

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*,  
*SHOPPING LIFESTYLE*, DAN *UTILITARIAN*  
*BROWSING* TERHADAP *E-IMPULSE BUYING*  
(Pada Pengguna *E-Commerce* di Kota Bengkulu)**



**SKRIPSI**

**Oleh :**

**HARRY RHAMA SANDRIA  
C1B017061**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BENGKULU  
2022**

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*,  
*SHOPPING LIFESTYLE*, DAN *UTILITARIAN*  
*BROWSING* TERHADAP *E-IMPULSE BUYING*  
(Pada Pengguna *E-Commerce* di Kota Bengkulu)**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Universitas Bengkulu**

**Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan**

**Program Sarjana Manajemen**

**Oleh :**

**HARRY RHAMA SANDRIA  
C1B017061**

**JURUSAN MANAJEMEN**

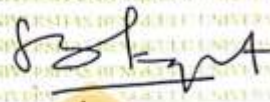
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS BENGKULU**

**2022**

**Skripsi oleh Harry Rhama Sandria  
Telah diperiksa oleh pembimbing dan disetujui untuk diuji pada ujian  
skripsi/comprehensive**

**Bengkulu, 11 November 2022  
Pembimbing,**



**Seprianti Eka Putri S.E., M.Si  
NIP 19750926 200501 2 002**



**Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen**



**Dr. Rina Sathia Hayu S.E., M.M  
NIP 19820327 200912 2 006**



Bengkulu, 11 November 2022  
Skripsi oleh Harry Rhama Sandria ini  
Telah dipertahankan di depan tim penguji pada Jum'at, 11 November 2022

**DEWAN PENGUJI**

**Pembimbing**

**Ketua Penguji**

**Sprianti Eka Putri, SE., M.Si**  
NIP 19750926 200501 2 002

**Dr. Rina Suthia Hayu, S.E., M.M**  
NIP 19820327 200912 2 006

**Anggota I**

**Anggota II**

**Slamet Widodo, S.E., M.Si, Ph.D**  
NIP 19611221 198702 1 001

**Dr. Fitri Santi, S.E., M.S.M**  
NIP 19751006 200012 2 002

**Mengetahui,**  
**a.n Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**Wakil Dekan Bidang Akademik**



**Dr. Fachruzzaman, S.E., MDM, AK, CA-ASEAN CPA**  
NIP 19710313 199601 1 001

**PERSEMBAHAN**  
*Bismillahirrahmanirrahim*

Dengan rahmat Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang telah memberikan segala nikmat dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu, dan tak lupa pula kepada Nabi besar Muhammad SAW. yang telah menjadi teladan umatnya, sehingga penulis selalu sabar dalam menghadapi kesulitan penulisan skripsi ini. Dengan hanya mengharap ridhoMu semata, kupersembahkan karya kecil ini kepada:

- Kepada kedua orang tua ku Surimanto (Ayah) dan Rasti Mimi Yusbi (Ibu) terimakasih atas doa yang tulus, kasih sayang, perhatian, semangat dan pengorbanan moril maupun materi yang di berikan, semoga Allah selalu memberikan kebahagiaan, kenikmatan, kesehatan dan keselamatan untuk kalian.
- Untuk adik-adikku Lisna Amandini dan Nella Zaharani yang mana selalu memotivasi.
- Terkhusus Special Women (OW) yang selalu menemaniku saat menulis skripsi ini, terimakasih sudah memberikan good vibes dalam kondisi apapun serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi, *I Love You*.
- Untuk keluarga besar dan sanak saudara yang selalu memberikan dukungan, semangat, motivasi dan doa untuk kesuksesanku.
- Untuk keluarga besar IJI Squad dan sekaligus teman mabar, Riko, Rofi, Shaffiq, Ilham, Dion, Naw, Ardi, Regio, Aziz, dan Agung terimakasih untuk kebersamaan dalam nyata dan kebersamaan di dalam game (Mabar terus Glory idak).
- Teruntuk organisasi HUMAN terima kasih sudah memberikan pengalaman dan mengajarkan banyak hal.

- Kawan-kawan seperjuangan semasa HMI, terkhusus angkatan Adz-Dzariat (Dea, Abetra, Dio, Nawawi, Deka, Vevita) yang selalu membuat bahagia selama di organisasi.
- Teman-teman Manajemen angkatan 2017 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih banyak semuanya yang pernah menghiasi bangku perkuliahan dengan penuh perjuangan dan canda tawa.
- Serta pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih.
- Serta untuk agama dan almamaterku yang telah mengarahkanku untuk menjadi selalu kuat dan lebih baik lagi sebelumnya.

~MOTTO~

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”*

~Qur'an surah Asy-syarh ayat 5-6~

*“Habiskan jatah gagal kamu, Sampai kesuksesan berpihak kepadamu”*

~Anonim~

*“Jangan terlalu banyak bertanya dan memikirkan bagaimana nanti, apakah bisa, mungkinkah, dan bagaimana. Ingat kau punya tuhan yang mempunyai semua rumusnya, percayalah jangan berhenti berusaha untuk itu semua tidak akan ada yang tidak mungkin jika kau percaya yakin dan berusaha.”*

~Harry Rhama Sandria~



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JURUSAN MANAJEMEN  
Jl. W.R Supratman, Kandang Limun, Bengkulu 3837A  
Telp (0736) 21170, 21844 & Fax. 0736-21396  
E-mail: [dept.mgt.feb@unib.ac.id](mailto:dept.mgt.feb@unib.ac.id)

---

#### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan maupun sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk kalimat atau simbol yang merupakan milik orang lain, tetapi saya akui itu sebagai tulisan saya sendiri. Demikian juga dalam skripsi ini tidak terdapat seluruhnya atau sebagian tulisan orang lain yang saya jadikan rujukan tanpa memberikan pengakuan sejujurnya bahwa rujukan tersebut berasal dari penulis aslinya.

Apabila saya melakukan perbuatan dalam skripsi ini yang bertentangan dengan pernyataan saya diatas, maka dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai karya tulis saya sendiri. Apabila kelak kemudian hari terbukti saya melakukan tindakan plagiat sebagaimana dinyatakan diatas maka gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas Bengkulu batal saya terima.

Bengkulu, 11 November 2022  
Yang menyatakan,

Harry Rhama Sandria



# ***THE EFFECT OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE, AND UTILITARIAN BROWSING ON E-IMPULSE BUYING***

**By :**

**Harry Rhama Sandria <sup>1)</sup>**

**Seprianti Eka Putri <sup>2)</sup>**

## **ABSTRACT**

The advancement of internet technology in Indonesia is currently growing rapidly, many consumers are using online shopping applications to meet their needs. Many online shopping applications are experiencing rapid growth in Indonesia, such as Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, and others. The purpose of this study was to determine the effect of hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, and utilitarian exploration on online impulse buying in Bengkulu City. The method used in this research is a survey method. The type of research used in this research is quantitative research. Data was collected through an online questionnaire consisting of 204 respondents or consumers who use e-commerce (marketplaces) in the city of Bengkulu. The non-probability sampling technique used in this research is purposive sampling as the sampling method. Multiple linear regression with SPSS 21.0 for windows was performed to analyze the data collected from the online questionnaire. The results of this study indicate that: 1). Hedonic shopping motivation has a positive and significant effect on impulse buying. 2). Shopping lifestyle has a positive and significant effect on impulse buying. 3). utilitarian browsing has a positive and significant effect on impulse buying and 4). Hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, and utilitarian shopping have a simultaneous effect on impulse buying.

**Keyword:** E-commerce, E-Impulse Buying, Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Utilitarian Browsing

*1) Student*

*2) Supervisor*

# **PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, *SHOPPING LIFESTYLE*, DAN *UTILITARIAN BROWSING* TERHADAP *E-IMPULSE BUYING***

Oleh :  
Harry Rhama Sandria<sup>1)</sup>  
Seprianti Eka Putri<sup>2)</sup>

## **RINGKASAN**

Semakin aktif pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri *e-commerce*, hal ini membuka peluang yang besar bagi *e-commerce* dan *market place* di Indonesia semakin berkembang dengan keuntungan yang fantastis, seperti; Shopee, Lazada, Tokopedia, Bli-bli dan lain sebagainya. Tidak hanya situs berbelanja yang resmi bermunculan, tetapi ada juga produsen menggunakan akun pribadi dari pelaku *e-commerce* di media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter. Dengan adanya penggunaan teknologi tersebut terjadi pergeseran perilaku konsumen yang pada awalnya melakukan pembelian secara *offline* sekarang sudah melakukan pembelian secara *online*. *Impulse buying* menjadi fenomena yang sangat menarik dalam dunia pemasaran hal ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menguji model empiris dari *Impulse buying* yang dipengaruhi oleh variabel *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *utilitarian browsing* terhadap individu atau pengguna *Platform e-commerce* di Kota Bengkulu.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner *online* melalui media sosial whatsapp, instagram dan facebook. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner online.

Teknik *non-probability* sampling digunakan dalam penelitian ini dengan purposive sampling sebagai metode pengambilan sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *platform e-commerce* apapun di Kota Bengkulu. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 204 responden yaitu masyarakat umum yang bertempat tinggal di kota Bengkulu, Kemudian data yang diperoleh tersebut dianalisis dengan metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 21.0 *for windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan: 1). *Hedonic shopping motivation* dapat memengaruhi *e-impulse buying* secara positif dan signifikan. Jika konsumen memiliki nilai-nilai hedonisme yang tinggi, maka semakin impulsif pula pembelian yang dilakukannya. 2). *Shopping lifestyle* dapat mempengaruhi *e-impulse buying* secara positif dan signifikan. Semakin tinggi gaya hidup belanja konsumen maka akan semakin impulsif juga pembelian yang akan dilakukannya. 3). *Utilitarian browsing* dapat mempengaruhi *e-impulse buying*

secara positif dan signifikan. Artinya bahwa apabila terjadi peningkatan terhadap *utilitarian browsing*, maka tingkat *e-impulse buying* pada *e-commerce* di Kota Bengkulu juga akan meningkat. 4). *Hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *utilitarian browsing* berpengaruh secara simultan terhadap *e-impulse buying*.

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini yaitu, penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *utilitarian browsing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *e-impulse buying* pada platform *e-commerce* di kota Bengkulu dan *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *utilitarian browsing* berpengaruh secara simultan terhadap *e-impulse buying*. Adapun saran dalam penelitian ini bagi akademisi, yaitu penelitian ini dapat menjadi sumber informasi untuk menganalisis bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *utilitarian browsing* terhadap *e-impulse buying*.

**Kata kunci :** *E-commerce, E-Impulse Buying Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Utilitarian Browsing,*

- 1) Mahasiswa
- 2) Pembimbing

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Utilitarian Browsing* Terhadap *E-Impulse Buying*” yang disusun untuk melengkapi persyaratan menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah membantu penulis dengan baik secara langsung maupun tidak langsung, dukungan secara moril maupun materil. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Ibu Seprianti Eka Putri S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia membimbing penulis hingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Dr. Rina Suthia Hayu, S.E., M.M selaku Ketua Penguji dan Ketua Jurusan Manajemen, Slamet Widodo, S.E., M.Si.,Ph.D selaku anggota Penguji 1, dan Dr. Fitri Santi, S.E., M.S.M selaku anggota penguji 2 yang membantu dan membimbing penulis hingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan banyak sekali ilmu, membimbing, mengarahkan, menasehati, memberikan saran dan perbaikan sebagai bekal penulis untuk dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan keterampilan maupun dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu yang selalu memberikan kemudahan dan membantu dalam layanan administrasi kampus dan perkuliahan maupun dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Responden penelitian saya yaitu para pengguna platform *e-commerce* yang telah membantu dalam pengisian kuesioner pada penelitian ini.

6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna, skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan. Maka, kritik dan saran yang konstruktif sangat berguna demi kemajuan skripsi ini di masa yang akan datang. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih.

Bengkulu, 11 November 2022

Penulis,

Harry Rhama Sandria



## DAFTAR ISI

<b>Halaman Sampul</b> .....	i
<b>Halaman Judul</b> .....	ii
<b>Lembar Persetujuan</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>~MOTTO~</b> .....	vii
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>RINGKASAN</b> .....	x
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	18
2.1 Teori <i>Theory of Planned Behavior</i> .....	18
2.2 Pembelian Impulsif Online ( <i>E-Impulse Buying</i> ).....	20
2.3 Motivasi Belanja Hedonis ( <i>Hedonic Shopping Motivation</i> ).....	37
2.4 Gaya Hidup Belanja ( <i>Shopping Lifestyle</i> ).....	41
2.5 <i>Utilitarian Browsing</i> .....	45
2.6 Penelitian Terdahulu.....	49
2.7 Pengembangan Hipotesis.....	51
2.8 Kerangka Penelitian.....	56
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	58
3.1 Jenis dan Desain Penelitian.....	58
3.2 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian.....	59
3.3 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel.....	60
3.4 Skala Pengukuran.....	63

3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan data .....	65
3.6 Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	66
3.7 Metode Analisis Data.....	72
3.8 Pengujian Hipotesis .....	74
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>76</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	76
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	76
4.1.2 Karakteristik Responden .....	78
4.1.3 Tanggapan Responden .....	82
4.1.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	92
4.1.5 Hasil Uji t (Parsial).....	94
4.1.6 Hasil Uji F (Simultan) .....	96
4.1.7 Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	97
4.2 Pembahasan.....	98
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>106</b>
5.1 Kesimpulan .....	106
5.2 Saran .....	107
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>109</b>
Lampiran .....	118

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	49
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Instrument Penelitian .....	59
Tabel 3.2 Jumlah Sampel Penelitian .....	63
Tabel 3.3 Skala Likert .....	64
Tabel 3.4 Interval Jawaban Responden.....	64
Tabel 3.5 Validitas Variabel <i>E-Impulse Buying</i> (Y) .....	67
Tabel 3.6 Validitas Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1).....	68
Tabel 3.7 Validitas Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> (X2) .....	69
Tabel 3.8 Validitas Variabel <i>Utilitarian Browsing</i> (X3) .....	70
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas .....	72
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	79
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	84
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	86
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> .....	88
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Utilitarian Browsing</i> .....	90
Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	92
Tabel 4.7 Hasil Perhitungan Uji t (Parsial) .....	95
Tabel 4.8 Hasil Perhitungan Uji F (Parsial).....	95
Table 4.9 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	98

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengunjung bulanan Situs E-Commerce (Kuartal IV 2020).....	4
Gambar 1.2 Pertumbuhan Transaksi online .....	10
Gambar 2.1 kerangka Penelitian .....	57
Gambar 3.1 penyebaran kuesioner .....	66

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1, Kuisisioner .....	119
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	137
Lampiran 3 Hasil Regresi Berganda .....	133
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas .....	133
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas .....	136
Lampiran 6 Data Tabel.....	137
Lampiran 7 penyebaran kuesioner .....	141
Lampiran 8 Upload screenshot bukti pernah melakukan transaksi melalui e-commerce.....	143





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Zaman globalisasi yang didominasi oleh para milenial saat ini perkembangan teknologi semakin maju dan mengalami perkembangan setiap saat, perkembangan tersebut dapat dirasakan dalam bidang kehidupan mulai dari transportasi, komunikasi elektronik bahkan di dunia perdagangan dan lainnya (Hidayatullah, Waris, & Devianti, 2018). Dengan terjadinya perkembangan teknologi menimbulkan persaingan antar perusahaan yang semakin meningkat dimana konsumen dapat memilih berbagai macam pilihan perusahaan sebagai tempat pembelian suatu produk atau barang. Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya.

Kotler (2008) menyebutkan bahwa pemasar dapat menggunakan internet sebagai saluran informasi dan penjualan yang kuat, memperluas jangkauan geografis mereka untuk memberi informasi kepada pelanggan dan mempromosikan bisnis mereka serta produk mereka di seluruh dunia. Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) semakin berkembang bukan hanya memberikan layanan dan kemudahan mendapatkan informasi, namun juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran berbasis *digital*. Berbelanja melalui situs *online* telah menjadi alternatif tersendiri bagi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli. Jumlah pembeli melalui internet juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Melihat banyaknya pengguna internet serta penggunaannya yang sudah mulai berkembang menunjukkan bahwa

masyarakat Indonesia sudah mulai menerima berkembangnya teknologi terutama di sektor bisnis (<https://tekno.kompas.com>).

Merujuk pada laporan *digital* (Kompas.com 2021), pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika di bandingkan pada Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Ini artinya penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen. Tidak mengherankan jika banyak pelaku bisnis yang mulai beralih menjalankan bisnis dengan menerapkan model perdagangan elektronik. Namun, selain potensi pasar yang besar ternyata bisnis perdagangan elektronik juga memiliki keuntungan seperti tidak adanya batasan geografis, kemudahan mencari pelanggan, tidak memerlukan toko fisik, dan sebagainya (Idris, 2021).

Semakin aktif pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri *e-commerce*, hal ini membuka peluang yang besar bagi *e-commerce* dan *market place* di Indonesia semakin berkembang dengan keuntungan yang fantastis, seperti: Shopee, Lazada, Tokopedia, Bli-bli dan lain sebagainya. Tidak hanya situs berbelanja yang resmi bermunculan, tetapi ada juga produsen menggunakan akun pribadi dari pelaku *e-commerce* di media sosial seperti *instagram*, *facebook*, dan *twitter*.

*E-commerce* adalah penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dengan karakteristik yang terdiri atas terjadinya transaksi antara dua belah pihak, adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi, dan internet sebagai media utama

dalam proses transaksi (Indrajit, 2001). *E-commerce* atau pemasaran *online* memberikan efek positif pada peningkatan kinerja pemasaran di Indonesia, hal tersebut tidak terlepas dari dampak langsung yang ditimbulkan *e-commerce* dengan memungkinkan otomatisasi proses umum, seperti distribusi, penjualan, layanan purna jual dan manajemen usaha (Naili et al., 2017). Menurut Madcoms (2013) *e-commerce* adalah pembelian produk, informasi dan jasa yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan internet. *E-commerce* menurut Laudon (2009) adalah suatu proses membeli dan menjual produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis. Berkembang dan bertambah *e-commerce* di Indonesia tidak serta merta membuat masyarakat Indonesia semakin nyaman dan mudah dalam berbelanja via *online*, hal ini harus diiringi dengan kebijakan penetapan harga yang tepat.

*E-commerce* menyediakan pilihan cara berbelanja bagi masyarakat dengan tidak perlu datang toko secara langsung. Gambaran potensi dan perkembangan usaha *e-commerce* seperti jumlah usaha *e-commerce*, nilai transaksi, jumlah tenaga kerja, jenis barang/jasa yang dijual, media yang digunakan, metode pengiriman barang/jasa, dan alasan usaha tidak melakukan penjualan *online*. (BPS,2020)

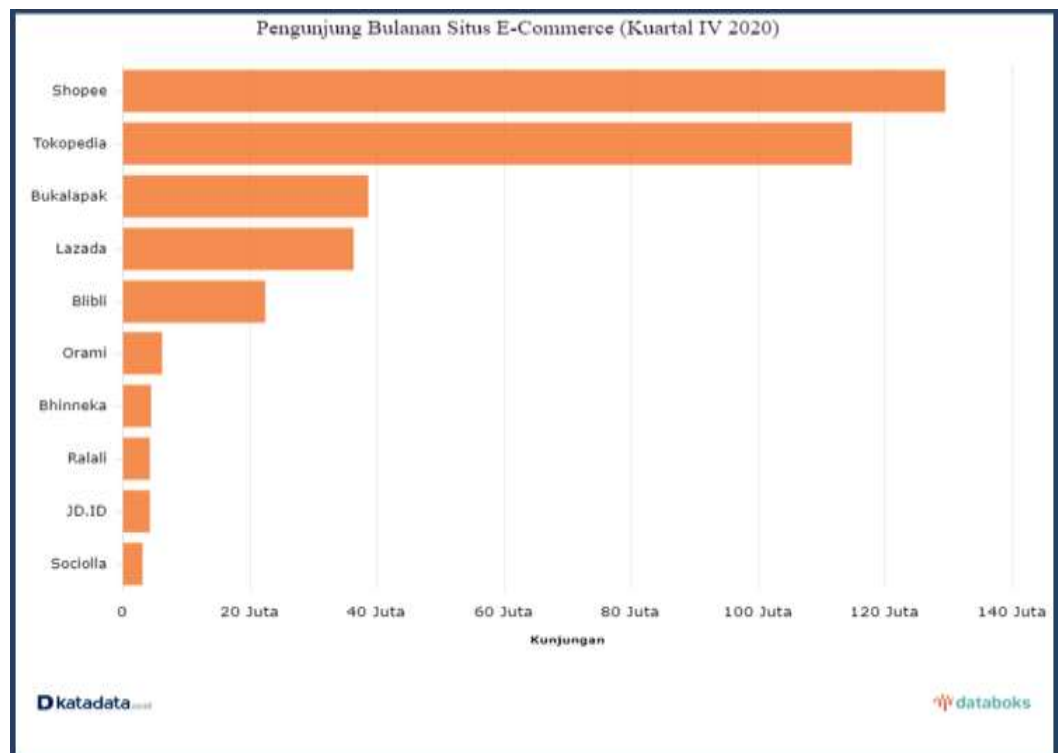
Kehadiran *e-commerce* sangat memudahkan masyarakat jika hendak membeli suatu produk. Dari segi para pelaku usaha, mereka dapat semakin memperluas jangkauan pasarnya. Penyebaran informasi tentang suatu produk dapat dilakukan secara lebih cepat, dan memiliki cakupan yang sangat luas,

sehingga hal ini mulai menggeser pola serta cara konsumsi, dan bahkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat.

Mengutip data iPrice 10 februari 2021 berikut adalah 10 *e-commerce* dengan pengunjung terbesar pada Kuartal IV 2020.

Gambar Tabel 1.1

Pengunjung bulanan Situs *E-Commerce* (Kuartal IV 2020)



Berdasarkan sumber data iPrice (databoks), bisa kita lihat Shopee berada di urutan pertama *e-commerce* dengan jumlah pengunjung situs terbesar di Indonesia pada kuartal IV/2020. Rata-rata kunjungan bulanan ke Shopee pada kuartal terakhir tahun lalu tercatat sebesar 129,3 juta. disusul oleh Tokopedia di urutan kedua dengan rata-rata kunjungan situs per bulannya sebesar 114,67 juta. Selanjutnya ada Bukalapak dengan rata-rata kunjungan bulanan sebesar Rp 38,58



juta, Lazada sebesar 36,26 juta, dan Blibli sebesar 22,41 juta. Orami menempati posisi keenam dengan rata-rata kunjungan situs per bulannya sebesar 6,19 juta. Disusul oleh Bhinneka dan Ralali yang rata-rata kunjungan situs per bulannya masing-masing sebesar 4,44 juta dan 4,33 juta. Rata-rata kunjungan situs per bulan ke JD.ID pada kuartal IV/2020 sebesar 4,16 juta. Sementara, rata-rata kunjungan situs per bulan ke Sociolla pada kuartal IV/2020 sebesar 3,09 juta.

Data tersebut menunjukkan bahwasanya masyarakat yang menggunakan *e-commerce* semakin bertambah dan ini mengindikasikan kemudahan akses internet membuat orang yang awalnya hanya memiliki niat untuk melihat produk malah jadi membeli, bahkan yang tidak ada niatpun ikut membeli produk secara *online* dikarenakan oleh kemudahan akses tersebut.

Fenomena yang timbul seiring dengan perkembangan teknologi informasi di bidang perekonomian yaitu munculnya perilaku pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana. Umumnya ketika konsumen melakukan pembelian, mereka terlebih dahulu melakukan pertimbangan yang cermat dan mengevaluasi produk secara fungsional (Utami & Rastini, 2015). Pembelian impulsif akan terjadi ketika konsumen mengalami dorongan secara tiba-tiba dan konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian sehingga menghalangi setiap kebijaksanaan dan pertimbangan dari alternatif yang sudah ada (Lee & Kacen, 2002).

Solomon dan Rabolt (2009) menyatakan bahwa pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk

membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Rook & Fisher, 2009).

Pembeli impulsif biasanya tidak berpikir dalam benaknya, secara emosional tertarik pada suatu objek, dan memiliki hasrat untuk segera mendapatkan kepuasan (Amos et al., 2014). Ketersediaan toko retail 24 jam melalui internet telah menyebabkan peningkatan bisnis retail *online* dan tentunya peningkatan pembelian impulsif. Padahal, perilaku pembelian impulsif sangat mungkin terjadi, karena sebagian besar konsumen melakukan pembelian karena perasaannya (Hayu et al., 2020).

Terkadang disuatu waktu muncul keinginan konsumen untuk membeli suatu barang, padahal barang tersebut tidak termasuk suatu kebutuhan untuk dirinya, hal ini sering terjadi ketika konsumen melihat iklan, potongan harga ataupun kemasan produk yang menarik. Hal inilah yang dinamakan pembelian impulsif. Perilaku pembelian impulsif sangat mungkin terjadi, karena sebagian besar konsumen melakukan pembelian karena perasaannya.

Menurut Moth (2012), “Peningkatan perilaku konsumen secara *online* juga dapat meningkatkan kecenderungan untuk pembelian tidak terencana secara *online*.” Para konsumen tidak akan peduli dan berpikir terlebih dahulu untuk memiliki produk yang diinginkannya, ini akan membuat mereka dengan sangat mudah untuk memesan produk melalui aplikasi *e-commerce*. Dengan hanya berdiam diri di rumah dan menggunakan jaringan data/wifi konsumen tersebut

sudah bisa mengakses aplikasi *e-commerce* pada *smartphone* dan sudah bisa melihat berbagai macam produk pada *e-commerce* tersebut. Pada awalnya hanya melihat-lihat saja namun pada akhirnya akan tertarik terhadap suatu produk sehingga terjadilah pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*).

Semakin seringnya konsumen Indonesia berbelanja maka semakin banyak pula pengalaman yang mereka alami, sehingga tidak menutup kemungkinan dapat terjadi pembelian impulsif (Utami, 2010). Pembelian impulsif sering terjadi melalui pengalaman terdahulu konsumen dalam membeli suatu produk. Perilaku pembelian impulsif dapat diartikan sebagai perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko (Utami, 2010). Hal ini juga bisa berlaku ketika pembeli dari *online* sedang membuka-buka *website* dan melihat produk-produk dalam *website* yang dibuka. 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. konsumen mencoba mendapatkan produk melalui penggunaan yang *heuristic*, perilaku *orientasi* pada tujuan, strategi mengurangi resiko, dan pencapaian dalam mencari tujuan informasi yang di sebut dengan *utilitarian browsing*.

Menurut 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.

