

PENGARUH *UTILITARIAN BROWSING* DAN *HEDONIC BROWSING* TERHADAP *E-IMPULSE BUYING*

(Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Pengguna Website/Aplikasi Shopee)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

ILLAH NUR WULANDARI

NIM. 145030200111008



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2018**

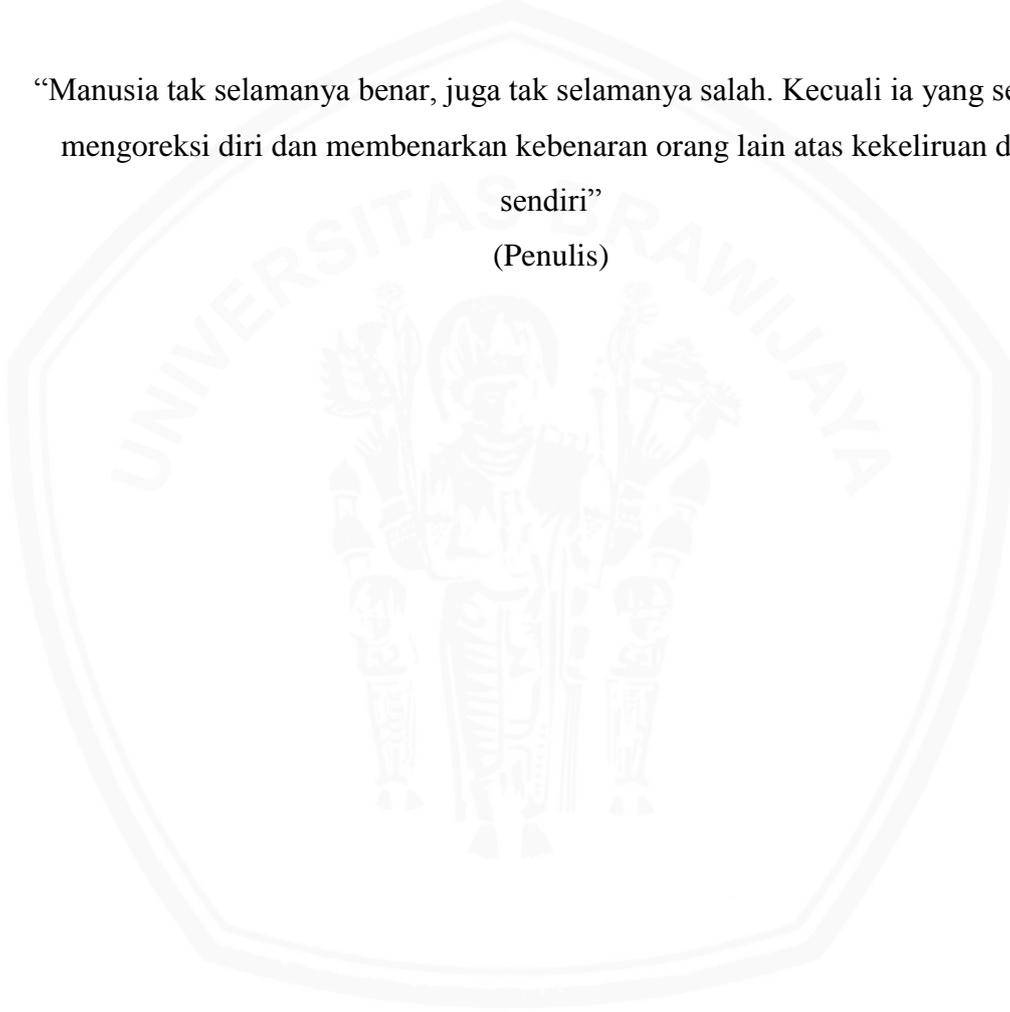
MOTTO

“A good head and good heart are always a formidable combination. But when you add to that a literate tongue or pen, then you have something special”

(Nelson Mandela)

“Manusia tak selamanya benar, juga tak selamanya salah. Kecuali ia yang selalu mengoreksi diri dan membenarkan kebenaran orang lain atas kekeliruan diri sendiri”

(Penulis)



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Utilitarian Browsing* dan *Hedonic Browsing*
terhadap *E-Impulse Buying* (Studi pada Mahasiswa
Universitas Brawijaya Pengguna Website/Aplikasi Shopee)

Disusun oleh : Illah Nur Wulandari

NIM : 145030200111008

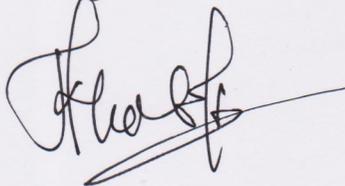
Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Manajemen Pemasaran

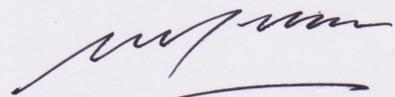
Malang, 8 Mei 2018

Komisi Pembimbing
Ketua



M. Kholid Mawardi, S.Sos, MAB, Ph.D
NIP. 197512202005011002

Anggota



Inggang Nuralam, SE, MBA
NIP. 2014058404111001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

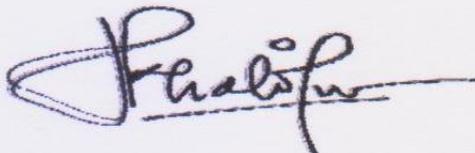
Hari : Rabu
Tanggal : 23 Mei 2018
Pukul : 08.00
Skripsi atas nama : Illah Nur Wulandari
Judul : Pengaruh *Utilitarian Browsing* dan *Hedonic Browsing* terhadap *E-Impulse Buying* (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Pengguna Website/Aplikasi Shopee)

dan dinyatakan

LULUS

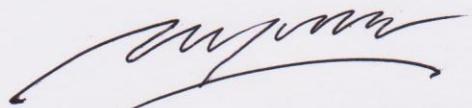
MAJELIS PENGUJI

Ketua,



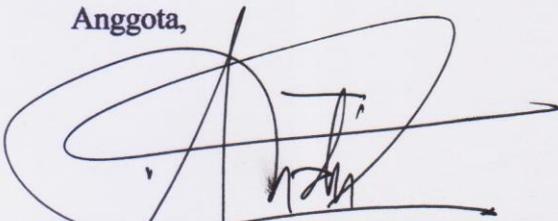
M. Kholid Mawardi, S.Sos, M.AB, Ph.D
NIP. 197512202005011002

Anggota,



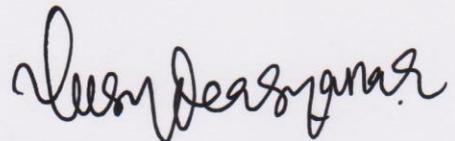
Inggang Perwangsa N., SE, MBA
NIP. 2014058404111001

Anggota,



Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si, DBA
NIP. 197604142002122022

Anggota,



Lusy Deasyana Rahma D., S.AB, M.AB
NIP. 2013098612152001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya tulis ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis untuk diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah skripsi ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No 2 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 11 Mei 2018



Illah Nur Wulandari
145030200111008

RINGKASAN

Illah Nur Wulandari, 2018, *Pengaruh Utilitarian Browsing dan Hedonic Browsing terhadap E-Impulse Buying* (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Pengguna Website/Aplikasi Shopee) M. Kholid Mawardi, S.Sos., M.AB., Ph.D dan Inggang Perwangsa Nuralam, SE., MBA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu pengaruh secara signifikan antara *utilitarian* dan *hedonic browsing* terhadap *e-impulse buying*.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 140 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Brawijaya pengguna website/aplikasi Shopee. Penelitian ini juga menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda

Berdasarkan pengujian hipotesis, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *hedonic browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-impulse buying* sedangkan variabel *utilitarian browsing* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap variabel *e-impulse buying*. Variabel yang paling dominan mempengaruhi *e-impulse buying* yaitu *hedonic browsing*.

Kata Kunci : *Utilitarian Browsing, Hedonic Browsing, E-Impulse Buying*

SUMMARY

Illah Nur Wulandari, 2018, The Influence of Utilitarian and Hedonic Browsing on E-Impulse Buying (Study on Shopee Website/Application Users at Brawijaya University Students). M. Kholid Mawardi, S.Sos., M.AB., Ph.D dan Inggang Perwangsa Nuralam, SE., MBA.

This study aims to determine and explain the effects of caused by the dependent variable significantly influence between utilitarian and hedonic browsing on e-impulse buying.

This research uses explanatory research with quantitative approach. The sample use in the study amounted to 140 respondents, this responden are brawijaya university students who used Shopee website/application. This research also uses nonprobability method with purposive sampling technique. Data analysis using descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

Based on the hypothesis test, the results of t test showed that hedonic browsing have positive and significant influence on e-impulse buying however utilitarian browsing have positive but not significant influence on e-impulse buying. The dominant variable that have influence on e-impulse buying is hedonic browsing.

Keywords : *Utilitarian Browsing, Hedonic Browsing, E-Impulse Buying*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan limpahan rahmat serta hidayahNya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh *Utilitarian Browsing* dan *Hedonic Browsing* terhadap *E-Impulse Buying* (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Pengguna Website/Aplikasi Shopee)”**.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

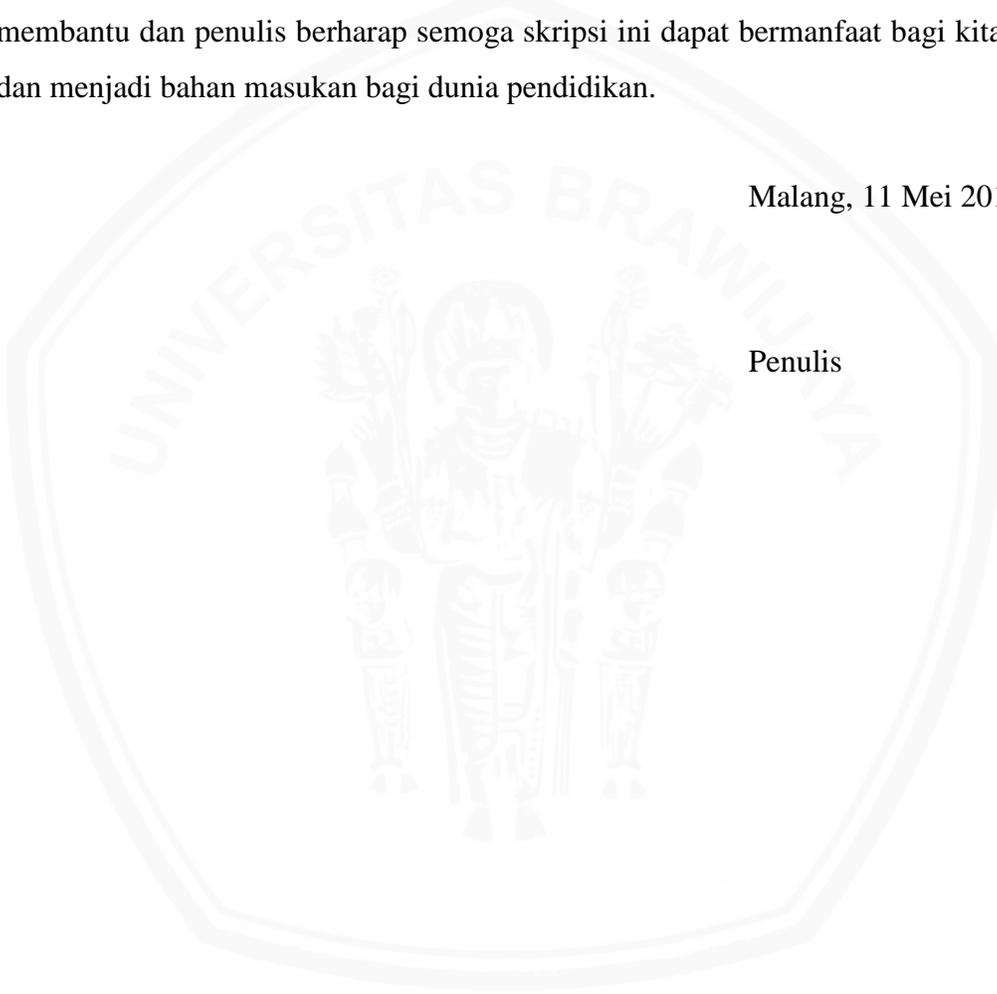
1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Mochammad Al Musadieq, MBA selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph.D selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis
4. Bapak M. Kholid Mawardi, S.Sos, MAB, Ph.D selaku Ketua Komisi Pembimbing.
5. Bapak Inggang Perwangsa Nuralam, SE., MBA, selaku Anggota Komisi Pembimbing.
6. Ayah, ibu dan adik di rumah yang selalu memberikan do'a, dukungan, dan motivasi untuk menyelesaikan studi ini.
7. Mas Sofyan Widhi Siswo Widodo yang telah banyak membantu dan mengarahkan dalam pembuatan proposal skripsi ini dari awal hingga akhir.
8. Sahabatku Yordan, Bayu, Resa, Linda, Rima dan Nanda yang sangat membantu dan menghibur dalam pembuatan skripsi ini.

9. Semua sahabat dan temanku yang ada di Malang dan Lumajang, terima kasih segala doa dan dukungan selama penyelesaian skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang membantu dan memberi pembelajaran baru kepada saya, yang tidak bisa disebutkan satu persatu karena keterbatasan saya.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan bagi dunia pendidikan.

Malang, 11 Mei 2018

Penulis



DAFTAR ISI

MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kontribusi Penelitian.....	8
E. Sistematika Pembahasan	9

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu	11
B. Tinjauan Teoritis	15
1. <i>E-Commerce</i>	15
a. Pengertian <i>E-Commerce</i>	16
b. Jenis-jenis <i>E-Commerce</i>	17
c. Komponen <i>E-Commerce</i>	17



d. Manfaat <i>E-Commerce</i>	18
e. Proses Transaksi <i>E-Commerce</i>	20
2. Perilaku Konsumen	20
a. Jenis-Jenis Perilaku Konsumen	21
b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	22
c. Proses Keputusan Pembelian	26
3. <i>Web Browsing</i>	28
4. <i>Utilitarian Browsing</i>	29
5. <i>Hedonic Browsing</i>	32
6. <i>E-Impulse Buying</i>	37
7. Hubungan Antar Variabel	41
a. Hubungan <i>Utilitarian Browsing</i> dan <i>E-Impulse Buying</i>	41
b. Hubungan <i>Hedonic Browsing</i> dan <i>E-Impulse Buying</i>	42
c. Hubungan <i>Utilitarian Browsing dan Hedonic Browsing</i> terhadap dan <i>E-Impulse Buying</i>	42
C. Model Konseptual dan Model Hipotesis	44
1. Model Konseptual	44
2. Model Hipotesis	44

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	46
B. Lokasi Penelitian	47
C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	47
1. Variabel	47
a. Variabel Independen (X)	48
1) <i>Utilitarian Browsing</i>	48
2) <i>Hedonic Browsing</i>	48
b. Variabel Dependen (Y)	49
2. Definisi Operasional	50



3. Skala Pengukuran	52
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	53
1. Populasi	53
2. Sampel	54
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	55
E. Teknik Pengumpulan Data.....	56
1. Jenis dan Sumber Data	56
2. Metode Pengumpulan Data	57
3. Instrumen Penelitian.....	57
F. Uji Instrumen Penelitian	58
1. Uji Validitas.....	58
2. Uji Reliabilitas.....	60
G. Metode Analisis Data.....	60
1. Analisis Statistik Deskriptif	60
2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
H. Uji Hipotesis	62
1. Uji Bersama-sama (Uji F).....	63
2. Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	64
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	65

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	67
B. Karakteristik Responden	69
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	70
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	71
C. Analisis Data	72
1. Analisis Statistik Deskriptif	72
2. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	74



a. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Utilitarian Browsing</i>	74
b. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Hedonic Browsing</i>	77
c. Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Impulse Buying</i>	80
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	83
D. Uji Hipotesis.....	84
1. Uji Bersama-sama (Uji F)	84
2. Uji Signifikan Parsial (Uji t)	85
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	86
E. Pembahasan Hasil Penelitian	87

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	91
B. Saran.....	91

DAFTAR PUSTAKA 93

LAMPIRAN-LAMPIRAN



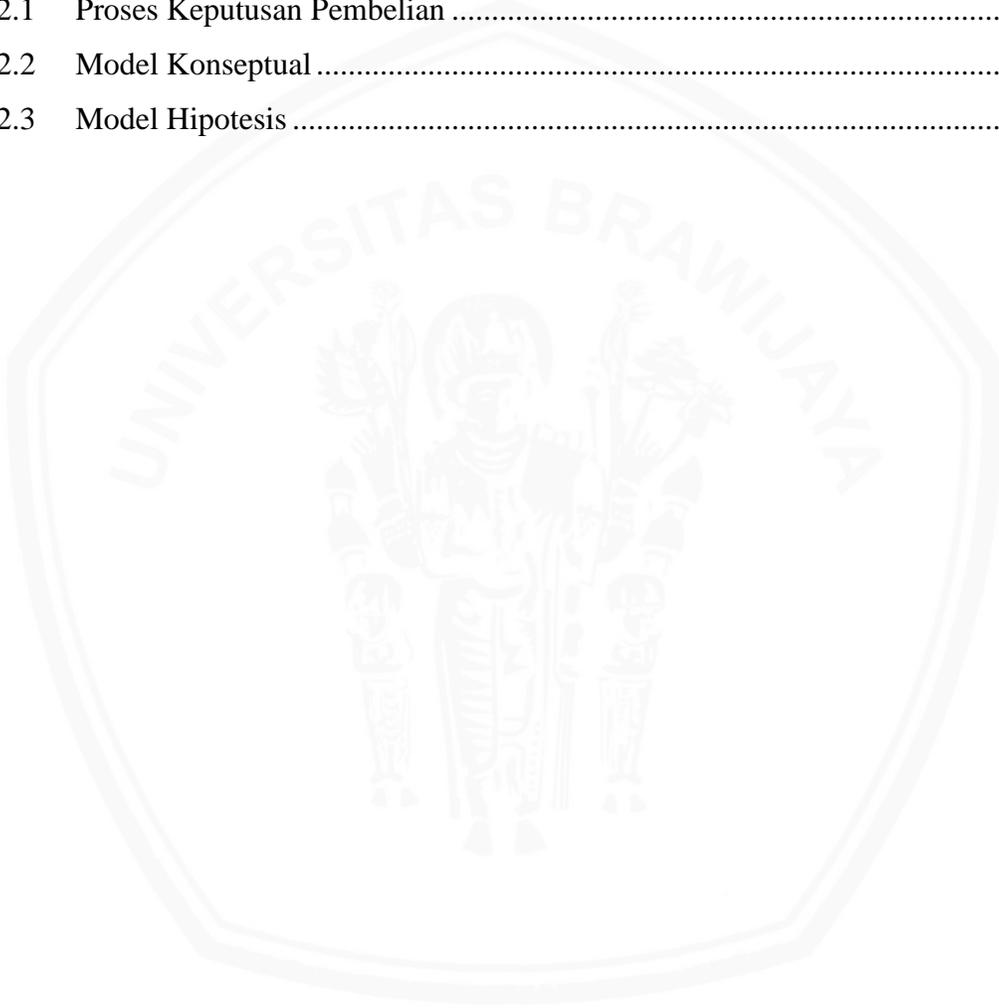
DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu	11
3.1	Operasional Variabel.....	51
3.2	Hasil Uji Validitas.....	59
3.3	Hasil Uji Reliabilitas	60
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	70
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	72
4.4	Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban.....	74
4.5	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Item-Item Pernyataan <i>Utilitarian Browsing</i> (X_1).....	74
4.6	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Item-Item Pernyataan <i>Hedonic Browsing</i> (X_2).....	77
4.7	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Item-Item Pernyataan <i>E-Impulse Buying</i> (Y).....	80
4.8	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	83
4.9	Hasil Uji Parsial Variabel <i>Utilitarian Browsing</i>	85
4.10	Hasil Uji Parsial Variabel <i>Hedonic Browsing</i>	86



DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
1.1	Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2015-2022	1
2.1	Proses Keputusan Pembelian	26
2.2	Model Konseptual	44
2.3	Model Hipotesis	45



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Kuesioner Online
Lampiran 3	Tabulasi Jawaban Responden
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 6	Distribusi Frekuensi Gambaran Responden
Lampiran 7	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
Lampiran 8	Hasil Uji Regresi Linear Berganda



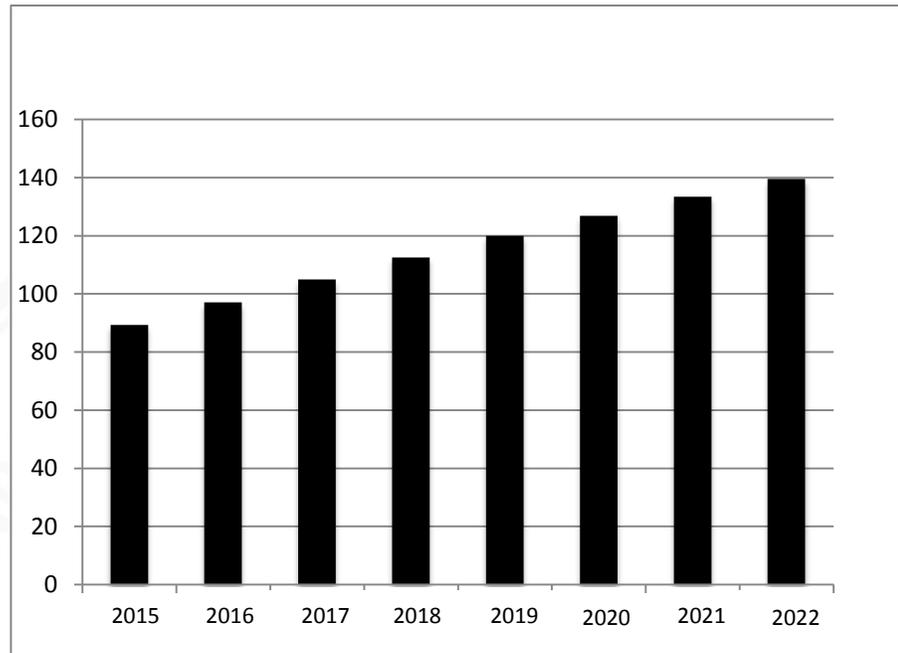
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia saat ini sudah memasuki era globalisasi, artinya tidak ada batasan untuk mengakses informasi dari satu daerah ke daerah yang lain. Teknologi sudah semakin berkembang di era globalisasi ini. Tidak dapat dipungkiri hal tersebut menjadi alat/media yang digunakan untuk berbagai keperluan. Seperti untuk keperluan ekonomi dan bisnis, politik, dan komunikasi yang diharapkan akan semakin mudah dengan adanya teknologi tersebut.

