

**ANALISIS PENGARUH *UTILITARIAN VALUE* , *HEDONIC VALUE* DAN *PRODUCT BROWSING* TERHADAP *BEHAVIOUR IMPULSE BUYING* MELALUI *ONLINE SHOPPING LIFE STYLE* ( STUDI PADA PENGGUNA *ONLINE* DI KOTA SEMARANG)**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi sebagai persyaratan mencapai derajat Sarjana S1  
Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :**

**FITRIANI WAHYU WIJAYANTI  
NIM 30401411537**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH *UTILITARIAN VALUE* , *HEDONIC VALUE* DAN *PRODUCT BROWSING* TERHADAP *BEHAVIOUR IMPULSE BUYING* MELALUI *ONLINE SHOPPING LIFE STYLE* (STUDI PADA PENGGUNA ONLINE DI KOTA SEMARANG)**

Disusun Oleh :

**FITRIANI WAHYU WIJAYANTI**  
**NIM 30401411537**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Sultan Agung Semarang

Semarang, 09 November 2021

Dosen Pembimbing



Digitally signed by DR.  
Asyhari, MM  
Date: 2021.11.09  
19:01:56 +07'00'

**Dr.H.Asyhari.SE.MM**

**NIDN 0607056003**

**HALAMAN PENGESAHAN  
SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH *UTILITARIAN VALUE* , *HEDONIC VALUE* DAN *PRODUCT BROWSING* TERHADAP *BEHAVIOUR IMPULSE BUYING* MELALUI *ONLINE SHOPPING LIFE STYLE* ( STUDI PADA PENGGUNA *ONLINE* DI KOTA SEMARANG)**

Disusun Oleh :  
Fitriani Wahyu Wijayanti  
NIM : 30401411537

Telah dipertahankan di depan penguji  
Pada tanggal 26 November 2021

**Susunan Dewan Penguji**

Pembimbing

Penguji I

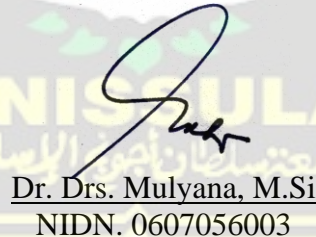


Dr.H.Asyhari.SE,MM  
NIDN. 0624116601



Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati,MM  
NIDN. 0605094902

Penguji II



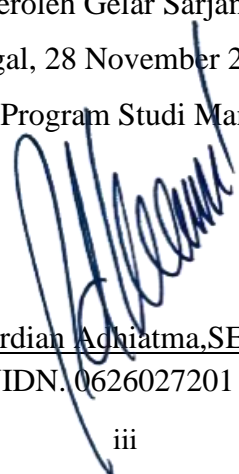
Dr. Drs. Mulyana, M.Si  
NIDN. 0607056003

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Tanggal, 28 November 2021

Ketua Program Studi Manajemen



Dr.H.Ardian Achiatma,SE,MM  
NIDN. 0626027201

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : **Fitriani Wahyu Wijayanti**

NIM : **30401411537**

Program Studi : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi UNISSULA**

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :” ANALISIS PENGARUH *UTILITARIAN VALUE* , *HEDONIC VALUE* DAN *PRODUCT BROWSING* TERHADAP *BEHAVIOUR IMPULSE BUYING* MELALUI *ONLINE SHOPPING LIFE STYLE* (STUDI PADA PENGGUNA ONLINE DI KOTA SEMARANG)” dan dapat diajukan untuk diuji pada tanggal 26 November 2021 adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin atau tiru yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Saya bersedia menarik skripsi yang saya ajukan, apabila terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain yang seolah-olah tulisan saya sendiri. Dan saya bersedia bila gelar dan ijasah yang diberikan oleh universitas dibatalkan.

Semarang, 26 November 2021

Dosen Pembimbing



Dr.H.Asyari.SE,MM

Yang Memberi Pernyataan



Fitriani Wahyu Wijayanti

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fitriani Wahyu Wijayanti

NIM : 30401411537

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Alamat : Kp. Kauman 01/02, Sayung, Demak

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh Utilitarian Value, Hedonic Value Dan Product Browsing Terhadap Behaviour Impulse Buying Melalui Online Shopping Life Style ( Studi Pada Pengguna Online di Kota Semarang )**” dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data dan dipublikasikannya di internet maupun media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/ Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 28 November 2021

Yang membuat pernyataan,



Fitriani Wahyu Wijayanti

NIM 30401411537



## MOTO DAN PERSEMBAHAN

وَإِنْ تَعُدُّوا نِعْمَتَ اللَّهِ لَا تَحْصُوهَا<sup>ق</sup>

“Dan jika kamu menghitung nikmat Allah, tidaklah dapat kamu menghitung”  
(QS. Ibrahim : 34)

وَلَمْ أَكُنْ بِدُعَائِكَ رَبِّ شَقِيًّا

“Dan aku belum pernah kecewa dalam berdoa kepada-Mu ya  
Tuhanku” (QS. Maryam : 4)

“Ya Allah, saat aku kehilangan harapan dan rencana tolong ingatkan aku bahwa  
cinta-Mu jauh lebih besar daripada kekecewaanku, dan rencana yang engkau siapkan  
untuk hidupku jauh lebih baik daripada impianku”

(Ali Bin Abi Thalib)

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Ibundaku tercinta yang selalu menyemangatiku dengan penuh cinta dan kasih sayang.
2. Bapak yang selalu ku rindu yang kini hanya mampu bertemu dalam mimpi, semoga bahagia selalu dalam dekapan Gusti Allah.
3. Suami ku dan anak anak ku tercinta, yang selalu mensupport memberi semangat.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum wr.wb.*

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH *UTILITARIAN VALUE* , *HEDONIC VALUE* DAN *PRODUCT BROWSING* TERHADAP *BEHAVIOUR IMPULSE BUYING* MELALUI *ONLINE SHOPPING LIFE STYLE* (STUDI PADA PENGGUNA *ONLINE* DI KOTA SEMARANG)**

Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, tidak mungkin dapat menyusun skripsi ini dengan baik. Hal ini terutama karena keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam peneliti. Maka tidaklah berlebihan apabila dalam kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu sehingga dapat diselesaikannya penyusunan skripsi ini, terutama kepada :

1. Bapak Dr.H.Asyhari SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis hingga usulan penelitian skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik.
2. Bapak Drs. H. Bedjo Santoso, M.T., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang
3. Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, S.E.,M.Si.,Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan dalam penyusunan usulan penelitian skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang
7. Ibu dan keluargaku tercinta yang selalu menyemangatiku dengan penuh cinta dan kasih sayang
8. Bapak yang selalu ku rindu yang kini hanya mampu bertemu dalam mimpi, semoga bahagia selalu dalam dekapan Gusti Allah
9. Suami dan kedua anakku tercinta yang menjadi penyemangat bagi penulis untuk menyelesaikan pendidikan serta senantiasa memberikan do'a dan dukungan dengan penuh kasih sayang
10. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa penulis sebut satu persatu. Terimakasih atas bantuan yang diberikan.

Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi masih jauh dari kata sempurna. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Semarang, 26 November 2021

Penulis,



**FITRIANI WAHYU WIJAYANTI**  
**NIM 30401411537**



## DAFTAR ISI

### Contents

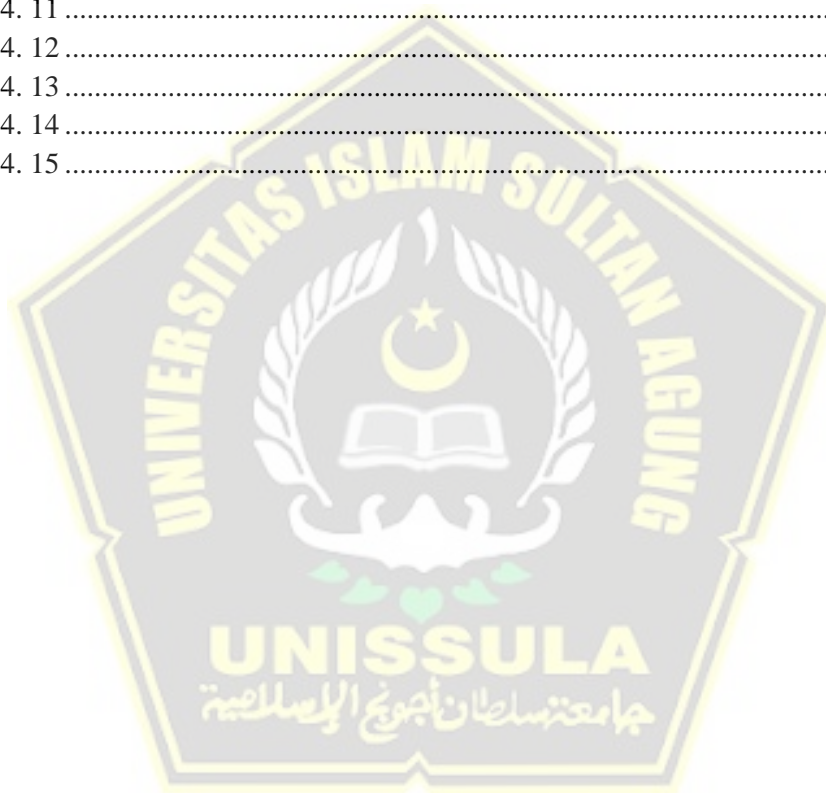
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
MOTO DAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
Latar belakang.....	1
Perumusan Masalah .....	9
Tujuan Penelitian .....	9
Manfaat Penelitian .....	10
BAB II.....	12
KAJIAN PUSTAKA.....	12
Landasan Teori.....	12
<i>Behaviour impulse buying</i> .....	12
<i>Utilitarian Value</i> .....	15
<i>Hedonic Value</i> .....	19
<i>Product Browsing</i> .....	22
<i>Online Shopping Life Style</i> .....	23
Hubungan Logis Antar Variabel dan Perumusan Hipotesis.....	24
Hubungan <i>Utilitarian value</i> Terhadap <i>Online Shopping Lifesyle</i> .....	24
Pengaruh <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Shopping Lifesyle</i> .....	26
Hubungan antara <i>Product Browsing</i> terhadap <i>Online Shopping Lifesyle</i> .	27
Hubungan <i>Utilitarian value</i> Terhadap <i>Behaviourimpulse buying</i> .....	29

Pengaruh <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Behaviour impulse buying</i> .....	29
Pengaruh <i>Product Browsing</i> terhadap <i>Behaviour impulse buying</i> .....	31
Pengaruh <i>shopping life style</i> terhadap <i>Behaviour impulse buying</i> .....	31
Kerangka Pemikiran .....	33
BAB III METODE PENELITIAN .....	34
Jenis Penelitian .....	34
Populasi Dan Sampel .....	34
Sumber Data .....	35
Metode Pengumpulan Data .....	35
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	36
Variabel Penelitian .....	36
Definisi Operasional .....	36
Metode Analisis .....	38
Analisis Deskriptif .....	38
Uji Instrumen .....	39
Uji Asumsi Klasik .....	39
Regresi Linier Berganda .....	41
Uji Hipotesis .....	41
Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	42
Analisis Sobel .....	43
BAB IV .....	45
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	45
Identitas Responden .....	45
Jenis Kelamin Responden .....	45
Berdasarkan Usia Responden .....	45
Pendidikan Responden .....	47
Diskripsi Hasil Penelitian .....	47
<i>Utilitarian value</i> ( $X_1$ ) .....	48
<i>Hedonic value</i> ( $X_2$ ) .....	50
<i>Product browsing</i> ( $X_3$ ) .....	51
<i>Online shopping lifestyle</i> ( $X_4$ ) .....	52
<i>Impulse buying</i> ( $Y$ ) .....	53
Uji Validitas dan Reliabilitas .....	55
Uji Validitas .....	55
Uji Reliabilitas .....	56

Uji Asumsi Klasik.....	57
Pengujian Normalitas Data.....	57
Pengujian Heteroskedastisitas .....	58
Pengujian Multikolinearitas .....	60
Regresi Linier Berganda .....	62
Persamaan I.....	63
Persamaan II .....	65
Koefisien Determinasi.....	66
Pengujian Hipotesis.....	67
Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji t).....	67
Analisis Sobel Test .....	70
Pengaruh Utilitarian value Terhadap Impulse buying Melalui Brand image	70
Pengaruh <i>Hedonic value</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> Melalui <i>Brand image</i>	71
Pengaruh <i>Product browsing</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> Melalui <i>Brand image</i>	72
Pembahasan .....	73
Pengaruh Utilitarian value Terhadap <i>Onlineshopping lifestyle</i> .....	73
Pengaruh <i>hedonic value</i> Terhadap <i>Onlineshopping lifestyle</i> .....	75
Pengaruh <i>Product browsing</i> Terhadap <i>Onlineshopping lifestyle</i> .....	77
Pengaruh utilitarian value Terhadap <i>Impulse buying</i> .....	78
Pengaruh <i>hedonic value</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> .....	78
Pengaruh <i>Product browsing</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> .....	79
Pengaruh <i>Online shopping lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> .....	80
BAB V .....	82
PENUTUP .....	82
Kesimpulan .....	82
Saran .....	83
DAFTAR PUSTAKA .....	85

## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	45
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3 .....	49
Tabel 4. 4 .....	50
Tabel 4.5 .....	51
Tabel 4. 0-6 .....	52
Tabel 4. 0-7 .....	54
Tabel 4.8 .....	55
Tabel 4.9 .....	57
Tabel 4. 10 .....	58
Tabel 4. 11 .....	61
Tabel 4. 12 .....	63
Tabel 4. 13 .....	65
Tabel 4. 14 .....	67
Tabel 4. 15 .....	67



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 20 Negara Teratas Pengguna Internet Di Dunia .....	2
Gambar 1. 2 hasil survey pengguna internet di indonesia tahun 2018 .....	3
Gambar 2. 1 kerangka pemikiran .....	33