Seiring dengan berkembangnya *e-commerce* tersebut, maka bermunculan perilaku berbelanja secara *online* di berbagai kalangan masyarakat. Berdasarkan Fimela.com (2017), “Secara umum wanita merupakan *smart shopper*, perempuan mendominasi untuk berbelanja secara *online* dibandingkan dengan laki-laki, wanita terkadang mempertimbangkan untuk membeli sesuatu dan terkadang bahkan tidak akan mempertimbangkan sama sekali”. Tentunya dengan berbelanja di suatu *e-commerce* pada saat ini akan menjadi suatu aktifitas *hedonic shopping motivation* yang disukai oleh perempuan karena mereka berpikir berbelanja tersebut akan menimbulkan suatu perasaan gembira, bahagia, dan bisa mengisi waktu mereka dengan berbelanja dan dengan berbagai penawaran yang ditawarkan di *e-commerce*.

Menurut Arnold & Reynolds (2003), *hedonic shopping motivation* merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. Kebanyakan orang pasti memiliki sifat bahagia dan senang kalau sudah berbelanja baik itu secara langsung maupun tidak langsung. motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak

memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010). Seseorang akan senang berbelanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik. motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang subjektif atau emosional karena mencakup respons emosional, kesenangan panca indera, mimpi, dan pertimbangan *estensis* (Christina, 2014).

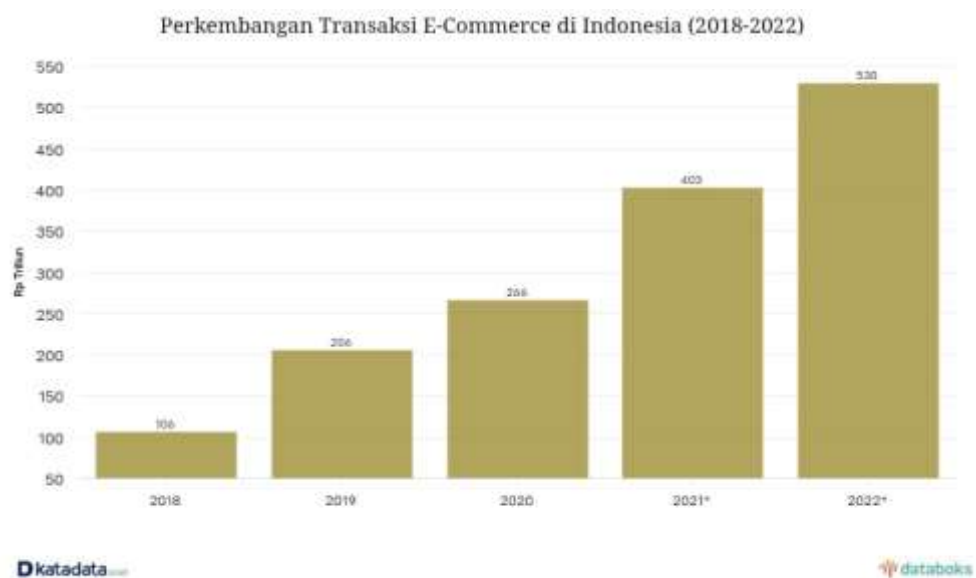
Banyaknya produk-produk yang di sediakan di berbagai *e-commerce* maka itu akan membuat konsumen selalu ingin mengikuti perkembangan, apalagi dengan adanya penawaran khusus yang tersedia seperti diskon. Maka dari itu akan timbul suatu gaya hidup yang akan berpengaruh terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Edwin dan Sugiono (2011) *Shopping lifestyle* adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu. Seseorang yang sudah mengikuti perkembangan gaya hidup seperti dengan fashion, rela menghabiskan waktu untuk mengikuti trend terbaru.

Kegiatan berbelanja sekarang ini sudah menjadi gaya hidup masyarakat modern, hal tersebut yang membentuk pola baru dalam masyarakat untuk pemenuhan kebutuhan. Gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern atau sering juga disebut modernitas. Kebutuhan konsumen berpengaruh pada gaya hidup atau *lifestyle* (Chaney 1996:40). Banyaknya kebutuhan akan barang primer dan sekunder menjadikan konsumen selalu ingin memenuhi kebutuhan dan keinginannya, hal inilah yang mendasari terjadinya *shopping lifestyle*. Banyaknya produk-produk yang ditawarkan di berbagai platform *e-commerce* maka itu akan

membuat konsumen selalu ingin mengikuti perkembangan, apalagi dengan adanya penawaran khusus seperti diskon. Maka dari itu akan timbul suatu gaya hidup yang akan berpengaruh terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Perkembangan teknologi juga memberikan kemudahan bagi konsumen seperti proses pembayaran yang tidak rumit, fitur-fitur yang menarik hingga *event* dan *promo*. Di Indonesia, ada banyak *platform* belanja *online* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan lain-lain yang dapat diakses dengan mudah oleh konsumen dan penjual. Perkembangan *platform* tersebut membuat transaksi secara *online* dapat terjadi secara masif. Hal ini dibuktikan dengan transaksi yang mencapai 1,2 juta transaksi yang terjadi di Shoppe per hari (Liputan6.com).

Berikut data perkembangan transaksi *online* di Indonesia menurut Databoks.co.id.



Gambar 1.2. Pertumbuhan transaksi *online* di Indonesia

Menurut Databoks.co.id, transaksi *online* di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Akan tetapi, pada tahun 2021, peningkatan terjadi secara masif yang pada tahun 2020 sekitar 266 triliun menjadi 403 triliun pada tahun 2021 dan terus naik pada tahun 2022 dengan nilai mencapai 530 triliun. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap tahunnya penggunaan internet terus bertambah begitu juga dengan penggunaan *platform* belanja *online*. Kemudahan akses internet membuat orang yang awalnya hanya memiliki niat untuk melihat produk malah jadi membeli, bahkan yang tidak ada niatpun ikut membeli produk secara *online* dikarenakan oleh kemudahan akses tersebut.

Konsumen belanja *online* dapat menjelajahi toko *online* kapan saja dan dimana saja, mereka dapat menjelajahi toko dengan mudah hanya dengan satu klik. Akses ke informasi produk yang relevan (harga, fungsionalitas, fitur, diskon, dan jaminan), ditambah dengan *privasi online*, memungkinkan konsumen untuk melakukan eksplorasi dan penjelajahan yang lebih besar, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian yang tidak direncanakan (Koufaris, 2002). Maka dari itu, belanja yang tidak direncanakan (*impulse buying*) adalah faktor utama pendorong keuntungan untuk toko *online* (Engel et al., 1993).

Penelitian mengenai *impulse buying* sudah banyak dilakukan sebelumnya seperti yang telah dilakukan oleh Rahma, W. S., & Septrizola, W. (2019), *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-impulse buying*. Sejalan dengan Penelitian Wahyuni, R. S., & Setyawa ti, H. A. (2020) *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Prasetya, KH (2020)

*hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Purnamasari, L. S., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian Rahma, W. S., & Septrizola, W. (2019) *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *e-impulse buying*. Sejalan dengan penelitian Menurut Edwin dan Sugiono (2011), *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Listriyani, L. (2019) Tidak terdapat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap perilaku *impulse buying*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Irawan et al, (2020) yang menyatakan jika *Shopping Lifestyle* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Menurut Nastiti, N. K., & Trenggana, A. F. M (2020) *utilitarian browsing* berpengaruh positif terhadap *e-impulse buying*. Selain itu penelitian Wulandari, I. N., Mawardi, M. K., & Nuralam, I. P (2018), menunjukkan variabel *utilitarian browsing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *e-impulse buying*. Wulandari et al., (2018) menunjukkan bahwa nilai *utilitarian* berpengaruh positif terhadap *e-impulse buying*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Maghfiroh, A., & Riptiono, S. (2019) *utilitarian browsing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *e-impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa *utilitarian browsing* tidak dapat menstimulus peningkatan *e-impulse buying*. Penelitian lainnya Park et al.,



(2012) juga mengemukakan *utilitarian browsing* berpengaruh negatif terhadap *e-impulse buying*.

Pentingnya dilakukan penelitian ini karena berdasarkan penelitian terdahulu, ditemukan beberapa kesenjangan hasil penelitian, hal tersebut menjadi alasan utama yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Utilitarian Browsing Terhadap E-Impulse Buying*, selain itu untuk mengetahui dan menganalisis dari ketiga faktor tersebut faktor mana yang paling dominan mempengaruhi *e-impulse buying*. Peneliti juga melakukan modifikasi variabel dan menggunakan data terbaru serta sampel yang berbeda. Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah masyarakat umum yang pernah melakukan transaksi belanja online melalui platform *e-commerce*.

Penelitian ini juga akan dilakukan di Kota Bengkulu mengingat masyarakat Bengkulu yang cukup konsumtif dalam belanja *online*, hal ini dibuktikan oleh peningkatan transaksi *online* yang meningkat sebanyak 75% pada kuartal ke-III November 2020 selama pandemi covid-19 (Bengkulu.antaranews.com). Selain itu Provinsi Bengkulu juga berada pada urutan ke 7 dari 10 provinsi termiskin di Indonesia dengan presentase 15,30%. (Provinsi termiskin di Indonesia BPS, Provinsi Bengkulu 2021) yang mana fenomena tersebut menarik untuk diteliti. Peneliti juga melakukan *pra-survei* yang dilakukan pada Mei 2021 dan melakukan penyebaran kuisioner secara *online* terhadap 30 responden di Bengkulu dan telah diisi sebanyak 34 responden 2 dinyatakan tidak valid dan tidak bisa melanjutkan

mengisi kuesioner ini dikarenakan bukan berdomisi di Kota Bengkulu. Hasil *pra-survey* tersebut menyatakan bahwa mayoritas responden di Kota Bengkulu yang mengisi kuisisioner 26 responden yaitu pengguna aktif/lama aplikasi *e-commerce* dan sebanyak 6 responden merupakan pengguna baru yang pernah melakukan pembelian secara *online* pada *e-commerce*.

Mayoritas responden di Kota Bengkulu yang mengisi kuesioner memiliki sikap *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *utilitarian browsing*. Pada *hedonic shopping motivation* terdapat responden yang menyatakan bahwa mereka berbelanja merupakan suatu cara untuk mengobati kejenuhan/stress. Hal ini mengidentifikasi adanya perilaku *hedonic shopping motivation* pada pengguna *e-commerce* di Kota Bengkulu. Pada *shopping lifestyle* responden menyatakan bahwa mereka cenderung membeli produk merek terkenal. Hal ini menunjukkan masyarakat di Kota Bengkulu terindikasi memiliki sikap *shopping lifestyle*. Selain itu *utilitarian browsing* responden menyatakan mereka suka membandingkan produk antar toko yang terdapat di dalam *e-commerce*, hal ini menunjukkan sikap *utilitarian browsing* yang dimiliki masyarakat Bengkulu.

Berdasarkan uraian diatas penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor terjadinya *e-impulse buying*. Perilaku konsumen akan membentuk sikap seseorang terhadap *e-impulse buying*. Dari hasil *pra-survey* penelitian pada Mei 2021 yang dilakukan pada pengguna *e-commerce* di kota Bengkulu mayoritas responden yang mengisi kuesioner mereka memiliki sikap *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *utilitarian browsing*.

Berdasarkan fenomena dan ditemukannya beberapa kesenjangan dari penelitian yang telah terjadi, hal tersebut menjadi landasan utama yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan pengamatan lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Utilitarian Browsing terhadap E-Impulse Buying”** pada pengguna *e-commerce* di Kota Bengkulu.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *e-impulse buying* pada pengguna *e-commerce* di Kota Bengkulu?
2. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *e-impulse buying* pada pengguna *e-commerce* di Kota Bengkulu?
3. Apakah *utilitarian browsing* berpengaruh terhadap *e-impulse buying* pada pengguna *e-commerce* di Kota Bengkulu?
4. Apakah *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *utilitarian browsing* berpengaruh secara simultan terhadap *e-impulse buying* pada pengguna *e-commerce* di Kota Bengkulu?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *e-impulse buying* pada pengguna *e-commerce* di Kota Bengkulu.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *e-impulse buying* pada pengguna *e-commerce* di Kota Bengkulu.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *utilitarian browsing* terhadap *e-impulse buying* pada pengguna *e-commerce* di Kota Bengkulu.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *utilitarian browsing* secara simultan terhadap *e-impulse buying* pada pengguna *e-commerce* di Kota Bengkulu?

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### 1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini di harapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi para pemasar produk yang rentan terhadap *e-impulse buying*. Penelitian ini di harapkan dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai evaluasi pemasar dalam mempertahankan keunggulan kompetitif dan terus mengembangkan inovasi baru di masa yang akan datang.

### 1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan bukti empiris adanya pengaruh *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle* dan *utilitarian browsing* terhadap *e-impulse buying* di platform *e-commerce* sehingga penelitian ini bisa menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya khususnya untuk topik yang sama.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Teori *Theory of Planned Behavior*

Jenis teori yang akan dipakai dalam penelitian ini yaitu *theory of planned behavior* (TPB). Pada sebelumnya teori ini bernama *theory of reasoned action* (TRA), namun *theory of planned behavior* menjadi sebuah teori perluasan dari teori *theory of reasoned action*. Menurut (Tommasetti, Singer, Troisi, & Maione (2018) bahwa sebelumnya *theory of reasoned action* (TRA) hanya didasarkan pada gagasan bahwa perilaku manusia hanya akan dipengaruhi oleh satu sisi yaitu sikap, bahwa sikap yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi tindakan dan tentunya akan mempengaruhi hasil.

Menurut Ajzen (1991) *theory of planned behavior* memberi pemahaman bahwa kerangka kerja konseptual akan berguna untuk menangani kompleksitas perilaku sosial manusia. Teori ini sangat membantu dalam memberikan pemahaman tentang bagaimana cara untuk menangani perilaku seseorang atau memiliki control diri. Inti dalam *theory of planned behavior* yaitu adalah niat perilaku, karena niat perilaku seseorang akan terpengaruh oleh sikap tentang berbagai kemungkinan hasil yang diharapkan sehingga menimbulkan evaluasi dari risiko yang akan datang dan apa manfaat dari hasil tersebut. Dalam *theory of planned behavior* ada tiga factor yang mempengaruhi niat perilaku yaitu sikap terhadap perilaku, norma subyektif yang berhubungan dengan perilaku, dan *control* yang dirasakan atas perilaku tersebut. Fungsi dari ketiga faktor diatas, adalah:

1. *Attitude toward the behavior* (Sikap terhadap perilaku) mengacu sejauh mana seseorang harus berperilaku yang akan memberikan hasil dan membuat seseorang untuk mengevaluasi atas hasil yang ada Ajzen (1991).
2. *Subjective Norm* (Norma subyektif) memberikan pandangan bagaimana orang-orang sekitar memiliki pendapat yang dapat mempengaruhi niat untuk dapat melakukan perilaku tertentu (Nurbaeti, Mulyati, dan Sugiharto, 2019).
3. *Perceived behavioral control* (Persepsi kontrol atas perilaku) kontrol perilaku yang terjadi ketika melaksanakan suatu perilaku maka akan dirasakan sesuatu yang dapat diterima atau berbagai kesulitan yang diterima dan perilaku tersebut akan memiliki pengalaman masa lalu Ajzen (1991).

*Theory of planned behavior* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), dan persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*) dapat memunculkan niat dalam diri seseorang. Kontrol perilaku nyata (*actual behavioral control*) akan terjadi bilamana seseorang melakukan niat yang dimiliki

## 2.2 Pembelian Impulsif Online (*E-Impulse Buying*)

Sub bab ini menjelaskan tentang pengertian *e-impulse buying* dan pengukuran indikator *e-impulse buying*. Penjelasan secara komprehensif mengenai hal tersebut dipaparkan berikut ini

### 2.2.1 Definisi Pembelian Impulsif Online (*E-Impulse Buying*)

*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. Menurut Rook (1987), *impulse buying* adalah membeli suatu barang secara langsung dan tiba-tiba tanpa ada niat untuk membeli kategori barang secara spesifik atau untuk memenuhi daftar belanjaan yang telah direncanakannya. Dorongan yang menyenangkan dan kompleks ini dapat memicu konflik emosional. *Impulse buying* sering terjadi tanpa memperhatikan konsekuensi dan merupakan jenis perilaku emosional (Rook, 1987).

Menurut Rook & Fisher (1995) *impulse buying* adalah pembelian tanpa perencanaan yang diwarnai oleh dorongan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan seringkali sulit untuk ditahan, yang dipicu secara spontan saat berhadapan dengan produk, serta adanya perasaan menyenangkan dan penuh gairah. Pembeli *impulsif* biasanya tidak berpikir dalam benaknya, secara emosional tertarik pada suatu objek, dan memiliki hasrat untuk segera mendapatkan kepuasan (Amos et al., 2014).



Rook (dalam Verplanken, 2001) mendefinisikan pembelian *impulsif* (*impulsive buying*) sebagai pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang mendalam yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran.

Menurut Kosyu et.al (2014) perilaku *impulsif* didorong oleh keinginan yang kuat dari konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sendiri pada saat itu juga. Ketika berbelanja seseorang akan memiliki emosi positif untuk membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya. Menurut Park et.al, (2005) ketika pengalaman berbelanja seseorang menjadi tujuan untuk memenuhi kepuasan kebutuhan yang bersifat *hedonis*, maka produk yang dipilih untuk dibeli bukan berdasarkan rencana awal ketika menuju ke toko tersebut, melainkan karena pembelian *impulsif* yang disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan yang bersifat *hedonisme* ataupun karena emosi positif.

### 2.2.2 Karakteristik *Impulse Buying*

Menurut Loudon dan Bitta (1993) menjelaskan bahwa terdapat lima elemen yang penting untuk membedakan pembelian *impulsif* dan *non impulsif* antara lain:

- a) Konsumen dalam pembelian impulsif mempunyai keinginan secara tiba-tiba untuk membeli.

- b) Keinginan untuk membeli secara tiba-tiba tersebut menyebabkan konsumen berada dalam kondisi ketidakseimbangan psikologis yaitu kondisi sementara dimana konsumen kehilangan kontrol emosinya.
- c) Konsumen yang mungkin mengalami konflik psikologis tersebut akan berjuang mempertimbangkan kepuasan dirinya dengan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
- d) Konsumen sering kali mengurangi evaluasi pengetahuan tentang produk.
- e) Konsumen seringkali membeli secara spontan tanpa mempertimbangkan konsekuensinya di masa depan.

Selain itu menurut Kacen (2002), Ada beberapa karakteristik antara lain sebagai berikut:

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

Dilihat dari sisi konsumen, perkembangan teknologi informasi masyarakat modern telah memacu perilaku konsumen semakin konsumtif ditambah dengan kemajuan sistem perbankan yang mengeluarkan kartu kredit, kartu debit dan lain-

lain, sehingga konsumen terutama kaum usia muda berubah menjadi semakin hedonistic dan impulsif (Brusdal dan Lavik, 2005).

### 2.2.3 Tipe-Tipe *Impulse Buying*

Pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe yaitu *planned impulse buying*, *reminded impulse buying*, *suggestion impulse buying*, dan *pure impulse buying* (Beatty dan Ferrel, 1998).

#### 1. *Pure Impulse Buying*

*Pure impulse buying* merupakan pembelian secara impulse yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.

#### 2. *Reminder Impulse Buying*

*Reminder impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

#### 3. *Suggestion Impulse Buying*

*Suggestion impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian. *Suggestion impulse buying* dilakukan oleh konsumen meskipun konsumen tidak benar-benar membutuhkannya dan pemakainnya masih akan digunakan pada masa yang akan datang.

#### 4. *Planned Impulse Buying*

*Planned impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu. Hal ini mengindikasikan konsumen tidak benar-benar membeli produk secara *spontan*, tetapi masih ada unsur *kognitif* yang digunakan sebelum membeli sesuatu. *Impulse buying* ini juga merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak sedang memerlukan barang/jasa tersebut segera.

Menurut Loudon & Bitta (dalam Kurniawan & Kunto, 2013), terdapat 4 tipe dari pembelian tak terencana, yaitu :

1. Impuls murni (*pure impulse*) adalah pembelian yang memang benar-benar murni secara spontan.
2. Impuls saran (*suggestion impulse*) adalah ketika calon pembeli tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya atas produk tersebut dan baru pertama kali melihat dan merasa membutuhkan produk tersebut.
3. Impuls pengingat (*reminder impulse*) adalah ketika calon pembeli mengingat pengalaman sebelumnya dalam pemakaian produk tersebut dan atau mengingat barang tersebut setelah melihat atau mendengarkan lewat iklan.
4. Impuls terencana (*planned impulse*) adalah ketika calon pembeli memasuki toko dengan harapan untuk mencari barang dengan harga special, penukaran kupon, dan sebagainya.

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 *preshopping 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*.

Menurut Christina (2014), Pembelian tidak terencana merupakan suatu tindakan yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian terjadi saat berada dalam suatu toko atau *online shop*. Pembelian tidak terencana ini adanya stimulus atau ransangan yang terjadi saat berada dalam sebuah toko atau saat sedang melihat *online shop*.

#### 2.2.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* dibagi ke dalam dua faktor yaitu faktor eksternal dan internal, yaitu:

##### 1. Faktor eksternal

Menurut Youn dan Faber (2000) faktor eksternal *impulsive buying* mengacu pada isyarat pemasaran atau rangsangan yang ditempatkan dan dikendalikan oleh pemasar dalam upaya untuk memikat konsumen dalam perilaku pembelian. Menurut Loudon & Bitta, (1993) faktor eksternal yang mempengaruhi *impulsive buying* yaitu atribut produk dimana didalamnya termasuk ragam pilihan, *atribut sensori* dan potongan harga, faktor lain yang mempengaruhinya yaitu cara

pemasaran produk yang mana meliputi yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak *outlet*, *self service*, iklan melalui media masa yang sangat *sugestibel* dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi *display* dan lokasi toko yang menonjol.

## 2. Faktor internal

Menurut Kacen dan Lee (2002) faktor internal *impulsive buying* fokus langsung pada individu, faktor internal dan karakteristik individu yang membuat mereka terlibat dalam perilaku pembelian *impulsif*. Verplanken dan Herabadi (2001) menjelaskan faktor-faktor internal yang mempengaruhi *impulsive buying*, yaitu:

### a. Ketersediaan waktu dan uang

Variabel situasional lain juga dapat mempengaruhi *impulsive buying* adalah tersedianya waktu dan uang, baik benar-benar tersedia (benar-benar memiliki waktu dan uang), maupun hanya perasaan saja (hanya merasa memiliki waktu dan uang). Menurut Hursepuny & Oktafani, (2018) *Shopping lifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Ketika seseorang mempunyai waktu yang langka dan uang yang banyak cenderung tidak dapat mengontrol dirinya untuk berbelanja, sehingga hal ini yang kemudian menimbulkan fenomena *impulse buying* baik secara *online*

maupun *offline* di pasar-pasar konvensional. Cobb & Hoyer, (1986) juga menemukan bahwa *shopping lifestyle* dan *impulse buying* berkaitan erat.

b. Emosi

Perilaku *impulsive buying* (Verplanken & Herabadi, 2001) berhubungan dengan suasana hati tertentu. Sebagai contoh adanya percampuran rasa senang, kegairahan dan kekuasaan menimbulkan kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying*. Salah satu alasan konsumen melakukan *impulsive buying* adalah menghilangkan *depressed mood*.

c. Karakteristik Konsumen

Identitas diri konsumen seperti jenis kelamin merupakan salah satu perbedaan individu dalam melakukan *impulsive buying*.

d. Motif Hedonis.

Rook (1987) menyebutkan bahwa *impulsive buying* berkaitan dengan kepuasan *hedonis*. Sifat dasar *hedonis* itu sendiri yaitu, kesenangan, kejutan, kepuasan, sesuatu yang baru, menyenangkan dan keakraban. Konsumen melakukan *impulsive buying* pada saat mereka sedang termotivasi oleh kebutuhan *hedonis* nya.

e. Lingkungan toko

Beberapa variabel yang ada di lingkungan toko antara lain adalah penampilan fisik produk, cara menampilkannya, atau adanya tambahan seperti bau yang wangi, warna yang indah, atau musik yang menyenangkan. Isyarat-isyarat yang bermuatan efek ini dapat menarik perhatian, menimbulkan motivasi untuk membeli, atau menyebabkan

munculnya suasana hati yang positif, dan merupakan hal yang sangat penting selama berlangsungnya *in-store browsing* dapat mengakibatkan munculnya perasaan positif dan dorongan untuk membeli, di mana keduanya merupakan karakteristik dari belanja *impulsif* (Beatty and Ferrell, 1998).

Afif & Purwanto, (2020) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang terkait dalam *impulse buying*, mencakup:

- a. Faktor motivasi belanja *hedonis* yang berkaitan dengan emosional konsumen dalam berbelanja, seperti kesenangan, dan kepuasan yang timbul dalam diri konsumen saat berbelanja.
- b. Faktor promosi penjualan dari produsen yang merangsang para konsumen untuk berfikir harus membeli, seperti adanya diskon besar-besaran yang diberikan, dan promo-promo menarik lainnya yang membuat perasaan konsumen harus membeli saat itu juga.
- c. Faktor gaya hidup berbelanja yang direfleksikan dalam kebiasaan kebiasaan hidup dimana konsumen menggunakan uang dan waktu luangnya untuk berbelanja meski barang dibeli tidak begitu memiliki manfaat baginya.

Menurut Sari (2014:92) *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. *Shopping lifestyle*, merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang



pembelian produk. *Shopping lifestyle* atau gaya hidup dalam berbelanja didefinisikan secara sederhana sebagaimana konsumen hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka (Mowen dan Minor, 2005:54). Menurut Tirmizi (2009:76) memahami gaya hidup berbelanja dengan menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh pembeli memperhatikan respon personal dan opini atas pembelian sebuah produk.

2. *Fashion involvement*, merupakan karakteristik pribadi dan pengetahuan mode yang dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam membuat keputusan pembelian. *Fashion involvement* menjelaskan seberapa tinggi konsumen menganggap penting terhadap kategori produk *fashion* (pakaian) yang meliputi: keterlibatan produk, perilaku pembelian dan karakteristik konsumen yang terbukti meningkatkan tendensi pengonsumsi yang bisa menumbuhkan emosi yang positif dan perilaku pembelian tanpa perencanaan, khususnya produk pakaian. Maksudnya bahwa *fashion involvement* merupakan rasa ketertarikan konsumen untuk terlibat lebih dalam terhadap berbagai hal yang berhubungan dengan produk *fashion* dan konsumen merasa senang atas keterlibatan tersebut sehingga akhirnya mendorong dalam pembelian produk *fashion*.
3. *Pre-decision stage*, merupakan evaluasi alternatif pada tahap proses keputusan pembelian. Tirmizi (2009:75) menjelaskan bahwa *pre-decision*

*stage* merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi atau hal lainnya terkait dengan produk yang menjadi referensi untuk melakukan pembelian melalui serangkaian informasi yang didapatkan tersebut memberikan implikasi terhadap emosi konsumen terhadap produk. Pengukuran *pre-decision stage* didasarkan pada tinggi rendahnya emosi positif yang didapatkan konsumen ketika konsumen melakukan evaluasi atas produk yang dibelinya.