Salah satu contoh dari teknologi modern saat ini adalah hadirnya internet. Akses internet sudah semakin mudah, tak hanya lewat *personal computer*, sekarang internet lebih praktis diakses melalui *smartphone*. Dengan kemudahan akses internet tersebut, pengguna internet di Indonesia kian waktu mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2015 sebanyak 89,32 juta orang kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2016 sebanyak 97,07 juta orang. Pada tahun 2017 mencapai 104,96 juta orang hingga pada tahun 2018 ini pengguna internet Indonesia sudah mencapai 112,57 juta. Dan diprediksikan akan terus mengalami peningkatan sebanyak 139,54 juta orang pengguna pada tahun 2022 (Statista, 2017).

Gambar 1.1**Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2015-2022**

Sumber : Statista (2017)

Meningkatnya mobilitas masyarakat membuat semakin terbatasnya waktu yang digunakan untuk berbelanja kebutuhan mereka. Seperti yang dilansir Detik (2017), saat ini masyarakat tengah mengalami perubahan perilaku, khususnya dalam pola belanja. Mereka lebih memilih bertransaksi *online* dibanding secara konvensional, jumlah volume transaksi secara *online* telah meningkat 1,5% di atas transaksi konvensional. Lebih tingginya minat masyarakat untuk berbelanja online dibandingkan konvensional menjadi salah satu penyebab transaksi di toko ritel yang ikut menurun.

Permasalahan tersebut dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk membuat suatu konsep *e-commerce* dengan menciptakan suatu situs belanja. *E-commerce* adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online dari sudut tempat mana pun (Hidayat, 2008:5). Hal tersebut memudahkan masyarakat untuk berbelanja tanpa harus datang ke toko, melainkan barang yang dipesan akan datang ke rumah pemesan. Berkembangnya *e-commerce* dibuktikan dengan terus meningkatnya penjualan yang berbasis *Business to Consumer* (B2C). Berdasarkan data yang di publikasi oleh Statista (2017) menunjukkan bahwa terjadi peningkatan penjualan *e-commerce* Indonesia dari tahun ke tahun. Tahun 2011 penjualan mencapai 0,56 juta U.S dolar, kemudian meningkat lima kali lipat di tahun 2016 menjadi 5,78 juta U.S dolar. Dan diprediksikan mengalami kenaikan pada tahun 2017 sebesar 7,056 juta U.S dolar.

Dari sekian banyak pembelian yang dilakukan konsumen dalam sebuah situ belanja *online*, sering kali konsumen tidak menyadari bahwa barang yang mereka beli bukanlah barang yang mereka butuhkan. Fenomena seperti ini sering disebut dengan *Impulse Buying* atau pembelian impulsif. *Impulse Buying* atau pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan dengan ciri pengambilan keputusan relatif cepat dan hasrat untuk dapat memiliki. Pembelian seperti ini digambarkan lebih menggairahkan, tidak disengaja, dan sulit untuk dihindari dibandingkan dengan perilaku pembelian terencana. Pembeli impulsif biasanya tidak

berpikir dalam benaknya, secara emosional tertarik pada suatu objek, dan memiliki hasrat untuk segera mendapatkan kepuasan (Amos *et al.*, 2014).

Menurut Verhagen dan Van Dolen (2011), konsumen biasanya berlaku impulsif ketika menghasilkan keputusan online yang diawali dengan kemudahan mengakses produk dan proses pembelian mudah dan instan yang hanya satu kali klik "*Order*". Pembelian impulsif nyatanya terjadi kurang lebih sekitar 40% dalam seluruh belanja *online*. Kenyataan ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya pembelian impulsif online yang ada di masyarakat.

Tahapan pertama konsumen dalam melakukan belanja online adalah *browsing* pada *website* atau aplikasi. Dalam hal ini termasuk menyaring dan membuat keputusan via internet. Babin *et al.* (1994) menjelaskan bahwa perilaku *browsing* mempunyai alur yang panjang mengikuti peluang konsumen untuk mengeliminasi atau mengurangi resiko relevan pada tugas belanjanya. Ada dua jenis kategori *browsing* yaitu *Utilitarian Browsing* dan *Hedonic Browsing*. *Utilitarian Browsing* yaitu konsumen mencoba mendapatkan produk melalui penggunaan yang *heuristic*, perilaku orientasi pada tujuan, strategi mengurangi resiko, dan pencapaian dalam mencari tujuan informasi. Di satu sisi, *Hedonic Browsing* lebih fokus untuk bersenang-senang, hiburan, dan aspek kenyamanan lain dalam berbelanja.

Semua *e-commerce* harus mempelajari dua perilaku konsumen dalam berbelanja online tersebut untuk meningkatkan transaksi dalam perusahaan

mereka. Salah satu *e-commerce* hits baru-baru ini yang jumlah transaksinya meningkat adalah Shopee. Shopee didirikan di Indonesia pada tahun 2015. Meski baru dua tahun, Shopee mengklaim telah memiliki lebih dari 50 juta *listing* aktif dan ia juga menempati peringkat "*Top 1 Shopping App*" di Play Store dan App Store selama beberapa bulan terakhir karena jumlah unduhan yang mencapai 25 juta. Shopee mengalami perkembangan pesat di tahun 2017 menyalip *e-commerce* nomor 1 di Indonesia pada tahun 2016 yakni Lazada yang merupakan anak perusahaan dari Alibaba milik Jack Ma (Liputan 6, 2017).

Setiap perusahaan *e-commerce* menggunakan GMV (*Gross Merchandise Value*) untuk mengukur tingkat kesuksesannya. GMV sendiri merupakan istilah untuk total pembayaran yang dibayarkan para pembeli kepada penjual di dalam sebuah *e-commerce*. Perhitungan ini biasa digunakan untuk mengukur performa *startup e-commerce* di awal perkembangannya, karena biasanya para *startup* tersebut belum bisa mendapat pemasukan atau keuntungan. GMV Shopee senilai US\$1,47 miliar (sekitar Rp19,9 triliun) dengan 80,6 juta pesanan yang diterima Shopee sejak bulan Januari hingga Juni 2017. Shopee kini menguasai 10,6 persen pangsa pasar Asia Tenggara termasuk Indonesia dan Taiwan dalam hal GMV, sedangkan Lazada hanya menguasai 7,5 persen. Di Indonesia saja, jumlah pesanan pada Shopee sebesar 39%-41% dan merupakan pesanan terbesar dibandingkan dengan negara lain di Asia Tenggara (Tech In Asia, 2017).

Pencapaian tersebut juga tidak lepas dari transaksi pada kota-kota besar yang banyak dari masyarakatnya berperilaku *utilitarian* maupun *hedonic* dalam membeli suatu produk termasuk Kota Malang. Kota Malang memiliki banyak universitas negeri maupun swasta yang selalu menjadi pilihan utama kaum muda pendatang untuk mengenyam pendidikan tak terkecuali Universitas Brawijaya. Universitas Brawijaya merupakan perguruan tinggi negeri yang didirikan pada tanggal 5 Januari 1963 di Kota Malang. Saat ini Universitas Brawijaya memiliki sekitar 52.000 mahasiswa yang merupakan jumlah mahasiswa perguruan tinggi negeri terbanyak di Jawa Timur (Universitas Brawijaya, 2017). Meninjau dari banyaknya mahasiswa Universitas Brawijaya yang masih dalam usia produktif yaitu 18-22 tahun, diperkirakan pada usia tersebut mahasiswa akan banyak melakukan pilihan-pilihan dalam melakukan suatu pembelian termasuk di dalamnya yaitu *E-Impulse Buying* yang didorong oleh perilaku *Utilitarian Browsing* dan *Hedonic Browsing* sehingga dapat dijadikan sebagai objek penelitian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas dan pentingnya untuk mengetahui pengaruh *Utilitarian Browsing* dan *Hedonic Browsing* terhadap *E-Impulse Buying*, maka peneliti tertarik untuk meneliti masalah tersebut dalam suatu penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Utilitarian Browsing* dan *Hedonic Browsing* terhadap *E-Impulse Buying* (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Pengguna Website/Aplikasi Shopee)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang digunakan dalam penelitian ini, maka masalah penelitian yang dapat diangkat untuk menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan dari variabel *Utilitarian Browsing* (X_1) dan *Hedonic Browsing* (X_2) terhadap *E-Impulse Buying* (Y)?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial dari variabel *Utilitarian Browsing* (X_1) dan *Hedonic Browsing* (X_2) terhadap *E-Impulse Buying* (Y)?
3. Apakah terdapat pengaruh secara parsial dari variabel *Hedonic Browsing* (X_2) dan *Hedonic Browsing* (X_2) terhadap *E-Impulse Buying* (Y)?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari variabel *Utilitarian Browsing* (X_1) dan *Hedonic Browsing* (X_2) terhadap *E-Impulse Buying* (Y)
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel *Utilitarian Browsing* (X_1) dan *Hedonic Browsing* (X_2) terhadap *E-Impulse Buying* (Y).

D. Kontribusi Penelitian

1. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang konkret kepada berbagai pihak yang berkepentingan dan yang akan melakukan penelitian serupa
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh *Utilitarian Browsing* dan *Hedonic Browsing* terhadap *E-Impulse Buying*.
- c. Sebagai implementasi dari teori-teori pemasaran yang diperoleh selama masa kuliah di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- d. Meningkatkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dan menerapkannya di dunia kerja yang nyata.

2. Secara Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dan masukan dalam dunia bisnis untuk pengambilan kebijakan pemasaran terutama terkait dengan studi pengaruh *Utilitarian Browsing* dan *Hedonic Browsing* terhadap *E-Impulse Buying*.

E. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun secara sistematis yang terdiri dari 5 bab diantaranya:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan secara komprehensif mulai dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi pemaparan lebih lanjut melalui kajian empiric serta kajian teoritis mengenai hal-hal yang berkaitan dengan judul penelitian ataupun rumusan masalah yang telah ditetapkan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah teori *Utilitarian Browsing*, *Hedonic Browsing*, dan *E-Impulse Buying*. Serta penjelasan model hipotesis dan rumusan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian metode yang akan digunakan dalam penelitian ini, diantaranya jenis penelitian, lokasi penelitian, definisi operasional variabel, skala pengukuran, populasi, sampel, teknik

pengambilan sampel, pengumpulan data, uji validitas, serta analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian mengenai hasil penelitian dan pembahasannya. Diantaranya yang dibahas adalah gambaran umum lokasi penelitian, kriteria responden, analisis data, uji hipotesis.

BAB III : PENUTUP

Bab ini kesimpulan dan saran yang diberikan oleh penulis .

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, sebagai bahan referensi sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis/ Judul/ Tahun	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil
1.	Rezaei <i>et al.</i> / <i>Online Impulse Buying of Tourism Products: The Role of Website Personality, Utilitarian and Hedonic Web Browsing</i> /2016	a. Variabel Dependen: <i>Online Impulse Buying</i> b. Variabel Intervening: <i>Utilitarian Web Browsing, Hedonic Web Browsing</i> c. Variabel Independen: <i>Website Personality</i>	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	a. Variabel <i>Website Personality</i> berpengaruh positif terhadap variabel <i>Utilitarian Web Browsing</i> b. Variabel <i>Website Personality</i> berpengaruh positif terhadap variabel <i>Hedonic Web Browsing</i> c. Variabel <i>Website Personality</i> berpengaruh positif terhadap variabel <i>Online Impulse Buying</i> d. Variabel <i>Utilitarian Web Browsing</i> berpengaruh positif terhadap variabel <i>Online Impulse Buying</i> e. Variabel <i>Hedonic Web Browsing</i> berpengaruh positif terhadap variabel <i>Online Impulse Buying</i>
2.	Suarmaja <i>et al.</i> / <i>Pengaruh Atribut Produk Pakaian terhadap Web Browsing Hedonism dan Pembelian Impulsif</i> /2016	a. Variabel Dependen: <i>Online Impulse Buying</i> b. Variabel Intervening: <i>Web Browsing Hedonism</i> c. Variabel Independen: <i>Keragaman</i>	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	a. Variabel Keragaman Pilihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel <i>Web Browsing Hedonism</i> b. Variabel Kebijakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel <i>Web Browsing Hedonism</i>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis/ Judul/ Tahun	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil
		Pilihan, Kebijakan Harga, dan Atribut Sensori		<p>c. Variabel Atribut Sensori Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Web Browsing Hedonism</i></p> <p>d. Variabel Keragaman pilihan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Variabel Pembelian Impulsif</p> <p>e. Variabel Kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Pembelian Impulsif</p> <p>f. Variabel Atribut Sensori Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif</p> <p>g. Variabel <i>Web Browsing Hedonism</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Pembelian Impulsif</p> <p>h. Variabel <i>Web Browsing Hedonism</i> sebagai mediasi Variabel Keragaman Pilihan dengan Variabel Pembelian Impulsif</p> <p>i. Variabel <i>Web Browsing Hedonism</i> sebagai mediasi Variabel Kebijakan Harga dengan Pembelian Impulsif</p> <p>j. Variabel <i>Web Browsing Hedonism</i> sebagai mediasi Variabel Atribut Sensori Produk dengan Variabel Pembelian Impulsif</p>
3.	Park et al./Apparel Product Attributes, Web Browsing, and E-Impulse Buying on Shopping Websites/2012	<p>a. Variabel Dependen: <i>E-Impulse Buying</i></p> <p>b. Variabel Intervening: <i>Web Browsing (Utilitarian Web Browsing,</i></p>	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	a. Variabel <i>Variety of Selection</i> berpengaruh positif pada Variabel <i>Web Browsing (Utilitarian Browsing dan Hedonic Browsing)</i>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis/ Judul/ Tahun	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil
		<p><i>Hedonic Web Browsing</i></p> <p>c. Variabel Independen: <i>Product Attribute (Variety of Selection, Price Attribute, Sensory Attribute)</i></p>		<p>b. Variabel <i>Price Attribute</i> berpengaruh positif terhadap Variabel <i>Web Browsing (Utilitarian Browsing dan Hedonic Browsing)</i></p> <p>c. Variabel <i>Sensory Attribute</i> berpengaruh positif terhadap Variabel <i>Web Browsing (Utilitarian Browsing dan Hedonic Browsing)</i></p> <p>d. Variabel <i>Web Browsing (Utilitarian Browsing dan Hedonic Browsing)</i> berpengaruh positif terhadap Variabel <i>E-Impulse Buying</i></p> <p>e. Variabel <i>Attribute Product (Variety of Selection, Price Attribute, dan Sensory Attribute)</i> berpengaruh positif terhadap Variabel <i>E-Impulse Buying</i></p>

Berikut penjelasan deskriptif 3 penelitian tersebut:

1. Rezaei, Ali, Amin, dan Jayasree (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Rezaei *et al.* berjudul “*Online Impulse Buying of Tourism Products: The Role of Website Personality, Utilitarian and Hedonic Web Browsing*”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan hubungan struktural antara *website personality, utilitarian web browsing, hedonic web browsing, dan online impulse buying* pada produk pariwisata. Sampel yang digunakan sebanyak 405 responden melalui kuesioner online yang dikumpulkan melalui uji *measurement and structural model* dengan menggunakan pendekatan

partial least square path modeling. Sampel penelitian ini mencakup pengalaman pembeli yang membeli produk dan jasa pariwisata via internet. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu *website personality* secara positif mempengaruhi *utilitarian browsing*, *hedonic browsing*, dan *online impulse buying*. Begitu pula dengan *utilitarian browsing* dan *hedonic browsing* juga berpengaruh secara positif terhadap *online impulse buying*.

2. Suarmaja, Wardana, dan Sukaatmadja (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Suarmaja *et al.* ini berjudul “Pengaruh Atribut Produk Pakaian terhadap *Web Browsing Hedonism* dan Pembelian Impulsif”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh atribut produk pakaian terhadap *web browsing hedonism*, dan pembelian impulsif pada situs belanja berbasis B2C di Denpasar. Kuesioner *online* digunakan sebagai instrument pengumpulan data primer. *Purposive sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel dengan responden akhir sebanyak 100. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *SmartPLS 3*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman pilihan dan kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *web browsing hedonism*, sedangkan atribut sensori berpengaruh tidak signifikan terhadap *web browsing hedonism*. Keragaman pilihan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif *online*. Kebijakan harga, atribut sensori dan *web browsing hedonism* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap pembelian impulsif *online*. *Web browsing hedonism* ditemukan sebagai mediasi pengaruh keragaman pilihan dan kebijakan harga terhadap pembelian impulsif *online*.

3. Park, Kim, Funches, dan Foxx (2012)

Penelitian Park *et al.* yang berjudul *Apparel Product Attributes, Web Browsing, and E-Impulse Buying on Shopping Websites*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara *product attributes*, *web browsing*, dan *e-impulse buying* pada produk pakaian melalui website belanja *online*. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa dengan total sampel 365 responden. Analisis data menggunakan *structural equation modeling* via LISREL 8.8. Ditemukan bahwa atribut produk pakaian memiliki 3 faktor yaitu keragaman pilihan, harga, dan atribut sensori. Penelitian ini menjelaskan bahwa ada 2 tipe *web browsing* yang terjadi yaitu *utilitarian* dan *hedonic*. Dalam estimasi model struktural, keragaman pilihan berpengaruh positif terhadap *utilitarian browsing*, dimana harga juga memiliki pengaruh positif terhadap *hedonic browsing*. Selain itu, *utilitarian browsing* berpengaruh negatif terhadap *e-impulse buying* sedangkan *hedonic browsing* berpengaruh positif terhadap *e-impulse buying* pada produk pakaian di website belanja *online*. Faktanya, faktor keragaman pilihan dan atribut sensori mempunyai pengaruh langsung terhadap *e-impulse buying* pada produk pakaian.

B. Tinjauan Teoritis

1. E-Commerce

a. Pengertian *E-Commerce*

Perdagangan Elektronik (*E-Commerce* = *electronic commerce*) adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara *online* dari sudut tempat mana pun (Hidayat, 2008:5). *E-Commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik (Munawar, 2009:1). Sedangkan pengertian *E-Commerce* (Perdagangan Elektronik) menurut Wong (2010:33) adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet. Menurut Kalakota dan Winston (Suyanto, 2003:11), definisi *E-Commerce* dapat ditinjau dari beberapa perspektif, yaitu:

- 1) Perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
- 2) Perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
- 3) Perspektif layanan, *e-commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen

untuk memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman. Dari perspektif *online*, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana *online* lainnya.

b. Jenis-Jenis *E-Commerce*

Ada banyak cara untuk mengklasifikasikan transaksi *e-commerce*. Salah satunya dengan melihat sifat peserta yang terlibat dalam transaksi *e-commerce*. Berdasarkan sifat penggunaannya, *E-commerce* dibagi menjadi 3 jenis (Laudon, 2003:45):

- 1) *E-Commerce* bisnis ke konsumen (B2C) melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan.
- 2) *E-Commerce* bisnis ke bisnis (B2B) melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan.
- 3) *E-Commerce* konsumen ke konsumen (C2C) melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen.

c. Komponen *E-Commerce*

E-commerce memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara offline, yaitu (Hidayat, 2008:7):

- 1) Produk: Banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lain-lain.

- 2) Tempat menjual produk (*a place to sell*): internet harus memiliki *domain* dan *hosting*.
- 3) Cara menerima pesanan: *email*, telepon, sms dan lain-lain.
- 4) Cara pembayaran: *Cash*, *cek*, *bankdraft*, kartu kredit, *internet payment* (misalnya *paypal*).
- 5) Metode pengiriman: pengiriman bisa dilakukan melalui paket, *salesman*, atau didownload jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu (misalnya *software*).
- 6) *Customer service*: *email*, formulir *online*, FAQ, telpon, *chatting*, dan lain-lain.

d. Manfaat E-Commerce

E-commerce memiliki beberapa manfaat, baik itu organisasi, perusahaan dan masyarakat itu sendiri, berikut beberapa manfaat dari *e-commerce*(Suyanto, 2003:50-51):

- 1) Bagi organisasi pemilik *e-commerce*
 - a) Memperluas *market place* hingga ke pasar nasional dan internasional.
 - b) Dengan *capital outplay* yang minim, sebuah perusahaan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, *supplier* yang lebih baik dan *partner* bisnis yang paling cocok dari seluruh dunia.

- c) *E-commerce* menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan, dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
- d) *E-commerce* mengurangi waktu antara *outlay* modal dan penerimaan produk dan jasa.

2) Bagi konsumen

- a) *E-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi.
- b) *E-commerce* memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka bisa memilih berbagai produk dari banyak vendor.
- c) *E-commerce* menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
- d) Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detil dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.

3) Bagi masyarakat

- a) *E-commerce* memungkinkan orang untuk bekerja didalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas dijalan serta mengurangi polusi udara.