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **Latar belakang**

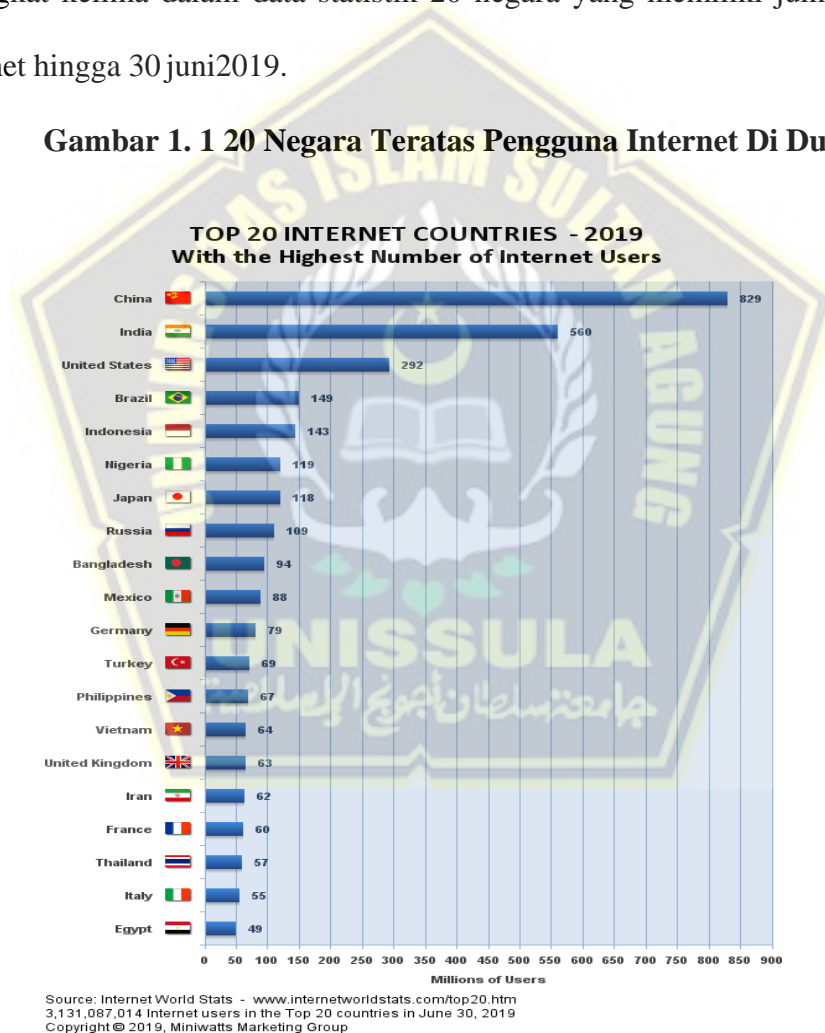
Meningkatnya kebutuhan konsumen yang semakin bervariasi saat ini berpengaruh terhadap perubahan pola gaya hidup tradisional konsumen, perubahan tersebut dapat dilihat dari gaya hidup konsumen yang menyebabkan timbulnya budaya konsumerisme, dimana setiap konsumen berupaya untuk memenuhi kebutuhannya dengan berbagai cara. Agar semua kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi meskipun membutuhkan rentang waktu yang lama. Dengan adanya perubahan gaya hidup konsumen dan persaingan yang semakin ketat, maka pemasar harus bisa memahami setiap perilaku belanja konsumen agar kepuasan konsumen dapat tercapai, jika konsumen puas dan sesuai dengan keinginannya maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Perkembangan bisnis pada era modern ini semakin berkembang pesat. Hal ini didukung dengan adanya kemajuan teknologi yang sangat cepat dan modern. Saat ini, hampir seluruh lapisan masyarakat menggunakan teknologi dalam melakukan kehidupannya sehari-hari. Dengan adanya perkembangan teknologi ini khususnya teknologi internet, menjadikan pelaku bisnis dapat melakukan transaksi bisnis kapanpun dan dimanapun.

Berdasarkan data yang dirilis oleh <https://www.internetworldstats.com> menyatakan bahwa hingga 30 Juni 2019, jumlah pengguna internet di dunia mencapai 4.536.248.808 *user* dari jumlah penduduk dunia sebesar 7.716.223.209 penduduk. Hal itu dapat diartikan bahwa sebesar 58,8% penduduk di dunia

merupakan pengguna internet. Wilayah Asia menduduki posisi teratas dalam hal pengguna internet terbanyak di dunia. Dari 4.536.248.808 *user* internet di dunia, sebesar 50,7% atau sekitar 2.300.469.859 *user* merupakan penduduk dari wilayah Asia. Hal ini tidak memungkinkan untuk angkanya akan terus bertambah pada setiap tahunnya. Hasil data statistik yang dirilis oleh <https://www.internetworldstats.com> menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat kelima dalam data statistik 20 negara yang memiliki jumlah pengguna internet hingga 30 juni 2019.

**Gambar 1. 1 20 Negara Teratas Pengguna Internet Di Dunia**



Sumber : [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com),2021

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Berdasarkan data survey yang telah dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Intenet Indonesia menyatakan bahwa pada tahun 2018, pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta pengguna dari total penduduk Indonesia sebesar 264,16 juta penduduk. Artinya, sebesar 64,8% dari penduduk Indonesia merupakan pengguna internet dalam kehidupan sehari-hari. Angka ini menunjukkan adanya kenaikan dalam pengguna internet dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia sebanyak 54,68% dari penduduk Indonesia pada tahun tersebut.

**Gambar 1. 2 hasil survey pengguna internet di indonesia tahun 2018**



Sumber: Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2021

Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia membuat produsen tertarik untuk memasarkan produknya melalui internet. Saat ini situs jual beli secara online telah menjamur di masyarakat. Berbagai produsen mulai perusahaan besar hingga UMKM saat ini telah memasarkan produknya melalui e-commerce. Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) mengungkapkan, nilai investasi di sektor *e-commerce* pada 2018 mencapai sebesar Rp721,3 triliun. Hal ini menjadikan *e-commerce* sebagai sektor ekonomi yang paling strategis saat ini (Hestirika, 2019).

Pada saat ini dalam perilaku pembelian terjadi pergeseran, dimana pada awalnya apabila konsumen ingin mendapatkan produk yang dibutuhkan harus meluangkan *effort* lebih untuk mendapatkannya. Namun seiring berkembangnya toko-toko ritel online yang semakin menjamur menjadikan konsumen menginginkan sesuatu yang serba instan. Hal ini menjadikan peluang bagi produsen yang ingin menjual produknya di pasar online. Perkembangan bisnis ritel online ini, tidak terlepas dari karakter unik yang dimiliki oleh konsumen Indonesia. Menurut (Irawan dan Sugiarto, 2015) konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, gagap teknologi, orientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat disubkultur, kurang peduli lingkungan dan suka bersosialisasi. Salah satu faktor belanja impulsif adalah emosi dari para konsumen saat berbelanja.

Fenomena impulse buying ini dapat terjadi pada semua kalangan masyarakat dan tidak menutup kemungkinan terjadi di pembelian secara online. Dalam hal ini orang yang melakukan pembelian dengan tidak terencana

akan berfikir pendek, mencari yang serba instan dan mencari produk yang bisa memberi keuntungan jangka pendek untuk menyelesaikan masalah yang ada di depan mata saja. Misalnya, ketika sedang membuka aplikasi *e-commerce* untuk mencari sesuatu yang dibutuhkan, pada halaman awal aplikasi muncul *pop-up* mengenai produk-produk promosi yang sedang berlangsung. Dikarenakan adanya rasa keingintahuan dan merasa cocok dengan promosi yang sedang berlangsung, akhirnya memutuskan untuk membeli meskipun pada saat sebelum membuka aplikasi *e-commerce* tersebut tidak berencana untuk membelinya. Pembelian impulsif (*impulse buying*) terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut (Utami dalam Dita dan Stefani, 2015).