Dalam penelitian Engel, et. al (2009) faktor yang mengakibatkan seseorang melakukan *impulse buying* adalah sebagai berikut:

- a. *Spontanitas*, pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
- b. Kekuatan, *kompulsif*, dan *intensitas*. Memungkinkan adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.
- c. Kegairahan dan *stimulasi*. Desakan mendadak untuk membeli barang sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai mengairahkan, menggetarkan dan liar.
- d. Ketidakperdulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif yang mungkin akan ditimbulkan.

Beberapa penelitian mengenai *impulse buying* menunjukkan bahwa karakteristik produk, karakteristik pemasaran serta karakteristik konsumen memiliki pengaruh terhadap munculnya *impulsive buying* (Loudon & Bitta, 1993). Verplanken & Herabadi (2001), mengemukakan beberapa faktor yang dapat memicu terjadinya perilaku belanja impulsif.

a. Variabel Situasional

1. Lingkungan Toko

Variabel yang ada di lingkungan toko antara lain adalah penampilan fisik produk, cara menampilkannya, atau adanya tambahan seperti bau yang wangi, warna yang indah, atau musik yang menyenangkan. Isyarat-isyarat yang bermuatan efek ini dapat menarik perhatian, menimbulkan motivasi untuk membeli, atau menyebabkan munculnya suasana hati yang positif, dan merupakan hal yang sangat penting selama berlangsungnya *in-store browsing* dapat mengakibatkan munculnya perasaan positif dan dorongan untuk membeli, di mana keduanya merupakan karakteristik dari belanja *impulsif* (Beatty and Ferrell, 1998).

2. Ketersediaan Waktu Luang

Ketersediaan waktu luang adalah variabel situasional yang mempengaruhi belanja *impulsive*. Hal ini mengacu pada baik benar-benar tersedia (benar-benar memiliki waktu luang), maupun hanya perasaannya saja (hanya merasa memiliki waktu), (Verplanken dan

Herabadi, 2001). Ketersediaan waktu dapat berupa waktu untuk melihat-lihat (*browsing*).

Menurut Bloch et al. (1986), *browsing* adalah proses pencarian informasi produk secara acak tanpa tujuan tertentu. Ketika orang memiliki banyak waktu luang, maka akan semakin memiliki tendensi yang tinggi untuk melakukan *browsing* produk diinternet walaupun awalnya tidak memiliki niat belanja tertentu. Hal inilah mengapa ketersediaan waktu menjadi faktor utama yang mempengaruhi *impulse buying* karena ketersediaan waktu yang luang akan memicu orang untuk melakukan *browsing* yang berakhir pada *impulse buying*. Verhagen dan Dolen (2011) juga menunjukkan bahwa *browsing* toko *online* berhubungan positif dengan dorongan konsumen untuk membeli secara impulsif.

Penelitian Wulandari, I. N., Mawardi, M. K., & Nuralam, I. P. juga menunjukkan bahwa *e-impulse buying* dari keempat tipe nya 2 di antaranya berhubungan kuat dengan *utilitarian browsing* yaitu *suggestion impulse buying* dan *planned impulse buying*, menunjukkan orang melakukan *e-impulse buying* tidak benar-benar secara spontan tanpa memikirkan atau mempertimbangkan apapun melainkan masih menggunakan kemampuan kognitifnya seperti mempertimbangkan kegunaannya, harga spesial dan kualitas dari produk tertentu.

#### b. Variabel Person-Related

Belanja *impulsive* berada dalam batas berhubungan dengan manusia. Sebagai contoh menurut Verplanken & Herabadi (2001), mengemukakan hubungan antara belanja impulsif dengan latar belakang pendidikan. Verplanken dan Herabadi (2001) mengemukakan bahwa suasana hati tertentu (misalnya kombinasi dari kesenangan, kegairahan dan kekuasaan) menimbulkan belanja impulsif. Konsumen juga melakukan belanja impulsif sebagai cara untuk menghilangkan *depressed mood*.

Nilai atau kepribadian yang dimiliki konsumen turut mendukung perilaku impulsif seseorang. Hal ini telah banyak didiskusikan pada literatur *marketing* dengan berbagai macam definisi (Babin et al., 1994; Zeithaml, 1988; McDougall and Levesque, 2000). McDougall & Levesque (2000) mengacu pada nilai yang dirasakan sebagai hasil dari pertukaran antara manfaat dan pengorbanan yang dirasakan.

Beatty dan Ferrel (1998) mengemukakan adanya 4 tipe *impulse buying* yaitu; 1) *Pure* ; 2) *Reminder* ; 3) *Suggestion* ; 4) *Planned*. *Pure impulse buying* mengacu kepada pembelian secara impulsif yang terjadi secara natural dikarenakan adanya luapan emosi dari konsumen. *Reminder impulse buying* mengacu kepada pembelian yang terjadi karena tiba-tiba teringat untuk belanja produk tersebut. *Suggestion impulse buying* mengacu kepada pembelian dimana konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk, lalu melihat produk, tata cara pemakaian dan kegunaannya sehingga memutuskan untuk membelinya. *Planned impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen

membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu (Beatty dan Ferrel, 1998). *Utilitarian browsing* bisa mempengaruhi *impulse buying* karena berdasarkan tipe *impulse buying* ketiga dan keempat yaitu *suggestion impulse buying* dan *planned impulse buying*, menunjukkan orang melakukan *impulse buying* tidak benar-benar secara spontan tanpa memikirkan atau mempertimbangkan apapun melainkan masih menggunakan kemampuan kognitif nya seperti mempertimbangkan kegunaannya, harga spesial dan promo-promo dari produk tertentu.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa berbagai motivasi yang temporer dapat menimbulkan belanja *impulsif*, seperti menginginkan penghargaan (*reward*), dukungan, atau membuat nyaman diri sendiri. Verplanken & Herabadi (2001) mengemukakan bahwa belanja impulsif mengekspresikan simbol identitas diri. Pendekatan identitas ini menjelaskan perbedaan kelompok (misalnya gender) maupun individual dalam mempengaruhi jenis barang-barang yang dibeli secara impulsif. Pihak perusahaan sendiri harus meningkatkan hal-hal yang membuat konsumen melakukan *utilitarian browsing* seperti menyediakan informasi yang lengkap mengenai harga, kualitas produk dan sebagainya.

#### c. Variabel Normatif

Belanja impulsif berada dalam batas-batas normatif. Verplanken dan Herabadi (2001) menemukan bahwa belanja impulsif hanya muncul di saat individu percaya bahwa tindakan itu pantas dilakukan. Tampaknya, perbedaan kelompok *gender* sangat mungkin mempengaruhi perilaku

belanja pada umumnya; belanja impulsif pada khususnya. Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif (*impulsive buying*) yaitu faktor internal yang meliputi kecenderungan pembelian impulsif, kondisi psikologis dan evaluasi normatif (Ilmalana, 2012:46).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, faktor-faktor yang menyebabkan pembelian impulsif (*impulsive buying*) yang paling menonjol ialah berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh para produsen untuk menarik konsumen dengan menciptakan *mood positive* kepada suatu produk. Salah satunya adalah iklan melalui media massa yang sangat *sugestif* dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol sehingga memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (*impulsive 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.

#### 2.2.5 Indikator Pengukuran *e-impulse buying*

Indikator pengukuran *e- impulse buying* menurut Rook dan Fisher, (1995) dan Park et al., (2006)

1. Membeli barang-barang dengan iseng di internet
2. Selama belanja *online* saya membeli produk tanpa banyak berpikir
3. Cenderung membeli barang yang tidak ingin saya beli selama belanja *online*
4. Saya cenderung memikirkannya setelah membeli
5. Ketika menemukan sesuatu yang disukai di internet, akan langsung membelinya

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

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



Sedangkan *impulse buying* menurut Verhagen & Dolen, (2011) sebagai berikut:

1. Pernah membeli barang secara spontan.
2. Sering membeli barang tanpa berpikir.
3. Membeli barang sesuai dengan emosi yang dirasakan saat ini.
4. Tidak merencanakan dengan cermat sebagian besar pembelian.
5. Terkadang agak ceroboh terkait hal yang dibeli.

### **2.3 Motivasi Belanja Hedonis (*Hedonic Shopping Motivation*)**

Pada subbab ini menjelaskan tentang pengertian *hedonic shopping motivation* dan pengukuran indikator *hedonic shopping motivation*. Penjelasan secara komprehensif mengenai hal tersebut dipaparkan berikut ini

#### **2.3.1 Definisi Motivasi Belanja Hedonis (*Hedonic Shopping Motivation*)**

Menurut Arnold & Reynolds, (2003), motivasi *hedonic* adalah aktivitas pembelian yang didorong oleh kehidupan yang berhubungan dengan panca indera, kekecewaan dan emosi menjadikan kesenangan dan kesenangan materi sebagai tujuan utama. Motif belanja hedonis merupakan kebutuhan psikologis seperti kepuasan, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini sering muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional (Setiadi, 2003). Kebanyakan orang pasti memiliki sifat bahagia dan senang kalau sudah berbelanja baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Christina (2014:47), “Seseorang akan senang berbelanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik. motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang subjektif atau emosional karena mencakup respons emosional, kesenangan panca indera,

mimpi, dan pertimbangan estensis.” Menurut Christina (2014:49), ada 6 faktor motivasi berbelanja hedonis, antara lain: “*Adventure Shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping, dan value shopping.*”

Menurut Utami, (2010) *Hedonic Shopping Motivation* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Menurut Utami (2010) berbelanja karena akan mendapatkan kesenangan dan perasaan bahwa berbelanja adalah sesuatu yang menarik. Ketika konsumen akan membeli produk, ada motivasi yang kuat dari dalam. Motivasi belanja hedonis adalah kebutuhan psikologis seperti kepuasan, prestise, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini sering muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional (Setiadi, 2013). Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis (Hirschman dan Holbrook, 1982 dalam Gültekin dan Özer, 2012).

Menurut Pasaribu & Dewi, (2015), mengidentifikasi ada lima faktor *hedonic shopping motivation*, yaitu sebagai berikut:

- a) *Adventure/explore shopping* , yaitu petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik.
- b) *Value shopping*, yaitu kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk tawar menawar, mencari diskon dan promosi lainnya.

- c) *Idea shopping*, yang merujuk gejala ketika konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru.
- d) *Social shopping* yaitu kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, memiliki kesenangan berbelanja dengan teman-teman dan keluarga, dan berinteraksi dengan orang lain pada saat belanja.
- e) *Relaxation shopping* yaitu kegiatan belanja untuk mengatasi stres, dan mengubah suasana hati konsumen dari negatif ke mood positif.

Penelitian sebelumnya telah melaporkan bahwa pembelian impulsif dikaitkan dengan motivasi hedonis individu Rook dan Hochh (1985) Tifferet dan Herstein (2012). Motivasi hedonis diyakini lebih personal dan subjektif jika dibandingkan dengan motif *utilitarian* untuk individu, menghasilkan emosi yang menyenangkan dan menyenangkan terkait dengan pembelian implusif, Babin et al.,(1994). Motif hedonis membuat seseorang membeli untuk kesenangan Gultekin & Ozer (2012). Keinginan untuk bersenang-senang, hiburan dan melarikan diri terkait dengan motivasi belanja hedonik Babin et al., (1994) Childers et al., (2001). Babin, Darden & Griffin (1994) mendefinisikan nilai belanja hedonik sebagai hiburan yang di rasakan dan nilai emosional yang diberikan melalui aktivitas belanja.

### 2.3.2 Indikator Pengukuran *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Arnold & Reynolds, (2003), Indikator *hedonic shopping motivation* sebagai berikut :

#### a. *Adventure Shopping*,

Merasa berbelanja merupakan petualangan yang seru dan menyenangkan.

b. *Gratification Shopping*

Berbelanja merupakan suatu cara untuk mengobati stres.

c. *Role Shopping*

Suka berbelanja bersama orang lain karena jika mereka senang saya juga merasa senang.

d. *Value Shopping*

Berbelanja ketika ada diskon.

e. *Social Shopping*

Merasa senang berbelanja bersama teman dan keluarga, bersosialisasi saat berbelanja, dan ikatan dengan orang lain saat berbelanja.

f. *Idea Shopping*

Berbelanja untuk dapat mengikuti tren dan produk baru.

Pengukuran *hedonic shopping motivation* menurut Lia dan Citra (2015), sebagai berikut:

a. *Adventure/explore Shopping*: Adanya rasa keingintahuan untuk mencari produk yang baru dan menarik dan timbulnya kesenangan saat melakukan pencarian produk.

b. *Relaxation Shopping*: Belanja untuk mengatasi stres dan belanja untuk kepuasan pribadi.

c. *Role Shopping*: Belanja untuk menemukan produk yang sempurna untuk orang lain.

- d. *Value Shopping*: Belanja untuk mencari diskon, berburu barang murah dan adanya kebanggaan saat menemukan barang diskon pada toko *online*.
- e. *Social Shopping*: Berbagi pengalaman tentang berbelanja *online* kepada orang yang memiliki minat belanja yang sama
- f. *Idea Shopping*: Adanya tren baru, adanya mode dan merek baru dan adanya kebanggaan saat menemukan barang diskon pada toko *online*.

## **2.4 Gaya Hidup Belanja (*Shopping Lifestyle*)**

Pada subbab ini menjelaskan tentang pengertian *shopping lifestyle* dan pengukuran indikator *shopping lifestyle*. Penjelasan secara komprehensif mengenai hal tersebut dipaparkan berikut ini.

### **2.4.1 Definisi Gaya Hidup Belanja (*Shopping Lifestyle*)**

Menurut Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi et, al (2009), “Gaya hidup belanja didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan pribadi. Mereka menemukan bahwa gaya hidup belanja dan perilaku pembelian impulsif berkaitan erat. Menurut Edwin dan Sugiono (2011), “*Shopping lifestyle* adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu”. Seseorang yang sudah mengikuti perkembangan gaya hidup seperti dengan *fashion*, rela menghabiskan waktu untuk mengikuti tren terbaru. Sumarwan (2011) mengatakan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang di milikinya. Cahyono et, al. (2016) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* merupakan cara seseorang untuk

mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan, dan pendidikan dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial.

Menurut Japariato & Sugiharto,(2011), faktor-faktor yang terkait dalam *shopping lifestyle* sebagai berikut:

1. Sikap terhadap merek, konsumen mempunyai rasa bangga terhadap merek jika merek tersebut terkenal.
2. Pengaruh iklan, konsumen lebih cenderung berbelanja dengan adanya iklan yang menarik.
3. Kepribadian, konsumen mempunyai perilaku individu bagaimana mereka menghabiskan uang.

Gaya hidup berbelanja mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam pengertian ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara seseorang memilih untuk mengalokasikan pendapatan baik dalam hal alokasi dana untuk berbagai produk dan jasa, maupun alternatif tertentu dalam kategori yang berbeda (Zablocki dan Kanter, 1976, hal 269-297). Cobb dan Hoyer (1986) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan gaya hidup berbelanja dengan perilaku pembelian impulsif adalah dengan menggunakan indikator: merespon untuk membeli setiap tawaran iklan tentang berbagai produk di situs *online*, membeli produk terbaru jika melihatnya di situs *online*, merek yang dibeli produk mempunyai kualitas terbaik, yakin bahwa merek (kategori produk) paling terkenal paling baik dibeli dari segi

kualitas, pasti ada merek lain (kategori produk) dengan kualitas yang sama dengan yang dibeli. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berbelanja merupakan kebiasaan seseorang dalam mengalokasikan uang dan waktu untuk kesenangan pribadi.

Menurut Cobb (1986), faktor-faktor yang terkait dalam *shopping lifestyle* sebagai berikut:

1. Budaya, adalah hal yang dianut oleh sekelompok orang seperti kepercayaan, norma-norma, dan adat istiadat.
2. Kelas Sosial, adalah tingkatan informal dari masyarakat berdasarkan tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan lainnya.
3. Reference Group, adalah kumpulan orang-orang yang mempengaruhi pemikiran dan kebiasaan
4. Kegunaan Waktu, mengarah kepada tipe-tipe aktifitas dimana setiap orang ikut didalamnya dan memang dialokasikan untuk mereka.

Menurut Samuel, (2005), beberapa orang berpikir bahwa berbelanja dapat digunakan sebagai alat meredakan *stres*, menghabiskan uang, mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain, uang adalah sumber kekuatan. Kemampuan mengeluarkan uang membuat seseorang merasa berkuasa cara untuk memenuhi konsumen dalam pembelian kebutuhan semakin berkembang, yang menunjukkan *shopping* telah menjadi *lifestyle* bagi kebanyakan orang saat ini.

### 2.4.2 Indikator Pengukuran *Shopping Lifestyle*

Cobb dan Hoyer (1986) mengemukakan indikator *shopping lifestyle* sebagai berikut:

1. Tangapan responden untuk setiap tawaran iklan tentang berbagai produk di *e-commerce*.
2. Membeli produk dengan model terbaru di *e-commerce*.
3. Membeli produk merek yang paling terkenal.
4. Yakin bahwa merk terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas.
5. Responden Sering membeli berbagai merek (Produk online) di *e-commerce*.
6. Responden yakin ada merek lain (kategori produk) yang sama seperti yang dibeli.

menurut Japarianto dan Sugiarto (2011) mengatakan ada 4 indikator yang dapat mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* yaitu:

1. Menanggapi iklan untuk setiap tawaran mengenai suatu produk
2. Membeli pakaian model terbaru
3. Berbelanja merek yang sangat terkenal
4. Meyakini merek yang terkenal memiliki kualitas terbaik



## 2.5 *Utilitarian Browsing*

Pada subbab ini menjelaskan tentang pengertian *Utilitarian Browsing* dan pengukuran indikator *Utilitarian Browsing* penjelasan secara komprehensif mengenai hal tersebut dipaparkan berikut ini

### 2.5.1 Definisi *Utilitarian Browsing*

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.

Menurut pandangan Childers et al., (2001), *utilitarian* merupakan konsumen yang mementingkan pembelian produk secara efisien dan cara tepat waktu untuk mencapai tujuan mereka dengan sedikit gangguan. Konsumen juga dapat mencari manfaat *utilitarian* seperti kemudahan penggunaan dan hasil yang memuaskan, tetapi juga manfaat hedonis, yang memberikan kenikmatan pengalaman *online* (Bridges & Florsheim, 2008). Seiring jumlah pengguna internet yang terus meningkat, peluang untuk mengembangkan pengalaman belanja *online* juga terus berkembang.

Nilai *utilitarian*, mencerminkan berbelanja dengan sebuah karya mentalitas (Hirschman dan Holbrook 1982), mungkin saja berguna dalam menjelaskan sikap

seseorang dalam berbelanja. Bisa juga dibayangkan bahwa pembelian bukanlah suatu keharusan pendahulu dari nilai belanja *utilitarian*. Sebagai contoh, nilai *utilitarian* dapat dihasilkan dari situasi terlibat dalam mengumpulkan informasi konsumen karena kebutuhan daripada rekreasi (Bloch dan Richins 1983). Nilai *utilitarian* mencakup hal-hal yang lebih konkret bagi pelanggan, seperti "nilai untuk uang" (Zeithaml, 1988) dan evaluasi kenyamanan dan penghematan waktu (Järvenpää & Todd, 1997).

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.

Sementara Setiadi (2003), mengungkapkan jika motif *utilitarian* merupakan motif yang mendorong konsumen untuk membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif terhadap suatu barang atau disebut dengan motif rasional. Hal ini juga didukung oleh Jones (2006), motif *utilitarian*

merupakan motif belanja yang lebih rasional dan *non-emosional* secara alamiah apabila individu melakukan efisien.

Forsythe et al., (2006) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa kemudahan, kenyamanan berbelanja, dan pemilihan produk (yang merupakan manfaat *utilitarian*) menyebabkan perbedaan yang lebih besar dapat di jelaskan pada total manfaat yang di rasakan dalam berbelanja *online*, di bandingkan dengan manfaat hedonis yang dirasakan saat berbelanja *online*.

Oleh karena itu, dalam berbelanja online aspek *utilitarian* berkaitan dengan kualitas tampilan, ketersediaan informasi, kemudahan penggunaan dan kenyamanan bertransaksi. Teo (2001) ; Grewal et al., (2004) ; Overby dan Lee (2006) juga telah membandingkan beberapa studi tentang aspek *utilitarian* dengan atribut kenyamanan dan penghematan waktu dari belanja *online*. To, Liao dan Lin (2007) melakukan penelitian untuk memahami motif belanja internet sehubungan dengan motif belanja *utilitarian* dan *hedonic*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi *utilitarian* pelanggan mempengaruhi niat mereka untuk mencari informasi dan membeli.

Motivasi *utilitarian* di catat berulang kali dalam literatur sebagai salah satu dari dua kekuatan taksonomi yang melibatkan konsumen dalam proses pembelian (Brown et al., 2005 & To et al., 2007). Dua dimensi motivasi *utilitarian* menurut Kim (2004) adalah efisiensi dan prestasi. *Efisiensi* mengacu pada kebutuhan konsumen untuk menghemat waktu dan sumber daya sementara pencapaian mengacu pada tujuan. Tujuan belanja yang terkait kemana keberhasilan dalam

menemukan produk tertentu yang di rencanakan untuk awal perjalanan adalah penting.

### 2.5.2 Indikator Pengukuran *Utilitarian Browsing*

Pengukuran *utilitarian browsing* menurut Babin *et al.*, (1994) sebagai berikut:

- a. Mencari untuk membeli barang yang lebih baik dalam harga atau kualitas.
- b. Menjelajahi situs web belanja untuk mengumpulkan informasi tentang produk.
- c. Melihat-lihat situs belanja untuk membandingkan toko
- d. Menelusuri situs-situs belanja untuk mendapatkan nilai tambah sebanyak mungkin
- e. Mencari belanja *online* yang *efisien*

Sedangkan pengukuran *utilitarian browsing* menurut Park *et.al.*,(2012) sebagai berikut:

- a. Melakukan *browsing* (pencarian) untuk membeli sesuatu yang lebih baik dari segi harga dan kualitas
- b. *Browsing* (pencarian) pada website/aplikasi belanja *online* untuk mendapatkan informasi mengenai sebuah produk
- c. Melihat *website/aplikasi* belanja *online* lain sebagai pembanding
- d. *Browsing* (pencarian) pada *website/aplikasi* belanja *online* untuk mendapatkan nilai tambahan sebanyak mungkin

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Sebagai bentuk rujukan untuk dapat melakukan penelitian tersebut, didapatlah bahwasannya berbagai hasil penelitian sebelumnya dengan permasalahan yang sedang di telaah dalam penelitian karena sangat penting untuk dijadikan sebagai data pendukung. Hal ini juga penelitian terdahulu di jadikan sebagai bahan acuan terpaut dengan variabel *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *utilitarian browsing* terhadap *e-impulse buying*. Peneliti juga berharap ada variasi dari factor-faktor yang di temukan di dalam penelitian sebelumnya dan hal itu nantinya bisa menunjukkan semakin besar pula pengaruh dari variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Tahun	Hasil
1	Rahma, W. S., & Septrizola, W.	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivatian</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>E-Impulse Buying</i> Mahasiswa UNP Pada Lazada.co.id	2019	<i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>e-impulse buying</i> mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id. dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-impulse buying</i> mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id

Sambungan tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Tahun	Hasil
2	Wulandari, I. N., Mawardi, M. K., & Nuralam, I. P.	Pengaruh <i>Utilitarian browsing</i> dan <i>hedonic browsing</i> terhadap <i>E-impulse buying</i> Studi pada mahasiswa universitas Brawijaya Pengguna Aplikasi Shopee)	2018	Variabel <i>Utilitarian Browsing</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel <i>E-impulse Buying</i> pada mahasiswa Universitas Brawijaya pengguna aplikasi shoppe. Dengan kata lain semakin tinggi <i>utilitarian browsing</i> maka akan diikuti dengan naiknya <i>e-impulse buying</i> namun pengaruhnya tidak begitu signifikan atau hanya sedikit saja.
3	Maghfiroh, A., & Riptiono, S.	Analisis Pengaruh <i>Variety of selection</i> terhadap <i>E-impulse buying</i> dengan <i>web browsing</i> sebagai mediasi (Konsumen bukalapak di kabupaten kebumen)	2019	<i>Utilitarian browsing</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>e-impulse buying</i> pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa <i>utilitarian browsing</i> tidak dapat menstimuli peningkatan <i>e-impulse buying</i> pada masyarakat Kabupaten Kebumen.
	Nastiti, N. K., & Trenggana, A. F. M	Pengaruh <i>utilitarian browsing</i> dan <i>hedonic browsing</i> terhadap <i>e-impulse buying</i> (Pengguna blibli.com di Indonesia)	2020	<i>Utilitarian Browsing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Impulse Buying</i> pada E-Commerce Blibli.com di Indonesia.
	Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H.	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Belanja Dan Keterlibatan Fashion Dengan Pembelian Impuls	2020	Hedonic shopping motivation berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> terhadap pelanggan Zalora di kota Medan Shopping lifestyle signifikan mempengaruhi pembelian <i>impulsive</i> terhadap pelanggan Zalora di kota Medan

Sambungan tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Tahun	Hasil
6	Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A.	Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee	2020	Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying di e-commerce Shopee. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi Hedonic Shopping Motivation maka semakin meningkatkan impulse buying di e-commerce Shopee. Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying di e-commerce Shopee. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi Shopping Lifestyle maka semakin meningkatkan impulse buying di e-commerce Shopee.

Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena penelitian ini memiliki karakteristik responden yang berbeda yang didominasi oleh masyarakat umum di Kota Bengkulu. Selain itu, terdapat perbedaan pada tahun penelitian yang mana penelitian ini dilakukan pada tahun 2021 dengan data terbaru dan juga ada penambahan variabel yaitu *utilitarian browsing*.

## 2.7 Pengembangan Hipotesis

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan dasar dalam melakukan penelitian, sehingga memperkaya teori-teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian ini (Sugiyono, 2012). Hipotesis merupakan jawaban yang masih

bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan Sugiyono (2012). Hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Sekaran, 2006). Berikut ini uraian dari beberapa penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis yang mendukung penelitian ini.