- b) *E-commerce* memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*.

e) Proses Transaksi *E-Commerce*

Agar sebuah perdagangan antar pembeli dan penjual dapat dilakukan, maka harus ada satu proses tertentu. Proses transaksi *E-Commerce* bisa mencakup tahap-tahap sebagai berikut (Suyanto, 2003:46):

1. *Show* : Penjual menunjukkan produk atau layanannya di situs yang dimiliki, lengkap dengan detail spesifikasi produk dan harganya.
2. *Register* : Konsumen melakukan register untuk memasukkan data-data identitas, alamat pengiriman dan informasi *login*.
3. *Order* : Setelah konsumen memilih produk yang diinginkan, konsumen pun selanjutnya melakukan *order* pembelian.
4. *Payment* : Konsumen melakukan pembayaran.
5. *Verification* : Verifikasi data konsumen seperti data-data pembayaran (No. rekening atau kartu kredit).
6. *Deliver* : Produk yang dipesan pembeli kemudian dikirimkan oleh penjual ke konsumen.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2007:3) adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian, pembelian,

penggunaan, evaluasi, hingga membuang produk yang diharapkan dapat memenuhi kepuasan mereka. Serupa dengan pendapat tersebut, perilaku konsumen dalam perspektif Eropa, Solomon (2002:6) yaitu proses yang berkaitan ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang sebuah produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan atau hasrat. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2010:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, idea tau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah faktor-faktor yang berasal dari internal maupun eksternal konsumen yang menentukan keputusan pembelian mereka dimulai dari pemilihan produk hingga evaluasi akhir kegiatan konsumsi yang dilakukan.

a. Jenis-Jenis Perilaku Konsumen

Menurut Engel *et al.*(2005), jenis perilaku pembelian dibedakan menjadi tiga macam yaitu pembelian terencana sepenuhnya, pembelian separuh terencana, dan pembelian tidak terencana. Berikut adalah penjelasan masing-masing *item*:

1) Pembelian terencana sepenuhnya

Jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan. Pembelian

ini merupakan hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan tinggi.

2) Pembelian separuh terencana

Konsumen seringkali sudah mengetahui keinginan mereka untuk membeli produk sebelum masuk ke toko, namun mungkin tidak tahu merek yang akan dibeli sampai bisa memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga. Ketika konsumen sudah mengetahui produk yang ingin dibeli kemudian memutuskan merek dari produk tersebut di toko, maka ini termasuk dalam pembelian separuh terencana.

3) Pembelian tidak terencana, konsumen sering kali membeli suatu produk tanpa direncanakan sebelumnya. Keinginan membeli sering muncul pada saat konsumen berada pada sebuah toko.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, menurut Kotler dan Keller (2009:166-175) perilaku konsumen dipengaruhi oleh budaya, sosial, dan pribadi. Dengan faktor budaya yang berpengaruh dominan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Kebudayaan merupakan nilai yang ditanamkan kepada seseorang dan melekat sebagai panduan perilaku dalam masyarakat. Budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku konsumen.

a) Budaya

Merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.

b) Subbudaya

Merupakan bagian dari budaya yang terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis yang berdampak pada keinginan dan kebutuhan seseorang.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen, serta tersusun secara hierarkis dan anggotanya mengant nilai-nilai, minat, dan perilaku serupa. Pembagian tersebut berdasarkan pada penghasilan, pendidikan, dan tempat tinggal.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial mempertimbangkan hubungan kemasyarakatan seseorang seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial.

a) Kelompok Referensi

Terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, berupa kelompok primer dan kelompok sekunder.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c) Peran dan Status Sosial

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dalam keikutsertaan dalam sebuah kelompok. Status merupakan predikat dari setiap peran.

3) Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri pembeli, serta gaya hidup dan nilai

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Kematangan seseorang berdampak pada selera terhadap suatu produk. Tahap siklus hidup

keluarga dan psikologis serta transisi hidup merupakan faktor yang perlu diperhitungkan pemasar.

b) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pemasar perlu mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa karena pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi yang menentukan daya beli seseorang.

c) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan termasuk perilaku pembelian. Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian yang konsisten dengan konsep diri mereka sendiri.

Kesimpulan dari pendapat tersebut bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, sosial, dan pribadi yang merupakan acuan perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran yang sekiranya tepat. Karena perbedaan faktor antara individu satu dan

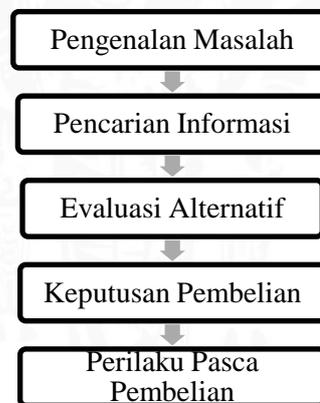
lainnya mempengaruhi perbedaan yang harus dipenuhi

c. Proses Keputusan Pembelian

Proses konsumen melakukan pembelian harus dapat dipahami oleh perusahaan agar dapat mengembangkan aplikasi-aplikasi yang strategis. Menurut Kotler dan Keller (2009:184-191) model tingkat proses pengambilan keputusan pembelian dibagi dalam beberapa tahap seperti yang nampak pada gambar berikut:

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber: Kotler dan Keller (2009:185)

Tahap pertama dimulai dari pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal dan eksternal tersebut, kebutuhan seseorang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu

kebutuhan agar dapat mengembangkan strategi yang dapat memicu minat konsumen.

Tahap kedua untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan mencari informasi yang mendukung kepuasannya. Pencarian informasi ini bisa berasal dari sumber internal, yaitu informasi yang berasal dari ingatan seseorang yang tersimpan dalam otaknya. Namun apabila informasi internal itu tidak mencukupi, maka konsumen akan mencari informasi dari sumber-sumber eksternal seperti keluarga, teman, kelompok acuan, dan pembelian terpengaruh iklan.

Tahap ketiga adalah melakukan evaluasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kegiatan yang dilakukan dalam evaluasi ini biasanya membandingkan satu merek dengan merek yang lain, atau merek yang sama di beberapa tempat penjualan berbeda, memperhatikan atribut-atribut produk dari setiap merek yang ditawarkan, baru kemudian melakukan pembelian.

Tahap keempat, konsumen akan merasakan apakah produk atau jasa yang dibeli setelah dikonsumsi dapat memenuhi harapannya, sehingga akan muncul kepuasan atau ketidakpuasan. Jadi apabila jasa yang dibeli sama atau lebih kecil dari harapan maka timbul rasa ketidakpuasan. Proses pengambilan keputusan

pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi, diikuti pula dengan tahap perilaku purna beli.

Tahap kelima konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama pada masa mendatang. Konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi untuk tidak melakukan pembelian ulang dan tidak merekomendasikan produk tersebut.

3. *Web Browsing*

Banyak dari peneliti dan praktisi *online* ingin mengetahui bagaimana *web browsing* dapat mendorong pembelanja online membeli produk yang sebenarnya tidak ingin mereka beli. Madhavaram dan Laverie (2004) mengatakan bahwa retail *online* mendorong pembelian impulsif bagi konsumen yang mencari dan merespon. Hal tersebut lebih mudah mengubah mood (perasaan) mereka. Secara umum, konten web secara *informational* dan *emotional* seperti desain layar berhubungan dengan *web browsing* (Lee dan Lee, 2003). *Web browsing* merupakan bagian dari aktivitas konsumen dalam proses belanja *online*. Selama kegiatan tersebut, konsumen mengumpulkan data dan informasi dari *website* tentang

suatu produk. Hasil penelitian Gultiken & Ozer (2012) menemukan bahwa konsumen yang mengalokasikan waktu lebih banyak untuk *browsing* dapat meningkatkan kemungkinan pembelian. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh Verhagen & Dolen, (2011) yang menemukan *web browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk *fashion* seperti pakaian, aksesoris dan perhiasan di Belanda. *Web Browsing* menurut Park *et al.* (2012) dibagi menjadi 2 yaitu *Utilitarian Browsing* dan *Hedonic Browsing*.

4. *Utilitarian Browsing*

Manusia pada umumnya melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan sehari-harinya. Solomon (2002:104) mengatakan bahwa jika konsumen membeli produk berdasarkan manfaat fungsional atau kegunaannya, maka konsumen tersebut mempertimbangkan manfaat utilitariannya. Utilitarian adalah tentang objektivitas dan bentuk nyata suatu produk. Konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk sesuai kebutuhan mereka dengan cara yang efisien.

Sinta (2014) menyebutkan bahwa utilitarian merupakan suatu bentuk dalam sikap konsumen dimana mereka berbelanja dengan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian yang sudah mereka tentukan sesuai dengan kebutuhan. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *utilitarian* merupakan suatu bentuk sikap dari konsumen dimana mereka berbelanja dengan melakukan pembelian

ataupun tidak melakukan pembelian atas barang atau jasa yang mereka sudah tentukan sesuai kebutuhan atau secara rasional. Sedangkan pendeskripsian *utilitarian* menurut Hirschman dalam Sinta (2014) diakumulasikan melalui *assessment* pada produk-produk berwujud (tangible) dari produk jasa yang diolah dalam ranah kognitif pelanggan. Dengan demikian fungsi utilitarian bertumbuh jika seorang pelanggan dapat memperolehnya dengan upaya yang semakin efisien. Persepsi utilitarian dapat bergantung pada apakah yang dapat dicapai oleh konsumen dalam kegiatan konsumsi. Konsumen akan merasa puas jika sudah mendapatkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka dengan cara yang efisien khususnya dalam hal waktu yang digunakan. Hal ini ditandai dengan pembelian secara sengaja yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam waktu yang singkat.

Kebutuhan semakin berkembang dengan hadirnya teknologi. Sering kali konsumen membuat keputusan pembelian dengan mempertimbangkan informasi terlebih dahulu. Mengingat sekarang konsumen telah mengalami perubahan pola belanja dari konvensional menjadi *online* (Liputan 6, 2017). Hadirnya *e-commerce* membuat konsumen harus melakukan *browsing* terlebih dahulu. *Browsing* adalah suatu istilah yang digunakan dalam dunia internet untuk menggambarkan aktifitas pencarian informasi. Dalam hal ini yang dimaksud dengan *Utilitarian Browsing* menurut Babin *et al.* (1994)

adalah sikap konsumen untuk mencoba mendapatkan produk melalui penggunaan yang *heuristic*, berorientasi pada tujuan, strategi mengurangi resiko, dan hasil yang dicapai dalam mencari tujuan informasi. Dalam penelitian Park *et al.* (2012) juga disebutkan bahwa *Utilitarian Browsing* bersifat “*goal directed*” atau berarah pada suatu tujuan tertentu. Misal tujuan *browsing* di internet adalah untuk mencari perlengkapan rumah tangga karena peralatan di rumah sudah rusak dan harus diganti baru atau karena sudah terlalu lama dipakai dan mengalami penurunan nilai guna. Hal-hal seperti itu biasanya dialami oleh kebanyakan konsumen situs belanja *online* karena mereka berorientasi pada tujuan dan kebutuhan dibandingkan dengan kesenangan semata.

Penelitian mengenai *Utilitarian Browsing* ini dilakukan oleh Park *et al.* (2012) dengan judul “*Apparel Product Attributes, Web Browsing, and E-Impulse Buying on Shopping Websites*”. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *structural equation model*. Variabel yang sangat berpengaruh terhadap *Utilitarian Browsing* adalah *variety of selection* (keragaman pilihan). Ini berarti keragaman pilihan membuat konsumen berpikir melakukan *Utilitarian Browsing* sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu dalam situs belanja *online*. Keragaman pilihan ini bisa diwujudkan dalam bentuk produk yang bermacam-macam, mulai dari ukuran, warna, dan lain

sebagainya yang membuat konsumen mempunyai berbagai pilihan untuk menentukan produk sesuai kebutuhan mereka.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Poyri *et al.* (2012) yang berjudul “*Hedonic and Utilitarian Search fo Electronic Word of Mouth*” mengatakan bahwa *Utilitarian Browsing* dipengaruhi oleh *utilitarian benefit*. *Utilitarian benefit* merupakan syarat efisiensi selain untuk mendapatkan banyak informasi di internet. Contohnya mencari informasi secara efisien dan perbandingan fitur website yang secara konvensional bisa digunakan untuk memperpuas kebutuhan *Utilitarian Browsing*.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Rezaei *et al.* (2016) dengan judul “*Online Impulse Buying of Tourism Products: The Role of Website Personality, Utilitarian and Hedonic Web Browsing*” yang mengatakan bahwa faktor yang sangat berpengaruh terhadap *Utilitarian Browsing* adalah *website personality*. *Website personality* dapat membuat konsumen merasa antusias karena merasa bahwa mereka dimanjakan oleh atmosfer website yang elegan dan berkelas. Selain itu perbedaan fitur *website personality* yang mencakup *website atmosphere*, *website design*, *website usability*, dan *website privacy* sangat mempengaruhi pada *Utilitarian Browsing*.

5. *Hedonic Browsing*

Sering kali ketika sedang melihat-lihat baju, kosmetik, atau barang di situs belanja *online* kita tiba-tiba ingin membelinya. Padahal

tak ada niat untuk membeli sebelumnya, hanya karena barang terlihat cantik dan unik sehingga membuat kita senang dan kita ingin membelinya. Ini yang disebut dengan *hedonic*. *Hedonic* adalah sebagai suatu bentuk sikap yang muncul secara spontan dalam diri konsumen (Babin, 1994). *Hedonic* sudah didasari sebagai suatu motivasi pembelian dalam diri konsumen karena konsumen menyukainya, didorong oleh keinginan untuk mencapai suatu bentuk kesenangan, kebebasan, khayalan, serta pelarian diri dari masalah. Konsumsi *hedonic* menunjuk pada kesenangan konsumen. Dalam menggunakan suatu jasa atau produk untuk menciptakan rasa fantasi, menghasilkan perasaan berdasarkan indera, dan menghasilkan rangsangan emosional untuk memuaskan diri. Umumnya perilaku *hedonic* ini diwujudkan dalam kegiatan berbelanja oleh konsumen. Ada beberapa jenis kategori dalam belanja *hedonic* yaitu *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *role shopping*, dan *value shopping*. Kecenderungan berbelanja *hedonic* ini sangat berkaitan dengan panca indera misalnya penglihatan (contoh: elemen visual dengan iklan, *design took* dan *packaging* yang menarik), suara (contoh: musik yang lembut memberikan suasana santai) aroma (dapat menstimulir emosi terhadap memori-memori tertentu), rasa dalam beberapa kebudayaan cita rasa dalam makanan sangat berarti), *expore* (rangsangan/stimuli yang ditangkap oleh

indera seseorang), attention (aktifitas yang difokuskan pada suatu stimulus), dan interpretasi (respon terhadap stimuli yang diterima).

Ailawadi *et al.*, (2001) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memaksimalkan nilai hedonis, antara lain:

1) *Entertainment*

Entertainment atau hiburan berhubungan dengan orang-orang yang menikmati kegiatan berbelanja. Konsumen akan mendapatkan kesenangan atau hiburan setelah berbelanja atau melakukan pembelian produk.

2) *Exploration*

Exploration atau eksplorasi menimbulkan karakteristik seperti mencari-cari dan *impulse buying* (pembelian tidak terencana). Eksplorasi memberikan manfaat pembelajaran terhadap pengalaman baru yang dinikmati konsumen dari kegiatan berbelanja.

3) *Self Expression*

Self Expression atau ekspresi diri berhubungan dengan motivasi konsumen untuk menyesuaikan diri dengan harapan.

Dalam dunia online, sering kali kita tidak sadar telah terpengaruh motivasi *hedonic* untuk membeli suatu barang dalam suatu situs belanja online. Fenomena seperti ini disebut dengan

Hedonic Browsing. *Hedonic Browsing* menurut Nurmikko (2011) lebih fokus pada pemenuhan motivasi hedonis yang mengacu untuk memenuhi perilaku konsumsi dalam rangka mencari kebahagiaan, kebangkitan, sensualitas, dan fantasi.

Jadi tidak jarang, konsumen ketika sedang melakukan *browsing* di situs belanja *online* tiba-tiba tertarik terhadap suatu barang dan ingin membelinya karena sebuah kesenangan dan fantasi. Park *et al.*, (2012), juga menjelaskan bahwa *Hedonic Browsing* bertujuan untuk “*experiential mood*” atau berdasarkan pengalaman suasana hati. Maksudnya adalah suasana hati yang menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu barang atau tidak. Bisa karena kesenangan, untuk mencari sensasi publik, sudah bosan dengan barang dengan brand yang lama, dan lain sebagainya. *Hedonic Browsing* juga membuat orang seakan melupakan sejenak masalah yang ia rasakan karena terlalu fokus kepada barang-barang yang ia lihat dalam situs belanja *online*. Hal seperti ini memacu tumbuhnya pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen tanpa pikir panjang dan tak terduga meskipun sebelumnya ia tidak pernah membayangkan akan membeli barang tersebut dengan kata lain, konsumen yang tujuannya hanya *Hedonic Browsing* tidak menutup kemungkinan memiliki tingkat kepuasan yang cukup rendah terhadap fungsi ataupun kegunaan dari barang tersebut.

Penelitian tentang *Hedonic Browsing* ini dilakukan oleh Park *et al.* (2012) dengan judul “*Apparel Product Attributes, Web Browsing, and E-Impulse Buying on Shopping Websites*”. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *structural equation model*. Variabel yang sangat berpengaruh terhadap *Hedonic Browsing* adalah *price attribute* (atribut harga). Ini berarti atribut harga membuat konsumen berpikir melakukan *Hedonic Browsing* dalam situs belanja *online*. Atribut harga ini bisa diwujudkan dalam bentuk produk yang bermacam-macam, mulai dari diskon, promosi, *free gifts* dan lain sebagainya yang membuat konsumen dapat dengan mudah membandingkan informasi harga dari berbagai *supplier* untuk melakukan *Hedonic Browsing* sehingga mereka dapat melakukan keputusan pembelian.

Penelitian tentang *Hedonic Browsing* selanjutnya yaitu oleh Suarmaja *et al* (2016) yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Pakaian terhadap *Web Browsing Hedonism* dan Pembelian Impulsif”. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic Browsing* adalah keragaman pilihan dan kebijakan harga. Hal ini berarti semakin beragam pilihan yang ditawarkan oleh situs belanja online, maka akan meningkatkan *Hedonic Browsing* para pengunjung situs belanja. Selain itu semakin menarik kebijakan harga juga dinilai makin meningkatkan *Hedonic Browsing*. Karena pembeli mempunyai hasrat

hedonis lebih peka terhadap informasi harga dibandingkan dengan pembeli yang tidak memiliki hasrat hedonis.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Rezaei *et al.* (2016) dengan judul “*Online Impulse Buying of Tourism Products: The Role of Website Personality, Utilitarian and Hedonic Web Browsing*” yang mengatakan bahwa faktor yang sangat berpengaruh terhadap *Hedonic Browsing* adalah *website personality*. *Website personality* dapat membuat konsumen merasa senang karena merasa bahwa mereka dimanjakan oleh atmosfer *website* yang elegan dan berkelas. Ini juga berfungsi sebagai hiburan untuk konsumen. Selain itu perbedaan fitur *website personality* yang mencakup *website atmosphere*, *website design*, *website usability*, dan *website privacy* sangat mempengaruhi pada *Hedonic Browsing*. Karena pada dasarnya yang dicari oleh konsumen dengan motif hedonic browsing adalah kenyamanan, kesenangan, dan hiburan.

6. E-Impulse Buying

Ketika melakukan pembelian, konsumen akan mengutarakan niat pembelian mereka yang akan masuk ke dalam dua kategori. Menurut Engel *et al.* (2005), dua kategori tersebut adalah: (1) baik produk maupun merek dan (2) kelas produk saja (misalnya, ada niat untuk membeli es krim, tetapi keputusan tambahan harus dibuat mengenai jenis dan merek apa). Kategori 1 umumnya dirujuk sebagai pembelian yang terencana sepenuhnya sedangkan pada kategori 2

umumnya merujuk pada *impulse buying* atau pembelian tidak terencana. Topik mengenai *impulse buying* ini sering kali menjadi sebuah dilema. Sebenarnya, sebuah studi POPAI (*Point-of-purchase Advertising Institut*) memperlihatkan bahwa lebih dari setengah dari semua transaksi eceran masuk ke dalam kategori pembelian impulsif (Engel *et al.*, 2015).

Impulse buying atau pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan dengan ciri pengambilan keputusan relatif cepat dan hasrat untuk dapat memiliki. Pembelian seperti ini digambarkan lebih menggairahkan, tidak disengaja, dan sulit untuk dihindari dibandingkan dengan perilaku pembelian terencana. Pembeli impulsif biasanya tidak berpikir dalam benaknya, secara emosional tertarik pada suatu objek, dan memiliki hasrat untuk segera mendapatkan kepuasan (Amos *et al.*, 2014).

Berman (2010:207) menyebutkan bahwa *impulse buying* ini timbul saat konsumen membeli produk atau merek yang tidak mereka rencanakan ketika memasuki toko, membaca surat atau katalog, melihat acara TV belanja, belanja *online*, dan sebagainya. Sebagian besar dari keputusan konsumen untuk membeli ada di tangan peritel. Terdapat tiga macam yang dapat dikategorikan sebagai *impulse buying*:

- 1) *Completely unplanned*; sebelum melakukan kontak dengan peritel, seorang konsumen tidak memiliki keinginan untuk membeli barang atau jasa.
- 2) *Partially unplanned*; sebelum melakukan kontak dengan peritel, seorang konsumen sudah memutuskan untuk membeli barang atau jasa namun masih belum memutuskan merek dan modelnya.
- 3) *Unplanned substitution*; seorang konsumen ingin membeli barang atau jasa dengan merek dan model yang spesifik, namun merubah pilihan merek nya dikarenakan kontak dengan peritel.

Dengan adanya *partially unplanned* dan *substitution* dalam pembelian impulsif, beberapa keputusan terjadi ketika konsumen berinteraksi dengan peritel. Dalam hal ini, pembeli mungkin saja dipengaruhi oleh luasnya, terbatasnya, dan rutinitas pengambilan keputusan. *Completely unplanned* biasanya terjadi ketika konsumen memiliki rutinitas atau terbatasnya pengambilan keputusan; pada saat itu mungkin konsumen tidak memiliki banyak waktu untuk merencanakan pembeliannya.

Kecanggihan teknologi yang menggeser pola belanja konsumen dari konvensional menjadi online membuat adanya *E-Impulse Buying*. *E-Impulse Buying* adalah pembelian *online* yang terjadi secara tiba-tiba tanpa adanya *presshopping intention* (Chan *et al.*, 2017). Sedangkan menurut Chen *et al.* (2016) mengatakan bahwa *E-Impulse Buying* pada konteks *e-commerce* memiliki beberapa faktor

seperti kepercayaan toko *online*, sistem desain, kualitas *website*, atribut *website*, atmosfer *website*, dan kemudahan navigasi *website*.