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa konsumen terdorong untuk melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying* diantara adalah karena faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang ada pada diri seseorang yaitu pada suasana hati dan kebiasaan mereka berbelanja yaitu motivasi pembelian hedonis yang muncul dari suasana hati konsumen yang sedang berbelanja dan pengalaman berbelanja dari konsumen sendiri yang dapat menimbulkan *impulse buying*. Faktor eksternal yang mempengaruhi *impulse buying* pelanggan yaitu pada lingkungan toko dan promosi penjualan yang ditawarkan oleh toko.

Hadirnya *e-commerce* menjadikan adanya gaya hidup baru di kalangan masyarakat yaitu tren berbelanja secara online. Masyarakat dapat dengan mudah



untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda pada setiap manusia memotivasi dirinya untuk melakukan sesuatu. Setiap orang tentunya memiliki keinginan yang kuat untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Oleh sebab itu, orang termotivasi untuk melakukan suatu kegiatan atau aktivitas yang bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini *menunjukkan* bahwa orang akan bertindak atau melakukan suatu tindakan karena adanya suatu motivasi.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan banyak faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* seperti hasil penelitian (Tirmizi, Kashif-Ur-Rehman, & Saif, 2009) Utilitarian value adalah sebagai perilaku pembelian yang berkaitan langsung dengan tanggapan dan pendapat pribadi konsumen atas pembelian pada suatu produk. Menurut Levy (2009:99) hedonic shopping motives akan tercipta dengan berbelanja sembari berkeliling memilih barang sesuai selera. Ketika berbelanja seseorang akan memiliki emosi positif untuk membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan atau daftar belanja. .

Utilitarian value merupakan pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara seseorang tersebut menghabiskan waktu dan uang (Betty Jackson: 2004). Karena dengan ketersediaan waktu, konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan tersedianya uang konsumen akan memiliki kemampuan untuk membeli yang lebih banyak. Hal ini tidak lepas dengan keterlibatan konsumen terhadap produk, diantaranya adalah keterlibatan konsumen terhadap produk *fashion (fashion involvement)* yang dapat mempengaruhi terjadinya perilaku *impulse buying*.

Product Browsing atau surfing yaitu kegiatan “berselancar” di internet. Kegiatan ini dapat dianalogikan layaknya berjalan-jalan di mal sambil melihat ke toko-toko tanpa membeli apapun (Taslim dan Septianna, 2011). Konsumen lebih banyak mengalokasikan waktu mereka untuk browsing sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian mereka (Gültekin dan Özer, 2012). Selain itu, waktu yang digunakan untuk browsing juga meningkatkan jumlah eksposur. Jika periode eksposur meningkat, maka dapat meningkatkan rangsangan belanja dan konsumen mungkin merasa betapa mereka membutuhkan produk tertentu (Gültekin dan Özer, 2012).

Menurut Park *et al* (2006) dalam menentukan perilaku *Impulse Buying* khusus produk, salah satu hal yang penting adalah Motif Hedonic. Menurut Hausman; Piron, Rook yang dikutip oleh Rachmawati (2009), keinginan hedonic memainkan peran yang cukup penting dalam *Impulse Buying*. Rachmawati (2009) meneliti hubungan antara *hedonic shopping value* dengan *Impulse Buying*, dimana *hedonic shopping value* mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* seseorang yang berbelanja di Department Store. *Hedonic shopping value* mencerminkan potensi belanja dan nilai emosi pelanggan dalam berbelanja. Konsumen lebih mungkin terlibat dalam perilaku *Impulse Buying* ketika mereka termotivasi atau akan kebutuhan dan keinginan hedonis, seperti kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional. Konsumsi hedonis meliputi aspek-aspek perilaku yang terkait dengan multi-indera, fantasi, dan konsumsi emosional yang didorong oleh manfaat seperti menyenangkan menggunakan produk dan estetika (Park *et al*, 2006: 436-437).

*Online shopping lifestyle* juga dapat berdampak pada *Impulse Buying*. *Online shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *online shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam perbedaan kategori serupa (Japariato dan Sugiharto, 2011:33). Jackson mengatakan bahwa *online shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status social (Japariato dan Sugiharto, 2011).

Ketika seorang konsumen menemukan suatu kebutuhan atau masalah, ia akan mencari mencari informasi lebih lanjut. Dalam hal pencarian informasi seorang konsumen dijabarkan melalui 2 kategori yaitu; Pencarian Internal, dan pencarian Eksternal. Pencarian Internal meliputi upaya konsumen dengan mengingat apa saja alternatif produk yang pernah diketahui oleh konsumen, kemudian menggabungkan dengan pencarian eksternal dengan mengunjungi toko, berbicara dengan teman, atau memanfaatkan media lainnya. Pencarian informasi dapat terjadi melalui pencarian sengaja maupun tidak sengaja. Pada umumnya seorang konsumen akan mendapat suatu iklan, atau informasi barang yang sedang dipromosikan sehingga secara tidak sengaja akan menambah informasi terhadap suatu produk yang akan dibelinya kemudian hari. Sedangkan ketika seorang konsumen berada pada tahap pengambilan keputusan, ia akan mencari informasi lebih dalam lagi. Yakni melalui penjual atau perusahaan, katalog, teman, anggota keluarga, dan melalui pengalaman konsumen

Berdasarkan latar belakang permasalahan maka akan mengambil judul  
“ANALISIS PENGARUH *UTILITARIAN VALUE* , *HEDONIC VALUE* DAN  
*PRODUCT BROWSING* TERHADAP *BEHAVIOUR IMPULSE BUYING*  
MELALUI *ONLINE SHOPPING LIFE STYLE* (STUDI PADA PENGGUNA  
ONLINE DI KOTA SEMARANG)”

### **Perumusan Masalah**

Berikut pertanyaan yang dikemukakan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Utilitarian value* terhadap *online shopping lifestyle*?
2. Bagaimana pengaruh *Hedonic Value* terhadap *online shopping lifestyle*?
3. Bagaimana pengaruh *product browsing* terhadap *online shopping lifestyle*?
4. Bagaimana pengaruh *Utilitarian value* terhadap *behaviour impulse buying*?
5. Bagaimana pengaruh *Hedonic Value* terhadap *behaviour impulse buying*?
6. Bagaimana pengaruh *product browsing* terhadap *behaviour impulse buying*?
7. Bagaimana pengaruh *Online shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *behaviour impulse buying*?

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *Utilitarian value* berpengaruh Terhadap *Online shopping lifestyle*”
2. Untuk mengetahui apakah *Hedonic Value* berpengaruh Terhadap *Online shopping lifestyle*

3. Untuk mengetahui apakah *product browsing* berpengaruh Terhadap *Online shopping lifestyle*
4. Untuk mengetahui apakah Utilitarian value berpengaruh terhadap *behaviour impulse buying*
5. Untuk mengetahui apakah *Hedonic Value* berpengaruh terhadap *behaviour impulse buying*
6. Untuk mengetahui apakah *product browsing* berpengaruh terhadap *behaviour impulse buying*
7. Untuk mengetahui apakah *Online shopping lifestyle* berpengaruh Terhadap *behaviour impulse buying*

### **Manfaat Penelitian**

Manfaat yang didapatkan dengan melakukan penelitian ini diantaranya adalah:

1. Bagi Praktisi

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

2. Bagi Universitas

- a) Sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman serta mengamati secara langsung dalam dunia bisnis.
- b) Sebagai alat untuk mengimplementasikan teori-teori yang diperoleh selama kuliah.