#### 2.7.1 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *E- Impulse Buying*

Menurut Prasetia, KH (2020). *Hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Purnamasari, L. S., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Lia dan Citra (2015), “*Hedonic shopping motivation* dengan masing-masing indikator yang ada didalamnya mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sama seperti penelitian Wahyuni, R. S., & Setyawa ti, H. A. (2020) *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *hedonic shopping motivation* maka semakin meningkatkan *impulse buying*. Sejalan dengan penelitian Rahma, W. S., & Septrizola, W. (2019), “*Hedonic shopping motivation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-impulse buying*. Dengan kata lain semakin tinggi *hedonic shopping motivation* maka semakin tinggi pula *e-impulse buying* yang terjadi.



Jadi, menurut penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya di atas menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh terhadap *e-impulse buying*, sehingga peneliti merumuskan hipotesis:

H1: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *e-impulse buying*.

### 2.7.2 Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *E-Impulse Buying*

Menurut penelitian Japariato dan Sugiharto (2011) *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. *Shopping* menjadi salah satu *lifestyle* yang paling digemari, untuk memenuhi *lifestyle* ini orang rela untuk mengorbankan sesuatu dalam mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying*. Sejalan dengan penelitian Sari, A. P. (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Penelitian Rahma, W. S., & Septrizola, W (2019), menunjukan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-impulse buying*. Semakin tinggi *shopping lifestyle* maka semakin tinggi pula *e-impulse buying*. Jadi, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *e-impulse buying*.

Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Puspitasari, A, (2022) *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*. Sejalan dengan penelian Irawan et al, (2020) yang menyatakan jika *Shopping Lifetsyle* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*. Selain itu, Listriyani & Wahyono, (2019). menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

Jadi, menurut penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya di atas menunjukkan bahwa *Shopping lifestyle* mempunyai pengaruh terhadap *e-impulse buying*, sehingga peneliti merumuskan hipotesis:

H2: *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *e- impulse buying*.

### 2.7.3 Pengaruh *Utilitarian Browsing* terhadap *E-Impulse Buying*

Menurut Maghfiroh, A., & Riptiono, S. (2019) *utilitarian browsing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *e-impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa *utilitarian browsing* tidak dapat menstimulus peningkatan *e-impulse buying*. Penelitian Park et al., (2012) juga mengemukakan *utilitarian browsing* berpengaruh negatif terhadap *e-impulse buying*.

Sedangkan penelitian yang dilakukan Nastiti, N. K., & Trenggana, A. F. M (2020) *utilitarian browsing* berpengaruh positif terhadap *e-impulse buying*. Selain itu penelitian Wulandari, I. N., Mawardi, M. K., & Nuralam, I. P (2018), menunjukkan variabel *utilitarian browsing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *e-impulse buying*. Wulandari et al., (2018) menunjukkan bahwa nilai *utilitarian* berpengaruh positif terhadap *e-impulse buying*.

Jadi, menurut penelitian yang telah di lakukan sebelumnya menyatakan bahwa *utilitarian browsing* memiliki pengaruh terhadap *e-impulse buying*. Sehingga peneliti merumuskan hipotesis:

H3: *Utilitarian browsing* berpengaruh terhadap *e-impulse buying*.

#### 2.7.4 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Shopping Lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap *E- Impulse Buying*

Menurut Purnamasari, L.S., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). *shopping lifestyle dan hedonic shopping motivation* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap *impulse buying*. Nastiti, N. K., & Trenggana, A. F. M (2020) *Utilitarian browsing dan hedonic browsing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap terhadap *e-impulse buying*.

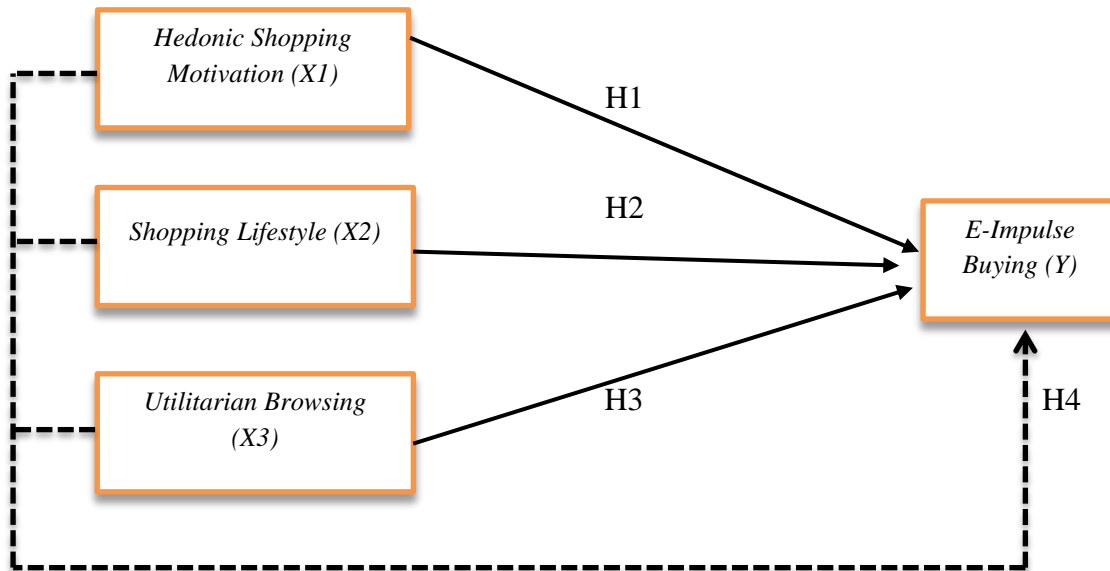
Menurut Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Yang berjudul *Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying*, menunjukkan secara bersama-sama *sales promotion, hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Wulandari, I. N. (2018). Hasil perhitungan uji F penelitian ini menunjukkan pengaruh secara bersama-sama variabel *utilitarian browsing dan hedonic browsing* terhadap variabel dependen *e-impulse buying*.

Hursepuny, CV, & Oktafani, F. (2018), motivasi belanja hedonis dan gaya hidup belanja, secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *impulsive*. Hidiani, A., & Rahayu, T. S. M. (2021) *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Visual Merchandising* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

H4: *Hedonic shopping motivation Motivation, Shopping Lifestyle dan Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *e-impulse buying*.

## **2.8 Kerangka Penelitian**

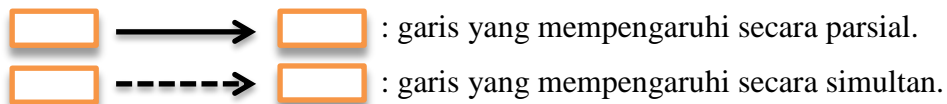
Menurut Hardani, Andriani & Ustiawaty., (2020) kerangka penelitian merupakan sebuah model atau gambaran yang berupa konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Kerangka konseptual penelitian digunakan sebagai landasan untuk menjawab permasalahan penelitian. Landasan yang di maksud berupa tinjauan literatur atas berbagai teori dengan hasil penelitian sebelumnya dan berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Kerangka analisis juga harus mempunyai konsep variabel, hipotesis dan model dari hipotesis yang telah di uraikan sebelumnya dan untuk dasar penyusunan kerangka teoritis pada penelitian ini dapat di lihat dari model serta penjelasan pada Gambar 2.1 di bawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber Gambar : Arnold & Reynold, (2003), Lia dan Citra (2015), Cobb & Hoyer (1986), Japariato dan Sugiharto (2011), Babin et al., (1994), Rook & Fisher, (1995), Verhagen & Dolen, (2011)

Keterangan Gambar:



Berdasarkan kerangka penelitian diatas, penulis memberikan penjelasan sebagai berikut :

1. Variabel independen (X) merupakan variabel bebas yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini *hedonic Shopping Motivation*, *Shopping lifestyle* dan *utilitarian browsing* merupakan variabel independen dalam penelitian ini.
2. Variabel Y merupakan variabel terikat yang dapat mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini *e-impulse Buying* sebagai variabel dependent.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Desain Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan jumlah populasi dan sampel tertentu. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyono, (2014) penelitian ini dinamakan kuantitatif karena data penelitian yang digunakan berhubungan dengan angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey* yaitu penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan melalui penyebaran kuisioner hanya dalam satu waktu saja (yang dilakukan selama periode hari, minggu, atau bulan) untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2006). Menurut Siyoto & Sodik, (2015) metode *survei* adalah metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. Data yang diperoleh penelitian ini yaitu berupa angka-angka dengan menggunakan kuesioner sebagai alat penggalan data. Kemudian data tersebut di analisis untuk memperoleh kesimpulan yang menyebabkan pendekatan kuantitatif dipilih dalam penelitian ini.

Dalam lingkup yang lebih sempit, Hardani, Andriani & Ustiawaty., (2020) menyebutkan bahwa penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari proses pengumpulan data, analisis data dan penampilan data. Dalam penelitian ini peneliti mencoba menguji hipotesis yang diajukan agar dapat menjelaskan pengaruh *hedonic shopping motivation* ( $X_1$ )

*shopping lifestyle* ( $X_2$ ) dan *utilitarian browsing* ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen, yaitu *impulse buying* ( $Y$ ).

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data tersebut merupakan data yang umumnya diperoleh melalui pertanyaan terstruktur (Sekaran, 2006). Data akan dikumpulkan dari setiap responden yang dijadikan sumber informasi pada penelitian ini.

### 3.2 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

Definisi operasional memungkinkan sebuah konsep yang bersifat abstrak dijadikan suatu yang operasional sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan pengukuran (Sarwono, 2006). Menurut Sugiyono (2012) “Variabel penelitian adalah suatu objek atau suatu sifat atau suatu nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan di tarik kesimpulan. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang akan diteliti, yaitu tiga variabel bebas dan satu variabel terikat.

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Instrument Penelitian

Variabel	Indikator	Skala	Sumber
<b><i>Hedonic Shopping Motivation</i></b> adalah motivasi pada konsumen e-commerce di kota Bengkulu saat berbelanja yang berdasarkan pada pemikiran subjektif.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merasa berbelanja merupakan petualangan yang seru dan menyenangkan.</li> <li>2. Berbelanja untuk mengatasi stress dan untuk kepuasan pribadi.</li> <li>3. Suka berbelanja bersama orang lain karena jika mereka senang saya juga merasa senang.</li> <li>4. Suka berbelanja ketika ada diskon.</li> <li>5. Berbagi pengalaman berbelanja online kepada orang yang memiliki minat belanja yang sama.</li> <li>6. Berbelanja untuk dapat mengikuti trend produk terbaru</li> </ol>	<i>Likert</i>	Arnold & Reynolds, 2003,  Lia dan Citra. (2015). “

Sambungan tabel 3.1 Definisi Operasional dan Instrument Penelitian

Variabel	Indikator	Skala	Sumber
<b><i>Shopping Lifestyle</i></b> Merupakan pola konsumsi pengguna ecommerce di kota Bengkulu yang mencerminkan pilihan tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tanggapan pembeli untuk setiap iklan mengenai setiap produk</li> <li>2. Membeli produk dengan model terbaru</li> <li>3. Berbelanja merek yang paling terkenal</li> <li>4. Yakin bahwa merk terkenal yang dibeli terbaik dalam hal segi kualitas</li> <li>5. Sering membeli berbagai merk di toko online</li> <li>6. Yakin ada dari merk lain (kategori produk) yang sama seperti yang di beli</li> </ol>	<i>Likert</i>	Cobb dan Hoyer (1986), japariato dan sugiarito (2011)
<b><i>Utilitarian Browsing</i></b> konsumen di kota Bengkulu mencoba mendapatkan produk melalui penggunaan yang heuristic, perilaku orientasi pada tujuan, strategi mengurangi resiko, dan pencapaian dalam mencari tujuan informasi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencari barang yang memiliki biaya dan kualitas yang lebih baik</li> <li>2. Menelusuri website ecommerce untuk memperoleh informasi tentang produk.</li> <li>3. Melihat-lihat situs belanja untuk membandingkan toko</li> <li>4. Menelusuri e-commerce untuk mendapatkan produk yang menawarkan manfaat dan kegunaan yang lebih baik.</li> <li>5. Mencari situs belanja online yang efisien.</li> </ol>	<i>Likert</i>	(Babin et al., 1994) park et al.,(2012)
<b><i>Impulse Buying</i></b> adalah perilaku konsumen e-commerce di kota Bengkulu yang memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian tidak terencana ketika mengunjungi e-commerce.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli produk dengan cepat di e-commerce.</li> <li>2. Selama belanja di e-commerce membeli produk tanpa banyak berfikir.</li> <li>3. Cenderung Membeli barang-barang yang tidak ingin membelinya selama berbelanja online.</li> <li>4. Tidak merencanakan dengan cermat sebagian besar pembelian.</li> <li>5. Ketika menemukan sesuatu yang di suka di e-commerce, akan langsung membelinya.</li> </ol>	<i>Likert</i>	Rook dan Fisher, 1995; Park et al., 2006, Verhagen & Dolen, 2011

### 3.3 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti



untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan belanja *online* dari *platform* apapun.

Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki (Sugiyono, 2008). Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* adalah desain pengambilan sampel dimana elemen dalam populasi tidak mempunyai peluang yang diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk terpilih sebagai subjek sampel (Sekaran, 2006).

Metode *non probability sampling* yang digunakan pada penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif (Sugiyono, 2010). Pertimbangan tertentu pada penentuan sampel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Individu atau konsumen yang melakukan belanja *online* melalui *platform e-commerce*.

Merupakan individu yang melakukan belanja *online* dari *platform* apapun (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dll). Hal ini juga dibuktikan dengan jejak historis belanja (struk pembelian).

2. Responden yang berdomisili atau bertempat tinggal di Bengkulu.
3. Berusia remaja hingga dewasa yaitu berusia 15 tahun ke atas.

Peneliti memilih rentangan umur tersebut dikarenakan dengan alasan pada umur 15 tahun responden lebih mudah diminta dalam mengisi kuisisioner dengan *meminimalisir missing data* dan *non respond*.

Selain itu, terdapat pertanyaan-pertanyaan tambahan pada kuisisioner yang bertujuan untuk memverifikasi apakah individu tersebut adalah bagian dari populasi yang ingin peneliti pelajari atau disebut dengan pertanyaan filter (Hernandez et al., 2006).

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan kriteria yang telah ditentukan oleh Hair et.al, (2010) menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dan maksimal 10 kali dari jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Indikator dalam penelitian ini adalah 22 item, maka jumlah minimal sampel yang harus dipenuhi adalah minimal sebanyak 110 atau maksimal 220 responden. Kuisisioner yang disebarakan secara online sebanyak 221 sampel dan dari jumlah ini hanya 204 yang bisa diolah setelah dilakukan filter dari *screening questions* dengan pertanyaan *screening* “apakah anda pernah melakukan belanja secara online melalui aplikasi/website *e-commerce*?”, "sudah berapa lama anda menggunakan aplikasi *e-commerce*”, apakah anda berdomisi/bertempat tinggal di kota Bengkulu” dan Upload bukti *screenshot* anda telah selesai melakukam transaksi/pembayaran/ akun belanja/ barang sedang di kirim/ barang sedang di kemas saat belanja di *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada, dll.)”.

Kuisisioner penelitian dibuat secara *online* menggunakan *google form* yang disebarakan secara online melalui sosial media seperti *whatsapp*, *instagram*, dan

*facebook*. Alasan penulis menggunakan metode *online* karena dapat disebarakan untuk responden yang berjumlah besar dengan waktu yang relatif singkat, tidak terhalang jarak, lebih hemat waktu dan uang. Jumlah sampel dapat dijelaskan pada tabel 3.2 sebagai berikut.

Tabel 3.2 Jumlah Sampel Penelitian

Keterangan	Jumlah
Sampel yang di terima	221 Sampel
Sampel yang tidak dapat di olah	17 Sampel
Sampel yang diolah	204 Sampel

Sumber hasil penelitian 2022

Pengumpulan data penelitian di lakukan mulai dari tanggal 06 Januari sampai dengan tanggal 3 Februari 2022. Dari 221 sampel yang di terima sebanyak 17 sampel yang tidak dapat di olah di karenakan adanya data yang tidak lengkap seperti tidak dapatnya mengupload bukti *screenshot* belanja melalui *e-commerce* salah *upload*, tidak dapat menyelesaikan pengisian kuisisioner di karenakan mengakui bahwa mereka tidak berdomisili di Kota Bengkulu.

### 3.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala *likert*, karena pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang akan diajukan kepada responden berkenaan dengan pendapat dan persepsi mereka terhadap variabel penelitian. Menurut Hardani, Andriani & Ustiawaty., (2020) skala *likert* terdiri dari serangkaian pernyataan tentang sikap responden terhadap objek yang diteliti. Skala *likert* terdiri dari dua bagian yaitu bagian item dan bagian evaluasi. Bagian item biasanya merupakan pernyataan tentang produk, acara, atau sikap tertentu. Sedangkan bagian evaluasi adalah daftar tanggapan seperti "sangat setuju" hingga

"sangat tidak setuju" yang dapat dituliskan dalam bentuk skala 1-5 seperti pada tabel berikut :

Tabel 3.3 Skala Likert

Bobot Nilai	Alternatif	Simbol
1	Sangat tidak setuju	STS
2	Tidak setuju	TS
3	Cukup setuju	CS
4	Setuju	S
5	Sangat setuju	SS

Sumber : Hardani diolah, 2020

Skala ini sangat membantu peneliti untuk mendeskripsikan jawaban dari responden mengenai variabel yang diteliti. Untuk penentuan kelas rata-rata dari responden terhadap variabel pertanyaan yaitu, nilai terendah 1,0 dan nilai tertinggi 5,0 dan interval kelas adalah  $(5-1) / 5 = 4 / 5 = 0,8$ . Dari penentuan kelas tersebut, maka diperoleh kelas rata-rata nilai indikator sebagai berikut:

Tabel 3.4 Interval Jawaban Responden

Interval	Tingkat Hubungan
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 - 2,60	Rendah
2,61 - 3,40	Cukup Tinggi
3,41 - 4,20	Tinggi
4,21 - 5,00	Sangat Tinggi

### 3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang diperoleh dengan *survey* lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Data yang diperoleh melalui responden melalui kuesioner, kelompok fokus, panel atau data wawancara peneliti dengan narasumber (Sujarweni, 2015). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode *survei* yang menggunakan kuesioner.

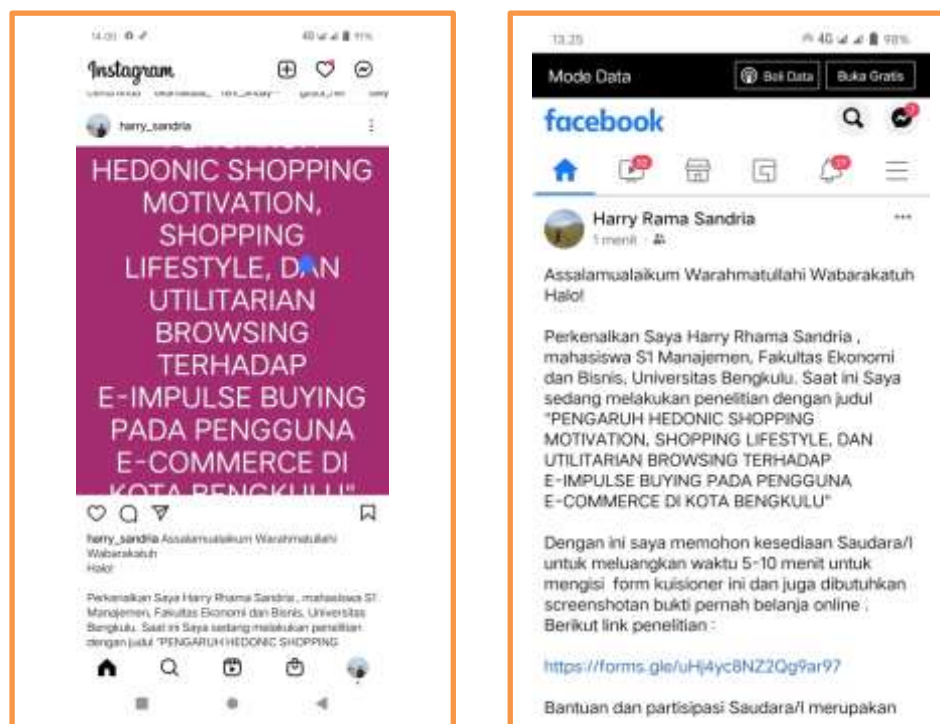
Sugiyono (2008) mengidentifikasikan bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Jenis kuesioner dalam penelitian ini bersifat tertutup, yaitu pertanyaan atau pernyataan yang tidak memberikan kebebasan dalam menjawab karena alternatif jawaban sudah disediakan oleh peneliti.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2014). Kelebihan dari kuesioner *online* yaitu kuesioner lebih mudah untuk disebarkan, sangat murah, dapat menjangkau secara global, pengiriman kuesioner cepat, dan responden dapat menjawab kuesioner saat menggunakan komputer (Sekaran, 2006).

Kuisisioner dalam penelitian ini di sebarakan secara *online* dilakukan dengan format penyebaran kuisisioner menggunakan *google form* yang dapat diakses melalui link berikut <https://forms.gle/uHj4yc8NZ2Qg9ar97> dan disebarkan melalui media sosial *whatsapp*, *instagram*, personal chat dan *facebook*. Responden yang tepat mengisi kuisisioner ini yaitu (1). Responden pernah belanja online melalui

platform *e-commerce*, (2). Responden berdomisili atau bertempat tinggal di Kota Bengkulu, (3). Dapat menunjukkan bukti *screenshot* telah melakukan transaksi/pembayaran saat berbelanja di *e-commerce*. Proses penyebaran dan pengumpulan kuesioner dilakukan hingga target terpenuhi. Proses tersebut dilakukan mulai dari tanggal 06 Januari sampai dengan tanggal 3 Februari 2022.

Berikut gambar 3.1 penyebaran kuesioner melalui media sosial berupa *whatsapp*, *facebook* dan *instagram*, dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 3.1** penyebaran kuesioner

### 3.6 Uji Validitas Dan Reliabilitas

#### 3.6.1 Uji Validitas

Sugiyono (2011) mengatakan bahwa validitas adalah instrumen yang digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan ketepatan antara data yang sesungguhnya dengan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Suatu kuisisioner dikatakan valid apabila kuisisioner tersebut dapat

mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat atau akurat (Ghozali,2007). Sugiyono (2011) menyatakan bahwa instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ ,  $n$  adalah jumlah sampel. Sedangkan untuk mengetahui valid atau tidaknya masing-masing item pertanyaan dapat diterapkan kriteria statistik sebagai berikut:

- i. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- ii. Bila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

**Tabel 3.5 Validitas Variabel *E-Impulse Buying* (Y)**

Variabel <i>Impulse Buying</i>	Nilai $r$ hitung	Nilai $r$ tabel	Keterangan
Saya membeli produk dengan cepat di e-commerce	0,688**	0,137	Valid
Selama belanja di e-commerce saya membeli produk tanpa banyak berpikir	0,884**	0,137	Valid
Saya cenderung membeli barang yang tidak ingin membelinya selama berbelanja online	0,850**	0,137	Valid
Saya tidak merencanakan dengan cermat sebagian besar pembelian	0,814**	0,137	Valid
Ketika saya menemukan sesuatu yang saya sukai di e-commerce, saya langsung membelinya	0,879**	0,137	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Hasil penelitian pada Tabel 3.5 menunjukkan bahwa dari hasil dari uji validitas pada variabel *e-impulse buying* yang menunjukkan bahwa data item pernyataan pada variabel *e-impulse buying* valid. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, koefisien korelasi dari variabel *e-impulse buying* secara keseluruhan lebih dari r table, untuk dapat digunakan pada penelitian ini.

Pada out put correlations bisa dilihat hasil dengan tanda bintang adalah valid. Bintang 2 menunjukkan bahwa instrument valid pada 2 kali pengujian dengan taraf signifikansi 99% (0,01).

**Tabel 3.6 Validitas Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1)**

<b>Variabel Hedonic Shopping Motivation</b>	<b>Nilai r hitung</b>	<b>Nilai r table</b>	<b>Keterangan</b>
Saya merasa berbelanja merupakan petualangan yang seru dan menyenangkan	0,804**	0,137	Valid
Saya berbelanja untuk mengatasi stress dan untuk kepuasan pribadi	0,800**	0,137	Valid
Saya suka berbelanja bersama orang lain karena jika mereka senang saya juga merasa senang	0,770**	0,137	Valid
Saya suka berbelanja ketika ada diskon	0,669**	0,137	Valid
Saya berbagi pengalaman belanja online kepada orang yang memiliki minat belanja yang sama	0,756**	0,137	Valid
Saya berbelanja untuk dapat mengikuti tren dan produk baru	0,774**	0,137	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022



Tabel 3.6 merupakan hasil dari uji validitas pada variabel *hedonic shopping motivation* yang menunjukkan bahwa data item pernyataan pada variabel *hedonic shopping motivation* valid. Artinya, koefisien korelasi dari variabel *hedonic shopping motivation* secara keseluruhan lebih dari r tabel.

Pada out put correlations bisa dilihat hasil dengan tanda bintang adalah valid. Bintang 2 menunjukkan bahwa instrument valid pada 2 kali pengujian dengan taraf signifikansi 99% (0,01).

**Tabel 3.7 Validitas Variabel *Shopping Lifestyle* (X2)**

<b>Variabel Shopping Lifestyle</b>	<b>Nilai r hitung</b>	<b>Nilai r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Saya merespon untuk membeli setiap tawaran iklan tentang berbagai produk di toko online	0,854**	0,137	Valid
Saya membeli produk model terbaru ketika melihatnya di situs online	0,875**	0,137	Valid
Saya berbelanja merek yang paling terkenal di toko online	0,851**	0,137	Valid
Saya yakin bahwa merek terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas	0,796**	0,137	Valid
Saya sering membeli berbagai merek di toko online	0,807**	0,137	Valid
Saya yakin ada dari merek lain (kategori produk) yang sama seperti yang dibeli	0,707**	0,137	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Tabel 3.7 merupakan hasil dari uji validitas pada variabel *shopping lifestyle* yang menunjukkan bahwa data item pernyataan pada variabel *shopping lifestyle*

valid. Artinya, koefisien korelasi dari variabel *shopping lifestyle* secara keseluruhan lebih dari r tabel.