Penelitian mengenai *E-Impulse Buying* ini dilakukan oleh Park *et al.* (2012) dengan judul “*Apparel Product Attributes, Web Browsing, and E-Impulse Buying on Shopping Websites*” yang membuktikan bahwa variabel yang mempengaruhi *E-Impulse Buying* secara positif dan signifikan adalah atribut sensori dan *Hedonic Browsing*. Yang dimaksud dengan atribut sensori adalah warna, desain, struktur, dan kepantasan. Karena konsumen wanita biasanya memperhatikan warna dan *style seasonal* untuk belanja pakaian sebelum memutuskan untuk membeli. Sedangkan untuk *Hedonic Browsing* sendiri mempengaruhi *E-Impulse Buying* karena kebanyakan konsumen yang memiliki motif hedonis akan melakukan pembelian impulsif karena mereka merasa senang dan tidak memikirkan apakah barang yang mereka beli adalah barang yang mereka butuhkan.

Penelitian selanjutnya yaitu oleh Suarmaja *et al* (2016) yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Pakaian terhadap *Web Browsing Hedonism* dan Pembelian Impulsif”. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Impulse Buying* adalah keragaman pilihan dan kebijakan harga, atribut sensori, dan *Hedonic Browsing*. Hal ini berarti semakin beragam pilihan yang ditawarkan oleh situs belanja online, maka akan

meningkatkan *E-Impulse Buying* para pengunjung situs belanja *online*. Selain itu semakin menarik kebijakan harga juga dinilai makin meningkatkan *E-Impulse Buying*. Karena pembeli mempunyai hasrat hedonis lebih peka terhadap informasi harga dibandingkan dengan pembeli yang tidak memiliki hasrat hedonis. *Hedonic Browsing* juga dinilai mempengaruhi *E-Impulse Buying* karena dari motif browsing konsumen yang bersifat hedonis tersebut, konsumen akan melakukan pembelian impulsif dalam suatu situs belanja *online*.

7. Hubungan antar Variabel

a. Hubungan *Utilitarian Browsing* dan *E-Impulse Buying*

Utilitarian Browsing memiliki pengaruh terhadap *E-Impulse Buying* dibuktikan oleh penelitian Suarmaja *et al.* (2016). Motivasi konsumen dalam belanja *online* adalah untuk mendapatkan informasi barang yang mereka butuhkan. Motif utilitarian ini dimanfaatkan konsumen untuk mendapatkan informasi sebanyak mungkin sebelum mereka melakukan keputusan pembelian. Orang-orang yang memiliki motif utilitarian biasanya lebih rasional dan mempertimbangkan dengan matang tentang produk yang akan mereka beli. Selain itu keragaman pilihan misal bentuk dan warna produk dalam suatu situs belanja *online* akan memudahkan konsumen untuk melakukan *Utilitarian Browsing* yang berimbas pada *E-Impulse Buying*. Jadi semakin

tinggi *Utilitarian Browsing* dalam suatu situs belanja online maka akan meningkatkan terjadinya *E-Impulse Buying* konsumen.

b. Hubungan *Hedonic Browsing* dan *E-Impulse Buying*

Menurut Suarmaja *et al.* (2016) *Hedonic Browsing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *E-Impulse Buying* karena *browsing* yang didorong oleh motif hedonis dapat meningkatkan pembelian impulsif dalam suatu situs belanja online. Hal penelitian yang serupa juga dilakukan oleh Park *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa motif hedonis mempengaruhi pembelian impulsif secara online produk pakaian di Korea Selatan. Kemudian Lee dan Lee (2003) juga menemukan hasil serupa dalam penelitiannya. *Hedonic Browsing* didasari oleh motivasi hedonis yang membuat konsumen merasa ingin mendapatkan kesenangan, hiburan, tanpa mempertimbangkan bahwa pembelian yang mereka lakukan penting atau tidak, dibutuhkan atau tidak. Semua yang bersifat hedonis hanya bertujuan untuk mendapatkan hiburan, kesenangan dan kenyamanan.

c. Hubungan *Utilitarian Browsing* dan *Hedonic Browsing* terhadap *E-Impulse Buying*

Menurut Park *et al.*, (2012), *Utilitarian Browsing* dan *Hedonic Browsing* memiliki pengaruh terhadap *E-Impulse Buying* berhubungan dengan *browsing* secara hedonis dan emosional yang menggambarkan bahwa internet memfasilitasi

browsing konsumen dalam mencari barang untuk tujuan hiburan (*Hedonic Browsing*) dan tujuan mendapatkan informasi (*Utilitarian Browsing*). Sedangkan hal yang sama juga dikatakan oleh Novak *et al.* (2003) bahwa kedua variabel baik *Utilitarian Browsing* dan *Hedonic Browsing* berpengaruh terhadap *E-Impulse Buying*. Motivasi pembelanja dalam belanja *online* adalah untuk mencari manfaat seperti keunikan, kesenangan dan hiburan (Ha dan Stoel, 2012). Internet menyediakan *browsing* barang-barang *online* untuk tujuan *hedonic*/hiburan dan *utilitarian*/informatif (Madhavaram dan Laverie, 2006). Penelitian yang sama dari Lin dan Chen (2013) menyebutkan bahwa yang mengindikasikan *E-Impulse Buying* berpengaruh pada keputusan tak terduga untuk membeli suatu barang dengan tujuan non-ekonomis adalah kesenangan, fantasi, dan kenikmatan secara sosial dan emosional membuat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, perbedaan *website personality* yang mencakup atmosfer, desain, kegunaan, dan privasi maupun keamanan *website* berpengaruh terhadap *Utilitarian Browsing* dan *Hedonic Browsing*. Berdasarkan hal tersebut bisa dikatakan bahwa faktor *Utilitarian Browsing* maupun *Hedonic Browsing* mendorong konsumen untuk melakukan *E-Impulse Buying* dengan tujuan hiburan maupun informatif.

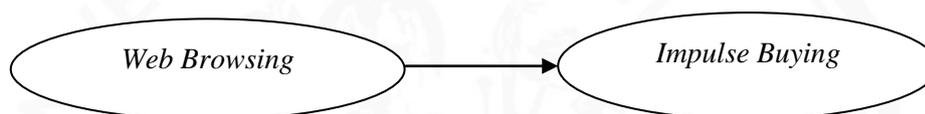
C. Model Konseptual dan Model Hipotesis

1. Model Konseptual

Mengacu pada latar belakang, rumusan masalah, dan tinjauan teoritis yang telah diuraikan, maka model konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2

Model Konseptual



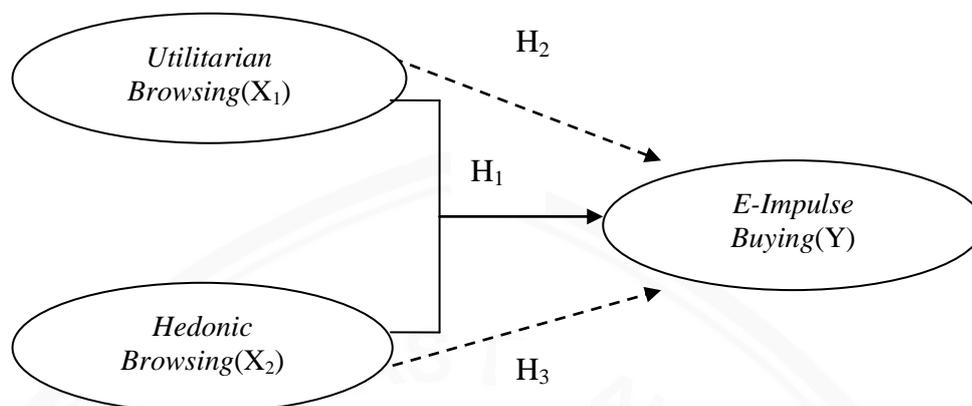
Sumber: Data Diolah, 2018

2. Model Hipotesis

Hipotesis penelitian menurut Sugiyono (2010:211) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana hipotesis tersebut dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis ini masih dikatakan sementara karena masih akan diuji kebenarannya dari teori yang relevan serta fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui data yang didapatkan di lapangan. Model hipotesis penelitian ini dapat digambarkan melalui Gambar 2.3 berikut ini:

Gambar 2.3

Model Hipotesis



Sumber: Data Diolah, 2018

Keterangan:

—————> : Secara Simultan

-----> : Secara Parsial

- H_1 : Variabel *Utilitarian Browsing* dan *Hedonic Browsing* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap terhadap *E-Impulse Buying* (Y).
- H_2 : Variabel *Utilitarian Browsing* (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap Variabel *E-Impulse Buying* (Y).
- H_3 : Variabel *Hedonik Browsing* (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap Variabel *E-Impulse Buying* (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian bisnis merupakan sebuah penyelidikan atau investigasi yang terkelola, sistematis, berdasarkan data, kritis, objektif, dan ilmiah terhadap suatu yang spesifik, yang dilakukan dengan tujuan menemukan jawaban atau solusi terkait permasalahan yang telah dirumuskan (Sekaran, 2007:7). Artinya, hasil pelaksanaan penelitian mampu memberikan informasi yang diperlukan sebagai dasar acuan bagi pengambil keputusan dalam menyelesaikan masalahnya.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory*. Penelitian *explanatory* ini menguji suatu hipotesis antara variabel satu dengan variabel yang lain yang saling berpengaruh satu sama lain. Penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antar satu variabel dengan yang lain (Sugiyono, 2012:12). Sehingga dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi. Hubungan kausal sebab akibat dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Utilitarian Browsing* dan *Hedonic Browsing* terhadap *E-Impulse Buying*.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian berlangsung dan dilakukan oleh penulis dalam rangka mengumpulkan data yang dibutuhkan sebagai penguat bukti nyata dalam penulisan. Lokasi penelitian ini juga merupakan keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti guna untuk mendapatkan tambahan data yang berkaitan dengan masalah penelitian. Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Brawijaya Malang. Peneliti memilih Universitas Brawijaya sebagai lokasi penelitian karena mahasiswa Universitas Brawijaya merupakan komunitas yang cukup berpotensi sebagai pengguna produk pada penelitian ini disamping pertimbangan waktu, biaya, dan tenaga, mudah dijangkau dan kemudahan menemukan responden sesuai kriteria yang tergolong dalam usia produktif yaitu 18-22 tahun, diperkirakan pada usia tersebut mahasiswa akan banyak melakukan pilihan-pilihan dalam melakukan suatu pembelian termasuk di dalamnya yaitu *E-Impulse Buying* yang didorong oleh perilaku *Utilitarian Browsing* dan *Hedonic Browsing*.

C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Variabel penelitian adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Nilai bisa berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama pada objek yang berbeda (Sekaran, 2007).

a. Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2014) Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (terikat). Terdapat beberapa variabel yang merupakan variabel independen tersebut adalah:

1) *Utilitarian Browsing* (X_1)

Utilitarian Browsing yaitu konsumen mencoba mendapatkan produk melalui penggunaan yang heuristic, perilaku yang berorientasi pada tujuan, strategi mengurangi resiko, dan pencapaian dalam mencari tujuan informasi. Dalam penelitian ini, *Utilitarian Browsing* dapat diwakilkan pada item sebagai berikut (Park *et al.*, 2012):

- a) Saya melakukan *browsing* (pencarian) untuk membeli sesuatu yang lebih baik dari segi harga dan kualitas ($X_{1.1}$)
- b) Saya *browsing* (pencarian) pada *website/aplikasi* belanja *online* untuk mendapatkan informasi mengenai sebuah produk ($X_{1.2}$)
- c) Saya melihat *website/aplikasi* belanja *online* lain sebagai pembandingan ($X_{1.3}$)
- d) Saya *browsing* (pencarian) pada *website/aplikasi* belanja *online* untuk mendapatkan nilai tambah sebanyak mungkin ($X_{1.4}$)

2) *Hedonic Browsing* (X_2)

Hedonic Browsing yaitu konsumen lebih fokus pada pemenuhan motivasi hedonis yang mengacu untuk memenuhi perilaku konsumsi dalam rangka mencari kebahagiaan, kebangkitan, sensualitas, dan fantasi. Dalam penelitian ini, *Hedonic Browsing* dapat diwakilkan pada item sebagai berikut (Park *et al.*, 2012):

- a) Ketika sedang melakukan *browsing* (pencarian) di *website/aplikasi*, saya melupakan masalah saya dan merasa rileks
- b) Selama saya melakukan *browsing* (pencarian), saya merasa sangat antusias seperti sedang bermain
- c) Saya cukup menikmati *browsing*(pencarian) di *website/aplikasi* hingga lupa waktu
- d) Saya melihat item lain di internet hanya untuk kesenangan saja

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen (variabel terikat) yaitu variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2010:59). *E-Impulse Buying* atau perilaku pembelian impulsif *online* yaitu perilaku pembelian *online* yang tidak direncanakan dengan ciri pengambilan keputusan relatif cepat dan hasrat untuk dapat memiliki. Pembelian seperti ini digambarkan lebih menggairahkan, tidak disengaja, dan sulit untuk dihindari dibandingkan dengan

perilaku pembelian terencana. Dalam penelitian ini *E-Impulse Buying* (Y) merupakan variabel dependen.

Park *et al.*, (2012) menggunakan empat skala item pengukuran *e-impulse buying* yakni:

- 1) Saya membeli suatu barang secara tiba-tiba di internet
- 2) Ketika sedang belanja *online* saya membeli barang tanpa berpikir panjang
- 3) Saya cenderung membeli sesuatu yang tidak saya inginkan sebelumnya ketika sedang belanja *online*
- 4) Ketika saya menemukan sesuatu yang saya suka di internet, saya membelinya dengan cepat.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional menurut Kuncoro (2009) adalah definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran. Menurut Singarimbun & Effendi (2008:46) operasional merupakan unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Selain itu juga definisi operasional adalah suatu informasi ilmiah yang amat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama. Tujuannya adalah agar pembaca lain juga memiliki pengertian yang sama, sedangkan variabel penelitian adalah atribut dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel yang di teliti dalam penelitian ini terdiri dari

variabel X_1 (*Utilitarian Browsing*), X_2 (*Hedonic Browsing*), dan Y (*E-Impulse Buying*).

Untuk lebih jelasnya variabel, indikator serta item penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1 Operasional Variabel

No.	Variabel	Item	Sumber
1.	<i>Utilitarian Browsing</i> (X_1)	($X_{1.1}$) Saya <i>browsing</i> (pencarian) untuk membeli sesuatu yang lebih baik dari segi harga dan kualitas	Park <i>et al.</i> , 2012
		($X_{1.2}$) Saya <i>browsing</i> (pencarian) pada <i>website/aplikasi</i> belanja <i>online</i> untuk mendapatkan informasi mengenai sebuah produk	
		($X_{1.3}$) Saya melihat <i>website/aplikasi</i> belanja <i>online</i> lain sebagai pembandingan	
		($X_{1.4}$) Saya <i>browsing</i> pada <i>website/aplikasi</i> belanja <i>online</i> untuk mendapatkan nilai tambah sebanyak mungkin	
		($X_{1.5}$) Saya <i>browsing</i> di <i>website/aplikasi</i> Shopee karena menurut saya efisien dari segi tenaga dan waktu	
2.	<i>Hedonic Browsing</i> (X_2)	($X_{2.1}$) Ketika sedang melakukan <i>browsing</i> di <i>website/aplikasi</i> , saya melupakan masalah saya dan merasa rileks	Park <i>et al.</i> , 2012
		($X_{2.2}$) Selama saya melakukan <i>browsing</i> , saya merasa sangat antusias seperti sedang bermain	
		($X_{2.3}$) Saya cukup menikmati <i>browsing</i> di <i>website/aplikasi</i> hingga lupa waktu	
		($X_{2.4}$) Saya melihat item lain di internet hanya untuk kesenangan saja	
	<i>E-Impulse Buying</i> (Y)	($Y_{1.1}$) Saya membeli suatu barang secara tiba-tiba di internet	Park <i>et al.</i> , 2012

Lanjutan Tabel 3.1 Operasional Variabel

3	<i>E-Impulse Buying</i> (Y)	(Y _{1,2}) Ketika sedang belanja <i>online</i> saya membeli barang tanpa berpikir panjang	Park <i>et al.</i> , 2012
		(Y _{1,3}) Saya cenderung membeli sesuatu yang tidak saya inginkan sebelumnya ketika sedang belanja <i>online</i>	
		(Y _{1,4}) Saya cenderung memikirkannya setelah melakukan belanja <i>online</i>	
		(Y _{1,5}) Ketika saya menemukan sesuatu yang saya suka di internet, saya membelinya dengan cepat	

Sumber: Data Peneliti, 2018

3. Skala Pengukuran

Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada para responden dalam kuesioner diuji dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2014:93), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala Likert (*Likert scale*) menurut Sekaran (2006) didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik dengan susunan berikut :

- a. Sangat Setuju(SS) = diberi skor 5
- b. Setuju(S) = diberi skor 4
- c. Netral(N) = diberi skor 3
- d. Tidak setuju(TS) = diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = diberi skor 1

Jawaban yang akan diberikan responden atas pernyataan-pernyataan yang diajukan, selanjutnya akan diolah dengan alat analisis yang sesuai.

D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014:215), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Cooper dan Schindler (2008:374), populasi adalah sekelompok dari elemen-elemen yang ingin disimpulkan. Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Brawijaya pengguna *website/aplikasi* Shopee. Definisi pengguna menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah orang yang menggunakan. Dalam penelitian ini yang dimaksud pengguna adalah mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan *website/aplikasi* Shopee untuk berbelanja online. Oleh karena itu, peneliti meneliti sebagian dari populasi dengan cara mengambil sampel dari populasi tersebut guna memudahkan peneliti.

2. Sampel

Menurut Sekaran (2006:123) mengartikan sampel (*sample*) adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dalam suatu penelitian, peneliti tidak perlu meneliti semua individu di dalam populasi karena akan memerlukan waktu, biaya dan tenaga yang besar. Metode penelitian yang digunakan secara survei yaitu dengan mengambil sebagian populasi sebagai sampel. Dengan meneliti sebagian dari populasi tersebut, diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari suatu populasi. Sampel yang diambil dalam suatu penelitian harus betul-betul *representative* (Sugiyono, 2014:116).

Saran untuk penentuan ukuran sampel menurut teori Roscoe dalam Sugiyono (2010:129) adalah sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya pria-wanita, pegawai negeri-pegawai swasta, dan lain-lain.), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel/item yang diteliti, misalnya variabel/item penelitiannya ada lima (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$

- d. Untuk penelitian eksperimental yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol maka jumlah anggota sampel masing-masing 10-20

Berdasarkan teori Roscoe dalam Sugiyono (2010:129) pada point ketiga, maka penulis dapat menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan mengalikan jumlah keseluruhan item dengan 10. Yaitu $14 \times 10 = 140$. Didapatlah sebanyak 140 responden yang sudah dapat dipergunakan didukung oleh teori Roscoe dalam Sugiyono (2010:129) pada point pertama.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2014:84). Tujuan dari *purposive sampling* adalah untuk memperoleh sampel orang yang memenuhi kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya.

Pertimbangan atau kriteria dalam pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Mahasiswa Universitas Brawijaya pengguna *website/aplikasi* Shopee yang sudah pernah melakukan pembelian di Shopee minimal 1 kali. Kriteria ini ditentukan dengan harapan konsumen sudah mempunyai gambaran tentang pengalaman berbelanja

konsumen di Shopee dan konsumen masih mengingat secara jelas tentang perilaku belanjanya di dalam situs belanja *online*.

2. Berusia ≥ 18 tahun

Usia 18 tahun adalah usia dimana konsumen dapat memperlihatkan bagaimana menggunakan media dan produk, dimana berbelanja, dan dapat merasakan aktivitas pemasaran (Hawkins dan David, 2010).

3. Minimal mengakses *website/aplikasi* terakhir ke *e-commerce* Shopee adalah 3 bulan terakhir. Diharapkan agar responden masih mengingat dengan jelas bagaimana proses dan pengalaman belanjanya.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis dan Sumber Data

Dalam mendapatkan informasi mengenai objek penelitian, maka diperlukan beberapa data yang akurat. Data tersebut diperoleh dari beberapa sumber data. Berdasarkan sumber data, penelitian ini berasal dari data primer. Menurut Sugiyono (2012:308), sumber primer adalah sumber data yang langsung diberikan kepada pengumpul data. Sedangkan Wardiyanta (2006:28), menjelaskan bahwa data primer merupakan informasi yang diperoleh dari sumber-sumber primer yakni data yang asli, informasi dari tangan pertama atau responden. Dalam penelitian

ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan dan diisi oleh responden pengguna *website/aplikasi* Shopee.

2. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012:310), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei.

3. Instrumen Penelitian

Pengolahan data akan dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian secara statistik dengan regresi linier berganda sebagai alat ujinya. Alat ukur penelitian dalam suatu penelitian disebut sebagai instrumen penelitian (Sugiyono, 2014). Jumlah instrumen penelitian tergantung pada jumlah variabel penelitian yang telah ditetapkan untuk diteliti. Dalam penelitian ini instrumen yang akan digunakan adalah kuesioner secara *offline* dan *online*. *Offline* yaitu dengan datang langsung ke lokasi penelitian agar responden mengisi butir-butir pernyataan di kertas yang sudah disediakan, sedangkan *online* yaitu dengan google form kemudian link dibagikan secara runtut di grup-grup maupun kontak yang ada di seluruh fakultas. Agar dapat memperoleh hasil yang benar-benar valid maka perlu dilakukan pengujian terhadap instrumen yang

digunakan, yaitu dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Riduwan dan Sunarto (2013), menyebutkan uji validitas merupakan esensi dari kebenaran suatu penelitian. Sebuah item pernyataan dikatakan valid bila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat. Uji validitas item atau butir dapat dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Untuk proses ini, akan digunakan Uji Korelasi *Pearson Product Moment*. Dalam uji ini, setiap item akan diuji relasinya dengan skor total variabel yang dimaksud. Dalam hal ini masing-masing item yang ada di dalam variabel X dan Y akan diuji relasinya dengan skor total variabel tersebut.

$$R = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

R = koefisien korelasi

X = skor item X

Y = total skor item Y

N = Jumlah sampel (responden)

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Kriteria pengujian yang digunakan adalah dengan membandingkan angka hasil pengujian (r hitung) dengan angka tabel (r tabel) sebagai dasar pengambilan keputusan. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka butir atau item tersebut valid. Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka butir atau item tersebut tidak valid.
- b. Melihat nilai signifikansinya pada tingkat signifikansi 0,05. Bila probabilitas atau nilai signifikansi (α) $<$ 0,05 maka dinyatakan valid.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Signifikansi	Keterangan
X _{1,1}	0,437	0,361	0,016	Valid
X _{1,2}	0,479	0,361	0,007	Valid
X _{1,3}	0,369	0,361	0,045	Valid
X _{1,4}	0,508	0,361	0,004	Valid
X _{1,5}	0,510	0,361	0,004	Valid
X _{2,1}	0,621	0,361	0,000	Valid
X _{2,2}	0,728	0,361	0,000	Valid
X _{2,3}	0,468	0,361	0,009	Valid
X _{2,4}	0,416	0,361	0,022	Valid
Y _{1,1}	0,730	0,361	0,000	Valid
Y _{1,2}	0,593	0,361	0,001	Valid
Y _{1,3}	0,527	0,361	0,003	Valid
Y _{1,4}	0,468	0,361	0,006	Valid
Y _{1,5}	0,375	0,361	0,041	Valid

Sumber : Lampiran 4

2. Uji Reliabilitas

Menurut Riduwan dan Sunarto (2013), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Ghozali (2006) mengatakan suatu kuesioner dapat dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang adalah konsisten/stabil dari waktu ke waktu. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* $> 0,5$.