3. Bagi Konsumen



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

4. Bagi peneliti selanjutnya

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



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **Landasan Teori**

##### ***Behaviour impulse buying***

Ko dalam Park et al. (2006) menjelaskan perilaku pembelian impulsif adalah perilaku yang tidak direncanakan wajar bila hal itu berkaitan dengan evaluasi obyektif dan preferensi emosional dalam berbelanja. Menurut Kacen dan Lee (2008), Impulse Buying (pembelian yang tidak terencana) diartikan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu.

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

Sejalan dengan pengertian tersebut Weun et al; Beatty dan Ferrell dalam Mohan et al (2013:1716), mendefinisikan Impulse Buying sebagai kecenderungan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan untuk membeli secara spontan, dengan sedikit atau tanpa musyawarah atau pertimbangan dengan konsekuensi. Fokus pada suatu titik penjualan merupakan hal yang tepat yang memungkinkan untuk meningkatkan gairah pembelian pada calon konsumen. Kacen dan Lee (2008) juga menyatakan bahwa Impulse Buying mempunyai sejumlah karakteristik sebagai berikut:

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

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

- a. Pure Impulse Buying merupakan pembelian secara impulse yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya

- b. 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.
- c. Suggestion Impulse Buying merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.
- d. Planned Impulse Buying merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu. Dengan demikian planned Impulse Buying merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak tengah memerlukannya dengan segera. Sedikit berbeda dengan pendapat diatas, menurut Han et al. dalam Park et al. (2006) Impulse Buying mengklasifikasikan kedalam empat jenis yaitu:
- a. Planned Impulse Buying
  - b. Reminded Impulse Buying
  - c. Fashion-oriented Impulse Buying
  - d. Pure Impulse Buying

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

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

#### ***Utilitarian Value***

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

- a. Penghematan Biaya (CostSaving) Penghematan biaya atau cost saving menjadi factor yang signifikan untuk melakukan pembelian kembali, dimana anggota akan mencari harga yang paling murah dengan kualitas produk dan pelayanan yang sama.
- b. Services Layanan yang ditawarkan juga menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian kembali Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) terdapat 2 variabel untuk mengukur nilai-nilai utilitarian:
  - a. I rely on this product
  - b. This product is necessary for me



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

Motivasi utilitarian berasal dari misi atau tugas dan memperoleh manfaat berdasarkan apakah misi tersebut terselesaikan secara efisien selama proses berbelanja (Hanzee dan Razaeyeh., 2013). Perilaku konsumen utilitarian dapat dijelaskan sebagai fungsi yang berhubungan dengan tugas dan bersifat rasional dimana persepsi utilitarian shopping value berkaitan dengan kebutuhan konsumsi tertentu yang mendorong kegiatan berbelanja (Hanzee dan Razaeyeh., 2013). Utilitarian value mengacu pada alasan instrumental serta alasan fungsional yang berkaitan dengan pengalaman belanja dan berhubungan dengan persepsi aspek Pengaruh utilitarian value dan hedonic value terhadap online purchase intention melalui attitude toward online purchasing Samhana kognitif, seperti penghematan waktu, efisiensi, dan kenyamanan (Overby dan Lee, 2006).

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

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

Ketika konsumen menemukan produk dengan diskon harga, atau ketika harga yang didapatkan lebih rendah daripada pesaing, ataupun ketika konsumen dapat berbelanja secara efisien, maka utilitarian value akan meningkat, dan disaat konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk yang konsumen inginkan, utilitarian value juga akan meningkat (Lee dan Wu, 2017). Utilitarian value adalah berdasarkan rasionalitas dan tugas terkait karena tergantung pada apakah kebutuhan belanja tertentu dapat tercapai secara efektif dan efisien atau tidak

(Zhou et al., 2011). Pengaruh utilitarian value dan hedonic value terhadap online purchase intention melalui attitude toward online purchasing Samhana

Menurut Ferrand dan Vecchiatini (2002) Munculnya perilaku konsumsi utilitarian dapat dicirikan dengan adanya hal-hal berikut:

- a. Cost Saving Penghematan biaya merupakan faktor utama dari konsep utilitarian, dimana dalam hal ini seseorang akan mencoba mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tertentu.
- b. Maximizing Utility dengan memaksimalkan nilai utilitas, konsumen utilitarian akan lebih puas dalam menentukan produk apa yang dikonsumsi, hal ini dilakukan dengan cara menyeleksi produk-produk yang memberikan keuntungan utilitas paling tinggi. Pendapat lain dikemukakan oleh Ailawadi et al., (2001) yang menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memaksimalkan Utilitarian value, yaitu:
  1. Saving atau penghematan merupakan persepsi konsumen terhadap manfaat penghematan dari pembelian suatu produk. Hal ini dapat diartikan konsumen akan memilih harga paling murah dengan kualitas produk dan pelayanan yang sama.
  2. Product Quality atau kualitas produk sangat menentukan manfaat yang didapatkan konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk. Kualitas produk yang baik dapat memiliki manfaat yang tinggi yang dinikmati konsumen pada tingkat harga yang tetap atau sama sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Pengaruh utilitarian value

dan hedonic value terhadap online purchase intention melalui attitude toward online purchasing

3. Benefit atau manfaat menurut Solomon (2002) jika konsumen membeli suatu produk berdasarkan manfaat fungsional atau kegunaannya maka konsumen tersebut mempertimbangkan manfaat utilitariannya. Dapat disimpulkan bahwa belanja utilitarian value terjadi ketika konsumen memperoleh produk yang dibutuhkan, nilai ini akan meningkat ketika konsumen mendapatkan produk dengan cara yang mudah, karena dalam sudut pandang utilitarian konsumen peduli dengan bagaimana cara membeli produk yang efisien dan tepat waktu untuk mencapai tujuannya dengan gangguan yang minimal (Topaloğlu, 2012).

### **Hedonic Value**

Solomon (2002:105) mengatakan bahwa nilai hedonik menekankan tentang subjektivitas dan pengalaman. Konsumen dapat bergantung terhadap suatu produk untuk memenuhi kebutuhan akan kebahagiaan, kepercayaan diri, fantasi, dan lain lain. Ailawadi *et al.* (2001) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memaksimalkan nilai hedonik, yaitu:

#### *1) Entertainment*

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

#### *2) Exploration*

*Exploration* atau eksplorasi memberikan karakteristik seperti inovatif, suka terhadap hal-hal baru, dan impulsif. Eksplorasi memberikan manfaat yang mampu memberikan pembelajaran terhadap pengalaman baru yang dinikmati konsumen dari pembelian dan pemakaian suatu produk.

### 3) *Self Expression*

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

Menurut Pasaribu (2015) hedonic shopping value mencerminkan nilai yang ditemukan dalam kegiatan berbelanja yang berhubungan dengan tugas dan pengalaman belanja konsumen. Lebih jauh lagi hedonic shopping value adalah instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan kegiatan belanja, seperti kesenangan dan hal-hal baru (Semuel, 2005 dalam Prasetya dan Rahardjo, 2016). Hedonic shopping value memainkan peran penting untuk menuntun konsumen melakukan perilaku impulse buying. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hedonic shopping value adalah suatu hiburan dan emosional bernilai yang dirasakan dan/atau didapatkan oleh konsumen melalui kegiatan berbelanja yang dia lakukan. Disaat seseorang senang mengkoleksi suatu barang maka disaat itu pula



seseorang akan terus menambah barang koleksinya tanpa memikirkan harga dari barang yang akan dia beli tersebut.