Pada out put correlations bisa dilihat hasil dengan tanda bintang adalah valid. Bintang 2 menunjukkan bahwa instrument valid pada 2 kali pengujian dengan taraf signifikansi 99% (0,01)

**Tabel 3.8 Validitas Variabel *Utilitarian Browsing* (X3)**

<b>Variabel Utilitarian Browsing</b>	<b>Nilai r hitung</b>	<b>Nilai r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Saya mencari barang yang memiliki biaya dan kualitas yang lebih baik	0,873**	0,137	Valid
Saya menelusuri website e-commerce untuk memperoleh informasi tentang produk	0,892**	0,137	Valid
Saya membandingkan produk antar toko yang terdapat dalam e-commerce, untuk membandingkan harga produk yang lebih baik	0,870**	0,137	Valid
Saya menelusuri e-commerce untuk mendapatkan produk yang menawarkan manfaat dan kegunaan yang lebih baik	0,899**	0,137	Valid
Saya mencari situs belanja online yang efisien	0,889**	0,137	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Hasil dari uji validitas pada variabel *utilitarian browsing* yang menunjukkan bahwa data item pernyataan pada variabel *utilitarian browsing* valid. Artinya, koefisien korelasi dari variabel *utilitarian browsing* secara keseluruhan lebih dari r tabel.

Pada out put correlations bisa dilihat hasil dengan tanda bintang adalah valid. Bintang 2 menunjukkan bahwa instrument valid pada 2 kali pengujian dengan taraf signifikansi 99% (0,01).

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan didalam penelitian mempunyai keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah (Sekaran, 2006). Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran akan tetap konsisten bila dilakukan pengukuran beberapa kali terhadap masalah yang sama. Teknik yang digunakan didalam penelitian ini untuk mengetahui tingkatan reliable suatu instrument menggunakan *Cronbach's alpha* dengan menggunakan IBM SPSS 21.0 for windows. Tingkat tinggi rendahnya koefisien reabilitas dengan menggunakan koefisien *Cronbach's alpha* memiliki nilai  $> 0,600$  (Sekaran, 2006). Perhitungan skor *alpha* digunakan karena instrument pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert. Budiastuti & Bandur, (2018) mengelompokkan nilai koefisien alpha sebagai berikut:

- 0 = Tidak memiliki reliabilitas (*no reliability*)
- $> .70$  = Reliabilitas yang dapat diterima (*acceptable reliability*)
- $> .80$  = Reliabilitas yang baik (*good reliability*)
- $.90$  = Reliabilitas yang sangat baik (*excellent reliability*)
- 1 = Reliabilitas sempurna (*perfect reliability*)

Adapun hasil uji realibilitas dari setiap variabel 3.9 sebagai berikut

Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>E-Impulse Buying (Y)</i>	0,882	Reliabel
<i>Hedonic Shopping Motivation (X<sub>1</sub>)</i>	0,853	Reliabel
<i>Shopping Lifestyle (X<sub>2</sub>)</i>	0,898	Reliabel
<i>Utilitarian Browsing (X<sub>3</sub>)</i>	0,930	Reliabel

Sumber :Olah data SPSS (2022)

Berdasarkan uji reliabilitas yang terdapat di Tabel 3.9 menunjukkan bahwa nilai reliabilitas dari variabel *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *utilitarian browsing* terhadap *e-impulse buying* memiliki nilai reliabilitas yang baik, yaitu diatas 0,80 sehingga dapat disimpulkan variabel *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *utilitarian browsing* terhadap *e-impulse buying* dinyatakan reliabel dan layak untuk diuji. Dengan demikian semua variabel penelitian dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### 3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data kuantitatif, karena data yang ada berbentuk angka-angka yang digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Dan untuk memudahkan mengelola data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu aplikasi program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) dipilih karena dapat membantu pengelolaan data secara cepat dan akurat dengan tingkat kesalahan yang relatif rendah.

### 3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan model regresi linier berganda yang diolah dengan program SPSS. Untuk melihat pengaruh *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle dan utilitarian browsing terhadap e-impulse buying* maka alat analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda yang di olah dengan program Statistic Program Social Science (SPSS). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mencari bentuk secara simultan dan parsial antara variable *independent (X)* dan variable *dependent(Y)*. Menurut (Sugiyono, 2011) persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

$Y = E\text{-Impulse Buying}$

$a = \text{Konstanta}$

$\beta_{1,3} = \text{Koefisien regresi variabel}$

$X_1 = \text{Hedonic Shopping Motivation}$

$X_2 = \text{Shopping Lipestyle}$

$X_3 = \text{Utilitarian Browsing}$

$E = \text{error}$

### 3.8 Pengujian Hipotesis

#### 3.8.1 Uji Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%, sehingga tingkat kesalahan (*alpha* sebesar 5% atau 0,05). Prosedur pengujiannya adalah :

- a. Jika nilai t hitung  $<$  r tabel atau nilai signifikan  $>$  0,05 maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, yang artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- b. Jika nilai t hitung  $>$  r tabel atau nilai signifikan  $<$  0,05, maka terdapat pengaruh anantara variabel independen terhadap variabel dependen, yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### 3.8.2 Uji Simultan (uji F)

Uji F menurut Ghozali, (2013) digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel *independen* yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah 5%. Adapun kriteria uji F sebagai berikut :

- a. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

### 3.8.3 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2012). Nilai  $R^2$  nilai diantara 0 dan 1 nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Jika nilai  $R^2$  mendekati satu maka variabel variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada konsumen atau pengguna *e-commerce* di Kota Bengkulu diperoleh hasil sebagai berikut :

##### 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

*E-commerce* secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, *e-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik. Dalam melakukan *e-commerce* penggunaan internet menjadi pilihan favorit oleh kebanyakan orang karena kemudahan-kemudahan yang dimiliki oleh jaringan internet tersebut, yaitu:

1. Internet sebagai jaringan publik yang sangat besar, cepat dan kemudahan dalam mengaksesnya.
2. Internet menggunakan electronic data sebagai media penyampaian pesan/data sehingga dapat dilakukan pengiriman dan penerimaan informasi secara mudah dan ringkas, baik dalam bentuk data elektronik analog maupun *digital*.

Perkembangan teknologi telah mempermudah semua aspek kehidupan manusia termasuk dalam berbelanja. Perkembangan tersebut dapat membantu



orang belanja secara *online* melalui *platform e-commerce*. *E-commerce* atau *electronic commerce* merupakan kumpulan teknologi, aplikasi, dan bisnis yang menghubungkan perusahaan atau perseorangan sebagai konsumen untuk melakukan transaksi elektronik, pertukaran barang, dan pertukaran informasi melalui internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. Ada berbagai macam platform *e-commerce* yang dapat kita jumpai di Indonesia seperti Shopee , Tokopedia, Bukalapak, Lazada , dan lainnya.

Berdasarkan riset SnapCart, ditemukan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak diingat dan paling banyak digunakan kebanyakan orang. Sebanyak 75% responden menjawab bahwa Shopee merupakan aplikasi atau situs belanja *online* yang menjadi *Top of Mind*, disusul oleh Tokopedia dengan persentase 18%, dan Lazada dengan persentase 5%. dari total responden, sebanyak 87% responden menjawab bahwa Shopee adalah platform *e-commerce* yang mereka gunakan dalam 3 bulan terakhir, menjadikan Shopee sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengguna terbanyak dalam periode waktu tersebut. Sementara itu, 46% responden menggunakan Tokopedia dan 20% responden lainnya menggunakan Lazada. Jika dinyatakan secara *share of users*, maka Shopee memiliki pangsa pengguna sebesar 51%. Disusul oleh Tokopedia yang memiliki pangsa pengguna 27%, dan Lazada yang memiliki pangsa pengguna sebesar 11%.

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa Shopee menjadi nomor 1 di pasar Indonesia selama periode 2021. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah karena kepercayaan konsumen kepada Shopee.

Sebanyak 63% dari responden *survei* SnapCart memilih Shopee sebagai *e-commerce* yang paling mereka percaya. Adapun 68% responden mengakui bahwa Shopee adalah *e-commerce* yang paling dapat diandalkan. Selain itu, 72% responden memilih Shopee karena *e-commerce* tersebut dianggap paling banyak menawarkan promosi.

Objek dalam penelitian ini merupakan pengguna platform *e-commerce* apapun di Kota Bengkulu yang telah disebarakan melalui media sosial *whatsaap* dan *facebook*. Studi ini menargetkan responden yang melakukan belanja *online* di platform *e-commerce* apapun dengan syarat dapat melampirkan/ menunjukan bukti pembayaran yang di upload melalui *google form*. Peneliti mengambil sampel masyarakat umum yang melakukan belanja secara *online* di Kota Bengkulu. Sebanyak 221 responden telah mengisi kuisisioner penelitian tersebut. data yang dapat di olah ada sebanyak 204 sampel dan 17 sampel tidak dapat di olah dengan alasan responden yang mengisi kuesioner bukan masyarakat Kota Bengkulu dan tidak dapat menunjukan bukti transaksi pembelian (*screenshot* struk pembelian) belanja secara *online* melalui *e-commerce*.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan sebuah uraian atau gambaran mengenai identitas responden dalam penelitian. Karakteristik digunakan untuk melihat sejauh mana tingkat persentase yang mendominasi pada identitas responden. Responden dalam penelitian ini adalah individu khususnya pengguna *e-commerce* yang pernah melakukan transaksi pembelian pada *e-commerce* di Kota Bengkulu

yang berjumlah 204 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini diamati melalui 5 pertanyaan yaitu mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan pendapatan per bulan. Karakteristik berdasarkan demografi konsumen pengguna *e-commerce* di kota Bengkulu dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah	Presentase		
1	<b>Jenis Kelamin</b>				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laki-laki</li> <li>• Perempuan</li> </ul>	68 136	33,3% 66,7%		
	<b>Total</b>	204	100%		
2	<b>Usia</b>				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 15 – 20 Tahun</li> <li>• 21 – 25 Tahun</li> <li>• 26 – 30 Tahun</li> <li>• 31 – 35 Tahun</li> <li>• 36 – 40 Tahun</li> <li>• &gt; 40 Tahun</li> </ul>	46 143 10 3 1 1	22,5% 70,1% 4,9% 1,5% 0,5% 0,5%		
	<b>Total</b>	204	100%		
	3	<b>Pekerjaan</b>			
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelajar/Mahasiswa</li> <li>• PNS/TNI/POLRI</li> <li>• Pegawai Swasta</li> <li>• Wiraswasta</li> <li>• Ibu Rumah Tangga</li> <li>• Petani/Nelayan</li> <li>• Yang lainnya</li> </ul>	152 5 19 5 7 1 15	74,5% 2,5% 9,3% 2,5% 3,4% 0,5% 7,4%	
		<b>Total</b>	204	100%	
		4	<b>Pendidikan Terakhir</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• SMP/MTs Sederajat</li> <li>• SMA/SMK/MA Sederajat</li> <li>• D3</li> <li>• S1</li> <li>• S2</li> <li>• S3</li> </ul>			5 150 7 42 0 0	2,5% 73,5% 3,4% 20,6% 0% 0%	
<b>Total</b>			204	100%	
5			<b>Penghasilan</b>		
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• &lt; Rp 1.000.000</li> <li>• Rp 1.000.000 – 2.000.000</li> <li>• Rp 2.000.000 – 4.000.000</li> <li>• Rp 4.000.000 – 6.000.000</li> <li>• &gt;Rp 6.000.000</li> </ul>	143 37 20 4 0	70,1% 18,1% 9,8% 2% 0%
	<b>Total</b>		204	100%	

Sambungan tabel 4.1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah	Presentase
6	<b>Platform <i>e-commerce</i> yang sering digunakan</b>		
	• Shopee	188	92,15%
	• Tokopedia	8	3,92%
	• Bukalapak	3	1,47%
	• Lazada	5	2,45%
	• Blibli	-	0%
	• Orami	-	0%
	• Bhinneka	-	0%
	• Ralali	-	0%
	• JD.ID	-	0%
	• Sociolla	-	0%
	<b>Total</b>	204	100%

Berdasarkan 204 responden, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 136 responden (66,7%), sedangkan responden pria 68 responden (33,3%). Berdasarkan hal ini dapat di simpulkan mayoritas responden pada penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan. Perilaku berbelanja yang lebih sering melakukannya adalah perempuan dibandingkan laki-laki karena kegemaran mereka akan hal tersebut. Menurut Campbell et al., (2000) bahwa wanita memiliki banyak tindakan dan sifat dalam menelusuri, berbelanja dan menganggap perilaku pembelian sebagai kegiatan yang menyenangkan dibandingkan laki-laki.

Dari segi usia, responden didominasi oleh masyarakat yang berusia 21-25 tahun sebanyak 143 orang dengan persentase 70,1% yang merupakan generasi Z dengan rentang tahun kelahiran antara 1997-2012. Hal ini disebabkan karena pada rentang usia tersebut merupakan generasi yang sering mengakses di dunia *digital* sehingga merubah pola kehidupan terkhusus dalam hal belanja *online*.

Jika dilihat dari karakteristik pekerjaan responden yang mendominasi adalah pelajar/mahasiswa. Umumnya pelajar/mahasiswa melakukan belanja *online* bukan didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau yang lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif (Hasugian, 2005). Hal ini menyatakan bahwa pelajar/mahasiswa lebih gemar berbelanja *online* melalui *marketplace*, selain karena pelajar/mahasiswa menempati posisi tertinggi masyarakat yang mengakses internet lebih sering, itu juga dikarenakan pada usia tersebutlah seseorang mudah terpengaruhi oleh sesuatu hal yang menarik, sehingga memiliki nilai konsumtif tinggi terhadap berbelanja *online* (Nurfadilah, 2021).

Dari segi pendidikan terakhir didominasi oleh pendidikan terakhir yaitu jenjang SMA/SMK/MA Sederajat sebanyak 150 responden (73,5%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna atau konsumen dengan tingkat pendidikan terakhir SMA adalah kaum muda yang mengikuti tren atau budaya baru untuk dicoba seperti belanja *online* ini. Menurut survei yang dilakukan oleh Snapcart bahwa usia responden pendidikan terakhir SMA yakni 16-35 tahun merupakan generasi millennial dan generasi Z yang mendominasi 80% penggunaan *e-commerce*. Selain itu, generasi millennial dan generasi Z dianggap sebagai generasi yang sudah sangat melekat dengan karakter atau dunia *digital* termasuk dalam perilaku berbelanja (KOMPAS.com, diakses pada tanggal 6 maret 2022).

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa lebih dari setengah total responden memiliki pendapatan < Rp. 1.000.000, dari hal tersebut peneliti berasumsi bahwa tidak semua orang yang melakukan belanja *online* melalui e-

*commerce* harus memiliki pendapatan yang tinggi. Sehingga produk pada *e-commerce* dapat dijangkau sebagian besar oleh kalangan pelajar/mahasiswa sesuai karakteristik responden karena terdapat banyak penawaran-penawaran menarik yang di berikan oleh pihak *ecommerce* seperti potongan harga, chashback, gratis ongkir, dan masih banyak promo-promo lainnya sehingga belanja di *e-commerce* semakin di minati.

Berdasarkan platform *e-commerce* yang sering digunakan, studi ini didominasi oleh masyarakat yang sering menggunakan Shopee sebanyak 188 orang dengan persentase 92,15%. Hal ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Snapcart (2020) yang menyatakan bahwa Shopee menjadi situs yang paling diminati/dipercaya dan dapat diandalkan masyarakat Indonesia karena lebih unggul dalam ragam produk, tawaran harga yang lebih kompetitif, paling banyak menawarkan promosi dan kelengkapan fitur yang terus dilakukan oleh Shopee untuk memperpanjang *time spent* dan *engagement* di dalam aplikasinya.

#### 4.1.3 Tanggapan Responden

Dalam menerangkan tanggapan responden terhadap variabel penelitian maka dilakukan analisis terhadap jawaban yang diberikan responden yang berkaitan dengan pernyataan yang ada. Pernyataan terdiri dari 22 item pernyataan yang digunakan sebagai data primer, untuk mengetahui lebih jelas mengenai pernyataan yang berasal dari variabel *impulse buying* (Y), *hedonic shopping motivation* (X1) *shopping lifestyle* (X<sub>2</sub>) dan *utilitarian browsing* (X3), maka penulis akan mendeskripsikan masing- masing item pernyataan secara terpisah

dan dari analisis tersebut dapat diketahui berapa banyak responden yang memilih alternatif jawaban tertentu dan akan diperoleh nilai rata-rata tertinggi hingga terendah.

Dalam menerangkan tanggapan responden terhadap variabel penelitian, dilakukan analisis terhadap jawaban yang diberikan berkaitan dengan pernyataan yang ada. Pernyataan terdiri dari *e-impulse buying* (Y) 5 item pertanyaan, *hedonic shopping motivation* (X<sub>1</sub>) 6 item pertanyaan, *shopping lifestyle* (X<sub>2</sub>) 6 item pertanyaan dan *utilitarian browsing* (X<sub>3</sub>) 5 item pertanyaan. Dari analisis tersebut dapat diketahui berapa rata-rata dimensi dan rata-rata keseluruhan. Penentuan kelas atas pernyataan responden terhadap variabel penelitian adalah sebagai berikut :

- Nilai terendah =  $1 \times 1 = 1$
- Nilai tertinggi =  $1 \times 5 = 5$
- Interval kelas =  $(5-1) / 5 = 0,8$

Sehingga sebaran kelasnya menjadi:

- 1,00 – 1,80 = Sangat Rendah
- 1,81 – 2,60 = Rendah
- 2,61 – 3,40 = Cukup Tinggi
- 3,41 – 4,20 = Tinggi
- 4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

#### 4.1.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *E-Impulse Buying*

Variabel *E-Impulse Buying* yang diuji dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 item/indikator. Hasil tanggapan responden mengenai variabel *impulse buying* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Impulse Buying*

Pernyataan <i>Impulse Buying</i>	Jawaban Responden					Total	Rata-rata	Ket
	STS	TS	N	S	SS			
Saya membeli produk dengan cepat di e-commerce	2	5	18	67	112	894	4,38	Sangat Tinggi
Selama belanja di e-commerce saya membeli produk tanpa banyak berpikir	9	25	46	50	74	767	3,75	Tinggi
Saya cenderung membeli barang-barang yang tidak ingin membelinya selama berbelanja online	13	29	42	50	70	747	3,66	Tinggi
Saya tidak merencanakan dengan cermat sebagian besar pembelian	5	15	37	59	88	822	4,02	Tinggi
Ketika saya menemukan sesuatu yang saya sukai di e-commerce, saya langsung membelinya	7	13	45	43	96	820	4,01	Tinggi
<b>Rata-Rata Variabel <i>Impulse Buying</i></b>							<b>3,96</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber. hasil penelitian 2022



Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa responden memberikan skor penilaian tertinggi pada indikator ke -1 Saya membeli produk dengan cepat di *e-commerce* dengan rata – rata 4,38 dengan kategori sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden sering belanja *online* tanpa memikirkan konsuekuensi dari belanja tersebut dan cenderung tergesa-gesah.

Responden yang memberikan skor penilaian terendah terdapat pada pernyataan “Saya cenderung membeli barang yang tidak ingin membelinya selama berbelanja *online*” dengan rata-rata 3,66. Walaupun nilai rata-rata tergolong rendah dari yang lain, tetapi indikator ini masih tergolong ke dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa ketika belanja *online*, keputusan belanja cenderung dipengaruhi oleh emosi atau perasaan yang dimiliki responden saat itu.

Hasil rata – rata dari keseluruhan tanggapan responden terhadap *impulse buying* sebesar 3,96. Nilai rata-rata dari hasil penelitian dapat dikategorikan “tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa fenomena belanja impulsif atau belanja secara spontan terjadi pada konsumen yang dipengaruhi oleh banyak faktor seperti emosi, *life-style* dan lain-lain.

#### 4.1.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Hedonic Shopping Motivation*

Variabel *Hedonic Shopping Motivation* yang diuji dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 6 indikator. Hasil tanggapan responden mengenai variabel *hedonic shopping motivation* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Hedonic Shopping Motivation*

Pernyataan <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	Jawaban Responden					Total	Rata-rata	Ket
	STS	TS	N	S	SS			
saya merasa berbelanja merupakan petualangan yang seru dan menyenangkan	4	5	21	48	126	899	4,40	Sangat Tinggi
Saya berbelanja untuk mengatasi stress dan untuk kepuasan pribadi	6	9	22	60	107	865	4,24	Sangat Tinggi
Saya suka berbelanja bersama orang lain karena jika mereka senang saya juga merasa senang	5	14	29	72	84	828	4,05	Tinggi
Saya suka berbelanja ketika ada diskon	4	2	9	42	147	938	4,59	Sangat tinggi
Saya suka berbagi pengalaman berbelanja online kepada orang yang memiliki minat belanja yang sama	2	9	33	74	86	845	4,14	Tinggi
saya berbelanja untuk dapat mengikuti tren dan produk baru	10	18	43	47	86	793	3,88	Tinggi
<b>Rata-Rata Variabel Hedonic Shopping motivation</b>							4,21	Sangat Tinggi

Sumber. Hasil penelitian 2022

Pada Tabel 4.3 ini, diketahui bahwa rata-rata indikator paling tinggi adalah pada indikator k-4 yaitu “Saya suka berbelanja ketika ada diskon” dengan rata-rata 4,59 yang masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Nilai rata-rata yang tinggi ini mengindikasikan bahwa responden memiliki orientasi belanja berdasarkan

banyaknya potongan harga yang di tawarkan. Hal ini menunjukkan banyak responden menilai bahwa diskon yang diterapkan di *e-commerce* dapat menarik konsumen berbagai kalangan masyarakat untuk berbelanja secara impulsif.

Nilai rata-rata indikator paling rendah terdapat pada indikator nomor 6 yaitu “saya berbelanja untuk dapat mengikuti tren dan produk baru” dengan rata-rata 3,88. Walaupun indikator ini termasuk yang paling rendah dari indikator yang lain, tetapi masih tergolong ke dalam kategori tinggi yang mengindikasikan bahwa responden merasa senang berbelanja untuk dapat mengikuti tren dan membeli produk baru ketika mereka belanja *online*.

Hasil rata-rata indikator *hedonic shopping motivation* secara keseluruhan adalah 4,21 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan kata lain, orientasi belanja responden yang berdasarkan kesenangan, diskon, keinginan untuk mengatasi stress dan mengikuti tren terbaru yang dapat mereka dapatkan secara bersamaan dalam melakukan belanja *online* yang dapat mengakibatkan terjadinya *e-impulse buying*.

#### 4.1.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Shopping Lifestyle*

Variabel *shopping lifestyle* yang diuji dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 6 indikator. Hasil tanggapan responden mengenai variabel *shopping lifestyle* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Shopping Lifestyle*

Pernyataan <i>Shopping Lifestyle</i>	Jawaban Responden					Total	Rata-Rata	Ket
	STS	TS	N	S	SS			
Saya merespon untuk membeli setiap tawaran iklan tentang berbagai produk di toko online	13	28	46	42	75	750	3,67	Tinggi
Saya membeli produk model terbaru ketika melihatnya di toko online	11	18	49	50	76	774	3,79	Tinggi
Saya berbelanja merek yang paling terkenal di toko online	8	19	49	52	76	772	3,78	Tinggi
Saya yakin bahwa merek terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas	4	11	34	75	80	828	4,05	Tinggi
Saya sering membeli berbagai merek di toko online	4	5	42	78	75	827	4,05	Tinggi
Saya yakin ada dari merek lain (kategori produk) yang sama seperti yang dibeli	3	10	29	78	84	842	4,12	Tinggi
<b>Rata-Rata Variabel <i>Shopping Lifestyle</i></b>							<b>3,91</b>	<b>Tinggi</b>

*Sumber:* hasil penelitian 2022

Tabel 4.4 diketahui bahwa nilai rata – rata tertinggi dari enam item pertanyaan berada pada indikator ke-6 mengenai “Saya yakin ada dari merek lain (kategori produk) yang sama seperti yang dibeli” dengan nilai rata – rata sebesar 4,12 dan berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan banyak responden meyakini bahwa produk yang di jual/ ditawarkan di *e-commerce* memiliki kualitas yang sama baiknya, sehingga menarik keinginan konsumen untuk sekedar

melihat-lihat bahkan bisa sampai berbelanja di karenakan konsumen sudah yakin bahwa produk yang di jual di dalam *e-commerce* memiliki kualitas yang sama baiknya sehingga ketikan konsumen menemukan sesuatu yang mereka suka mereka akan langsung membelinya tanpa keraguan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya *impulse buying*.

Responden yang memberikan skor penilaian terendah terdapat pada indikator yang pertama “Saya merespon untuk membeli setiap tawaran iklan tentang berbagai produk di toko online” dengan nilai rata-rata 3,67. Indikator ini termasuk yang paling rendah dari indikator yang lain, tetapi masih tergolong ke dalam kategori tinggi yang mengindikasikan bahwa responden masih merespon tawaran iklan yang tersedia di *e-commerce* ketika mereka merasa terpuaskan dengan tawaran iklan yang menarik yang akan memicu terjadinya *e-impulse buying*.

Hasil rata-rata indikator *shopping lifestyle* secara keseluruhan adalah 3,91 yang termasuk dalam kategori tinggi.” ketika seseorang mempunyai waktu yang langka dan uang yang banyak cenderung tidak dapat mengontrol dirinya untuk berbelanja produk berkualitas dan bermerk, sehingga hal ini yang kemudian menimbulkan fenomena *e-impulse buying* baik secara *online* maupun secara *offline*.

#### 4.1.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Utilitarian Browsing*

Variabel *Utilitarian Browsing* yang diuji dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 indikator. Hasil tanggapan responden mengenai variabel *utilitarian browsing* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Utilitarian Browsing*

Pernyataan <i>Utilitarian Browsing</i>	Jawaban Responden					Total	Rata-Rata	Ket
	STS	TS	N	S	SS			
Saya mencari barang yang memiliki biaya dan kualitas yang lebih baik	4	3	20	53	124	902	4,42	Sangat Tinggi
Saya menelusuri website e-commerce untuk memperoleh informasi tentang produk	2	7	24	64	107	879	4,30	Sangat Tinggi
Saya melihat-lihat situs belanja untuk membandingkan toko	3	5	19	53	124	902	4,42	Sangat Tinggi
Saya menelusuri e-commerce untuk mendapatkan produk yang menawarkan manfaat dan kegunaan yang lebih baik	2	6	22	60	114	890	4,36	Sangat Tinggi
Saya mencari situs belanja online yang efisien	3	5	16	59	121	902	4,42	Sangat Tinggi
<b>Rata-Rata Variabel Utilitarian Browsing</b>							<b>4,38</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber: hasil penelitian 2022

Pada Tabel 4.5, terdapat 3 pertanyaan yang merupakan indikator dengan nilai rata-rata paling tinggi sebesar 4,42 yaitu “Saya mencari barang yang memiliki biaya dan kualitas yang lebih baik”, Saya melihat-lihat situs belanja untuk membandingkan toko”, dan Saya mencari situs belanja *online* yang efisien”. Indikator ini termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa orientasi belanja konsumen berdasarkan sikap logis dan alasan rasional dalam membuat keputusan belanja.

Nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator “Saya menelusuri *website e-commerce* untuk memperoleh informasi tentang produk” sebesar 4,30. Walaupun tergolong paling rendah dari yang lain, indikator ini termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden masih memiliki rasionalitas dalam belanja online yang membuat mereka menelusuri *website e-commerce* untuk memperoleh informasi tentang produk yang mereka inginkan selama belanja *online*.

Rata-rata keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel *utilitarian browsing* sebesar 4,38 yang masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa selama proses belanja *online*, responden masih memiliki rasionalitas dalam berbelanja seperti mencari penawaran manfaat dan yang terbaik, belanja yang efisien dan hanya mencari informasi produk yang mereka butuhkan saja.

#### 4.1.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menganalisis Pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *utilitarian browsing terhadap e-impulse buying* pada pengguna *e-commerce* di Kota Bengkulu digunakan Analisis Regresi Berganda. Berdasarkan hasil penelitian data yang diolah dan dihitung menggunakan SPSS 21.0 *for window* yang digunakan untuk menemukan estimasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data secara singkat dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

No	Variabel Independen	Koefisien $\beta$	Nilai t	
			Hitung	Sig.
1.	<i>Hedonic Shopping Motivation (X<sub>1</sub>)</i>	0,341	3,923	.000
2.	<i>Shopping Lifestyle (X<sub>2</sub>)</i>	0,300	4,690	.000
3	<i>Utilitarian Browsing (X<sub>3</sub>)</i>	0,156	1,975	.050
3.	Konstanta	.718		
4.	Koefisien Determinasi Berganda (R <sup>2</sup> )	0,539		
5.	F-Hitung	80,097		.000

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 4.6 dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai

berikut:

$$Y = 0,718 + 0,341 X_1 + 0,300 X_2 + 0,156 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = *E-Impulse Buying*

a = Konstanta (0,718)

X<sub>1</sub> = *Hedonic Shopping Motivation*

X<sub>2</sub> = *Shopping Lifestyle*

X<sub>3</sub> = *Utilitarian Browsing*

e = *error*



Interpretasi hasil koefisien regresi pada persamaan diatas adalah dengan menggunakan *Unstandardized coefficients*, yaitu nilai koefisien yang tidak terstandarisasi atau tidak ada patokan, nilai ini menggunakan satuan yang digunakan pada data pada variabel dependen (Purnomo, 2016).

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan, sebagai berikut :

- Nilai konstanta 0,718, mempunyai arti bahwa apabila variabel *hedonic shopping motivation* ( $X_1$ ), *shopping lifestyle* ( $X_2$ ) dan *utilitarian browsing* ( $X_3$ ) sama dengan nol (0), maka variabel *e-impulse buying* akan tetap yaitu 0,718.
- Nilai Koefisien regresi variabel  $X_1$  (*hedonic shopping motivation*) sebesar 0,341 dan terdapat nilai signifikansi  $0,000 < \alpha 0,05$  yang mempunyai makna bahwa *hedonic shopping motivation* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-impulse buying* (Y), Hal ini menunjukkan jika *hedonic shopping motivation* mengalami kenaikan 1%, maka *e-impulse buying* akan naik sebesar 0,341 dengan asumsi variabel independent (*hedonic shopping motivation*) dianggap konstan.
- Nilai Koefisien regresi variabel  $X_2$  (*shopping lifestyle*) sebesar 0,300 dan terdapat nilai signifikansi  $0,000 < \alpha 0,05$  yang mempunyai makna bahwa *shopping lifestyle* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-impulse buying* (Y). artinya jika *shopping lifestyle* mengalami kenaikan 1%, maka *e-impulse buying* akan naik

sebesar 0,300 dengan asumsi variabel independent (*shopping lifestyle*) dianggap konstan.

- Nilai koefisien regresi variabel  $X_3$  (*utilitarian browsing*) yaitu sebesar 0,156 dengan tingkat signifikansi  $0,050 < \alpha$  (0,05) menunjukkan bahwa *utilitarian browsing* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-impulse buying*. Artinya jika *utilitarian browsing* mengalami kenaikan 1%, maka *e-impulse buying* akan naik sebesar 0,156 dengan asumsi variabel independent (*utilitarian browsing*) dianggap konstan.

#### 4.1.5 Hasil Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing – masing variable bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Hasil perhitungan  $t_{tabel}$  yaitu ( $\alpha$ ) sebesar  $5\%;2 = 2,5\%$  atau 0,025 untuk uji dua sisi,  $df$  ( $n-k$ ,  $204-3=201$ ). Hasil diperoleh untuk  $t_{tabel}$  yaitu 1,971. (Lampiran 5). Uji signifikan ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi uji t terhadap probabilitas Alpha. Jika nilai signifikansi uji t  $< \alpha$  0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (Sekaran, 2009)

Prosedur pengujiannya adalah :

- a. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $p_{value} < 0,05$ , maka terdapat pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen*, yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $p_{value} > 0,05$ , maka tidak terdapat pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen*, yang artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Tabel 4.7 Hasil Perhitungan Uji t (Parsial)

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.718	1.354		.530	.597
Total_hsm	.341	.087	.336	3.923	.000
Total_sl	.300	.064	.349	4.690	.000
Total_ub	.156	.079	.132	1.975	.050
a. Dependent Variabel : Total_ib					

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

1. Berdasarkan nilai t hitung untuk *hedonic shopping motivation* ( $X_1$ ) sebesar  $3,923 > 1,971$ , dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti variabel *hedonic shopping motivation* ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *e-impulse buying* ( $Y$ ). Hasil ini mendukung hipotesis  $H_1$  yaitu “*hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *e-impulse buying* pada pengguna *e-commerce* di Kota Bengkulu”.
2. Nilai t hitung untuk *shopping lifestyle* ( $X_2$ ) sebesar  $4.690 > 1,971$ , dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_2$  diterima, yang berarti variabel *shopping lifestyle* ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikansi terhadap *impulse buying* ( $Y$ ). Hasil ini mendukung hipotesis  $H_2$  yaitu “*shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *e-impulse buying* pada pengguna *e-commerce* di Kota Bengkulu”.
3. Nilai t hitung untuk *utilitarian browsing* ( $X_3$ ) sebesar  $1,975 > 1,971$ , dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,050 < \alpha 0,05$  Hal ini menunjukkan bahwa artinya variabel *utilitarian browsing* ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan

terhadap *impulse buying* (Y). Hasil ini mendukung hipotesis  $H_3$  yaitu “*utilitarian browsing* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-impulse buying* pada pengguna *e-commerce* di Kota Bengkulu”.

#### 4.1.6 Hasil Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan f tabel yaitu df 1 ( $k-1, 3-1=2$ ), df 2 ( $N-k, 204-3=201$ ) dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Hasil diperoleh F tabel yaitu 3,04 (Lampiran 5). Prosedur pengujian sebagai berikut :

- Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $p_{value} < 0,05$ , maka variabel *independen* berpengaruh secara simultan terhadap variabel *dependen*, yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $p_{value} > 0,05$ , maka variabel *independen* tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel *dependen*, yang artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

**Tabel 4.8 Hasil Perhitungan Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	2288.677	3	762.892	80.097	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1904.911	200	9.525		
	Total	4193.588	203			

a. Dependent Variable: Total\_Ib

b. Predictors: (Constant), Total\_Ub, Total\_Sl, Total\_Hsm  
Hasil penelitian 2022

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Maka model regresi dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama ada pengaruh simultan antara *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *utilitarian browsing* terhadap *e-impulse buying* pada *e-commerce* di Kota Bengkulu. Hasil pengujian ( $H_4$ ) menunjukkan *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *utilitarian browsing* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *e-impulse buying*. Hal tersebut terbukti dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $80.097 > 3,040$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa ( $H_4$ ) yang berbunyi : “*hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *utilitarian browsing* berpengaruh secara simultan terhadap *e-impulse buying*”  $H_a$  diterima.

#### 4.1.7 Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) di gunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan regresi atau kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai  $R^2$  adalah di antara nol dan 1, Nilai  $R^2$  yang kecil berarti menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas (Ghozali, 2013). Jika Nilai  $R^2$  mendekati 1, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat di lihat pada tabel *Model Summary* sebagai berikut

Table 4.9 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 <sup>a</sup>	.546	.539	3.08619

a. Predictors: (Constant), total\_ub, total\_sl, total\_hsm

Nilai Adjusted R *square* digunakan karena untuk mengetahui hasil variabel *independen* dalam model menjelaskan variasi pada model variabel *independen* dimana persentasi variasi yang dijelaskan seolah-olah semua variabel *independen* dalam model mempengaruhi variabel *dependen*. Jika nilai Adjusted R *square* dikatakan baik apabila nilai Adjusted R *square* tersebut mendekati satu. Nilai Adjusted R *square* pada Tabel 4.8 menunjukkan angka 0,539 hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen (*hedonic shopping motivation, shopping lifestyle dan utilitarian browsing*) dapat memberikan pengaruh sebesar 53,9% sedangkan 46,1% dipengaruhi variabel – variabel lain yang mempengaruhi *e-impulse buying* pada *e-commerce* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil *screening question* pada penyebaran kuesioner, mendapatkan sebanyak 204 responden yang berbelanja secara online di aplikasi *e-commerce* (shopee, tokopedia, lazada, bukalapak, dan lainnya), berdomisi di Kota Bengkulu dan mampu menunjukkan bukti tansaksi pembelian (struk) dan di *upload* melalui *googleform*. Berdasarkan hasil penlitian ini perusahaan *e-commerce* yang memiliki peminat paling banyak di Kota Bengkulu (berdasarkan responden

yang mengisi kuesioner) yaitu Shopee sebesar 92,15%, Tokopedia 3,92%, Bukalapak 1,47%, dan Lazada 2,45% dan perusahaan *e-commerce* yang paling sedikit dipakai/ tidak di gunakan oleh responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini yaitu Blibli, Orami, Bhineka, Ralali JD.ID dan Sociola sebesar 0%.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan akan di bahas sebagai berikut:

#### 4.2.1 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *hedonic shopping motivation* seseorang maka semakin meningkat pula tingkat *e-impulse buying* pada pengguna *e-commerce* di kota Bengkulu. Berdasarkan hasil tanggapan responden di ketahui bahwa *hedonic shopping motivation* dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pengguna *e-commerce* melakukan *impulse buying* karena di pengaruhi *hedonic shopping motivation* atau diskon yang di tawarkan oleh *e-commerce*. Dengan kata lain, Rasa senang yang muncul saat konsumen berbelanja secara *hedonisme*, menimbulkan perilaku untuk membeli secara spontan tanpa pertimbangan sebelumnya, yang diikuti dengan penawaran menarik, promo, potongan harga atau diskon mampu membuat konsumen cenderung berbelanja lebih dari daftar belanja yang sudah ada.

Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *e-impulse buying* bersifat positif dan signifikan. Menurut Kim, (2006) *hedonic shopping motivation*

mempunyai peran penting dalam pembelian impulsif. Oleh sebab itu, sering kali konsumen mengalami pembelian impulsif ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain diluar alasan ekonomi, seperti karena rasa suka terhadap suatu produk, senang, sosial atau karena pengaruh emosional. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahma & Septrizola, (2019) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Selanjutnya penelitian menurut Handayani & Arda, (2019), yang menyatakan "*hedonic shopping motivation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-impulse buying*. Dengan kata lain semakin tinggi *hedonic shopping motivation* maka semakin tinggi pula *e-impulse buying* yang terjadi.

Hasil penelitian ini memiliki pengaruh hubungan variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *e-impulse buying* ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Pengaruh positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi hedonisme (*hedonic shopping motivation*) yang dimiliki orang maka semakin spontan (*impulse*) orang dalam perilaku belanjanya. Artinya, orang-orang akan belanja hanya untuk mencari kesenangan atau hiburan tanpa memikirkan hal-hal seperti harga, konsekuensi, dan lain-lain. Karakteristik responden menunjukkan responden yang cenderung untuk menjadi hedon yaitu pelajar/mahasiswa (74,5%) karena mereka berbelanja demi memuaskan hasrat belanja dan kebutuhan emosional mereka. Hal yang membuat pelajar/mahasiswa cenderung menjadi hedon karena banyaknya diskon yang ditawarkan oleh e-commerce, semakin



banyak diskon maka semakin sering pula mereka untuk belanja yang dapat meningkatkan potensi untuk terjadinya impulse buying.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pelaku bisnis online untuk menyiapkan strategi-strategi pemasaran yang dapat menstimulasi sifat hedonis konsumen. Hal ini dapat berupa mengiklankan produk model terbaru yang dapat memanjakan mata konsumen, potongan harga, beraneka ragam fitur, dan lain-lain yang dapat membuat konsumen menjadi bahagia.

#### 4.2.2 Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini sudah merasakan *shopping lifestyle* ketika berbelanja di *e-commerce*. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin tinggi *shopping lifestyle* yang di rasakan konsumen saat berbelanja di *e-commerce*, maka semakin baik pula perilaku *impulse buying* mereka dapatkan. Dari hasil tanggapan responden di ketahui bahwa rata-rata keseluruhan jawaban responden terhadap variabel *shopping lifestyle* yaitu termasuk dalam kategori tinggi.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kosyu, Hidayat, & Y (2014), menyimpulkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Kemudian penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang di lakukan Sari, A.P. (2021) hasil penelitian menunjukkan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan Rahma & Septrizola, (2019), *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-impulse buying* pada mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id.

Gaya hidup berbelanja pada penelitian ini menunjukkan bahwa, responden yang dominan berbelanja yaitu pelajar/mahasiswa. mereka mempunyai kegemaran berbelanja suatu produk di *e-commerce* karena mereka memiliki keyakinan terhadap suatu produk yang di tawarkan oleh masing-masing *e-commerce* terbaik dalam hal kualitas. Ketertarikan konsumen dalam melakukan belanja produk di *e-commerce* karena adanya model terbaru dan merek yang terkenal dengan jumlah yang lebih dari satu merek yang di beli. Gaya hidup belanja yang tinggi akan kebutuhan trend, menjadikan gaya hidup seseorang ingin berpenampilan menarik dimasyarakat dengan produk yang tidak ketinggalan jaman. Perilaku seorang konsumen tersebut cenderung mengakibatkan *e-impulse buying*, dimana seseorang membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu dan tanpa ada pertimbangan secara mendalam.

#### 4.2.3 Pengaruh *Utilitarian Browsing* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *utilitarian browsing* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* di Kota Bengkulu. Hal ini dapat diartikan semakin tinggi utilitarian seseorang maka akan semakin meningkatkan terjadinya *impulse buying*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nastiti, N. K., & Trenggana, A. F. M (2020) *utilitarian browsing* berpengaruh positif terhadap *e-*

*impulse buying*. Selain itu penelitian Wulandari et al., (2018) menunjukkan bahwa nilai *utilitarian* berpengaruh positif terhadap *e-impulse buying*.

Penelitian ini juga menemukan dari hasil rata-rata tanggapan responden *utilitarian browsing* yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini mengidentifikasi bahwa selama proses belanja online, responden masih memiliki rasionalitas dalam berbelanja seperti mencari penawaran yang terbaik, belanja yang efisien dan hanya mencari informasi produk yang dibutuhkan saja.

konsumen yang melakukan *utilitarian browsing* dapat mempengaruhi *impulse buying*, misalnya semakin tinggi pertimbangan akan fungsi dan nilai suatu produk di toko *online*, semakin tinggi pula desakan konsumen untuk belanja di lingkungan toko *online* tersebut. Hal ini menunjukkan aspek kognitif seseorang tetap dapat membuat orang melakukan *impulse buying*, dan *impulse buying* itu sendiri tidak hanya terbatas dengan definisi belanja berdasarkan emosi semata namun rasionalitas dan kognitif seseorang tetap dapat mempengaruhi hal tersebut.

Faktanya, berdasarkan tipe *impulse buying* yaitu *suggestion impulse buying* belanja setelah melihat tata cara dan kegunaan produk dan *planned impulse buying* belanja berdasarkan harga spesial & diskon (Beatty & Ferrel, 1998), menunjukkan orang melakukan *impulse buying* tidak benar-benar secara spontan tanpa memikirkan atau mempertimbangkan apapun melainkan masih menggunakan kemampuan kognitif nya seperti mempertimbangkan kegunaannya, harga spesial, dan promo-promo dari suatu produk. Hal ini mengindikasikan

bahwa orientasi belanja konsumen terjadi berdasarkan sikap logis dan alasan rasional dalam membuat keputusan belanja.

#### 4.2.4 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Utilitarian Browsing* Terhadap *E-Impulse Buying*

Berdasarkan Nilai Adjusted R square pada Tabel 4.9 menunjukkan angka 0,539 hasil ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle* dan *utilitarian browsing* dapat memberikan pengaruh sebesar 53,9% sedangkan 46,1% dipengaruhi variabel lain yang mempengaruhi *e-impulse buying* di kota Bengkulu yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian uji F (simultan) pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle* dan *utilitarian browsing* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *e-impulse buying*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle* dan *utilitarian browsing* memiliki hubungan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap *e-impulse buying* pada situs belanja *online (e-commerce)* di Kota Bengkulu. Apabila semakin tinggi pengaruh *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle* dan *utilitarian browsing* secara maka semakin tinggi pula *e-impulse buying* pada situs belanja *online (e-commerce)* di Kota Bengkulu. Sedangkan berdasarkan hasil penilaian jawaban pengguna aplikasi belanja *online (e-commerce)* di Kota Bengkulu mayoritas jawaban responden berada dalam katagori nilai rata-rata tinggi dan sangat tinggi. Dari hasil penilaian tersebut terbukti bahwa variabel *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle*

dan *utilitarian browsing* berpengaruh terhadap *e-impulse buying* pada situs belanja *online (e-commerce)* di Kota Bengkulu.

Berdasarkan hasil tanggapan responden menunjukkan rata-rata variabel *hedonic shopping motivation* (4,21), *shopping lifestyle* (3,91) dan *utilitarian browsing* (4,38). dari hasil rata-rata jawaban responden variabel *utilitarian browsing* merupakan variabel yang paling tinggi. Pada hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa konsumen telah mengalami perubahan pola belanja konvensional menjadi online. *E-commerce* menyediakan informasi yang lebih lengkap mengenai harga, kualitas produk dan sebagainya sehingga memberikan kesan kemudahan pada konsumen di kota Bengkulu untuk berbelanja.

*Utilitarian browsing* lebih tinggi dari pada *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* karena konsumen *e-commerce* di kota Bengkulu sudah cukup cerdas dalam berbelanja, mereka membandingkan toko di situs belanja yang dapat memberikan manfaat yang lebih baik seperti membandingkan harga, informasi produk, manfaat kegunaan dan lain sebagainya. Konsumen mencoba mendapatkan produk melalui penggunaan yang *heuristic*, perilaku orientasi pada tujuan, strategi mengurangi resiko, dan pencapaian dalam mencari tujuan informasi. Pihak *e-commerce* dapat menggunakan strategi pemasaran untuk menstimuli *hedonic shopping motivation* konsumen dengan cara menambahkan ragam pilihan di dalam *e-commerce* mereka sehingga mampu memicu mendorong yang kuat konsumen untuk melakukan *e-impulse buying*.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan dan analisis pada bab sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. *Hedonic shopping motivation* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-impulse buying*, artinya semakin tinggi tingkat *hedonic shopping motivation* maka akan berdampak pada semakin meningkatnya tingkat *e-impulse buying* pada *e-commerce* di Kota Bengkulu.
2. *Shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-impulse buying*, yang berarti semakin tinggi *shopping lifestyle* maka akan berdampak pada semakin meningkatnya tingkat *e-impulse buying* yang terjadi pada *e-commerce* di Kota Bengkulu.
3. *Utilitarian browsing* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap *e-impulse buying*, Hal ini berarti meningkatnya *utilitarian browsing* akan mempengaruhi terjadinya peningkatan *e-impulse buying* pada *e-commerce* di Kota Bengkulu.
4. *Hedonic shopping motivation*, *Shopping lifestyle* dan *Utilitarian browsing* mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap *e-impulse buying*. yang berarti semakin tinggi tingkat *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *utilitarian browsing* akan berdampak pada meningkatnya tingkat *e-impulse buying* pada *e-commerce* di Kota Bengkulu.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah dibahas, saran untuk peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menemukan bahwa *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *utilitarian browsing* sebagai variabel-variabel yang dapat mempengaruhi *e-impulse buying* secara positif. Untuk itu pihak *e-commerce* dapat memperhatikan variabel-variabel yang dapat secara simultan meningkatkan penjualan di *e-commerce* dengan konsumen melakukan *e-impulse buying*.
2. Pada *Hedonic shopping motivation*, pihak *e-commerce* harus meningkatkan kualitas dan juga update produk mengikuti trend terbaru saat ini. Dengan begitu akan membuat konsumen merasa senang dan nyaman saat berbelanja di *e-commerce* sehingga akan melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying*.
3. Pada *shopping lifestyle* yang perlu dilakukan oleh *e-commerce* adalah memberikan tawaran melalui iklan di semua sosial media, menyediakan pakaian model terbaru lebih banyak, menyediakan produk fashion dari brand terkenal lebih update. Hal tersebut akan membuat konsumen akan melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying*.
4. Pada *Utilitarian Browsing*, pihak *e-commerce* harus lebih memberi akses kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi dari produk yang ditawarkan, seperti (harga, kualitas barang dan promosi), sehingga membuat konsumen mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai

produk yang di jual. Hal tersebut akan membuat konsumen melakukan impulse buying.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang harapannya dapat diperbaiki oleh penelitian selanjutnya, yang ingin melakukan penelitian sejenis dan disarankan dengan menggunakan objek serta responden yang berbeda untuk memperkuat penelitian. Beberapa keterbatasan antara lain:

1. Responden hanya berasal dari satu wilayah geografis yaitu di Kota Bengkulu dan didominasi oleh pelajar dan mahasiswa sehingga diharapkan kelak dimasa yang akan datang akan diteliti dengan jangkauan geografis yang lebih luas terutama untuk seluruh bagian Indonesia serta berasal dari berbagai kalangan.
2. Keterbatasan yang di rasa cukup sulit karena kriteria sample harus memiliki bukti pernah melakukan pembelian pada *e-commerce* berupa *screenshot* struk pembelian/belanja.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis , Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34–50.
- 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
- Anggraini, NA (2020). *PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSIF BUYING DENGAN POSITIF EMOTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Empiris Pada Konsumen Shopee Fashion Di Magelang)* (Disertasi Doktor, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Aqmarina, A., & Wahyuni, Z. I. W. (2019). Pengaruh Motivasi Hedonic Shopping dan Adiksi Internet Terhadap Online Impulse Buying. *TAZKIYA: Journal of Psychology*, 6(2).
- Arnold, M. J., Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), pp. 77-95.
- Aziza, E. N. N., Nurhajati, N., & Basalama, M. R. (2021). *Hubungan Hedonic Shopping Motivation dan Price Discount Dengan Impulse Buying Pada Konsumen Malang Town Square (Studi Pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2017)*. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(4).
- Babin, B. J., Darden, W. L. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), pp. 644-656.
- Beatty, S..E. & Ferrell, M. E. (1998), Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, Vol. 74 No. 2, pp. 169–191.
- Berman, Barry dan Joel R. Evans. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach*, 11th Edition. Amerika Serikat: Prentice Hall.
- Bloch, Peter H and Marsha L. Richins (1983b), "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions," *Journal of Marketing*, 47 (Summer), 69-8.
- Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309–314. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.017>

- Cahyono, Krido E., Khuzaini dan Hermono Widiarto. (2016). *"Shopping Life Style Memediasi Hubungan Hedonic dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying."* Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan 188-208.
- Chaffey, Dave. (2015). *E-Business & E-Commerce Management: Strategy. Implementation and Practice (5th ed.)*. England: Prentice Hall.
- Chan et al. (2016). "The state of online impulse-buying research: A literature Analysis". *Journal Information and Management*.
- 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
- Chaney, D., (1996). *Lifestyles (Sebuah Pengantar Komprehensif)*. Yogyakarta: Jala Suttra.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Fang, Y., Peck, J. & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, pp. 511-535
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Christina Whidya Utami. (2014). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia, edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Chusniasari. (2015). The Effect of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping With Costumer Impulse Buying. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12), 1-21.
- Cobb, C. J. and Hoyer, W. D. (1986), "Planned Versus Impulse Purchase Behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 62 No.4, pp. 384-409. Retrieved, May 16, 2007, from <http://web.ebscohost.com>
- Edwin Japariato dan Sugiono Sugiharto. (2011). *"Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying behavior Masyarakat Hight Income Surabaya"*. *Jurnal Manajemen*. Vol.6 No 1 April, pp, 32-41.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Edisi Enam. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2007). *Aplikasi analisis multivariate*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gültekin, B., dan Özer L., 2012, The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 4, No. 3, Maret: pp. 180-189, (ISSN: 2220-6140)

- Hair, Joseph. F. Black, William C. Babin, Barry J. & Anderson, Rolph E. (2010). "Multivariate Data Analysis," 7th ed, Pearson Prentice Hall
- Handayani, S., & Arda, M. (2019). Effect of Discount and Hedonic Shopping Motives Against Buying Impulse. The 1 International Conference pn Innovation of Small Medium sized Enterprise, 1(1), 93-101.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta. <https://perpustakaan.gunungsitollikota.go.id>
- Hartono, Jogiyanto. (2008). *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Edisi 1, Yogyakarta: Andi Offset.
- Hayu, R. S., Surachman, Rofiq, A., & Rahayu, M. (2020). The effect of website quality and government regulations on online impulse buying behavior. *Management Science Letters*, 10(5), 961–968. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.015>.
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>
- Hidiani, A., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 1(1), 35-44.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92. <https://doi.org/10.2307/1251707>
- Hursepuny, CV, & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Gaya Hidup Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee\_Id. *eProsiding Manajemen*, 5 (1).
- Idris, M. (2021). *Pengertian e-commerce dan bedanya dengan marketplace*, (Online), (<https://money.kompas.com/read/2021/09/11>).
- Indrajit, R. E. (2001). *E-Commerce: Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Irawan, D. O., Arifin, R., & Basalama, M. R. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse buying (Studi Kasus Pada Mahasiswi Yang Pernah Berkunjung Ke Center Point Di Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(04).