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁	0,761	Reliabel
X ₂	0,583	
Y	0,690	

Sumber: Lampiran 5

G. Metode Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya (Sugiyono, 2010:206). Gambaran ringkas data tersebut dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif yaitu tabel frekuensi dalam bentuk persentase dan ukuran statistik rata-rata (*mean*). Tujuan analisis statistik deskriptif

adalah untuk menginterpretasi distribusi frekuensi jawaban responden pada kuesioner. Analisis data secara deskriptif ini dapat juga digunakan untuk mendukung pembahasan hasil penelitian.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2011).

Regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda, karena variabel independen dalam penelitian ini mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu *Utilitarian Browsing* (X_1) dan *Hedonic Browsing* (X_2).

Perumusan model analisis linier berganda yang dapat digunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2010:277) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Di mana :

Y = Nilai hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat

a = Bilangan konstanta sebagai titik potong

b = Koefisien regresi

X = Variabel bebas

e = Error

Karena satuan dari *Utilitarian Browsing* (X_1), dan *Hedonic Browsing* (X_2) belum sama, maka perlu disamakan dahulu dengan menggunakan *standardized beta*, sehingga tidak ada konstantanya (Ghozali, 2006:88). Oleh karena itu, persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2$$

Di mana :

Y = *Impulse Buying*

b = Koefisien regresi

X_1 = *Utilitarian Browsing*

X_2 = *Hedonic Browsing*

Dari model persamaan yang telah dibentuk, akan dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat besarnya koefisien (β) masing-masing variabel bebas.

H. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah prosedur yang memungkinkan keputusan untuk menolak atau menerima hipotesis yang sedang dipersoalkan atau diuji.

1. Uji Bersama-sama (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel nilai *Utilitarian Browsing*(X_1) dan *Hedonic Browsing* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel *E-Impulse Buying*(Y) pada mahasiswa Universitas Brawijaya pengguna *website/aplikasi* Shopee. Rumus dari uji F menurut Sumarsono (2004:275) adalah sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1 - R^2)}{(n - k - 1)}}$$

Keterangan:

F_{hitung} = Hasil uji simultan

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Hipotesis statistik dinyatakan dengan:

$H_0 : b_1 ; b_2 ; b_3 = 0$ jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau apabila probabilitas kesalahan $\geq 5\%$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Utilitarian Browsing*(X_1) dan *Hedonic Browsing* (X_2) secara bersama-sama terhadap *E-Impulse Buying*(Y) pada mahasiswa Universitas Brawijaya pengguna *website/aplikasi* Shopee.

2. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2010:260) uji t dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

- t = thitung yang selanjutnya dibandingkan dengan ttabel
- r = korelasi parsial yang ditemukan
- n = jumlah sampel

Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan pada tingkat derajat bebas $df = n-k-1$, dapat diketahui diterima atau tidaknya suatu hipotesis, yakni dengan:

- a. Jika $\text{sig. } t < 0,05$ serta $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$ maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Jika $\text{sig. } t > 0,05$ serta $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$ maka H_0 diterima. Hal ini berarti bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

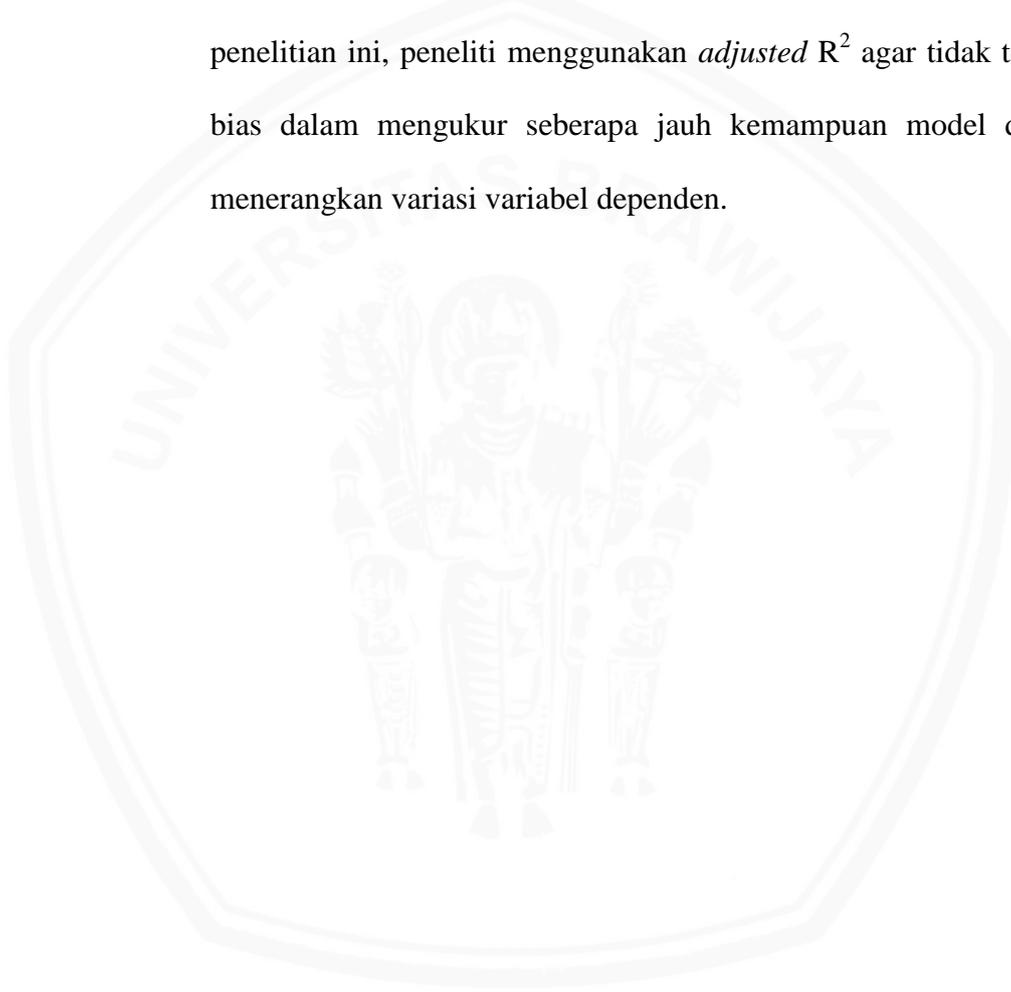
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2011:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

Satu hal yang perlu dicatat adalah masalah regresi lancung (*Spurious regression*). Koefisien determinasi hanyalah salah satu dan bukan satu-satunya kriteria memilih model yang baik. Alasannya bila suatu estimasi regresi linear menghasilkan koefisiensi determinasi yang tinggi, tetapi tidak konsisten dengan teori ekonomika yang dipilih oleh peneliti, atau tidak lolos dari uji asumsi klasik, maka model tersebut bukanlah model penaksir yang baik dan seharusnya tidak dipilih menjadi model empirik (Ghozali, 2011:98).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut

berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted* R^2 agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Shopee adalah perusahaan yang bergerak di bidang *website* dan aplikasi *e-commerce* secara online. Selain itu, Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) di Asia Tenggara. Shopee diluncurkan di Indonesia pada 1 Desember 2015. Aplikasi ini menawarkan transaksi jual beli *online* yang menyenangkan, gratis ongkos kirim, dan terpercaya via ponsel. Shopee berasal dari negara Singapura yang dibesut oleh Garena, perusahaan yang dikenal sebagai *publisher* permainan Point Blank di Indonesia. Tak hanya di Indonesia, *market place* ini juga dibuka di enam negara sekaligus, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam dan Filipina dan Indonesia. Shopee merupakan salah satu vendor *e-commerce* di Indonesia yang mengalami peningkatan yang pesat akhir-akhir ini. Hal ini tentu tidak terlepas dari kemudahan dan differensiasi yang ditawarkan oleh Shopee untuk para konsumennya, salah satunya adalah adanya fitur *chat* yang memungkinkan para penjual dan pembeli untuk saling berkomunikasi tentang produk yang akan diperdagangkan, sehingga memungkinkan calon konsumen untuk bisa tawar menawar atau bertanya lebih jauh tentang sebuah produk yang akan dibeli (Liputan 6, 2015).

Dalam menghadapi persaingan *e-commerce* di Indonesia, Shopee memberikan *platform* belanja *online* yang mengusung konsep sosial, dimana konsumen ini tidak hanya berfokus pada jual beli saja, tetapi juga bisa berinteraksi

sesama konsumen lewat fitur pesan instan secara langsung. Strategi pada Shopee juga mengusung *platform* yang menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman dengan menggunakan kode verifikasi. Shopee juga memberikan layanan pengiriman yang terintegrasi langsung dengan jasa pengiriman seperti JNE, J&T dan TIKI serta fitur sosial yang inovatif seperti fitur *messenger* yang ada pada aplikasi shopee untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman, dan praktis. Shopee memiliki visi yaitu “Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia” dengan misi “Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia” (Liputan 6, 2015).

Shopee menawarkan berbagai macam kebutuhan pria dan wanita yang menyesuaikan gaya hidup di Indonesia, Sesuatu yang menarik dari Shopee adalah barang yang ditawarkan merupakan barang yang sedang *trendy* pada saat ini sehingga produk yang ditawarkan pada shopee terus mengikuti kebutuhan gaya hidup pria dan wanita yang semakin modern. Barang yang ditawarkan oleh Shopee berbagai macam seperti pakaian wanita, pakaian pria, barang elektronik, alat rumah tangga, dan kebutuhan olahraga. Selain menawarkan produk yang bermacam-macam. Para penjual dimudahkan untuk menawarkan barang yang diproduksi untuk dipasarkan kepada konsumen dengan klasifikasi barang yang sederhana seperti pakaian wanita dan pakaian pria. Shopee juga memudahkan para pelanggannya dengan pengiriman barang menggunakan JNE, J&T, Pos Indonesia, dan Go-Send sehingga pelanggan dapat memantau proses barang yang dibelinya dari proses pembelian, pembayaran, pengiriman serta pelanggan diberikan fasilitas untuk berinteraksi langsung dengan penjual melalui

jendela obrolan yang ada di dalam aplikasi/*website* Shopee tersebut. Selain itu, untuk mempertahankan pelanggan lama dan mencari pelanggan baru, Shopee kerap kali mengadakan promo seperti diskon, cashback, hingga gratis ongkir. Dan bagi penjual juga diadakan nominasi penjual yang menginspirasi, Star Seller dan sebagainya (Shopee, 2018)

B. Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dengan menyebarkan kuesioner penelitian, maka diperoleh gambaran mengenai karakteristik dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 140 orang responden pengguna website/aplikasi Shopee di Universitas Brawijaya. Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari fakultas, jenis kelamin, uang saku rata-rata per bulan. Data responden dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dapat dijadikan masukan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dari penelitian.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pria	49	35
2	Wanita	91	65
Total		140	100

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin. Mayoritas responden sebanyak 91 orang atau 65% adalah wanita dan sisanya sebanyak 49 orang atau 35% adalah responden pria. Banyaknya responden yang mayoritas adalah wanita menunjukkan bahwa kebanyakan pelanggan Shopee adalah berjenis kelamin wanita. Selain itu, wanita memang memiliki kecenderungan untuk lebih menikmati belanja dibandingkan dengan pria dalam hal *in-store browsing* yang lebih lama, perbandingan harga dan merek, dan lain sebagainya sehingga lebih besar kemungkinan bagi wanita untuk melakukan *e-impulse buying*.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Berikut merupakan klasifikasi responden berdasarkan seluruh fakultas di Universitas Brawijaya yang terdiri dari 16 fakultas bisa dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Frekuensi	Persentase (%)
1	Fakultas Hukum	9	6,4
2	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	12	8,6
3	Fakultas Ilmu Administrasi	30	21,4
4	Fakultas Pertanian	8	5,7
5	Fakultas Peternakan	7	5
6	Fakultas Teknik	9	6,4
7	Fakultas Kedokteran	4	2,9
8	Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan	3	2,2
9	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	11	7,8
10	Fakultas Teknologi Pertanian	15	10,7

Lanjutan Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

11	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	6	4,3
12	Fakultas Ilmu Budaya	6	4,3
13	Fakultas Kedokteran Hewan	4	2,9
14	Fakultas Ilmu Komputer	10	7,1
15	Fakultas Kedokteran Gigi	2	1,4
16	Vokasi	4	2,9
TOTAL		140	100

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa frekuensi responden berdasarkan fakultas. Mayoritas responden sebanyak 30 orang atau 21,4% berasal dari Fakultas Ilmu Administrasi. Dan bisa dikatakan bahwa mahasiswa dari Fakultas Ilmu Administrasi memiliki kecenderungan untuk belanja online melalui website/aplikasi. Dan frekuensi paling sedikit yaitu dari Fakultas Kedokteran Gigi sebanyak 2 responden atau 1,4% yang menandakan bahwa mahasiswa dari Fakultas Kedokteran Gigi tidak cenderung belanja online di aplikasi/website. Bisa jadi mereka lebih suka melakukan belanja secara konvensional dengan datang langsung ke toko, supermarket, atau mall.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan uang saku tiap bulan yang dibagi berdasarkan asumsi peneliti sebagai mahasiswa bisa dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

No	Uang saku per bulan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp. 1.000.000	50	35,7
2	Rp 1.000.000 – < Rp 2.000.000	74	52,9
3	Rp 2.000.000 – < Rp 3.000.000	14	10
4	Rp 3.000.000 – < Rp 4.000.000	0	0
5	≥ Rp 4.000.000	2	1,4
Total		140	100

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa frekuensi responden berdasarkan uang saku. Mayoritas responden sebanyak 74 orang atau sebesar 52,9% memiliki uang saku perbulan sebesar Rp. 1.000.000 – <Rp.2.000.000. Ditinjau dari banyaknya responden yang seluruhnya merupakan mahasiswa dan berstatus belum kawin, uang saku sebesar Rp. 1.000.000 – <Rp.2.000.000 dianggap cukup untuk memenuhi kebutuhan pribadi, sehingga mereka memilih untuk berbelanja online di website/aplikasi Shopee. Sedangkan untuk frekuensi uang saku responden terkecil adalah 2 orang atau 1,4% dengan uang saku perbulan sebesar ≥ Rp 4.000.000. Hal ini karena mahasiswa juga ada yang sudah bekerja atau berwirausaha sendiri sehingga mendapatkan uang saku atau pendapatan lebih, dan bisa juga karena orang tua yang memberikan uang saku lebih kepada anaknya karena dinilai keperluan mahasiswa lebih banyak.

C. Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif berisikan tentang distribusi butir dari masing-masing variabel. Data yang telah dikelompokkan kemudian ditabulasikan ke dalam table dan dilakukan pembahasan secara deskriptif. Analisis deskriptif yang digunakan memberikan informasi tentang karakteristik variabel yang diangkat dalam penelitian ini yaitu variabel *Utilitarian Browsing* (X_1), *Hedonic Browsing* (X_2) sebagai variabel independen dan *E-Impulse Buying* (Y) sebagai variabel dependen. Setelah dilakukan tabulasi ke dalam tabel maka dapat diketahui frekuensi untuk masing-masing butir yang diperoleh dari butir pernyataan kuesioner yang telah dibagikan. Salah satu bentuk penyajian statistik deskriptif adalah melalui tabel. Untuk mengetahui mayoritas jawaban dari seluruh respondenn pada masing-masing item pernyataan dalam kuesioner yang disebarkan dapat dibuat rumus seperti yang dikemukakan oleh (Supranto, 2000:64). Panjang interval kelas dapat ditentukan dengan rumus dari Sturgess berikut:

$$\text{Interval Kelas (c)} = (\mathbf{X_n} - \mathbf{X_1}) : \mathbf{k}$$

$$\begin{aligned} \mathbf{c} &= \frac{5-1}{5} \\ &= \mathbf{0,8} \end{aligned}$$

Keterangan:

c = perkiraan kelas

K = banyaknya kelas

X_n = nilai skor tertinggi

X_1 = nilai skor terendah

Kriteria interpretasi rata-rata skor jawaban dapat dilihat di Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban

No	Interval Kelas	Keterangan
1.	1 – 1,8	Sangat tidak setuju/sangat buruk/sangat rendah
2.	1,81 – 2,6	Jarang/tidak setuju/rendah
3.	2,61 – 3,4	Netral/cukup/ragu-ragu
4.	3,41 – 4,2	Baik/setuju/sering/tinggi
5.	4,21 – 5	Sangat baik/sangat setuju/sangat sering/sangat tinggi

Sumber : Supranto (2000:64)

2. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Distribusi frekuensi variabel penelitian ini digunakan untuk mengetahui distribusi atau deskripsi item-item dari variabel *Utilitarian Browsing* (X_1), *Hedonic Browsing* (X_2) dan *E-Impulse Buying* (Y) secara keseluruhan yang diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner, baik dalam jumlah responden maupun dalam jumlah presentase.

a. Distribusi Frekuensi Variabel *Utilitarian Browsing*

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Item-Item Pernyataan *Utilitarian Browsing* (X_1)

No	Item	<i>Utilitarian Browsing</i>										Rata-Rata
		Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4		Skor 5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
1	X _{1.1}	2	1,4	2	1,4	29	20,7	71	50,7	36	25,7	3,664
2	X _{1.2}	1	0,7	1	0,7	20	14,3	76	54,3	42	30	4,053
3	X _{1.3}	1	0,7	10	7,1	26	18,6	62	44,3	41	29,3	3,216
4	X _{1.4}	1	0,7	3	2,1	39	27,9	70	50	27	19,3	3,654
5	X _{1.5}	2	1,4	5	3,6	32	22,9	72	51,4	29	20,7	3,610
Frekuensi Rata-rata Variabel <i>Utilitarian Browsing</i>												3,639

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa variabel *Utilitarian Browsing* memiliki 5 item pernyataan. Pada item pertama ($X_{1.1}$) yaitu pernyataan “Saya melakukan pencarian (*browsing*) di website/aplikasi Shopee untuk membeli barang yang lebih baik dari segi harga dan kualitas”, sebanyak 2 responden menjawab sangat tidak setuju atau sebesar 1,4%, 2 responden menjawab tidak setuju atau sebesar 1,4%, 29 responden menjawab netral atau sebesar 20,7%, 71 responden menjawab setuju atau sebesar 50,7%, dan 36 responden menjawab sangat setuju atau sebesar 25,7%.

Pada item kedua ($X_{1.2}$) yaitu pernyataan “Saya melakukan pencarian (*browsing*) di website/aplikasi Shopee untuk mendapatkan informasi barang yang saya inginkan”, sebanyak 1 responden menjawab sangat tidak setuju atau sebesar 0,7%, 1 responden menjawab tidak setuju atau sebesar 0,7%, 20 responden menjawab netral atau sebesar 14,3%, 76 responden menjawab setuju atau sebesar 54,3%, dan 42 responden menjawab sangat setuju atau sebesar 30%.

Pada item ketiga ($X_{1.3}$) yaitu pernyataan “Saya melihat website/aplikasi belanja online lain sebagai pembanding”, sebanyak 1 responden menjawab sangat tidak setuju atau 0,7%, 10 responden menjawab tidak setuju atau sebesar 7,1%, 26 responden menjawab netral atau sebesar 18,6%, 62 responden menjawab setuju atau sebesar 44,3%, dan 41 responden menjawab sangat setuju atau sebesar 29,3%.

Pada item keempat ($X_{1.4}$) yaitu pernyataan “Saya melakukan pencarian (*browsing*) di website/aplikasi Shopee untuk mendapatkan nilai tambah informasi sebanyak mungkin”, sebanyak 1 responden menjawab sangat tidak setuju atau

sebesar 0,7%, 3 responden menjawab tidak setuju atau sebesar 2,1%, 39 responden menjawab netral atau sebesar 27,9%, 70 responden menjawab setuju atau sebesar 50%, dan 41 responden menjawab sangat setuju atau sebesar 19,3%.

Pada item kelima ($X_{1,5}$) yaitu pernyataan “Saya melakukan pencarian (*browsing*) di website/aplikasi Shopee karena menurut saya lebih efisien dari segi tenaga dan waktu”, sebanyak 2 responden menjawab sangat tidak setuju atau sebesar 1,4%, 5 responden menjawab tidak setuju atau sebesar 3,6%, 32 responden menjawab netral atau sebesar 22,9%, 72 responden menjawab setuju atau sebesar 51,4%, dan 29 responden menjawab sangat setuju atau sebesar 20,7%.