Seseorang yang memiliki hedonic shopping value yang tinggi cenderung menggunakan pendapatan surplus mereka untuk membeli keinginan-keinginan baru mereka yang terus tumbuh. Hedonic shopping value memainkan peran penting dalam impulse buying ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain diluar alasan ekonomi, seperti karena rasa suka terhadap suatu produk, senang, sosial dan pengaruh emosional (Park, et al., 2006 dalam Darma dan Japariato, 2014).

Menurut Yu dan Bastin (2010) dimensi hedonic shopping value terbagi menjadi:

- (a) Novelty (Halbaru) Kegiatan berbelanja menjadi sebuah cara dalam memberikan pengalaman baru seperti menjelajahi dunia baru.
- (b) Fun (Kesenangan) Kegiatan berbelanja menjadi sebuah cara untuk memenuhi kebutuhan untuk bersenang-senang, suka cita dan memberikan positive emotion secara langsung.
- (c) Escape (Pelarian) Kegiatan berbelanja memungkinkan konsumen untuk melarikandiri dari kenyataan, melupakan kekhawatiran mereka dan melupakan masalah-masalah yang sedangdihadapi.
- (d) Social Interaction (Interaksi sosial) Kegiatan berbelanja adalah cara untuk berkomunikasi dan meningkatkan rasa kekeluargaan ataupun tali persahabatan.

### ***Product Browsing***

Browsing atau surfing adalah kegiatan “berselancar” di internet. Kegiatan ini dapat dianalogikan layaknya berjalan-jalan di mall sambil melihat ke toko-toko tanpa membeli apapun (Taslim dan Septianna, 2011). Menurut Sukiwun dkk.(2014) ketika seorang konsumen menemukan suatu kebutuhan atau masalah, ia akan mencari mencari informasi lebih lanjut. Dalam hal pencarian informasi seorang konsumen dijabarkan melalui dua kategori, yaitu pencarian internal dan pencarian eksternal. Pencarian internal meliputi upaya konsumen dengan mengingat apa saja alternatif produk yang pernah diketahui oleh konsumen, kemudian menggabungkan dengan pencarian eksternal dengan mengunjungi toko, berbicara dengan teman, atau memanfaatkan media lainnya.

Pencarian informasi dapat terjadi melalui pencarian sengaja maupun tidak sengaja. Pada umumnya seorang konsumen akan mendapat suatu iklan, atau informasi barang yang sedang dipromosikan sehingga secara tidak sengaja akan menambah informasi terhadap suatu produk yang akan dibelinya kemudian hari, sedangkan ketika seorang konsumen berada pada tahap pengambilan keputusan ia akan mencari informasi lebih dalam lagi yaitu melalui penjual atau perusahaan, katalog, teman, anggota keluarga, dan melalui pengalaman konsumen (Sukiwun dkk., 2014).

Konsumen yang mengalokasikan waktu mereka lebih banyak untuk browsing maka dapat meningkatkan ketertarikan dan jumlah pembelian barang yang mereka inginkan (Iyer, 1989) dalam (Gültekin dan Özer, 2012). Selain itu, waktu yang digunakan untuk browsing juga meningkatkan jumlah eksposur. Jika

periode eksposur meningkat, maka dapat meningkatkan rangsangan belanja dan konsumen mungkin merasa betapa mereka membutuhkan produk tertentu (Jarboe dan McDaniel, 1987) dalam (Gültekin dan Özer, 2012).

### ***Online Shopping Life Style***

Gaya hidup menurut Kotler (2016) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam suatu aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga menggambarkan tentang seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi. Menurut Sumarwan (2003) gaya hidup dapat didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya.

Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang.

Menurut Betty Jackson dalam Japarianto (2011) Gaya hidup berbelanja adalah ekspresi tentang lifestyle dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja akan mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. Gaya hidup berbelanja yang dimaksudkan adalah pada kategori fashion (pakaian). Penelitian yang dilakukan oleh Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi et al., (2009) menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja dapat diartikan sebagai perilaku seorang konsumen mengenai keputusan pembelian sebuah produk yang akan dihubungkan dengan tanggapan atau pendapat pribadi mereka, penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif antara gaya hidup berbelanja dan perilaku pembelian impulsif.

Menurut Levy (2009) Gaya hidup berbelanja adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana hidup seseorang, bagaimana dia bisa menghabiskan uang, waktu, dan kegiatan pembelian yang telah dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uangnya tersebut untuk menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seseorang. Berdasarkan beberapa definisi gaya hidup berbelanja diatas, maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berbelanja adalah sikap seseorang untuk menggunakan waktu dan uang yang dimilikinya untuk keperluan berbagai macam produk maupun jasa yang didasari oleh beberapa hal.

### **Hubungan Logis Antar Variabel dan Perumusan Hipotesis**

#### **Hubungan *Utilitarian value* Terhadap *Online Shopping Lifestyle***

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

*Online shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Menurut Kotler (2017) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup

menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Menurut Mowen dan Minor dalam Sumarwan Hartoyo, (2015) menjelaskan bahwa gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang. Gaya hidup mempunyai sifat yang tidak permanen atau cepat berubah. Sumarwan (2011:45) mengatakan gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interests and opinions). Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi (2009:524) mendefinisikan *Online shopping lifestyle* sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. Sedangkan menurut Zablocki dan Kanter dalam Japariato dan Sugiharto (2011) *online shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa. Selanjutnya Betty Jackson dalam Japariato dan Sugiharto (2011) mengatakan bahwa *online shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang lifestyle dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *online 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 social. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan cara hidup seseorang dalam menjalani kehidupannya, yang



diidentifikasi dengan bagaimana cara menggunakan uang dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. *Online shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. maka *Shopping life style* mempunyai peran untuk memikat konsumen, membuat nyaman konsumen dalam berbelanja, dan mengingatkan produk yang perlu dimiliki untuk pribadi maupun keperluan rumah tangga (Ma'ruf dalam Gunawan, 2009).

Penelitian yang dilakukan oleh (Krido Eko Cahyono, 2019) menyatakan bahwa Utilitarian value berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Lifesyle*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik Utilitarian value maka akan meningkatkan *Shopping Lifesyle*

**H<sub>1</sub> = Utilitarian value berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Shopping Lifesyle***

#### **Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Shopping Lifesyle***

Menurut Agustina Shinta (2011) menyatakan hedonic merupakan psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Penelitian mengenai behaviour *impulse buying* konsumen telah lama fokus pada aspek pengalaman berbelanja utilitarian, yang sering dicirikan sebagai tugas yang rasional dan terkait erat dengan bagaimana behaviour *impulse buying* terjadi. Namun masih ada aspek lain yang tidak kalah penting untuk dijadikan penelitian yaitu aspek nilai hedonik. Gilbert *et al* (1998:143) menyatakan bahwa behaviour *impulse buying* seorang konsumen pada dasarnya berkaitan dengan dua hal, yakni nilai utilitarian dan nilai hedonik.

*Online shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Menurut Kotler (2008:192) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Menurut Mowen dan Minor dalam Sumarwan (2011:45) menjelaskan bahwa gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang. Gaya hidup mempunyai sifat yang tidak permanen atau cepat berubah. pun keperluan rumah tangga (Ma'ruf dalam Gunawan, 2009).