- Japarianto, Edwin dan Sugiono Sugiharto. (2011). “*Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya.*” *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 6, No. 1* 32-41.
- Jarvenpaa, S. L., & Toad, P. A. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59–88. <https://doi.org/10.1080/10864415.1996.11518283>
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). The productspecific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), 505–511. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00250-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00250-8)
- Kacen, J.J. and Lee, J.A. (2002), The influence of culture on consumer impulsive buying behavior, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12 No. 2, pp. 163–176.
- Kosyu, D. A., Hidayat, K., & Y, A. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrai Bisnis*, 14(2), 1-7.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, D., & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–8.
- Laudon, K., & Laudon, J. (2009). *Sistem Informasi Manajemen: Edisi Internasional*, 11/E. *KC Laudon, Sistem Informasi Manajemen: Edisi Internasional*, 11 .
- Lee, J. A., & Kacen, J. J. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Cross-National Consumer Psychographics*, 12(2), 83–99. <https://doi.org/10.4324/9781315865294-6>
- Leni, S. N., & Kardiyem. (2013). *Economic Education Analysis Journal*. 2(1)18–23. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i1.42343>
- Levy, M. (2009). *Retailing Manajemen*. Jakarta: Erlangga
- Lia Octaria Pasaribu dan Citra Kusuma Dewi. (2015). “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora”. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*. Volume 19 Nomor 2, 2015 159.

- Listriyani, L. (2019). The role of positive emotion in increasing impulse buying. *Management Analysis Journal*, 8(3), 312-320.
- Madcoms. (2013). *Kupas Tuntas Dreamweaver CS6 dengan Pemrograman PHP & MYSQL*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Maghfiroh, A., & Riptiono, S. (2019). *ANALISIS PENGARUH VARIETY OF SELECTION TERHADAP E IMPULSE BUYING DENGAN WEB BROWSING SEBAGAI MEDIASI (Studi Pada Konsumen Bukalapak Di Kabupaten Kebumen)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 1(1), 25-38.
- Naili, F., Naryoso, A., & Ardyan, E. (2017). Model of relationship marketing partnerships between batik SMEs and batik distributors in central Java, Indonesia. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, 8(4), 1–14. <https://doi.org/10.4018/IJSESD.2017100101>
- Nastiti, N. K., & Trenggana, A. F. M. (2020). *Pengaruh Utilitarian Browsing Dan Hedonic Browsing Terhadap E-impulse Buying (studi Pada Pengguna Blibli.com Di Indonesia)*. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Nur, I., Kholid, W. M., Inggang, M., & Nuralam, P. (2018). PENGARUH UTILITARIAN BROWSING DAN HEDONIC BROWSING TERHADAP E-IMPULSE BUYING (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Pengguna Website/Aplikasi Shopee). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, 60(2), 84–90.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10–11), 1160–1166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008>
- Park EJ, Kim EY, Forney JC.(2006). *A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior*. *J Fashion Mark Manage*;10(4):433–46.
- Park, et al. (2012) “*Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites*”. *Journal of Business Research*, 65(11): p. 1583-1589.
- 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.
- Park, Eun Joo., Kim, Eun Young.,Forney, Judith Cardona, 2005, “A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior”,*Journal of Fashion Marketing and Management*,Vol.10,No 4, pp.433-446

- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). Pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada toko online: studi pada toko online Zalora. *Bina Ekonomi*, 19(2).
- Prasetia, KH (2020). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Ummagelang)* (Disertasi Doktor, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Purnamasari, L. S., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Shopee. Co. Id (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi). *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(1), 36-48.
- Puspitasari, A., & Telaumbanua, S. N. S. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 41-50.
- Rahma, W. S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada. co. id. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(01), 276-282.
- Riduwan, D. (2004). *Metode & Teknik Menyusun Tesis*. Alfabeta, Bandung.
- Rook DW, Fisher RJ.(1995). *Normative influences on impulsive buying behavior*. *J Consum Res*;22(4):305–13.
- Rook, D. W. (1987). *The Buying Impulse*. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., Hoch, S. J. (1985). *Consuming Impulses*. *Advances in Consumer Research*, 12, pp. 23-27
- Sari, A. P. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying melalui Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen sebagai Konsumen Pembelian Fashion Online di Instagram) (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Sarwono, Jonathan. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Buku I. Edisi 4. Jakarta : Salemba Empat.
- Semuel, H. (2005). Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(2).
- Setiadi, N. (2003). *Consumer Behavior*. Jakarta: Kencana.

- Setiadi, N.J. (2013). *Perilaku Konsumen*, edisi revisi. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.); 1st ed.). Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Solomon, M.R. & Rabolt, N. 2009. *Consumer Behavior in Fashion*, Edition. USA: Prentice Hall
- Sugiyono. (2008). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2011). *Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Jogjakarta : Pustaka Baru Press
- Sumarwan, Ujang.(2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Tifferet, S., Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), pp. 176-182.
- Tirmizi, Muhammad Ali., Rehman, Kashif-Ur dan Saif, M. Iqbal. (2009). "An empirical Study of costumer Impulse Buying Behavior in Local Markets".*Europeian journal of Scientific Research*.Vol 2 8(4), pp. 522532.ISSN 1450-216X.
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Belanja Dan Keterlibatan Fashion Dengan Pembelian Impuls. *Jurnal Internasional Ekonomi Bisnis (IJBE)* , 2 (1), 18-28.
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774–787. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>
- Umar, Husein. (1999). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, Christina. (2010). *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

- Utami, O., & Rastini, N. (2015). Pengaruh Variabel Demografi, Kualitas Layanan, Atmosfer Toko Pada Impulse Buying Di Hypermart Mal. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(5), 255-301.
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information Management*, Vol.48, pp.320–327
- Verplanken B, Herabadi A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, Vol. 15.
- Vonkemen, Charlotte. (2017). “*Role of Local Presence in Online Impulse Buying*”. *Journal of Economics and Business Administration*. De Boelelaan 1081, 1081 HV Amsterdam, Belanda.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144-154.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144-154.
- Wulandari, I. N., Mawardi, M. K., & Nuralam, I. P. (2018). *Pengaruh Utilitarian Browsing dan Hedonic Browsing terhadap E-Impulse Buying (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Pengguna Website/Aplikasi Shopee)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(2), 84-90.
- Youn S, Faber RJ (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *Adv ConsumRes*;27(1):179–85.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zurit, R. A., Ariyanti, M., & Sumrahadi. (2016). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online (Studi Pada Konsumen Mataharimall.Com) the Influence of Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying At the Onliine Store (a Study on Consumer At the Mataharimall . Com). *E-Proceeding of Management*, 3(3), 2688–2695.



Sumber Internet :

<https://bengkulu.antaranews.com/berita/135544/transaksi-belanja-online-di-bengkulu-naik-75-persen-selama-pandemi>

<https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all>

<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>

<https://www.bps.go.id/publication/2020/12/24/2548417ddc6dab8247553124/statistik-e-commerce-2020.html>.

<http://tekno.liputan6.com/read/2946712/ini-kunci-sukses-bisnis-e-commerceshoppee-di-indonesia>>.

<https://www.merdeka.com/gaya/berdasarkan-riiset-snapcart-2021-berikut-e-commerce-terbaik-di-indonesia.html>.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020>

<https://buseronlinenews.com/2021/11/02/data-bps-provinsi-bengkulu-nomor-urut-7-termiskin-di-indonesia/>

# LAMPIRAN

**Lampiran 1, Kuisisioner**



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JURUSAN MANAJEMEN  
Jl. W.R Supratman, Kandang Limun, Bengkulu 38371  
Telp. (0736) 2136; Fax. 0736-21396**

---

**KUISISIONER PENELITIAN**

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE, DAN UTILITARIAN BROWSING* TERHADAP *E-IMPULSE BUYING***

*(Studi pada Pengguna E-Commerce di Bengkulu)*

Saya ucapkan terima kasih sebelumnya kepada Saudara/i yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Kuisisioner ini merupakan sumber data primer dalam penulisan skripsi sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan kuliah jenjang Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu. Saya sangat mengharapkan bantuan Saudara/I untuk mengisi kuisisioner penelitian ini sesuai dengan keadaan yang dialami Saudara/I saat ini. Kerahasiaan identitas responden akan dijaga sesuai dengan kode etik penelitian dan hanya digunakan untuk keperluan pengembangan ilmu semata. Atas ketersediaan dan kerja sama Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Harry Rhama Sandria  
C1B017061

## Screening Question

1. Apakah anda pernah berbelanja online melalui aplikasi e-commerce?

Ya

Tidak

(jika ya anda dapat melanjutkan pengisian koesioner ini dan jika tidak anda tidak dapat melanjutkan pengisian koesioner ini)\*

2. Sudah berapa lama anda menggunakan aplikasi *e-commerce*?

1 – 5 Bulan

> 5 Bulan

3. Apakah anda berdomisili/ bertempat tinggal di kota bengkulu?

Ya

Tidak

(jika ya anda dapat melanjutkan pengisian koesioner ini dan jika tidak anda tidak dapat melanjutkan pengisian koesioner ini)\*

4.



Silakan upload bukti sreenshot anda telah selesai melakukam transaksi/pembayaran/ akun belanja/ barang sedang di kirim/ barang sedang di kemas saat belanja di e-commerce (Shopee, Tokopedia, Lazada, dll,)\*

## KARAKTERISTIK RESPONDEN

Berilah tanda centang (✓) untuk pertanyaan di bawah ini!

1. Jenis kelamin
  - Laki-laki
  - Perempuan
2. Usia anda saat ini
  - 15 – 20 tahun
  - 21 – 25 tahun
  - 26 – 30 tahun
  - 31 – 35 tahun
  - 36 – 40 tahun
  - > 40 tahun
3. Status Pekerjaan Anda
  - Pelajar/Mahasiswa
  - PNS/TNI/POLRI
  - Pegawai Swasta
  - Wiraswasta
  - Ibu Rumah Tangga
  - Petani/Nelayan
  - Yang lainnya
4. Pendidikan Terakhir
  - SMP/MTs Sederajat
  - SMA/SMK/MA Sederajat
  - D3
  - S1
  - S2
  - S3
5. Penghasilan Anda
  - < Rp 1.000.000
  - Rp 1.000.000 – 2.000.000
  - Rp 2.000.000 – 4.000.000
  - Rp 4.000.000 – 6.000.000
  - >Rp 6.000.000
6. Platform e-commerce yang sering dipakai :
  - Shopee
  - Tokopedia
  - Bukalapak
  - Lazada

- Zalora  
 Lain-lain

### Pertanyaan Penelitian

Berilah tanda centang (✓) pada pilihan kolom jawaban yang paling sesuai dengan pilihan Anda. Pendapat Anda atas pernyataan yang diajukan dinyatakan dalam skala 1-5 yang memiliki makna sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

TS : Tidak Setuju (2)

CS : Cukup Setuju (3)

S : Setuju (4)

SS : Sangat Setuju (5)

#### 1. *Hedonic Shopping Motivation*

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1	saya merasa berbelanja merupakan petualangan yang seru dan menyenangkan					
2	Saya berbelanja untuk mengatasi stres dan untuk kepuasan pribadi					
3	Saya suka berbelanja bersama orang lain karena jika mereka senang saya juga merasa senang					
4	Saya suka berbelanja ketika ada diskon					
5	Saya berbagi pengalaman berbelanja online kepada orang yang memiliki minat belanja yang sama					
6	saya berbelanja untuk dapat mengikuti tren dan produk baru					

### 2. *Shopping Lifestyle*

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya merespon untuk membeli setiap tawaran iklan tentang berbagai produk di situs online					
2	Saya membeli produk model terbaru ketika melihatnya di situs online					
3	Saya membeli produk merek terkenal					
4	Saya yakin bahwa merek terkenal (Produk Online) paling baik di beli dari segi kualitas					
5	Saya sering membeli berbagai merek lain (Produk Online) dari merek yang biasa di beli					
6	Saya yakin pasti ada merek lain dengan kualitas yang sama dengan yang saya dibeli					

### 3. *Utilitarian Browsing*

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya mencari barang yang memiliki biaya dan kualitas yang lebih baik					
2	Saya menelusuri website e-commerce untuk memperoleh informasi tentang produk					
3	Saya melihat-lihat situs belanja untuk membandingkan toko					
4	Saya menelusuri e-commerce untuk mendapatkan produk yang menawarkan manfaat dan kegunaan yang lebih baik					
5	Saya mencari situs belanja online yang efisien					

4. *E-Impulse Buying*

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya membeli produk dengan cepat di e-commerce					
2	Selama belanja di e-commerce saya membeli produk tanpa banyak berpikir					
3	Saya cenderung membeli barang yang tidak ingin membelinya selama berbelanja online					
4	Saya tidak merencanakan dengan cermat sebagian besar pembelian					
5	Ketika saya menemukan sesuatu yang saya sukai di e-commerce, saya langsung membelinya					

**Lampiran 2 Tabulasi Data**



HEDONIC SHOPPING MOTIVATION								SHOPPING LIFESTYLE						UTILITARIAN BROWSING					IMPULSE BUYING							
No	Hsm1	Hsm2	Hsm3	Hsm4	Hsm5	Hsm6	total	SI1	SI2	SI3	SI4	SI5	SI6	total	Ub1	Ub2	Ub3	Ub4	Ub5	total	lb1	lb2	lb3	lb4	lb5	total
1.	5	4	4	4	4	5	26	5	4	5	4	5	4	27	5	5	5	4	5	24	5	4	4	4	4	21
2.	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
3.	5	4	4	5	4	4	26	4	4	4	4	4	5	25	4	4	5	4	5	22	5	4	4	4	4	21
4.	4	3	4	4	3	2	20	5	5	5	5	3	3	26	4	3	3	2	3	15	4	4	4	4	4	20
5.	3	4	4	4	4	3	22	2	4	4	4	4	2	20	3	3	3	3	3	15	3	2	3	4	3	15
6.	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
7.	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
8.	3	3	3	3	4	2	18	3	3	3	3	4	3	19	3	3	3	3	3	15	3	4	4	2	5	18
9.	4	3	2	4	4	4	21	2	3	3	3	4	4	19	5	4	5	4	4	22	3	2	3	5	3	16
10.	5	5	3	5	3	5	26	3	3	3	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	4	3	2	4	3	16
11.	5	5	4	5	4	5	28	4	5	5	5	5	4	28	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
12.	3	2	1	4	3	1	14	2	2	4	4	3	4	19	5	5	5	5	5	25	4	2	1	3	3	13
13.	4	2	4	4	4	2	20	3	4	3	3	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	3	1	4	3	15
14.	4	5	5	3	4	5	26	4	3	5	4	4	3	23	4	4	5	3	4	20	5	3	4	5	4	21
15.	5	5	5	5	4	4	28	3	3	4	4	4	4	22	4	5	5	5	5	24	3	3	3	4	3	16
16.	3	1	3	5	5	1	18	1	1	2	5	3	5	17	3	4	3	3	3	16	3	1	3	3	1	11
17.	5	4	3	5	3	4	24	4	5	5	4	4	4	26	5	4	5	4	5	23	4	3	4	4	5	20
18.	4	4	3	4	3	3	21	3	3	5	5	5	2	23	3	3	3	5	5	19	2	2	1	5	5	15
19.	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	3	5	4	5	4	21	5	5	5	5	5	25
20.	4	5	2	5	3	4	23	4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	25	1	1	5	5	1	13
21.	5	4	4	4	5	5	27	5	5	5	4	4	5	28	5	5	3	5	5	23	5	4	4	5	5	23
22.	5	5	4	5	5	5	29	4	4	4	3	5	4	24	5	3	5	4	5	22	4	4	3	4	5	20
23.	5	5	5	5	5	3	28	3	3	3	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	4	19
24.	5	4	4	5	4	3	25	4	5	4	4	4	4	25	4	5	5	4	5	23	4	4	2	4	4	18
25.	4	3	5	4	4	2	22	3	3	3	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21

26.	4	4	1	5	3	3	20	3	4	4	3	3	3	20	4	5	5	5	5	24	4	2	2	4	3	15
27.	4	4	3	4	3	4	22	3	4	3	4	4	3	21	4	3	4	2	3	16	4	3	4	3	2	16
28.	5	4	4	5	3	2	23	3	3	3	4	4	5	22	5	5	5	5	5	25	4	2	2	2	3	13
29.	5	5	3	5	3	5	26	5	5	5	5	4	4	28	5	4	4	5	5	23	5	4	3	4	5	21
30.	5	5	5	5	4	3	27	2	3	3	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24
31.	5	4	4	4	4	3	24	2	3	3	3	4	4	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
32.	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	5	25	5	5	4	4	4	22	5	2	3	3	3	16
33.	5	5	3	5	4	3	25	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	3	17
34.	4	3	5	5	4	3	24	2	2	3	3	3	4	17	4	4	4	4	3	19	2	2	2	3	2	11
35.	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23
36.	5	4	4	5	5	5	28	4	4	4	5	4	5	26	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
37.	5	4	4	5	4	4	26	2	4	4	3	3	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
38.	5	4	4	5	4	4	26	4	4	3	3	4	4	22	5	4	4	4	4	21	5	3	2	3	3	16
39.	4	4	4	5	5	4	26	5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	4	4	21	4	5	5	4	4	22
40.	4	3	4	4	5	4	24	3	2	3	2	4	5	19	5	5	5	5	5	25	4	3	2	4	4	17
41.	5	5	4	1	4	2	21	1	3	3	3	3	3	16	5	5	5	5	5	25	5	3	3	3	4	18
42.	3	4	4	5	4	3	23	2	4	3	4	3	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
43.	5	4	3	5	5	3	25	3	5	4	4	4	4	24	5	4	5	5	5	24	4	2	2	3	3	14
44.	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	3	5	5	27	5	5	5	5	5	25	5	3	2	5	5	20
45.	5	5	4	5	3	4	26	3	3	4	4	3	4	21	5	5	5	5	5	25	4	5	5	2	4	20
46.	5	4	5	5	5	4	28	5	5	4	5	4	5	28	5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	5	23
47.	5	4	5	5	5	5	29	4	4	5	5	5	4	27	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	4	23
48.	5	5	4	5	5	3	27	2	4	4	4	4	3	21	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	5	24
49.	3	3	2	4	3	3	18	2	3	2	2	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	2	2	3	3	13
50.	3	4	4	4	3	3	21	3	2	1	4	3	3	16	3	3	4	4	4	18	4	3	2	4	2	15
51.	4	5	4	5	4	3	25	3	3	4	5	3	3	21	5	5	4	4	4	22	5	3	3	3	4	18
52.	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

53.	2	1	2	5	4	2	16	1	2	3	3	4	4	17	4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	5	24
54.	5	4	4	4	5	2	24	4	3	3	4	4	3	21	5	5	4	4	5	23	5	4	4	4	4	21
55.	4	3	2	3	2	3	17	2	2	3	3	3	3	16	4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	4	19
56.	5	4	4	5	4	3	25	5	4	4	5	3	3	24	5	2	2	4	4	17	5	4	3	3	5	20
57.	4	5	3	5	3	3	23	2	2	3	3	4	3	17	5	5	5	5	5	25	4	3	3	4	3	17
58.	4	5	3	5	4	3	24	3	3	3	4	4	4	21	5	4	5	5	5	24	4	2	2	2	3	13
59.	3	2	5	4	5	4	23	2	4	3	4	4	5	22	5	3	2	5	5	20	4	2	1	4	5	16
60.	5	5	4	5	4	4	27	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	5	25	5	4	2	3	3	17
61.	5	4	4	5	4	4	26	5	5	5	3	4	5	27	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	4	20
62.	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
63.	3	4	4	5	4	1	21	3	3	5	5	1	5	22	5	5	5	5	4	24	5	5	1	3	3	17
64.	5	5	4	4	4	3	25	3	4	4	4	3	4	22	3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	5	20
65.	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
66.	2	4	4	2	3	4	19	4	4	4	2	2	2	18	2	2	2	2	2	10	3	2	2	2	2	11
67.	5	5	2	5	2	3	22	3	3	3	3	4	4	20	5	3	5	5	5	23	4	1	2	3	3	13
68.	4	4	4	5	4	4	25	3	3	2	4	4	4	20	5	5	3	5	4	22	5	3	3	4	4	19
69.	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
70.	5	5	4	5	4	3	26	3	2	1	4	4	4	18	4	3	4	3	4	18	3	2	2	3	3	13
71.	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	23	5	5	4	5	5	24
72.	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
73.	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
74.	5	5	5	5	5	5	30	5	3	3	5	4	4	24	5	5	5	5	5	25	4	3	3	2	3	15
75.	5	3	5	5	5	2	25	5	5	5	2	5	2	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
76.	2	2	2	5	4	2	17	2	2	2	4	3	4	17	3	4	4	3	3	17	4	3	3	2	5	17
77.	4	5	5	5	5	5	29	1	5	2	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
78.	5	5	5	5	5	3	28	3	3	3	3	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	3	3	4	5	19
79.	4	2	5	5	5	1	22	1	2	4	3	3	4	17	3	4	4	3	5	19	5	5	5	2	4	21

80.	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25
81.	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25
82.	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25
83.	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	25
84.	4	4	4	5	4	4	25	4	4	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	15
85.	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25
86.	5	4	5	5	5	3	27	4	2	4	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	14
87.	5	4	4	5	4	5	27	3	3	4	4	4	4	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25
88.	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	5	4	27	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	25
89.	5	1	1	5	2	1	15	1	3	2	4	4	5	19	1	2	1	3	2	9	5	1	1	1	9
90.	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25
91.	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25
92.	4	5	4	4	4	4	25	3	3	4	5	3	3	21	5	3	4	4	4	20	4	2	2	3	14
93.	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	25
94.	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25
95.	1	3	3	4	3	3	17	3	3	3	3	3	4	19	4	4	4	5	4	21	4	3	4	5	20
96.	4	4	4	4	4	3	23	4	4	5	4	4	4	25	5	4	5	4	4	22	5	4	4	4	21
97.	4	3	3	5	4	4	23	4	3	3	4	3	5	22	5	5	5	4	5	24	5	3	2	4	17
98.	1	1	1	1	1	1	6	2	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	5
99.	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25
100	5	5	5	5	4	3	27	5	4	5	5	5	5	29	5	5	4	5	5	24	5	3	3	5	21
101	5	5	4	5	3	4	26	3	3	4	4	3	4	21	4	5	4	4	4	21	5	3	3	4	18
102	5	5	4	5	5	5	29	3	4	5	4	4	4	24	4	4	4	5	4	21	5	4	4	3	19
103	3	2	4	5	4	2	20	1	1	2	1	2	2	9	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	15
104	4	2	4	5	4	3	22	2	4	3	4	3	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20
105	5	5	4	4	4	4	26	5	3	5	4	4	4	25	5	4	4	4	4	21	4	4	3	5	21
106	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25

107	4	5	4	4	4	5	26	5	4	4	4	4	4	25	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	4	23
108	3	4	2	5	3	5	22	3	4	4	5	4	3	23	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	5	24
109	5	5	3	5	4	4	26	4	3	2	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	3	4	5	4	21
110	5	5	3	5	4	3	25	2	3	2	3	4	2	16	4	4	5	3	2	18	2	2	2	2	2	10
111	3	3	4	4	5	3	22	1	1	1	4	3	4	14	5	4	5	5	4	23	4	2	1	2	3	12
112	5	3	3	5	3	3	22	2	3	3	4	4	3	19	4	4	5	4	4	21	5	3	2	3	4	17
113	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	18
114	5	5	4	5	4	2	25	2	3	2	4	3	4	18	5	5	5	5	5	25	2	2	2	2	2	10
115	3	2	3	5	3	3	19	2	2	2	3	4	3	16	3	3	3	3	3	15	5	2	2	4	2	15
116	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
117	4	4	4	5	4	4	25	3	3	3	4	3	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17
118	3	3	5	3	5	3	22	1	1	3	5	3	5	18	5	5	5	5	5	25	3	1	1	3	1	9
119	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	3	21
120	5	5	5	5	5	5	30	3	3	2	3	5	5	21	5	5	5	5	5	25	5	3	1	5	3	17
121	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24
122	3	3	2	4	4	2	18	2	1	1	2	3	2	11	2	3	3	3	2	13	3	3	3	4	1	14
123	4	3	3	5	5	5	25	3	5	3	3	3	3	20	5	4	5	4	5	23	4	4	4	2	4	18
124	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
125	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
126	5	5	5	5	4	1	25	3	3	3	3	4	3	19	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	4	17
127	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	5	22
128	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
129	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
130	4	4	4	4	4	4	24	2	3	3	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	4	2	3	4	4	17
131	5	5	4	5	4	4	27	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	5	5	25	4	4	3	4	3	18
132	5	5	2	5	4	5	26	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25	5	3	2	3	3	16
133	3	4	4	3	3	2	19	4	4	4	4	3	3	22	3	3	2	3	4	15	4	4	3	3	2	16

134	4	5	4	4	3	4	24	5	3	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	22
135	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
136	5	4	5	5	3	3	25	5	3	4	3	5	4	24	5	5	5	5	5	25	5	5	2	5	3	20
137	3	3	3	4	3	3	19	3	3	2	2	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	2	2	2	2	11
138	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
139	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	3	3	3	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
140	4	5	5	5	5	4	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
141	5	2	5	5	5	1	23	3	1	1	3	4	4	16	4	4	5	5	5	23	5	3	3	3	3	17
142	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
143	3	5	4	2	2	2	18	2	2	2	1	2	4	13	4	3	3	2	3	15	4	5	1	2	4	16
144	5	5	5	4	4	4	27	3	3	2	4	5	3	20	3	2	4	2	1	12	5	1	3	3	3	15
145	4	5	5	5	5	3	27	4	2	1	4	4	4	19	5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	3	18
146	1	1	2	1	2	4	11	4	2	2	2	2	2	14	1	2	2	2	2	9	2	4	4	1	2	13
147	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	22
148	4	4	4	5	4	5	26	4	5	3	5	5	5	27	5	5	5	5	5	25	5	4	3	2	4	18
149	5	4	4	5	4	2	24	2	2	3	4	4	5	20	4	5	5	4	5	23	4	4	4	4	4	20
150	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
151	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	4	23	5	4	4	5	5	23
152	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	4	4	26	5	3	3	3	4	18	5	4	3	4	3	19
153	5	5	2	5	4	3	24	3	3	3	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25	5	4	3	4	4	20
154	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	4	1	1	1	1	8
155	5	5	5	5	5	5	30	5	5	3	5	5	5	28	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
156	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
157	4	3	3	5	3	2	20	1	1	3	3	3	4	15	4	5	5	5	5	24	3	2	2	3	3	13
158	5	5	5	5	4	3	27	3	3	3	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	3	3	3	3	17
159	3	4	3	3	3	3	19	1	1	4	4	3	4	17	5	4	3	3	4	19	4	2	2	4	2	14
160	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	3	5	3	5	21