Dari ke-5 item pernyataan tersebut, diperoleh rata-rata tertinggi yaitu setuju (3,41-4,2) sebesar 4,053 pada pernyataan 2 ($X_{1,2}$) yakni “Saya melakukan pencarian (*browsing*) di website/aplikasi Shopee untuk mendapatkan informasi barang yang saya inginkan”. Hal ini menunjukkan bahwa responden memilih Shopee untuk mendapatkan informasi tentang barang yang mereka inginkan. Shopee sebagai *e-commerce* masa kini menawarkan aplikasi yang mudah diakses, gratis ongkir, flash sale (penjualan barang dengan diskon setiap hari), koin dan kode unik sehingga memungkinkan responden untuk memilih Shopee sebagai website/aplikasi yang memiliki berbagai macam informasi mengenai harga, kualitas produk, dan testimoni-testimoni terpercaya dari pelanggan lain yang sudah melakukan belanja online di website/aplikasi Shopee. Sedangkan untuk rata-rata terendah yaitu netral (2,61-3,4) sebesar 3,216 pada pernyataan 3 ($X_{1,3}$) yakni “Saya melihat website/aplikasi belanja online lain sebagai pembanding”.

Item ini menunjukkan bahwa responden cenderung tidak melihat website/aplikasi belanja online lain sebagai pembanding melainkan melihat toko berbeda yang masih dalam satu website/aplikasi yaitu Shopee. Karena dalam Shopee sangat beragam pilihan dari produk hingga harga yang bisa dipilih oleh penggunanya.

Berdasarkan hasil rata-rata seluruh item pernyataan, rata-rata responden menjawab setuju (3,41-4,2) yakni sebesar 3,639 untuk variabel ini. Jawaban ini berarti pengguna website/aplikasi Shopee memiliki tingkat *Utilitarian Browsing* yang cukup tinggi. Hal ini dapat terjadi karena mayoritas responden bersikap realistis dalam berbelanja. Tujuan mereka adalah untuk membeli barang/jasa karena kebutuhan, bukan berbelanja karena hobi atau untuk mencari hiburan/kesenangan semata. Mereka membeli barang secara spesifik dan terencana sehingga sangat mempertimbangkan barang dari segi kualitas, harga, dan lain-lain.

b. Distribusi Frekuensi Variabel *Hedonic Browsing*

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Item-Item Pernyataan *Hedonic Browsing* (X_2)

No	Item	<i>Hedonic Browsing</i>										Rata-Rata
		Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4		Skor 5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	X _{2,1}	3	2,1	28	20	64	45,7	35	25	10	7,1	3,169
2	X _{2,2}	0	0	19	13,6	57	40,7	49	35	15	10,7	3,181
3	X _{2,3}	8	5,7	55	39,3	32	22,9	29	20,7	16	11,4	2,659
4	X _{2,4}	4	2,9	16	11,4	41	29,3	64	45,7	15	10,7	3,200
Frekuensi Rata-Rata Variabel <i>Hedonic Browsing</i>												3,052

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa variabel *Hedonic Browsing* memiliki 4 item pernyataan. Pada item pertama ($X_{1.1}$) yaitu pernyataan “Ketika sedang melakukan pencarian (*browsing*) di website/aplikasi Shopee, saya melupakan masalah saya dan merasa rileks”, sebanyak 3 responden menjawab sangat tidak setuju atau sebesar 2,1%, 28 responden menjawab tidak setuju atau sebesar 20%, 64 responden menjawab netral atau sebesar 45,7%, 35 responden menjawab setuju atau sebesar 25%, dan 10 responden menjawab sangat setuju atau sebesar 7,1%.

Pada item kedua ($X_{1.2}$) yaitu pernyataan “Selama saya melakukan pencarian (*browsing*) di website/aplikasi Shopee, saya merasa sangat antusias seperti sedang bermain-main”, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju atau sebesar 0%, 19 responden menjawab tidak setuju atau sebesar 13,6%, 57 responden menjawab netral atau sebesar 40,7%, 49 responden menjawab setuju atau sebesar 35%, dan 15 responden menjawab sangat setuju atau sebesar 10,7%.

Pada item ketiga ($X_{1.3}$) yaitu pernyataan “Saya cukup menikmati pencarian (*browsing*) di website/aplikasi Shopee hingga lupa waktu”, sebanyak 8 responden menjawab sangat tidak setuju atau 5,7%, 55 responden menjawab tidak setuju atau sebesar 39,3%, 32 responden menjawab netral atau sebesar 22,9%, 29 responden menjawab setuju atau sebesar 20,7%, dan 16 responden menjawab sangat setuju atau sebesar 11,4%.

Pada item keempat ($X_{1.4}$) yaitu pernyataan “Saya melihat barang-barang lain di website/aplikasi Shopee hanya untuk kesenangan saja”, sebanyak 4 responden menjawab sangat tidak setuju atau sebesar 2,9%, 16 responden

menjawab tidak setuju atau sebesar 11,4%, 41 responden menjawab netral atau sebesar 29,3%, 64 responden menjawab setuju atau sebesar 45,7%, dan 15 responden menjawab sangat setuju atau sebesar 10,7%.

Dari ke-4 item pernyataan tersebut, diperoleh rata-rata tertinggi yaitu netral (2,61-3,4) sebesar 3,200 pada pernyataan 4 ($X_{2.4}$) yakni “Saya melihat barang-barang lain di Shopee hanya untuk kesenangan saja”. Item ini menunjukkan bahwa responden pengguna website/aplikasi Shopee memiliki kecenderungan melakukan *browsing* hanya untuk kesenangan dan hiburan semata. Ketika waktu senggang disela hari, responden sering kali meluangkan waktunya untuk *browsing* sesuatu yang tidak mereka pikirkan sebelumnya. Dengan *browsing* responden sejenak merasa senang dan terhibur. Sedangkan untuk rata-rata terendah yaitu netral (2,61-3,4) sebesar 2,659 pada pernyataan 3 ($X_{2.3}$) yakni “Saya cukup menikmati *browsing* di website/aplikasi Shopee hingga lupa waktu”. Item ini menunjukkan bahwa responden masih memikirkan waktu ketika sedang melakukan *browsing*. Meskipun mereka merasa senang dan terhibur dengan *browsing* disela waktu senggangnya, namun mereka tak sampai lupa waktu untuk melakukan pekerjaan yang menjadi kewajiban mereka sehari-hari.

Berdasarkan hasil rata-rata seluruh item pernyataan, rata-rata responden menjawab netral (2,61-3,4) yakni sebesar 3,052 untuk variabel ini. Hal ini dapat terjadi dikarenakan responden memiliki tingkat *Hedonic Browsing* yang netral/sedang dan akan meningkat ketika diberi stimuli oleh berbagai faktor eksternal. Sedikit saja rangsangan dari tampilan unik website/aplikasi Shopee,

iklan di televisi, diskon, atau promosi akan menyebabkan peningkatan kecenderungan untuk *Hedonic Browsing* bagi penggunanya.

c. Distribusi Frekuensi Variabel *E-Impulse Buying*

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Item-Item Pernyataan *E-Impulse Buying* (Y)

No	Item	<i>E-Impulse Buying</i>										Rata-Rata
		Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4		Skor 5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Y _{1.1}	6	4,3	63	45	30	21,4	34	24,3	7	5	3,117
2	Y _{1.2}	24	17,1	68	48,6	28	20	18	12,9	2	1,4	3,221
3	Y _{1.3}	22	15,7	71	50,7	30	21,4	14	10	3	2,1	3,381
4	Y _{1.4}	2	1,4	14	10	40	28,6	66	47,1	18	12,9	3,305
5	Y _{1.5}	6	4,3	30	21,4	50	35,7	39	27,9	15	10,7	2,643
Frekuensi Rata-rata Variabel <i>E-Impulse Buying</i>												3,133

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa variabel *E-Impulse Buying* memiliki 5 item pernyataan. Pada item pertama (Y_{1.1}) yaitu pernyataan “Saya membeli suatu barang secara tiba-tiba di website/aplikasi Shopee”, sebanyak 6 responden menjawab sangat tidak setuju atau sebesar 4,3%, 63 responden menjawab tidak setuju atau sebesar 45%, 30 responden menjawab netral atau sebesar 21,4%, 34 responden menjawab setuju atau sebesar 24,3%, dan 7 responden menjawab sangat setuju atau sebesar 5%.

Pada item kedua (Y_{1.2}) yaitu pernyataan ”Saya membeli sesuatu yang tidak saya pikirkan sebelumnya ketika sedang belanja *online* di website/aplikasi Shopee”, sebanyak 24 responden menjawab sangat tidak setuju atau sebesar

17,1%, 68 responden menjawab tidak setuju atau sebesar 48,6%, 28 responden menjawab netral atau sebesar 20%, 18 responden menjawab setuju atau sebesar 12,9%, dan 2 responden menjawab sangat setuju atau sebesar 1,4%.

Pada item ketiga ($X_{1.3}$) yaitu pernyataan “Saya cenderung membeli sesuatu yang tidak saya pikirkan sebelumnya ketika sedang belanja online di website/aplikasi Shopee”, sebanyak 22 responden menjawab sangat tidak setuju atau 15,7%, 71 responden menjawab tidak setuju atau sebesar 50,7%, 30 responden menjawab netral atau sebesar 21,4%, 14 responden menjawab setuju atau sebesar 10%, dan 3 responden menjawab sangat setuju atau sebesar 2,1%.

Pada item keempat ($Y_{1.4}$) yaitu pernyataan “aya cenderung memikirkan sesuatu yang saya beli ketika sudah melakukan belanja online di website/aplikasi Shopee”, sebanyak 2 responden menjawab sangat tidak setuju atau sebesar 1,4%, 14 responden menjawab tidak setuju atau sebesar 10%, 40 responden menjawab netral atau sebesar 28,6%, 66 responden menjawab setuju atau sebesar 47,1%, dan 18 responden menjawab sangat setuju atau sebesar 12,9%.

Pada item kelima ($Y_{1.5}$) yaitu pernyataan “Ketika saya menemukan sesuatu yang saya suka di website/aplikasi Shopee, saya membelinya dengna cepat”, sebanyak 6 responden menjawab sangat tidak setuju atau sebesar 4,3%, 30 responden menjawab tidak setuju atau sebesar 21,4%, 50 responden menjawab netral atau sebesar 35,7%, 39 responden menjawab setuju atau sebesar 27,9%, dan 15 responden menjawab sangat setuju atau sebesar 10,7%.

Dari ke-5 item pernyataan tersebut, diperoleh rata-rata tertinggi yaitu netral (2,61-3,4) sebesar 3,381 pada pernyataan 3 ($Y_{1.3}$) yakni “Saya cenderung

membeli sesuatu yang tidak saya pikirkan sebelumnya”. Item ini menunjukkan bahwa responden merealisasikan *E-Impulse Buying* dengan membeli barang online yang tidak mereka pikirkan sebelumnya atau tidak sesuai dengan rencana/daftar pembelian mereka sebelumnya. Hal ini dapat terjadi karena adanya stimuli pemasaran seperti diskon atau promosi yang membuat mereka ingin membeli barang di luar rencana awal mereka atau yang tidak pernah mereka pikirkan. Sedangkan untuk rata-rata terendah yaitu netral (2,61-3,4) sebesar 2,643 pada pernyataan 5 ($Y_{1.5}$) yakni “Ketika saya menemukan sesuatu yang saya suka di website/aplikasi Shopee, saya membelinya dengan cepat”. Item ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang rendah untuk menghabiskan uangnya lebih banyak dari apa yang mereka rencanakan sebelumnya untuk berbelanja online. Hal ini dapat terjadi dikarenakan pengguna website/aplikasi Shopee cenderung memiliki sifat rasional dan sensitifitas yang tinggi terhadap nilai uang, sehingga barang apapun yang akan mereka beli harus sesuai dengan rencana uang yang akan dibelanjakan. Jadi tidak didasarkan pada suka atau tidak namun disesuaikan dengan daya beli dan uang yang ada.

Berdasarkan hasil rata-rata seluruh item pernyataan, rata-rata responden menjawab netral (2,61-3,4) yakni sebesar 3,133 untuk variabel ini. Hal ini dapat terjadi karena *E-Impulse Buying* responden masih terhambat oleh berbagai faktor internal seperti pola pikir yang realistis, sensitifitas yang tinggi terhadap nilai uang, dan lain sebagainya. Namun bila diberi rangsangan faktor eksternal seperti *shopping ambience* yang mendukung, karakteristik produk, dan pengaruh sosial lainnya, *E-Impulse Buying* mereka dapat muncul.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel dependen yaitu *E-Impulse Buying* (Y) dengan variabel independen yaitu *Utilitarian Browsing* (X_1) dan *Hedonic Browsing* (X_2). Hasil perhitungan yang menggunakan program SPSS 25 tersebut dapat ditunjukkan pada Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig. t
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,341	2,004		3,614	0,002
X_1	0,062	0,089	0,054	0,700	0,485
X_2	0,518	0,095	0,424	5,481	0,000
t tabel = $t_{(137,5\%)}$	= 1,977	Adj. R-Square = 0,175		F tabel = $F_{(2,137,5\%)}$	
R	= 0,432	F hitung = 15,721		= 3,06	
R-square	= 0,187	Sig F = 0,000			

Sumber: Lampiran 8

Variabel dependen pada hasil uji regresi berganda adalah *E-Impulse Buying* (Y) sedangkan variabel independennya adalah *Utilitarian Browsing* (X_1) dan *Hedonic Browsing* (X_2). Kemudian, karena satuan dari *Utilitarian Browsing* (X_1), dan *Hedonic Browsing* (X_2) belum sama, maka perlu disamakan dahulu dengan menggunakan *standardized beta*, sehingga tidak ada konstantanya (Ghozali, 2006:88). Oleh karena itu, persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

$$Y = 0,054 X_1 + 0,424 X_2$$

Keterangan :

Y = *E-Impulse Buying*

X_1 = *Utilitarian Browsing*

X_2 = *Hedonic Browsing*

Dari hasil persamaan regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa:

1. Koefisien regresi *Utilitarian Browsing* (X_1) sebesar 0,054. Koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa apabila *Utilitarian Browsing* (X_1) seseorang mengalami peningkatan satu satuan maka *E-Impulse Buying* (Y) konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,054 dengan syarat variabel lain konstan.
2. Koefisien regresi *Hedonic Browsing* (X_2) sebesar 0,424 Koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa apabila *Hedonic Browsing* (X_2) seseorang mengalami peningkatan satu satuan maka *E-Impulse Buying* (Y) konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,424 dengan syarat variabel lain konstan.

D. Uji Hipotesis

1. Uji Bersama-sama (Uji F)

Uji statistic F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dalam model regresi linier berganda. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa F hitung sebesar 15,721 (Sig F = 0,000). Jadi F hitung > F tabel (

15,721 > 3,06 dan Sig F < 5% (0,000 < 0,05). Dengan demikian menandakan bahwa cukup bukti untuk menyatakan *Utilitarian Browsing* (X_1) dan *Hedonic Browsing* (X_2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel *E-Impulse Buying* (Y).

2. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Untuk menguji hipotesis I (H_1) yaitu pengaruh parsial dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), digunakan uji statistik t. Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa dari dua variabel independen terdapat satu variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen, yang dijelaskan sebagai berikut :

a. Variabel *Utilitarian Browsing* (X_1)

Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial Variabel *Utilitarian Browsing*

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 = 0$ (variabel X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $H_a \neq 0$ (variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $\alpha = 0,05$	$t_{hitung} = 0,700$ $sig = 0,485$ $t_{Tabel} = 1,977$	H_0 diterima H_a ditolak

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa variabel *Utilitarian Browsing* (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 0,700. Nilai ini lebih kecil dari t tabel (1,977) dan Sig t (0,485) lebih besar dari 5% (0,05). Pengujian ini membuktikan bahwa H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Utilitarian Browsing* (X_1) secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *E-Impulse Buying* (Y).

b. Variabel *Hedonic Browsing* (X_2)

Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial Variabel *Hedonic Browsing*

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 = 0$ (variabel X_2 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $H_a \neq 0$ (variabel X_2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $\alpha = 0,05$	$t_{hitung} = 5,481$ $sig = 0.000$ $t_{Tabel} = 1.977$	H_0 ditolak H_a diterima

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa variabel *Hedonic Browsing* (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,481. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1,977) dan Sig t (0,000) lebih kecil dari 5% (0,05). Pengujian ini membuktikan bahwa H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Hedonic Browsing* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Impulse Buying* (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi

Faktor pertama yang dilihat pada pengujian hipotesis ini adalah nilai *adjusted R Square* atau yang biasa disebut dengan koefisien determinasi. Banyak peneliti yang menyarankan untuk menggunakan *Adjusted R Square*. Interpretasinya nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun dengan adanya penambahan variabel baru, tergantung dari korelasi antara variabel bebas tambahan tersebut dengan variabel terikatnya. Nilai *adjusted R square* dapat bernilai negatif, sehingga jika nilainya negatif, maka nilai tersebut dianggap 0, atau variabel bebas sama sekali tidak mampu menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Oleh karena itu,

dalam penelitian ini nilai yang akan digunakan sebagai dasar analisis adalah angka dari *adjusted R square*.

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,175 atau 17,5%. Artinya variasi dari variabel *E-Impulse Buying* (Y) dijelaskan sebesar 17,5% oleh variasi dari variabel *Utilitarian Browsing* (X_1) dan *Hedonic Browsing* (X_2) sedangkan sisanya sebesar 82,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar persamaan regresi atau yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel lain yang dimaksud diantaranya adalah: *variety of selection*, *price attribute*, dan *sensory attribute*. Dan juga faktor lain yang mungkin dapat menjelaskan variasi variabel sebesar 82,5% yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini karena kebijakan peneliti yang melihat kondisi populasi serta keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini sudah memenuhi persyaratan uji analisis regresi linier berganda. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner dan disebarakan kepada responden telah diuji validitas dan uji reliabilitas sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya yaitu analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah itu dilakukan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 dan X_2) secara bersama sama dan secara parsial terhadap

variabel dependen (Y). Berdasarkan perhitungan dan analisis yang telah dilakukan, hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

Hasil perhitungan uji F penelitian ini menunjukkan pengaruh secara bersama-sama variabel *Utilitarian Browsing* (X_1) dan *Hedonic Browsing* (X_2) terhadap variabel dependen *E-Impulse Buying* (Y). Hasil dari penelitian ini menunjukkan perhitungan signifikan nilai F hitung sebesar 15,721 ($\alpha = 0,05$; db regresi = 2 ; db residual = 140) adalah sebesar 3,06. Karena F hitung > F tabel yaitu $15,721 > 3,06$ atau nilai sig F ($0,000 < 0,05$) maka model analisis regresi adalah berpengaruh namun tidak signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dependen *E-Impulse Buying* (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel independen *Utilitarian Browsing* (X_1) dan *Hedonic Browsing* (X_2).

Hasil perhitungan uji t menunjukkan signifikansi antara *Utilitarian Browsing* (X_1) dan *E-Impulse Buying* (Y) dengan t hitung = 0,700 dan tabel ($\alpha = 0,05$; db residual = 140) = 1,977. Maka t hitung < t tabel yaitu $0,700 < 1,977$. Dan nilai sig t = $0,485 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Utilitarian Browsing* (X_1) secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *E-Impulse Buying* (Y).

Hasil perhitungan uji t menunjukkan signifikansi antara *Hedonic Browsing* (X_2) dan *E-Impulse Buying* (Y) dengan t hitung = 5,481 dan tabel ($\alpha = 0,05$; db residual = 140) = 1,977. Maka t hitung > t tabel yaitu $5,481 > 1,977$. Dan nilai sig t = $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Hedonic Browsing* (X_2) secara parsial

berpengaruh positif namun signifikan terhadap *E-Impulse Buying* (Y) atau dengan meningkatkan *Hedonic Browsing* maka *E-Impulse Buying* akan mengalami peningkatan secara nyata.

Dari hasil penelitian, meskipun diketahui bahwa variabel *Utilitarian Browsing* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel *E-Impulse Buying* namun pengaruhnya adalah positif. Dengan kata lain semakin tinggi derajat *Utilitarian Browsing* maka akan diikuti oleh naiknya *E-Impulse Buying* namun pengaruhnya tidak begitu signifikan atau hanya berpengaruh sedikit saja. Itu berarti dari pihak perusahaan sendiri harus meningkatkan hal-hal yang membuat konsumen melakukan *Utilitarian Browsing* seperti menyediakan informasi yang lebih lengkap mengenai harga, kualitas produk dan sebagainya.