Penelitian yang dilakukan oleh (Krido Eko Cahyono, 2019) dan Setyningrum dkk (2016) menyatakan bahwa Hedonic Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Lifesyle*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik hedonic value maka akan meningkatkan *Shopping Lifesyle*

**H<sub>2</sub> = Hedonic Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Shopping Lifesyle***

#### **Hubungan antara *Product Browsing* terhadap *Online Shopping Lifesyle***

*Online Shopping Lifesyle* mengacu pada kesenangan yang didapat dari proses berbelanja. Kenikmatan berbelanja mengacu pada pengalaman pelanggan tentang hiburan, rekreasi, kegembiraan, menyenangkan, dan stimulasi sensorik lainnya yang dapat dialami saat berbelanja. Seseorang yang telah merasakan

kenikmatan akan mulai melakukan browsing untuk mencari informasi terkait barang-barang yang diinginkan. Konsumen akan terus melakukan browsing dalam waktu yang lama sampai barang yang diinginkan telah terpenuhi.

Beberapa studi empiris telah menunjukkan bahwa kenikmatan berbelanja mempengaruhi aktivitas penelusuran (Browsing). Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Bellenger dan Korgaonkar (1980) menunjukkan bahwa pelanggan yang menikmati berbelanja lebih didorong oleh stimulus, kurang fokus, dan lebih banyak di pengaruhi oleh pengalaman di dalam toko. Demikian pula, Bloch et al (1986, 1989) dan Wakefield dan Baker (1998) menemukan hubungan yang signifikan antara Shopping Enjoyment dan penelusuran (Browsing). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi konsumen merasakan kenikmatan dalam berbelanja maka konsumen akan semakin sering melakukan browsing untuk mendapatkan informasi barang yang diinginkan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Purba & Dewi, 2019) menyatakan bahwa *Product Browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Lifesyle*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik *product browsing* maka akan meningkatkan *Online Shopping Lifesyle*

Keterkaitan teori dan hasil penelitian-penelitian sebelumnya, menimbulkan dugaan hubungan antara *shopping enjoyment* terhadap *browsing*, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub> = *product browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Shopping Lifesyle***

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

Menurut (Purba & Dewi, 2019) (2019) Gaya hidup (*Utilitarian value* )

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

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

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

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

**H<sub>4</sub> = Utilitarian value berpengaruh positif dan signifikan terhadap**

***Behaviour impulse buying***

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

Menurut (Wahab, Shihab, Hanafi, & Mavilinda, 2018) menyatakan

hedonic merupakan psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan

subjektif lainnya. Penelitian mengenai *behaviour impulse buying* konsumen telah lama fokus pada aspek pengalaman berbelanja utilitarian, yang sering dicirikan sebagai tugas yang rasional dan terkait erat dengan bagaimana *behaviour impulse buying* terjadi. Namun masih ada aspek lain yang tidak kalah penting untuk dijadikan penelitian yaitu aspek nilai hedonik. Gilbert *et al* (1998:143) menyatakan bahwa *behaviour impulse buying* seorang konsumen pada dasarnya berkaitan dengan dua hal, yakni nilai utilitarian dan nilai hedonik.

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

Nilai utilitarian berhubungan dengan fungsi dan manfaat dasar suatu produk. Konsumen yang akan melakukan *behaviour impulse buying* dengan mempertimbangkan nilai utilitariannya akan lebih objektif dalam menilai suatu produk. *behaviour impulse buying* konsumen selanjutnya dipengaruhi oleh nilai hedonik. Nilai hedonik sebaliknya berkaitan dengan keinginan untuk kesenangan dan ekspresi diri yang berhubungan dengan kebutuhan emosional individu untuk pengalaman belanja yang menyenangkan dan menarik.

Berdasarkan penelitian terdahulu (Rahmawati, 2018) mendapatkan hasil nilai hedonic berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behaviour impulse buying* dan didukung oleh (Fatmala, 2018) mendapatkan hasil hedonic berpengaruh positif dan signifikan terhadap *BEHAVIOUR impulse buying*. ini



dapat diartikan bahwa semakin baik hedonic value maka akan meningkatkan *behaviour impulse buying*.

**H<sub>5</sub> = Hedonic Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behaviour impulse buying**

**Pengaruh Product Browsing terhadap Behaviour impulse buying**

Browsing dapat menjadi alasan perilaku konsumen yang tidak direncanakan atau tiba-tiba. Setelah konsumen melakukan browsing, mereka tiba-tiba merasa terdorong kuat untuk membeli. Menurut Park dan Lennon (2006) menyatakan bahwa konsumen dapat melakukan pembelian impulsif setelah browsing. Semakin sering konsumen melakukan pencarian informasi (browsing) pada media online maka akan memengaruhi tingkat pembelian secara impulsif pada toko online tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gültekin dan Özer (2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif browsing terhadap pembelian impulsif. ini dapat diartikan bahwa semakin baik product browsing maka akan meningkatkan *behaviour impulse buying*. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis:

**H<sub>6</sub> = Product Browsing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behaviour impulse buying**

**Pengaruh shopping life style terhadap Behaviour impulse buying**

Menurut Husein Umar (2005) Store Environment adalah suasana lingkungan toko yang hendaknya terasa nyaman dan menyenangkan bagi para pengunjung sehingga merangsang para konsumen untuk menghabiskan waktu dan berbelanja dalam toko. *Shopping life style* mampu mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Dale M. Lewinson, *product browsing* memiliki tiga elemen penting yaitu *store image*, *store atmospherries*, dan *store theatries*. Lingkungan toko memberikan pengaruh besar pada konsumen, karena lingkungan toko menawarkan pemandangan yang dapat memberikan informasi kepada konsumen yang nantinya dapat memberikan penilaian atas barang dan jasa. Apabila iklan dibuat dengan tujuan memberikan informasi, menarik, memikat dan mendorong konsumen untuk datang ketoko, maka *Shopping life style* mempunyai peran untuk memikat konsumen, membuat nyaman konsumen dalam berbelanja, dan mengingatkan produk yang perlu dimiliki untuk pribadi maupun keperluan rumah tangga (Ma'ruf dalam Gunawan, 2009).