161	4	3	3	5	5	3	23	3	4	3	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	3	2	3	3	3	14
162	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
163	3	4	5	5	5	5	27	5	5	5	5	3	5	28	4	3	4	4	3	18	3	3	3	3	3	15
164	4	4	4	5	4	4	25	5	5	4	4	4	5	27	4	5	4	4	5	22	4	4	5	4	5	22
165	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	4	3	4	3	19
166	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	4	5	5	29	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	5	23
167	5	5	5	5	4	5	29	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23
168	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
169	5	5	4	5	4	5	28	5	5	5	5	4	4	28	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	5	24
170	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	3	28	5	4	4	4	5	22	4	3	5	5	5	22
171	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
172	5	4	5	5	2	5	26	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
173	4	3	3	3	2	1	16	1	1	2	2	3	5	14	4	2	4	4	4	18	5	1	1	1	3	11
174	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	5	24
175	5	5	5	5	5	5	30	3	3	4	2	4	2	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
176	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	3	3	4	3	5	18	5	5	5	5	5	25
177	4	4	4	4	4	5	25	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
178	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	4	4	5	27	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	5	24
179	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24
180	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
181	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	4	3	3	19	2	2	5	4	4	17	4	3	3	3	4	17
182	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	4	4	27	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24
183	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	5	5	24	4	3	3	4	4	18
184	5	5	3	5	3	5	26	5	5	4	4	5	4	27	5	4	5	5	4	23	5	4	3	5	5	22
185	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
186	5	5	4	5	4	5	28	5	4	5	4	5	5	28	5	4	5	5	5	24	5	3	5	3	5	21
187	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	5	4	24	5	3	5	5	5	23

188	5	5	5	5	5	5	30	2	2	2	2	2	2	12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
189	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
190	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	5	23	4	5	4	4	4	21
191	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
192	3	3	3	3	3	2	17	3	3	3	3	3	4	19	3	3	4	3	5	18	4	2	2	3	2	13
193	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
194	4	5	3	5	3	5	25	2	2	2	2	1	1	10	4	5	4	5	4	22	5	3	5	4	5	22
195	4	4	5	5	4	4	26	4	5	4	5	4	4	26	4	5	5	4	4	22	5	4	4	5	5	23
196	5	4	2	5	2	3	21	2	4	3	3	4	5	21	3	5	5	4	5	22	5	5	5	5	5	25
197	5	5	2	5	3	5	25	3	5	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	22	5	3	3	4	5	20
198	5	5	3	5	5	5	28	3	5	4	4	3	3	22	4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	4	22
199	5	5	4	4	3	4	25	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	3	5	20	4	5	5	5	5	24
200	2	4	3	4	3	3	19	2	4	3	3	3	4	19	3	4	3	5	4	19	5	4	2	3	5	19
201	5	4	4	5	2	5	25	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	23
202	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	5	5	28	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24
203	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	5	5	28	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24
204	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25



### Lampiran 3 Hasil Regresi Berganda

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 <sup>a</sup>	.546	.539	3.08619

a. Predictors: (Constant), Total\_Ub, Total\_SI, Total\_Hsm

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2288.677	3	762.892	80.097	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1904.911	200	9.525		
	Total	4193.588	203			

a. Dependent Variable: Total\_Ib

b. Predictors: (Constant), Total\_Ub, Total\_SI, Total\_Hsm

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.718	1.354		.530	.597
	Total_Hsm	.341	.087	.336	3.923	.000
	Total_SI	.300	.064	.349	4.690	.000
	Total_Ub	.156	.079	.132	1.975	.050

a. Dependent Variable: Total\_Ib

### Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

#### Validitas variabel *hedonic shopping motivation*

**Correlations**

		Hsm1	Hsm2	Hsm3	Hsm4	Hsm5	Hsm6	Total
Hsm1	Pearson Correlation	1	.673**	.506**	.609**	.468**	.481**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	204	204	204	204	204	204	204
Hsm2	Pearson Correlation	.673**	1	.510**	.405**	.390**	.632**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	204	204	204	204	204	204	204
Hsm3	Pearson Correlation	.506**	.510**	1	.339**	.692**	.457**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000

	N	204	204	204	204	204	204	204
	Pearson Correlation	.609**	.405**	.339**	1	.482**	.375**	.669**
Hsm4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	204	204	204	204	204	204	204
	Pearson Correlation	.468**	.390**	.692**	.482**	1	.468**	.756**
Hsm5	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	204	204	204	204	204	204	204
	Pearson Correlation	.481**	.632**	.457**	.375**	.468**	1	.774**
Hsm6	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	204	204	204	204	204	204	204
	Pearson Correlation	.804**	.800**	.770**	.669**	.756**	.774**	1
Total	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	204	204	204	204	204	204	204

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

### Validitas variabel *shopping lifestyle*

#### Correlations

		SI1	SI2	SI3	SI4	SI5	SI6	Total
	Pearson Correlation	1	.756**	.728**	.543**	.616**	.433**	.854**
SI1	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	204	204	204	204	204	204	204
	Pearson Correlation	.756**	1	.768**	.588**	.626**	.468**	.875**
SI2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	204	204	204	204	204	204	204
	Pearson Correlation	.728**	.768**	1	.599**	.549**	.444**	.851**
SI3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	204	204	204	204	204	204	204
	Pearson Correlation	.543**	.588**	.599**	1	.615**	.625**	.796**
SI4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	204	204	204	204	204	204	204
	Pearson Correlation	.616**	.626**	.549**	.615**	1	.622**	.807**
SI5	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	204	204	204	204	204	204	204
	Pearson Correlation	.433**	.468**	.444**	.625**	.622**	1	.707**
SI6	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	204	204	204	204	204	204	204
Total	Pearson Correlation	.854**	.875**	.851**	.796**	.807**	.707**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	204	204	204	204	204	204	204

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

### Validitas variabel *utilitarian browsing*

		Correlations					
		Ub1	Ub2	Ub3	Ub4	Ub5	Total
Ub1	Pearson Correlation	1	.711**	.703**	.722**	.723**	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	204	204	204	204	204	204
Ub2	Pearson Correlation	.711**	1	.742**	.766**	.724**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	204	204	204	204	204	204
Ub3	Pearson Correlation	.703**	.742**	1	.701**	.702**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	204	204	204	204	204	204
Ub4	Pearson Correlation	.722**	.766**	.701**	1	.788**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	204	204	204	204	204	204
Ub5	Pearson Correlation	.723**	.724**	.702**	.788**	1	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	204	204	204	204	204	204
Total	Pearson Correlation	.873**	.892**	.870**	.899**	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	204	204	204	204	204	204

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

### Validitas variabel *impulse buying*

		Correlations					
		lb1	lb2	lb3	lb4	lb5	Total
lb1	Pearson Correlation	1	.549**	.396**	.453**	.593**	.688**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	204	204	204	204	204	204
lb2	Pearson Correlation	.549**	1	.723**	.615**	.720**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	204	204	204	204	204	204

	Pearson Correlation	.396**	.723**	1	.633**	.660**	.850**
Ib3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	204	204	204	204	204	204
	Pearson Correlation	.453**	.615**	.633**	1	.651**	.814**
Ib4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	204	204	204	204	204	204
	Pearson Correlation	.593**	.720**	.660**	.651**	1	.879**
Ib5	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	204	204	204	204	204	204
	Pearson Correlation	.688**	.884**	.850**	.814**	.879**	1
Total	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	204	204	204	204	204	204

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

## Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

### Hasil Uji Realibilitas Variabel *Online Hedonic Shopping Motivation (X<sub>1</sub>)*

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	6

### Hasil Uji Realibilitas Variabel *Online Shopping Lifestyle (X<sub>2</sub>)*

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	6

### Hasil Uji Realibilitas Variabel *Online Utilitarian Browsing (X<sub>3</sub>)*

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	5

### Hasil Uji Realibilitas Variabel *Impulse Buying* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.882	5

### Lampiran 6 Data Tabel

#### Distribusi Nilai $r_{\text{tabel}}$

Tabel r Product Moment  
Pada Sig.0,05 (Two Tail)

N	R	N	R	N	R	N	r	N	R	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129

32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

## Distribusi t tabel

	$\alpha$	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0025	0.001
df								
162	1.286799	1.654314	1.974716	2.349586	2.606518	2.845993	3.141301	
163	1.286767	1.654256	1.974625	2.349442	2.606328	2.845751	3.140983	
164	1.286735	1.654198	1.974535	2.349300	2.606140	2.845511	3.140669	
165	1.286703	1.654141	1.974446	2.349160	2.605954	2.845275	3.140358	
166	1.286672	1.654085	1.974358	2.349021	2.605770	2.845042	3.140052	
167	1.286641	1.654029	1.974271	2.348884	2.605589	2.844812	3.139749	
168	1.286611	1.653974	1.974185	2.348749	2.605410	2.844584	3.139450	
169	1.286581	1.653920	1.974100	2.348615	2.605233	2.844359	3.139155	
170	1.286551	1.653866	1.974017	2.348483	2.605058	2.844137	3.138863	
171	1.286522	1.653813	1.973934	2.348352	2.604886	2.843917	3.138575	
172	1.286493	1.653761	1.973852	2.348223	2.604715	2.843700	3.138290	
173	1.286464	1.653709	1.973771	2.348096	2.604546	2.843486	3.138008	
174	1.286436	1.653658	1.973691	2.347970	2.604379	2.843274	3.137729	
175	1.286408	1.653607	1.973612	2.347845	2.604215	2.843064	3.137454	
176	1.286380	1.653557	1.973534	2.347722	2.604052	2.842857	3.137182	
177	1.286353	1.653508	1.973457	2.347600	2.603891	2.842652	3.136913	
178	1.286326	1.653459	1.973381	2.347479	2.603731	2.842450	3.136648	
179	1.286299	1.653411	1.973305	2.347360	2.603574	2.842250	3.136385	
180	1.286272	1.653363	1.973231	2.347243	2.603418	2.842052	3.136125	
181	1.286246	1.653316	1.973157	2.347126	2.603264	2.841856	3.135868	
182	1.286220	1.653269	1.973084	2.347011	2.603112	2.841663	3.135614	
183	1.286195	1.653223	1.973012	2.346897	2.602961	2.841471	3.135363	
184	1.286169	1.653177	1.972941	2.346785	2.602813	2.841282	3.135114	
185	1.286144	1.653132	1.972870	2.346673	2.602665	2.841095	3.134868	
186	1.286120	1.653087	1.972800	2.346563	2.602520	2.840910	3.134625	
187	1.286095	1.653043	1.972731	2.346454	2.602376	2.840726	3.134385	
188	1.286071	1.652999	1.972663	2.346346	2.602233	2.840545	3.134147	
189	1.286047	1.652956	1.972595	2.346240	2.602092	2.840366	3.133911	
190	1.286023	1.652913	1.972528	2.346134	2.601952	2.840189	3.133679	
191	1.286000	1.652871	1.972462	2.346030	2.601814	2.840013	3.133448	
192	1.285976	1.652829	1.972396	2.345926	2.601678	2.839840	3.133220	
193	1.285953	1.652787	1.972332	2.345824	2.601543	2.839668	3.132995	
194	1.285931	1.652746	1.972268	2.345723	2.601409	2.839498	3.132772	
195	1.285908	1.652705	1.972204	2.345623	2.601276	2.839329	3.132551	
196	1.285886	1.652665	1.972141	2.345524	2.601145	2.839163	3.132332	
197	1.285864	1.652625	1.972079	2.345425	2.601016	2.838998	3.132116	
198	1.285842	1.652586	1.972017	2.345328	2.600887	2.838835	3.131902	
199	1.285820	1.652547	1.971957	2.345232	2.600760	2.838674	3.131690	
200	1.285799	1.652508	1.971896	2.345137	2.600634	2.838514	3.131480	
201	1.285778	1.652470	1.971837	2.345043	2.600510	2.838355	3.131272	
202	1.285757	1.652432	1.971777	2.344950	2.600387	2.838199	3.131067	
203	1.285736	1.652394	1.971719	2.344857	2.600265	2.838044	3.130863	
204	1.285715	1.652357	1.971661	2.344766	2.600144	2.837890	3.130661	
205	1.285695	1.652321	1.971603	2.344675	2.600024	2.837738	3.130462	
206	1.285675	1.652284	1.971547	2.344586	2.599906	2.837588	3.130264	
207	1.285655	1.652248	1.971490	2.344497	2.599788	2.837438	3.130069	
208	1.285635	1.652212	1.971435	2.344409	2.599672	2.837291	3.129875	
209	1.285615	1.652177	1.971379	2.344322	2.599557	2.837145	3.129683	
210	1.285596	1.652142	1.971325	2.344236	2.599443	2.837000	3.129493	
211	1.285577	1.652107	1.971271	2.344150	2.599330	2.836856	3.129305	
212	1.285558	1.652073	1.971217	2.344066	2.599218	2.836714	3.129118	
213	1.285539	1.652039	1.971164	2.343982	2.599108	2.836574	3.128934	
214	1.285520	1.652005	1.971111	2.343899	2.598998	2.836434	3.128751	
215	1.285502	1.651972	1.971059	2.343817	2.598889	2.836296	3.128570	

## Distribusi F tabel untuk Probabilitas = 0,05

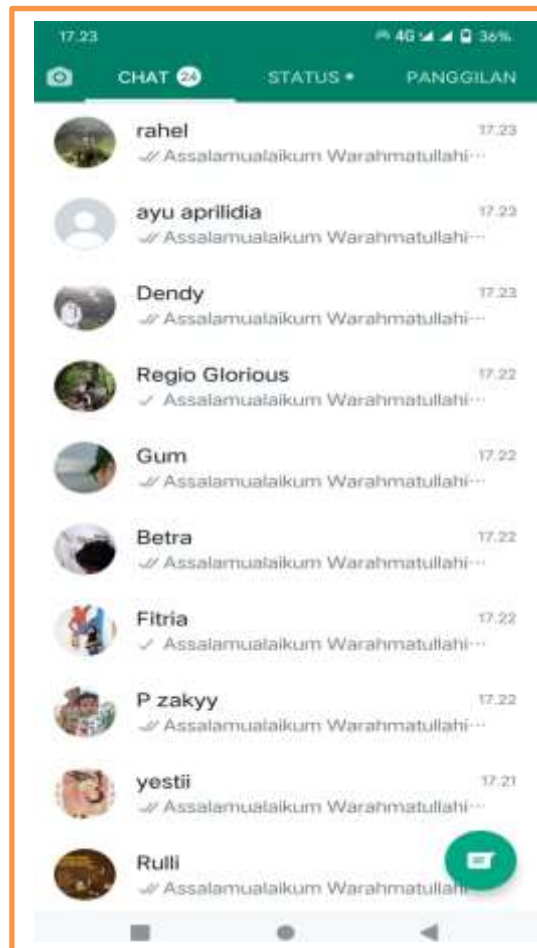
Tabel of F-statistics P=0,05

F		$\alpha = 0.05$					
	df1	1	2	3	4	5	6
df2							
160	3.900236	3.052529	2.661108	2.428164	2.270667	2.155661	
161	3.899867	3.052172	2.660755	2.427810	2.270312	2.155302	
162	3.899502	3.051819	2.660406	2.427461	2.269960	2.154948	
163	3.899142	3.051471	2.660061	2.427116	2.269613	2.154598	
164	3.898787	3.051127	2.659720	2.426775	2.269270	2.154252	
165	3.898436	3.050787	2.659384	2.426438	2.268932	2.153911	
166	3.898089	3.050451	2.659052	2.426106	2.268597	2.153573	
167	3.897746	3.050120	2.658723	2.425777	2.268267	2.153240	
168	3.897407	3.049792	2.658399	2.425453	2.267940	2.152911	
169	3.897073	3.049468	2.658079	2.425132	2.267618	2.152586	
170	3.896742	3.049149	2.657762	2.424815	2.267299	2.152264	
171	3.896415	3.048833	2.657449	2.424502	2.266984	2.151947	
172	3.896092	3.048520	2.657140	2.424193	2.266673	2.151633	
173	3.895773	3.048212	2.656834	2.423887	2.266366	2.151323	
174	3.895458	3.047906	2.656532	2.423585	2.266062	2.151016	
175	3.895146	3.047605	2.656234	2.423286	2.265761	2.150713	
176	3.894838	3.047307	2.655939	2.422991	2.265464	2.150414	
177	3.894533	3.047012	2.655647	2.422699	2.265171	2.150118	
178	3.894232	3.046721	2.655359	2.422410	2.264880	2.149825	
179	3.893934	3.046433	2.655074	2.422125	2.264593	2.149535	
180	3.893640	3.046148	2.654792	2.421843	2.264310	2.149249	
181	3.893349	3.045866	2.654513	2.421564	2.264029	2.148966	
182	3.893061	3.045588	2.654237	2.421288	2.263752	2.148686	
183	3.892776	3.045312	2.653965	2.421016	2.263477	2.148410	
184	3.892494	3.045040	2.653695	2.420746	2.263206	2.148136	
185	3.892216	3.044771	2.653428	2.420479	2.262937	2.147865	
186	3.891940	3.044504	2.653165	2.420215	2.262672	2.147597	
187	3.891668	3.044240	2.652904	2.419954	2.262409	2.147332	
188	3.891398	3.043980	2.652646	2.419696	2.262149	2.147070	
189	3.891131	3.043722	2.652390	2.419440	2.261892	2.146811	
190	3.890867	3.043466	2.652138	2.419187	2.261638	2.146555	
191	3.890606	3.043214	2.651888	2.418937	2.261387	2.146301	
192	3.890348	3.042964	2.651640	2.418690	2.261138	2.146050	
193	3.890092	3.042717	2.651396	2.418445	2.260891	2.145801	
194	3.889839	3.042472	2.651153	2.418202	2.260647	2.145556	
195	3.889589	3.042230	2.650914	2.417963	2.260406	2.145312	
196	3.889341	3.041990	2.650677	2.417725	2.260167	2.145071	
197	3.889096	3.041753	2.650442	2.417490	2.259931	2.144833	
198	3.888853	3.041518	2.650209	2.417258	2.259697	2.144597	
199	3.888613	3.041286	2.649979	2.417028	2.259466	2.144364	
200	3.888375	3.041056	2.649752	2.416800	2.259237	2.144133	
201	3.888139	3.040828	2.649526	2.416574	2.259010	2.143904	
202	3.887906	3.040603	2.649303	2.416351	2.258785	2.143677	
203	3.887675	3.040379	2.649082	2.416130	2.258563	2.143453	
204	3.887447	3.040158	2.648863	2.415911	2.258342	2.143231	
205	3.887220	3.039940	2.648647	2.415694	2.258124	2.143011	
206	3.886996	3.039723	2.648432	2.415480	2.257909	2.142793	
207	3.886774	3.039508	2.648220	2.415267	2.257695	2.142578	
208	3.886555	3.039296	2.648010	2.415057	2.257483	2.142364	
209	3.886337	3.039085	2.647801	2.414848	2.257274	2.142153	
210	3.886121	3.038877	2.647595	2.414642	2.257066	2.141943	
211	3.885908	3.038670	2.647391	2.414437	2.256860	2.141736	
212	3.885697	3.038466	2.647188	2.414235	2.256657	2.141530	
213	3.885487	3.038264	2.646988	2.414034	2.256455	2.141327	

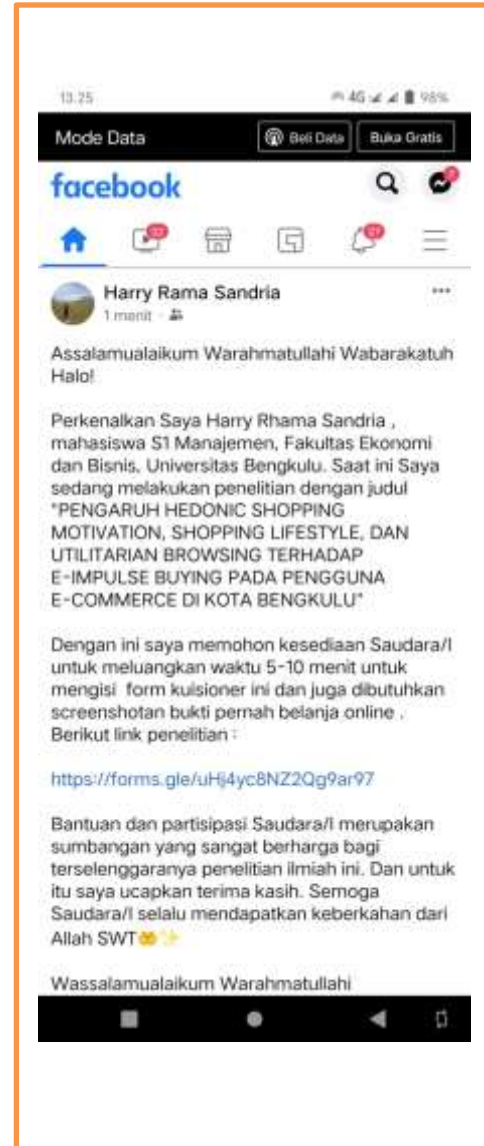


## Lampiran 7, penyebaran kuesioner

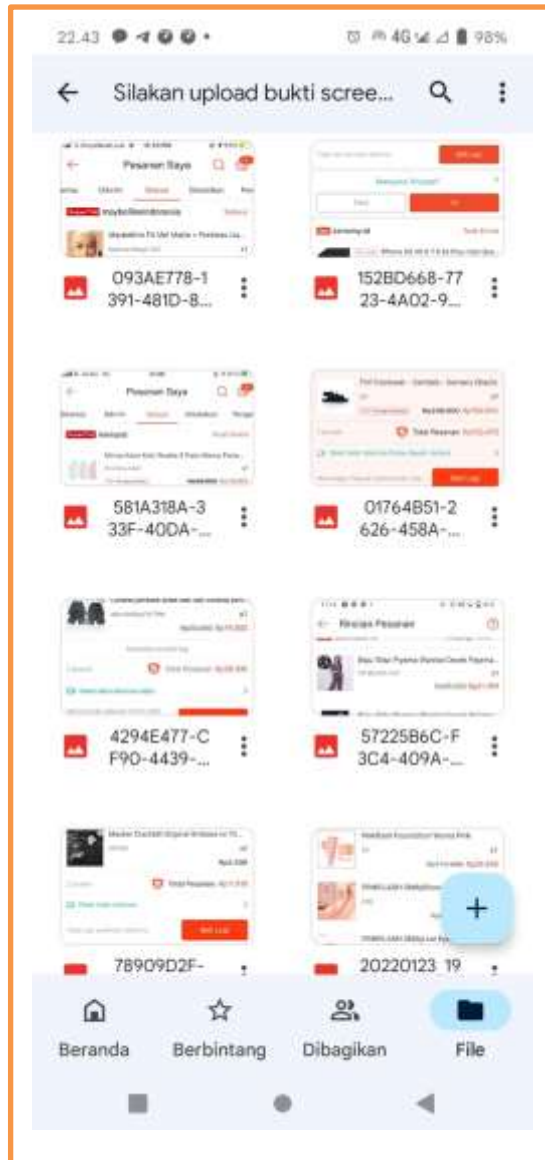
### Penyebaran kuesioner melalui media whatsapp



## Penyebaran kuesioner melalui media Instagram dan Facebook



**Lampiran 8. Upload *screenshot* bukti pernah melakukan transaksi melalui *e-commerce*.**





KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS BENKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
**JURUSAN MANAJEMEN**  
Jalan WR. Supratman Kandang Limun Bengkulu 38371 A  
E-mail: [dept.mgt.feb@unib.ac.id](mailto:dept.mgt.feb@unib.ac.id)

**LEMBAR HASIL TES SIMILARITY**

**Identitas Dokumen**

Nama Dokumen : File Kompre  
Format Dokumen : PDF  
Nama Mahasiswa : HARRY RHAMA SANDRIA NPM: C1B017061  
Judul : PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE, DAN UTILITARIAN BROWSING TERHADAP E-IMPULSE BUYING (Studi Pada Pengguna E-Commerce di Kota Bengkulu)

**Hasil Tes Similarity**

Software : *Plagiarism Checker X Pro*  
Jenis Tes : *Online Plagiarism*  
Hari / Tanggal Tes : Selasa, 25 Oktober 2022  
Statistics

Total Kata	Terdeteksi Plagiarisme	Persentase Plagiarisme
24828	6503	26 %

\*= Ringkasan hasil tes terlampir

Bengkulu, 26 Oktober 2022  
Dekan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Bengkulu  
NIP 198611022015042003



## Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 26%

Date: Tuesday, October 25, 2022

Statistics: 6503 words Plagiarized / 24828 Total words

Remarks: Medium Plagiarism Detected - Your Document needs Selective Improvement.

PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE, DAN UTILITARIAN BROWSING TERHADAP E-IMPULSE BUYING (Studi Pada Pengguna E-Commerce di Kota Bengkulu) / SKRIPSI ILMU Sampul Oleh: HARRY RHAMA SANDRIA C18017061 JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BENGKULU 2022

PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE, DAN UTILITARIAN BROWSING TERHADAP E-IMPULSE BUYING (Studi Pada Pengguna E-Commerce di Kota Bengkulu) / SKRIPSI Diajukan kepada Universitas Bengkulu Untuk memenuhi salah satu persyaratan Dalam menyelesaikan Program Studi S1 Manajemen Halaman Judul Oleh : HARRY RHAMA SANDRIA C18017061 JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BENGKULU 2022

Skripsi oleh Harry Rhama Sandria telah diperiksa dan disetujui untuk diuji Lembar Persetujuan Bengkulu, Oktober 2022 Pembimbing, Seprianti Eka Putri S.E., M.Si NIP. 19750926 200501 2 002 Mengetahui, Ketua Jurusan Manajemen Dr. Rina Suthia Hayu, M.M NIP. 19820327 200912 2 006

PERSEMBAHAN Bismillahirrahmanirrahim Dengan rahmat Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang telah memberikan segala nikmat dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu, dan tak lupa pula kepada Nabi besar Muhammad SAW. yang telah menjadi teladan umatnya, sehingga penulis selalu sabar dalam menghadapi kesulitan penulisan skripsi ini.

Dengan hanya mengharap ridhoMu semata, kupersembahkan karya kecil ini kepada: Kepada kedua orang tua ku Surimanto (Ayah) dan Rasti Mimi Yusbi (Ibu) terimakasih atas doa yang tulus, kasih sayang, perhatian, semangat dan pengorbanan moril maupun materi yang di berikan, semoga Allah selalu memberikan kebahagiaan, kenikmatan, kesehatan dan keselamatan untuk kalian.