Sedangkan variabel *Hedonic Browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *E-Impulse Buying*. Selain itu, variabel ini juga menjadi variabel yang dominan mempengaruhi variabel *E-Impulse Buying*. sehingga diperlukan perhatian khusus dari perusahaan. Itu berarti pihak perusahaan harus tetap mempertahankan *Hedonic Browsing*. Semakin tinggi derajat *Hedonic Browsing* seseorang yakni dengan munculnya dorongan yang kuat dari dalam diri, maka besar kemungkinan pula orang tersebut akan melakukan *E-Impulse Buying* (Suarmaja *et al.*, 2016). Untuk meningkatkan derajat *Hedonic Browsing* ini, maka diperlukan strategi pemasaran untuk merangsang munculnya dorongan pembelian impulsif. Hal ini sesuai dengan pendapat Hawkins *et al.* dalam Suarmaja *et al.*

(2014) yang menyebutkan bahwa pembeli yang mencari variasi (keragaman pilihan) memiliki sifat yang hedonis. Sifat hedonis tersebut menstimulus mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Pihak Shopee dapat menggunakan strategi pemasaran untuk menstimuli *Hedonic Browsing* konsumen dengan cara menambah ragam pilihan di dalam e-commerce mereka. Selain itu website personality juga dirasa mampu membuat konsumen tertarik untuk membeli karena mampertimbangkan dari segi kenyamanan saat *in store browsing* di website/aplikasi Shopee. Memberikan diskon dan promo pada saat-sat tertentu. Misalkan pada saat bulan ramadhan diskon baju muslim, baju koko, kerudung dan khimar ditingkatkan sehingga mampu memunculkan dorongan yang kuat konsumen untuk melakukan *E-Impulse Buying*. Iklan televisi dapat digunakan agar dapat dibaca dan dimengerti oleh konsumen mengenai apa yang terbaru dari Shopee.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Utilitarian Browsing* dan *Hedonic Browsing* berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *E-Impulse Buying* dan bisa dilihat dari hasil uji F (simultan) dalam penelitian ini.
2. Variabel *Utilitarian Browsing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel *E-Impulse Buying* dan bisa dilihat dalam uji t (parsial) dalam penelitian ini.
3. Variabel yang berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap *E-Impulse Buying* adalah variabel *Hedonic Browsing* dan bisa dilihat dalam uji t (parsial) dalam penelitian ini. Dan variabel *Hedonic Browsing* mempunyai pengaruh yang paling tinggi (dominan) terhadap variabel *E-Impulse Buying*.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa masukan kepada Shopee dalam upaya untuk meningkatkan agar *E-Impulse*

Buying konsumen menjadi maksimal. Berikut adalah beberapa saran yang dapat diterapkan, yaitu:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan pelayanan mengenai *Hedonic Browsing* karena variabel *Hedonic Browsing* mempunyai pengaruh yang positif dan dominan dalam mempengaruhi variabel *E-Impulse Buying*, diantaranya yaitu meningkatkan *website personality*, memasang iklan di televisi, media sosial maupun majalah/Koran, memberikan diskon dan promosi pada saat-saat tertentu.
2. Dari keenam item *Utilitarian Browsing*, ada beberapa yang memiliki pengaruh kuat terhadap variabel *E-Impulse Buying* sehingga perusahaan harus meningkatkan beberapa faktor yang mempunyai pengaruh kuat dan perlu lebih berinovasi dan memberi rangsangan kepada konsumen seperti pemberian informasi lebih lengkap mengenai produk ditawarkan dan menjaga kualitas produk agar tetap baik di mata konsumen.
3. Mengingat variabel *Utilitarian Browsing* dan variabel *Hedonic Browsing* ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi variabel *E-Impulse Buying* diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel di luar variabel yang sudah diteliti oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Jurnal

- Ailawadi, Kusum, Keren Gedenk, dan Scott A. Neslim. 2001. Pursuing the value conscious consumer: Store brand versus national brand promotion. *Journal of Marketing*. Vol.65. 71-89.
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan 5. Bandung: CV Alfabeta.
- Amos, Clinton, Gary R. Holmes, dan William C. Keneson. 2014. A meta-analysis of consumer impulsive buying. *Journal of Retailing and Consumer Service*, vol. 21, pp. 86-97.
- Babin, BJ., WR. Darden, dan M. Griffin. 1994. Work and or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *J Consum*; 20(4):644–56.
- Berman, Barry dan Joel R. Evans. 2010. *Retail Management: A Strategic Approach, 11th Edition*. Amerika Serikat: Prentice Hall.
- Chan, Tommy K.H., Cheung Christy M.K., Lee Zach W.Y. 2017. The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*. vol 54 pp. 204–217.
- Chavosh, Alireza, Anahita Bagherzad Alimi, Javad Namdar, Sahar Hosseinikhah Choshalyd, Bagher Abbaspour. 2011. The contribution of product and consumer characteristics to consumer's impulse purchasing behaviour in Singapore'. *IPEDR*, vol. 5, pp. 248-252.
- Cheng, Jengchun Victor, Boo-Chiuan Su, Andree E. Widjaja. 2016. Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems*, vol 83. Pp. 57-69.
- Cooper, D.R. & P.S Schindler. 2008. *Business Research Methods 10th Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Engel, J.F., R.D Blackwell, P.W Miniard. 2005. *Consumer Behavior 10th Edition*.: Amerika Serikat: South-Western College Pub.
- Ha, S. dan L. Stoel. 2012. Online apparel retailing: Roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. *Journal of Service Management*, Vol. 23 No. 2, pp. 197-215.

- Hawkins, Del. I. dan David. 2010. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy 11th Edition*. New York: McGraw Hill.
- Hidayat, Taufik. 2008. *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*. Jakarta: Mediakita.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS, Cetakan Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultekin, B. dan L. Ozer. 2012. The Influence of Hedonic Motives And Browsing On Impulse Buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4 (3): 180-189.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kolter, Philip, dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing, 14th Edition*. London: Pearson Education.
- _____. Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis? Edisi 3*. Jakarta: Erlangga.
- Laudon, Kenneth dan Jane P. Laudon. 2007. *Sistem Informasi Manajemen Edisi 10 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lee, H.B. dan H.W Lee. 2003. The impacts of browsing on buying impulsiveness in Internet shopping malls. *Korean Management Review*. 32(5): 1235–1263.
- Lin, Y.-H. dan C.F. Chen. 2013. Passengers' shopping motivations and commercial activities at airports–The moderating effects of time pressure and impulse buying tendency. *Journal of Tourism Management*, Vol. 36, pp. 426-434.
- Madhavaram, S.R. dan D.A Laverie. 2004. Exploring impulsive purchasing on the internet. *Advances in Consumer Research*, 31(1): 59-66.
- Novak, T.P., D.L Hoffman, dan A. Duhachek. 2003. The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. *Journal of Consumer Psychology*. vol. 13 No. 1, pp. 3-16.

- Nurmikko, S. 2011. Implications of Hedonic and Utilitarian Information Search and Social Media Browsing On Purchase Value. *Master Thesis*. Department of Marketing Aalto University School of Economics.
- Park, Eun Joo, Eun Young Kim, Venessa Martin Funches, William Foxx. 2012. Apparel products attribute, web browsing, and e-impulse buying on shopping website. *Journal of Business Research*. vol. 65, pp. 1583-1589.
- Prasetyo, Ristiayanti & John Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Rezaei, Sajad, Faizan Ali, Muslim Amin, Sreenivasan Jayashree. 2016. Online impulse buying of tourism products: The role of website personality, utilitarian and hedonic web browsing. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. vol. 7, no. 1, pp. 60-83.
- Riduwan & Sunarto. 2013. *Pengantar Statistika: Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zulkifli Kasip. Jakarta: PT Indeks.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Edisi 4 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2007. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis Edisi 4 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Singarimbun, Masri & Sofyan Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES Indonesia.
- Solomon, Michael R. 2002. *Consumer Behavior: Buying Having, and Being New Jersey*: Prentice Hall.
- Suarmaja, Ida Bagus Koman, Made Wardana, I Putu Gede Sukaatmadja. 2016. Pengaruh atribut produk pakaian terhadap web browsing hedonism dan pembelian impulsif. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, vol. 5, no. 12, pp. 4237-4279.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- _____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsono, Sony H.M. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Supranto, J. 2000. *Statistik (Teori dan Aplikasi)*. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.
- Suyanto, M. 2003. *Strategi Periklanan pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia*. ANDI: Yogyakarta.
- Tanodjoharjo, Gary Aditya, Yohanes Sondang Kunto, dan Ritzky Karina Megah Roza Brahmana. 2014. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Jakarta : Bayumedia Publishing.
- Umar, Husein. 2009. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia.
- Varmaat, Shelly Cashman, 2007. *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental Edisi 3*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Verhagen, T. dan W. Van Dolen. 2011. The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Journal Information & Management*. Vol. 48 No. 8, pp. 320-327.
- Wardiyanta, M. 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wong, Jony. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Online

- Bisnis Tempo, 2017. *Begini Terobosan Shopee di Pasar E-Commerce Indonesia* <<https://bisnis.tempo.co/read/874391/begini-terobosan-shopee-di-pasar-ecommerce-indonesia>>.
- Detik Finance, 2017. *Marak E-Commerce, Konsumen Mulai Beralih ke Belanja Online*. Diakses pada 11 Desember 2017 <<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/3493664/marak-e-commerce-konsumen-mulai-beralih-ke-belanja-online>>.

- Liputan 6, 2015. *Shopee Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur di Indonesia*. Diakses 9 Februari 2018 <[www.liputan6.com /tekn/read/2379136/shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia](http://www.liputan6.com/tekn/read/2379136/shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia)>.
- Liputan 6, 2017. *Ini Kunci Sukses Bisnis E-Commerce Shopee di Indonesia*. Diakses 9 Desember 2017 <<http://tekn.liputan6.com/read/2946712/ini-kunci-sukses-bisnis-e-commerce-shopee-di-indonesia>>.
- Liputan 6, 2018. *Jurus Jitu Shopee Jadi Peringkat Pertama di Indonesia* Diakses 25 Mei 2018 <<http://tekn.liputan6.com/read/amp/3265367/jurus-jitu-shopee-jadi-peringkat-pertama-di-indonesia>>.
- Munawar, Kholil. 2009. *E-commerce*. Diakses 9 Desember 2017 <<http://staff.uns.ac.id>>
- POP AI. 2012. *The 2012 Shopper Engagement Study*. Diakses pada 15 Oktober 2017. <<http://popai.com/engage/docs/Media-Topline-Final.pdf>>.
- Statista, 2017. *Number of Internet Users in Indonesia*. Diakses pada 9 Desember 2017 <<https://www.statista.com/statistics/254456/number-of-internet-users-in-indonesia/>>.
- Statista, 2017. *Share of Global B2C E-Commerce Sales in Indonesia*. Diakses pada 9 Desember 2017 <<https://www.statista.com/statistics/244028/share-of-global-b2c-e-commerce-sales-in-indonesia/>>.
- Tech In Asia, 2017. *Lazada Sanggah Shopee E-Commerce Terbesar*. Diakses pada 11 Desember 2017. <<https://id.techinasia.com/lazada-sanggah-shopee-ecommerce-terbesar?ref=related&pos=4>>.
- Universitas Brawijaya, 2017. *Fakta UB*. Diakses pada 29 Desember 2017 <www.ub.ac.id>.
- Valid News, 2017. *Perkembangan E-Commerce di Indonesia*. Diakses pada 9 Desember 2017. <<http://validnews.co/Perkembangan-E-commerce-di-Indonesia--1--YXAiJ>>.

LAMPIRAN 1**KUESIONER PENELITIAN**

Saya adalah mahasiswa Program Strata Satu (S1) Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang saat ini melakukan penelitian di bidang Manajemen Pemasaran dalam konteks perilaku pembelian impulsif online pada pengguna website/aplikasi Shopee. Penelitian ini merupakan syarat untuk kelulusan di jenjang pendidikan Strata Satu (S1).

Berkaitan dengan hal tersebut, Saya mohon dengan hormat Saudara/i bersedia mengisi kuesioner berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif online pada pengguna website/aplikasi Shopee. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaannya. Atas bantuan dan kesediaan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, Saya ucapkan terimakasih.

II. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : (Jika Bersedia)
2. Fakultas :
3. Jenis Kelamin : Pria / Wanita* *) Coret yang tidak perlu
4. Uang saku rata-rata per bulan:
 - a. < Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000 – < Rp 2.000.000
 - c. Rp 2.000.000 – < Rp. 3.000.000
 - d. Rp 3.000.000 – < Rp 4.000.000
 - e. > Rp 4.000.000

III. KUESIONER

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

Pilihlah alternatif jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan melingkari angka pada kolom yang tersedia.

Dengan keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

DAFTAR PERNYATAAN

<i>Utilitarian Browsing (X₁)</i>						
NO	DAFTAR PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya melakukan pencarian (browsing) di website/aplikasi Shopee untuk membeli barang yang lebih baik dari segi harga dan kualitas	1	2	3	4	5
2.	Saya melakukan pencarian (browsing) di website/aplikasi Shopee untuk mendapatkan informasi barang yang saya inginkan.	1	2	3	4	5
3.	Saya melihat website/aplikasi belanja online/ market place lain sebagai pembandingan	1	2	3	4	5
4.	Saya melakukan pencarian (browsing) di website/aplikasi Shopee untuk mendapatkan nilai tambah informasi sebanyak mungkin	1	2	3	4	5
5.	Saya melakukan pencarian (browsing) di website/aplikasi Shopee karena menurut saya efisien dari segi tenaga dan waktu	1	2	3	4	5

Hedonic Browsing (X₂)						
NO	DAFTAR PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Ketika sedang melakukan pencarian (browsing) di website/aplikasi Shopee, saya melupakan masalah saya dan merasa rileks	1	2	3	4	5
2.	Selama saya melakukan pencarian (browsing) di website/aplikasi Shopee, saya merasa sangat antusias seperti sedang bermain	1	2	3	4	5
3.	Saya cukup menikmati browsing di website/aplikasi Shopee hingga lupa waktu	1	2	3	4	5
4.	Saya melihat barang-barang lain di Shopee hanya untuk kesenangan saja	1	2	3	4	5

E-Impulse Buying (Y)						
NO	DAFTAR PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli suatu barang secara tiba-tiba di website/aplikasi Shopee	1	2	3	4	5
2.	Saya membeli barang tanpa berpikir panjang ketika sedang belanja online di website/aplikasi Shopee	1	2	3	4	5
3.	Saya cenderung membeli sesuatu yang tidak saya pikirkan sebelumnya ketika sedang belanja <i>online</i> di website/aplikasi Shopee	1	2	3	4	5
4.	Saya cenderung memikirkan sesuatu yang saya beli ketika sudah melakukan belanja online di website/aplikasi Shopee	1	2	3	4	5
5.	Ketika saya menemukan sesuatu yang saya suka di website/aplikasi Shopee, saya membelinya dengan cepat	1	2	3	4	5

~TERIMA KASIH~



LAMPIRAN 2**KUESIONER ONLINE (GOOGLE FORM)**

Secure | <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSff0HdM0S-oIxSaGhzfiBK0c4CTk2m2yOht6WupuCxeSyJ5Gw/vi...> ☆ S

Pengaruh Utilitarian Browsing dan Hedonic Browsing terhadap E-Impulse Buying (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Pengguna Website/Aplikasi Shopee)

Assalamualaikum wr. wb

Perkenalkan Saya Illah Nur Wulandari mahasiswa dari Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya . Saat ini saya sedang melakukan penelitian di bidang Manajemen Pemasaran dalam konteks perilaku pembelian impulsif online pada pengguna website/aplikasi Shopee. Penelitian ini merupakan syarat untuk kelulusan di jenjang pendidikan Strata Satu (S1). Berkaitan dengan hal tersebut, Saya mohon dengan hormat Saudara/i bersedia mengisi kuesioner tentang perilaku pembelian impulsif online pada pengguna website/aplikasi Shopee. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaannya. Atas bantuan dan kesediaan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, Saya ucapkan terima kasih.

BERIKUTNYA

Pengaruh Utilitarian Browsing dan Hedonic Browsing terhadap E-Impulse Buying (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Pengguna Website/Aplikasi Shopee)

* Wajib

Kriteria Responden

- 1. Berusia > 18 tahun
- 2. Mahasiswa Universitas Brawijaya
- 3. Pernah melakukan pembelian di Shopee minimal 1 kali
- 4. Minimal mengakses dan melakukan transaksi pembelian di website/aplikasi Shopee 3 bulan terakhir

Nama

Jawaban Anda

Fakultas *

Pilih

Jenis Kelamin *

Pilih

Kriteria Responden

1. Berusia > 18 tahun
2. Mahasiswa Universitas Brawijaya
3. Pernah melakukan pembelian di Shopee minimal 1 kali
4. Minimal mengakses dan melakukan transaksi pembelian di website/aplikasi Shopee 3 bulan terakhir

Nama

Jawaban Anda

Fakultas *

Pilih

Jenis Kelamin *

Pilih

Uang saku rata-rata perbulan *

- < Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 – Rp 1.999.999
- Rp 2.000.000 – Rp. 2.999.999
- Rp 3.000.000 – Rp 3.999.999
- > Rp 4.000.000

Secure <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSff0HdM0S-oIxSaGhzfiBKOC4CTk2m2yOht6WupuCxeSyJ5G...> 🔍 ☆

Utilitarian Browsing

1. Saya melakukan pencarian (browsing) di website/aplikasi Shopee untuk membeli barang yang lebih baik dari segi harga dan kualitas

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Netral

Setuju

Sangat Setuju

2. Saya melakukan pencarian (browsing) di website/aplikasi Shopee untuk mendapatkan informasi barang yang saya inginkan.

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Netral

Setuju

Sangat Setuju

3. Saya melihat Market Place (website/aplikasi) lain sebagai pembanding

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

4. Saya melakukan pencarian (browsing) di website/aplikasi Shopee untuk mendapatkan nilai tambah informasi sebanyak mungkin

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Secure | <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSff0HdM0S-oIxSaGhzfBK0c4CTk2m2yOHt6WupuCxeSyJ5G...>

Setuju

Sangat Setuju

5. Saya melakukan pencarian (browsing) di website/aplikasi Shopee karena menurut saya efisien dari segi tenaga dan waktu

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Netral

Setuju

Sangat Setuju

[KEMBALI](#) [BERIKUTNYA](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Ketentuan Tambahan](#)

Google Formulir

Hedonic Browsing

1. Ketika sedang melakukan pencarian (browsing) di website/aplikasi Shopee, saya sejenak melupakan masalah saya dan merasa rileks

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

2. Selama saya melakukan pencarian (browsing) di website/aplikasi Shopee, saya merasa sangat antusias seperti sedang bermain-main

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Secure | <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSff0HdM0S-oIxSaGhzfiBK0c4CTk2m2yOHt6WupuCxeSyJ5G...>

3. Saya cukup menikmati browsing di website/aplikasi Shopee hingga lupa waktu

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Netral

Setuju

Sangat Setuju

4. Saya melihat barang-barang lain di website/aplikasi Shopee hanya untuk kesenangan saja

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Netral

Setuju

Sangat Setuju

[KEMBALI](#) [BERIKUTNYA](#)

Secure | <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSff0HdM0S-oIxSaGhzfiBKOC4CTk2m2yOHt6WupuCxeSyJ5G...> 🔍 ☆ S

E-Impulse Buying

1. Saya membeli suatu barang secara tiba-tiba di website/aplikasi Shopee

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Netral

Setuju

Sangat Setuju

2. Saya membeli barang tanpa berpikir panjang ketika sedang belanja online di website/aplikasi Shopee

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Netral

Setuju

Sangat Setuju

3. Saya cenderung membeli sesuatu yang tidak saya pikirkan sebelumnya ketika sedang belanja online di website/aplikasi Shopee

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

4. Saya cenderung memikirkan sesuatu yang saya beli ketika sudah melakukan belanja online di website/aplikasi Shopee

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Secure <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSff0HdM0S-oIxSaGhzfiBK0c4CTk2m2yOht6WupuCxeSyJ5G...> 🔍 ☆

Tidak Setuju

Netral

Setuju

Sangat Setuju

5. Ketika saya menemukan sesuatu yang saya sukai di website/aplikasi Shopee, saya membelinya dengan cepat

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Netral

Setuju

Sangat Setuju

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

LAMPIRAN 3

TABULASI JAWABAN RESPONDEN

1	Nama	Fakultas	Jenis Kel	Uang saku rata-rata perbulan	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
2	Saskia Jasmine Zuha S.S	Fakultas Ilmu Administrasi	Wanita	< Rp 1.000.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
3	Rossa A.R	Fakultas Ilmu Administrasi	Wanita	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	4	5	4	5	4	3	3	2	4	3	2	2	3	4
4	Yulfa Cahyaningtyas Bintoro	Fakultas Ilmu Administrasi	Wanita	< Rp 1.000.000	4	4	4	4	4	2	4	3	4	2	2	2	4	2
5	Seviqe Rahma Febinita	Fakultas Ilmu Administrasi	Wanita	< Rp 1.000.000	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5
6		Fakultas Ilmu Administrasi	Pria	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	2
7		Fakultas Ilmu Administrasi	Pria	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	4	4	3	3	4	3	2	3	3	1	2	2	3	4
8	Eby Era Shevilla	Fakultas Ilmu Administrasi	Wanita	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	4	4	3	3	2	2	2	3	1	1	2	2	3	4
9	Rahmad Faz Fatir	Fakultas Ilmu Administrasi	Pria	< Rp 1.000.000	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
10		Fakultas Ilmu Administrasi	Pria	< Rp 1.000.000	4	2	4	3	3	2	4	4	4	2	2	2	4	3
11		Fakultas Ilmu Administrasi	Wanita	< Rp 1.000.000	4	4	4	4	4	3	2	2	4	2	1	1	3	2
12	Monica	Fakultas Ilmu Administrasi	Wanita	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	4	4	5	4	5	3	3	2	3	4	2	2	4	3
13	Dorris Simarmata	Fakultas Ilmu Administrasi	Pria	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	5	4	5	4	4	3	3	3	3	2	1	2	4	4
14	Rumondang Eliza	Fakultas Ilmu Administrasi	Wanita	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	2	4	3
15		Fakultas Ilmu Administrasi	Pria	< Rp 1.000.000	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	2	4	5
16		Fakultas Ilmu Administrasi	Pria	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	2	4	5
17	Laila F. Ramos	Fakultas Ilmu Administrasi	Wanita	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	5	5	5	5	5	3	3	2	4	2	2	2	4	2
18	Bella Cesaria Pamungkas	Fakultas Ilmu Administrasi	Wanita	Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000	5	5	5	4	5	2	4	4	4	2	2	2	5	4
19	Firda Jannahtul Azis	Fakultas Ilmu Administrasi	Wanita	< Rp 1.000.000	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4

20	Intan Dhea Ramadhanti	Fakultas Ilmu Administrasi	Wanita	< Rp 1.000.000	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4
21	Lailatul Anisah	Fakultas Ilmu Administrasi	Wanita	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	4	5	2	5	3	4	5	4	4	4	2	2	4	4
22	Sita Arsyanda	Fakultas Ilmu Administrasi	Wanita	< Rp 1.000.000	5	5	4	5	5	5	4	5	2	3	2	2	4	2
23	Adilah	Fakultas Ilmu Administrasi	Wanita	< Rp 1.000.000	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	5	4
24		Fakultas Ilmu Administrasi	Wanita	< Rp 1.000.000	4	4	5	4	4	4	4	5	2	2	2	2	4	3
25	Ide Wahyu Safitri	Fakultas Ilmu Administrasi	Wanita	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4
26	Yuliana	Fakultas Ilmu Administrasi	Wanita	< Rp 1.000.000	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3
27	Yanita	Fakultas Ilmu Administrasi	Wanita	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	5	5	2	3	4	5	5	5	2	2	3	5	3	5
28	Ummu Putriana Hanie	Fakultas Ilmu Administrasi	Wanita	Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000	4	5	2	4	5	3	4	2	3	4	3	4	2	5
29	Sekar Arum	Fakultas Ilmu Administrasi	Wanita	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	2	2	4	4
30	Ayu Dian A.	Fakultas Ilmu Administrasi	Wanita	Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000	3	4	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3
31	Amalia Nur Hasanah	Fakultas Ilmu Administrasi	Wanita	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2	3	4
32		Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Pria	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	5	5	5	5	5	1	5	1	1	1	1	1	5	5
33		Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Wanita	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	4	4	4	4	4	3	3	2	4	2	2	2	4	4
34		Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Wanita	< Rp 1.000.000	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4
35		Fakultas Teknik	Pria	Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000	5	4	5	4	3	3	5	4	5	2	2	3	5	4
36		Fakultas Teknik	Wanita	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	2	4	2
37		Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Pria	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	3	5	5	5	5	3	3	2	4	3	2	2	4	4
38		Fakultas Teknik	Pria	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	4	5	3	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	4
39		Fakultas Kedokteran Gigi	Pria	Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000	4	4	5	4	4	2	2	1	1	3	2	3	4	3

40		Fakultas Kedokteran Hewan	Wanita	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	1	1	1	1	1	5	5	4	4	2	1	3	3	3
41		Fakultas Kedokteran Hewan	Pria	< Rp 1.000.000	3	4	5	4	4	3	4	2	3	2	2	1	4	1
42		Fakultas Teknik	Wanita	< Rp 1.000.000	2	4	5	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	3
43		Fakultas Hukum	Wanita	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
44		Fakultas Hukum	Pria	< Rp 1.000.000	5	5	5	5	5	3	3	3	5	1	1	1	5	5
45		Fakultas Hukum	Wanita	< Rp 1.000.000	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	2
46		Fakultas Hukum	Pria	Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000	5	5	3	4	4	3	4	5	5	2	4	3	3	5
47		Fakultas Peternakan	Pria	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	3	3	4	4	4	3	3	2	3	2	2	2	4	2
48		Fakultas Hukum	Wanita	< Rp 1.000.000	4	5	4	3	5	3	2	1	2	2	1	2	3	3
49	Burhan	Fakultas Hukum	Pria	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	2	2	4	4
50	Diah Retno Sufi Fauzia	Fakultas Peternakan	Wanita	< Rp 1.000.000	2	4	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	5	2
51	Ratu	Fakultas Ilmu Budaya	Wanita	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4
52	Della rias apriliya	Fakultas Kedokteran Hewan	Wanita	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	4	4	4	3	5	3	3	2	3	3	2	2	3	4
53	Yuram	fakultas Hukum	Pria	< Rp 1.000.000	4	4	5	4	3	3	4	1	4	2	3	1	3	4
54	Monica gustinia	Vokasi	Wanita	< Rp 1.000.000	4	5	3	4	4	4	2	2	4	3	2	2	4	3
55	Ruth M. Napitupulu	Fakultas Teknologi Pertanian	Wanita	Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000	4	4	4	4	4	2	2	3	3	2	1	1	4	2
56	Farida elita	Fakultas Teknologi Pertanian	Wanita	Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000	3	3	4	3	4	2	2	2	3	3	2	2	3	3
57	Lintang	Fakultas Teknologi Pertanian	Pria	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	3	4	5	4	5	2	4	2	3	3	2	5	2	4
58	Salsabila	Fakultas MIPA	Wanita	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	4	4	5	5	4	3	4	2	4	2	2	2	3	2
59	Monica Nugraha	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Wanita	< Rp 1.000.000	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	2

60	Riesma	Fakultas Pertanian	Wanita	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	5	3
61	Rafi Wiratama	Fakultas Teknologi Pertanian	Pria	Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000	3	3	4	4	3	1	4	3	5	3	3	4	4	3
62	Fikri Ramadhan	Fakultas Teknik	Pria	Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
63	Vania	Fakultas Peternakan	Wanita	< Rp 1.000.000	4	4	5	4	4	3	3	3	3	2	2	1	4	2
64	Qisthi apf	Fakultas Teknologi Pertanian	Pria	< Rp 1.000.000	3	5	5	5	5	2	3	2	4	2	1	1	4	1
65	Sylva	Fakultas Ilmu Komputer	Wanita	< Rp 1.000.000	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	2	2	2	4
66	Sheryl	Vokasi	Wanita	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	5	4	5	5	5	4	5	2	5	5	4	2	5	3
67	Risti Putri Nastiti	Fakultas Kedokteran	Wanita	Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4
68	Dewi Purnama Sari	Fakultas Pertanian	Wanita	< Rp 1.000.000	5	5	5	5	5	3	5	3	5	4	3	3	3	5
69	Kurnia Amartha	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Po	Wanita	< Rp 1.000.000	5	5	2	3	4	4	3	2	3	4	3	3	4	3
70	zahrah	Fakultas Kedokteran	Wanita	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	5	5	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4
71	Devi	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Po	Wanita	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	3	4	2	3	3	1	2	2	4	2	2	2	4	3
72	Evy	Fakultas Ilmu Budaya	Wanita	< Rp 1.000.000	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	2	2	2	3
73	Nadira	Fakultas Teknik	Wanita	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	4	4	5	5	3	2	3	4	2	2	1	1	3	1
74	Fitrianti rizqi amalia	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Po	Wanita	< Rp 1.000.000	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	2	4	2
75	Kris	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Pria	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	4	4
76	dika	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Pria	> Rp 4.000.000	5	4	4	4	5	4	4	2	3	4	4	3	3	5
77	Tiara	Fakultas Teknologi Pertanian	Wanita	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	4	4	4	3	4	2	3	4	4	2	2	2	3	3
78	Rizkia Martinawati	Fakultas Peternakan	Wanita	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	5	5	2	5	5	4	4	5	5	3	4	3	3	3
79		Fakultas Teknologi Pertanian	Wanita	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	3

80	Mohammad Yusuf Ramadhan	Fakultas Kedokteran Gigi	Pria	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	1	5	4	4	2	2	4	1	5	4	1	1	5	4
81	Riskiyawati	Fakultas Pertanian	Wanita	< Rp 1.000.000	4	4	3	3	4	2	3	3	4	2	2	3	3	3
82	Cindera Rasisa	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Po	Wanita	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	5	5	3	5	5	2	4	2	4	2	2	5	3	
83	Desinta audua	Fakultas Teknologi Pertanian	Wanita	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	3	
84	Annisa hani	Fakultas Teknologi Pertanian	Wanita	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	4	4	3	3	5	2	3	2	4	3	3	2	4	
85	Gian	Vokasi	Pria	Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000	4	4	4	4	2	2	2	1	2	2	2	2	2	
86		Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Wanita	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	3	4	3	2	4	2	5	5	3	3	3	3	2	
87	Sevi	Fakultas Kedokteran	Wanita	< Rp 1.000.000	3	4	4	4	3	3	4	3	2	2	1	1	4	
88	Alif Yudha	Fakultas Pertanian	Pria	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	5	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	4	
89	Cindy	Fakultas Hukum	Wanita	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	4	4	3	4	4	3	4	2	2	4	2	2	3	
90	Riko Andianto	Fakultas Ilmu Komputer	Pria	< Rp 1.000.000	4	4	5	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	
91	Nabila Putri Syahniar	Fakultas Kedokteran	Wanita	< Rp 1.000.000	4	4	2	4	3	2	4	2	2	2	2	2	4	
92	Novia Anjelina	Fakultas MIPA	Wanita	< Rp 1.000.000	4	5	4	4	4	3	3	2	4	2	2	5		
93	Hera zahara	Fakultas MIPA	Wanita	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	4	4	3	3	4	3	3	2	2	5	4	2		
94	Adjib	Fakultas Peternakan	Pria	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	3	3	4	3	2	3	3	1	2	2	4	1		
95	Wicitra	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Po	Wanita	< Rp 1.000.000	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2		
96	Luthfi	Fakultas MIPA	Pria	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	2	1		
97	Ananti	Fakultas MIPA	Wanita	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	2	4		
98	Adzkia	Fakultas Peternakan	Pria	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	2		
99	wulan tri dayanti	Fakultas Peternakan	Wanita	< Rp 1.000.000	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3		

100		Fakultas Ilmu Komputer	Wanita	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	5	5	2	3	3	4	3	2	4	2	1	1	1	2
101	Nadia	Fakultas Ilmu Komputer	Wanita	< Rp 1.000.000	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2
102	Dewi krisdiyanti	Fakultas MIPA	Wanita	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	3	4	4	3	2	3	3	3	4	2	2	2	3	
103	Qori	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Pria	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	3	3
104	Cheris	Fakultas Teknologi Pertanian	Wanita	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	5	5	5	5	3	4	4	4	3	1	1	1	4	3
105	Dmot	Fakultas Ilmu Komputer	Pria	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
106	Radhy Muhammad Ampera	Fakultas Ilmu Komputer	Pria	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	4	5	5	5	1	3	3	5	1	2	1	1	5	1
107	Adika pratama	Vokasi	Pria	< Rp 1.000.000	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4
108	Yuli	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Wanita	< Rp 1.000.000	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	2	1
109	Fina Indriani	Fakultas MIPA	Wanita	< Rp 1.000.000	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	4	3
110	Novia	Fakultas Pertanian	Wanita	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	1	2	3	2
111	NANDA	Fakultas Ilmu Komputer	Pria	< Rp 1.000.000	3	4	5	4	3	3	3	2	3	2	1	2	2	3
112	Fatmawati agustina	Fakultas MIPA	Wanita	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	4	5	3	4	4	3	2	2	3	3	1	1	3	3
113	Citra	Fakultas Teknologi Pertanian	Wanita	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	5	3	4	2	4	3	3	2	4	2	2	2	4	3
114	Dinda	Fakultas Pertanian	Wanita	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	4	5	3	4	4	5	2	2	3	5	4	3	4	3
115	Rima Dwi A	Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan	Wanita	Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000	5	5	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4
116	Ausi	Fakultas Teknologi Pertanian	Wanita	Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000	5	4	5	2	3	2	4	2	4	3	1	2	4	4
117	Alvino dwi fangsisko	Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan	Pria	< Rp 1.000.000	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
118	K	Fakultas Teknik	Pria	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
119	Fikar Razani	Fakultas Teknologi Pertanian	Pria	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	1	2	2	2

121	Zr	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Pria	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	3	3	2	3	4	3	2	2	3	3	2	2	3	2	37
122	Nur Afdaliyah A	Fakultas Ilmu Komputer	Wanita	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	4	50
123	Hibatullah Bayu Prasetya	Fakultas Perikanan dan Ilmu K	Pria	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	5	5	5	5	4	3	4	3	4	2	2	2	4	3	51
124	Anggit	Fakultas MIPA	Wanita	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	3	4	3	4	4	3	3	4	4	2	2	2	3	2	43
125	Diya	Fakultas Hukum	Pria	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	46
126	Yunita dwi	Fakultas Ilmu Komputer	Wanita	< Rp 1.000.000	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	60
127	Nikma	Fakultas MIPA	Wanita	< Rp 1.000.000	5	5	3	5	3	3	3	2	4	1	1	1	3	2	41
128	Tyas	Fakultas Teknik	Wanita	< Rp 1.000.000	4	4	4	3	4	2	4	2	2	2	2	2	2	3	40
129	Rahdian Mahendra	Fakultas MIPA	Pria	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	5	5	5	4	3	3	2	1	2	2	1	1	5	3	42
130	Siti Nur Aisyah	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu	Wanita	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	5	5	3	3	5	4	5	5	3	3	2	3	4	2	52
131		Fakultas Teknik	Pria	< Rp 1.000.000	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	63
132	Anggelica Devaty	Fakultas Ilmu Budaya	Wanita	< Rp 1.000.000	5	5	2	5	5	4	4	2	4	2	1	1	1	2	43
133	Pawestri Wahyu Ningrum	Fakultas Ilmu Budaya	Wanita	> Rp 4.000.000	3	5	3	4	5	4	4	2	3	2	2	2	4	3	46
134	Amaliq Ika Fajariyani	Fakultas Pertanian	Wanita	< Rp 1.000.000	3	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	4	2	45
135	Alfin Hidayat Darmawan	Fakultas Ilmu Komputer	Pria	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	3	3	5	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	41
136		Fakultas Ilmu Budaya	Pria	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	3	3	5	4	4	5	4	5	5	3	1	1	4	3	50
137	Ning FAKhrunisa	Fakultas Ilmu Budaya	Wanita	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	2	47
138	Lina	Fakultas Pertanian	Wanita	< Rp 1.000.000	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	2	2	3	4	46
139		Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Pria	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	3	3	5	5	62
140	Dewi	Fakultas Kedokteran Gigi	Wanita	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	4	4	3	4	5	2	3	2	5	2	2	2	4	3	45
141	Bashori Ishaq	Fakultas Teknologi Pertanian	Pria	Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000	4	4	4	5	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	45

LAMPIRAN 4
HASIL UJI VALIDITAS

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
X1_1	Pearson Correlation	1	.579**	.214	.277	.432*	.243	.325	.276	-.132	.011	-.087	.013	.298	.195	.437*
	Sig. (2-tailed)		.001	.257	.138	.017	.196	.079	.140	.488	.953	.647	.947	.110	.301	.016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_2	Pearson Correlation	.579**	1	.257	.611**	.419*	.373*	.345	.047	-.073	.236	.015	.091	-.106	.235	.479**
	Sig. (2-tailed)	.001		.171	.000	.021	.042	.062	.805	.701	.208	.939	.631	.577	.212	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_3	Pearson Correlation	.214	.257	1	.463**	.321	.012	.229	-.085	.123	.166	.169	-.145	.305	-.139	.369*
	Sig. (2-tailed)	.257	.171		.010	.084	.950	.223	.653	.517	.380	.372	.445	.101	.463	.045
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X1_4	Pearson Correlation	.277	.611**	.463**	1	.314	.393*	.267	-.090	.288	.430*	.051	-.110	.091	-.058	.508**
	Sig. (2-tailed)	.138	.000	.010		.091	.031	.153	.638	.123	.018	.791	.563	.631	.762	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_5	Pearson Correlation	.432*	.419*	.321	.314	1	.226	.304	.035	.266	.306	.079	.114	.176	-.040	.510**
	Sig. (2-tailed)	.017	.021	.084	.091		.229	.102	.855	.155	.101	.679	.548	.351	.834	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_1	Pearson Correlation	.243	.373*	.012	.393*	.226	1	.512**	.409*	-.030	.374*	.283	.447*	.099	.227	.621**
	Sig. (2-tailed)	.196	.042	.950	.031	.229		.004	.025	.876	.042	.129	.013	.602	.227	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_2	Pearson Correlation	.325	.345	.229	.267	.304	.512**	1	.580**	.210	.430*	.301	.404*	.292	.265	.728**
	Sig. (2-tailed)	.079	.062	.223	.153	.102	.004		.001	.265	.018	.106	.027	.118	.157	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X2_3	Pearson Correlation	.276	.047	-.085	-.090	.035	.409*	.580**	1	-.085	.157	.168	.312	.378*	.191	.468**
	Sig. (2-tailed)	.140	.805	.653	.638	.855	.025	.001		.653	.407	.375	.093	.040	.313	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_4	Pearson Correlation	-.132	-.073	.123	.288	.266	-.030	.210	-.085	1	.528**	.253	.064	.302	.023	.416*
	Sig. (2-tailed)	.488	.701	.517	.123	.155	.876	.265	.653		.003	.177	.738	.105	.904	.022
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1_1	Pearson Correlation	.011	.236	.166	.430*	.306	.374*	.430*	.157	.528**	1	.506**	.390*	.255	.275	.730**
	Sig. (2-tailed)	.953	.208	.380	.018	.101	.042	.018	.407	.003		.004	.033	.175	.141	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1_2	Pearson Correlation	-.087	.015	.169	.051	.079	.283	.301	.168	.253	.506**	1	.705**	.292	.223	.593**
	Sig. (2-tailed)	.647	.939	.372	.791	.679	.129	.106	.375	.177	.004		.000	.118	.235	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Y1_3	Pearson Correlation	.013	.091	-.145	-.110	.114	.447*	.404*	.312	.064	.390*	.705**	1	.031	.390*	.527**
	Sig. (2-tailed)	.947	.631	.445	.563	.548	.013	.027	.093	.738	.033	.000		.871	.033	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1_4	Pearson Correlation	.298	-.106	.305	.091	.176	.099	.292	.378*	.302	.255	.292	.031	1	-.070	.486**
	Sig. (2-tailed)	.110	.577	.101	.631	.351	.602	.118	.040	.105	.175	.118	.871		.714	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1_5	Pearson Correlation	.195	.235	-.139	-.058	-.040	.227	.265	.191	.023	.275	.223	.390*	-.070	1	.375*
	Sig. (2-tailed)	.301	.212	.463	.762	.834	.227	.157	.313	.904	.141	.235	.033	.714		.041
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.437*	.479**	.369*	.508**	.510**	.621**	.728**	.468**	.416*	.730**	.593**	.527**	.486**	.375*	1
	Sig. (2-tailed)	.016	.007	.045	.004	.004	.000	.000	.009	.022	.000	.001	.003	.006	.041	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

LAMPIRAN 5

HASIL UJI RELIABILITAS

Uji Reliabilitas Variabel *Utilitarian Browsing* (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	5

Uji Reliabilitas Variabel *Hedonic Browsing* (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.583	4

Uji Reliabilitas Variabel *E-Impulse Buying* (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.690	5

LAMPIRAN 6**DISTRIBUSI FREKUENSI GAMBARAN RESPONDEN****JENIS KELAMIN**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pria	49	35
2	Wanita	91	65
	Total	140	100

FAKULTAS

No	Fakultas	Frekuensi	Persentase (%)
1	Fakultas Hukum	9	6,4
2	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	12	8,6
3	Fakultas Ilmu Administrasi	30	21,4
4	Fakultas Pertanian	8	5,7
5	Fakultas Peternakan	7	5
6	Fakultas Teknik	9	6,4
7	Fakultas Kedokteran	4	2,9
8	Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan	3	2,2
9	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	11	7,8
10	Fakultas Teknologi Pertanian	15	10,7
11	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	6	4,3
12	Fakultas Ilmu Budaya	6	4,3

13	Fakultas Kedokteran Hewan	4	2,9
14	Fakultas Ilmu Komputer	10	7,1
15	Fakultas Kedokteran Gigi	2	1,4
16	Vokasi	4	2,9
TOTAL	140	100	

UANG SAKU

No	Uang saku per bulan	Frekuensi	Persentase (%)
1	<Rp. 1.000.000	50	35,7
2	Rp 1.000.000 – < Rp 2.000.000	74	52,9
3	Rp 2.000.000 – < Rp 3.000.000	14	10
4	Rp 3.000.000 – < Rp 4.000.000	0	0
5	> Rp 4.000.000	2	1,4
Total		140	100

LAMPIRAN 7

DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

Item-Item Pernyataan *Utilitarian Browsing* (X₁)

X1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.4	1.4	1.4
	2	2	1.4	1.4	2.9
	3	29	20.7	20.7	23.6
	4	71	50.7	50.7	74.3
	5	36	25.7	25.7	100.0
Total		140	100.0	100.0	

X1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	1	.7	.7	1.4
	3	20	14.3	14.3	15.7
	4	76	54.3	54.3	70.0
	5	42	30.0	30.0	100.0
Total		140	100.0	100.0	

X1_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	10	7.1	7.1	7.9
	3	26	18.6	18.6	26.4
	4	62	44.3	44.3	70.7
	5	41	29.3	29.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X1_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	3	2.1	2.1	2.9
	3	39	27.9	27.9	30.7
	4	70	50.0	50.0	80.7
	5	27	19.3	19.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X1_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.4	1.4	1.4
	2	5	3.6	3.6	5.0
	3	32	22.9	22.9	27.9
	4	72	51.4	51.4	79.3
	5	29	20.7	20.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.1	2.1	2.1
	2	28	20.0	20.0	22.1
	3	64	45.7	45.7	67.9
	4	35	25.0	25.0	92.9
	5	10	7.1	7.1	100.0
Total		140	100.0	100.0	

X2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	19	13.6	13.6	13.6
	3	57	40.7	40.7	54.3
	4	49	35.0	35.0	89.3
	5	15	10.7	10.7	100.0
Total		140	100.0	100.0	

X2_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	5.7	5.7	5.7
	2	55	39.3	39.3	45.0
	3	32	22.9	22.9	67.9
	4	29	20.7	20.7	88.6
	5	16	11.4	11.4	100.0
Total		140	100.0	100.0	



X2_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.9	2.9	2.9
	2	16	11.4	11.4	14.3
	3	41	29.3	29.3	43.6
	4	64	45.7	45.7	89.3
	5	15	10.7	10.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Y1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	4.3	4.3	4.3
	2	63	45.0	45.0	49.3
	3	30	21.4	21.4	70.7
	4	34	24.3	24.3	95.0
	5	7	5.0	5.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Y1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	24	17.1	17.1	17.1
	2	68	48.6	48.6	65.7
	3	28	20.0	20.0	85.7
	4	18	12.9	12.9	98.6
	5	2	1.4	1.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Y1_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	15.7	15.7	15.7
	2	71	50.7	50.7	66.4
	3	30	21.4	21.4	87.9
	4	14	10.0	10.0	97.9
	5	3	2.1	2.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Y1_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.4	1.4	1.4
	2	14	10.0	10.0	11.4
	3	40	28.6	28.6	40.0
	4	66	47.1	47.1	87.1
	5	18	12.9	12.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Y1_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	4.3	4.3	4.3
	2	30	21.4	21.4	25.7
	3	50	35.7	35.7	61.4
	4	39	27.9	27.9	89.3
	5	15	10.7	10.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

LAMPIRAN 8

HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.432 ^a	.187	.175	3.008

a. Predictors: (Constant), Hedonic Browsing, Utilitarian Browsing

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	284.516	2	142.258	15.721	.000 ^b
	Residual	1239.734	137	9.049		
	Total	1524.250	139			

a. Dependent Variable: E-Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Hedonic Browsing, Utilitarian Browsing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.341	2.004		3.164	.002
	Utilitarian Browsing	.062	.089	.054	.700	.485
	Hedonic Browsing	.518	.095	.424	5.481	.000

a. Dependent Variable: E-Impulse Buying