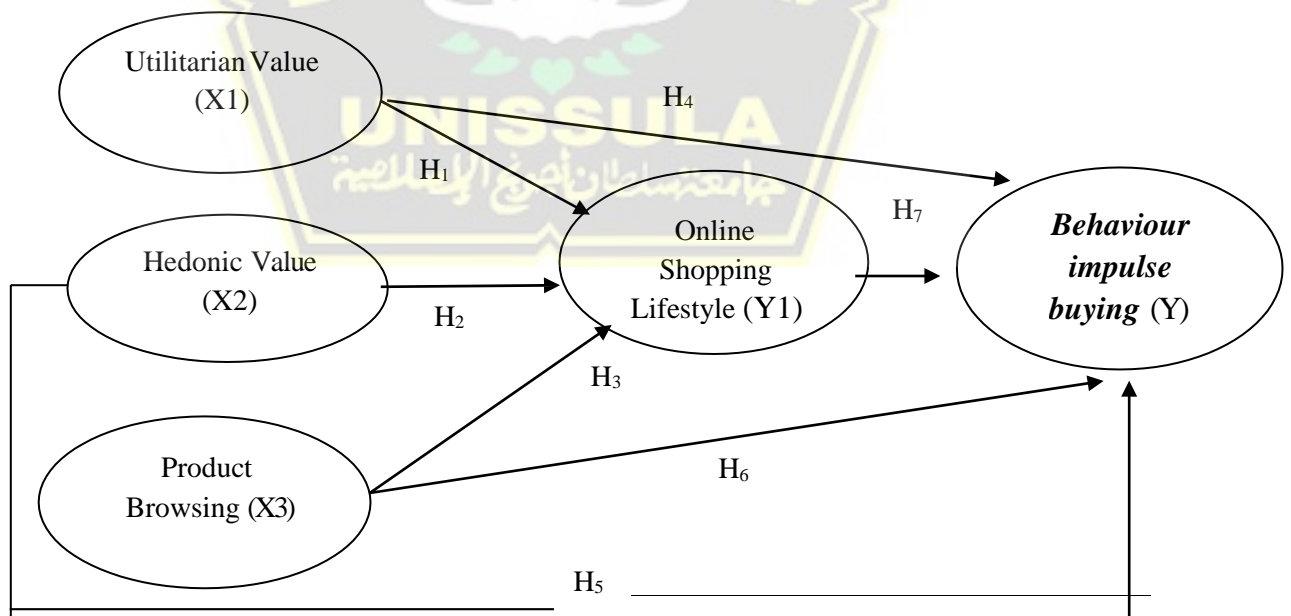
Menurut Basu Swasta dan Irawan (2008) *behaviour impulse buying* adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dan sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan penelitian (Taridayanti, Ni Luh, 2014) mendapatkan hasil *Shopping life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behaviour impulse buying*. Ini dapat diartikan bahwa semakin baik online shopping life stlye maka akan meningkatkan *behaviour impulse buying*.

**H<sub>7</sub> = *Online shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behaviour impulse buying***

### **Kerangka Pemikiran**

Seiring dengan perkembangan jaman *fashion* semakin menyentuh setiap orang dalam kehidupan sehari-hari. Apa yang akan dikenakan, di makan, bagaimana kehidupan, dan bagaimana kita memandang diri kita tidak dapat dipisahkan dengan *fashion*. Perkembangan dunia *fashion* memicu pasar untuk terus berbenah, produsen terus memproduksi, pemasar senantiasa menjual dan konsumen senantiasa terpacu untuk membeli. Cara berpakaian seseorang mengikuti *fashion* yang dapat memperlihatkan kepribadian serta idealisme nya. Sekarang ini *fashion* merupakan bisnis yang cukup besar dan menguntungkan bagi pelaku bisnis.



**GAMBAR 2. 1KERANGKA PEMIKIRAN**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat asosiatif (hubungan), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variable independen terhadap variable dependen.

#### **Populasi Dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna Online shop di Kota Semarang. Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik

yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu dengan pertimbangan yang ada. Sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 200. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik sampling berdasarkan kriteria. Kriteria pengambilan sampel sebagai narasumber adalah pengguna konsumen pengguna media di Kota Semarang yang pernah melakukan transaksi pembelian dua (2) kali.

### **Sumber Data**

Menurut (Sugiyono, 2016) sumber data merupakan subjek dari mana data dapat diperoleh. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2016) bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

### **Metode Pengumpulan Data**

Menurut (Sugiyono, 2016) menyatakan kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, kuesioner disebarkan kepada responden (orang-orang yang menjawab atas pertanyaan yang diajukan untuk kepentingan penelitain), terutama pada penelitain survey. Skala untuk mengukur suatu sikap responden menggunakan skala likert. Untuk keperluan



kuantitatif dalam penelitian ini diberikan lima jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5, skala yang digunakan sebagai berikut:

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

## **Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

### **Variabel Penelitian**

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

1. Variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi, dimana variabel independen dalam penelitian ini adalah *utilitarian value* dan *Hedonic Value*
2. Variabel dependen yaitu merupakan variabel yang dipengaruhi, dimana variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Behaviour Impulse buying*.

### **Definisi Operasional**

Menurut Nazir (2014) bahwa definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara

memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut.

**GAMBAR 3. 1 DEFINISI OPERASIONAL**

NO	NAMA VARIABEL	DEFINISI VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER
1.	<i>Utilitarian value</i>	Persepsi responden, sikap atau pilihan seseorang dalam menggunakan atau menghabiskan uangnya untuk membeli suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cost Saving mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tertentu.</li> <li>2. Maximizing Utility konsumen akan lebih puas dalam menentukan produk apa yang dikonsumsi</li> <li>3. Menyeleksi produk-produk yang memberikan keuntungan paling tinggi.</li> </ol>	<b>Krido Eko Cahyono (2019)</b>
2.	<i>Hedonic Value</i>	Samuel (2005) mengatakan hedonic shopping value suatu hal yang memberikan manfaat langsung pengalaman berbelanja seperti kesenangan dan hal baru.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Konsumen ingin memuaskan rasa keingintahuannya,</li> <li>2) Konsumen ingin menawarkan pengalaman baru,</li> <li>3) Konsumen ingin merasa seperti menjelajahi dunia baru</li> </ol>	Krido Eko Cahyono dan Khuzaini Hermono Widiarto (2016)
3.	<i>Product Browsing</i>	Merupakan perilaku yang dilakukan oleh konsumen yang terdorong untuk melakukan pencarian produk melalui internet	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Update status terhadap produk/merk</li> <li>2. Mencari informasi kepada orang /teman dalam forum</li> <li>3. Mencari informasi melalui media sosial</li> </ol>	Sukiwun dkk (2014)

3.	<i>Online Shopping life style</i>	Lingkungan toko yang dapat menghadirkan kenyamanan bagi para pengunjung dan mampu memberikan motivasi untuk menghabiskan waktu belanja di toko tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan</li> <li>2. Membeli pakaian model terbaru</li> <li>3. Berbelanja merk yang paling terkenal</li> </ol>	Krido Eko Cahyono dan Khuzaini Hermono Widiarto (2016)
4.	<i>Impulse Buying</i>	<i>Impulse Buying</i> atau pembelian yang tidak direncanakan, dimana karakteristiknya adalah pengambilan keputusannya dilakukan dalam waktu yang relatif cepat; dan adanya keinginan untuk memiliki secara cepat.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tawaran khusus.</li> <li>2. Model terbaru</li> <li>3. Tanpa berpikir</li> </ol>	Krido Eko Cahyono dan Khuzaini Hermono Widiarto (2016)

### **Metode Analisis Analisis Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2009:35) analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri ) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa metode deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif merupakan metode yang bertujuan menggambarkan secara sistematis dan factual tentang fakta-fakta serta hubungan antar variabel yang diselidiki dengan cara mengumpulkan data,

mengolah, menganalisis, dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik.

### **Uji Instrumen**

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument (Sugiyono, 2016). Secara statistik angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kotak tabel korelasi. Jika angka korelasi suatu pertanyaan tersebut signifikan, hal ini berarti pertanyaan tersebut memiliki validitas konstan. Sebaliknya jika angka korelasi berada di bawah angka kritis, maka pertanyaan tersebut tidak signifikan yang berarti tidak valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

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

- a. Jika koefisien alpha ( $\alpha$ ) < 0,7 maka butir pertanyaan dikatakan tidak reliabel.
- b. Jika koefisien alpha ( $\alpha$ ) > 0,7 maka butir pertanyaan dikatakan reliabel.

### **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan sebelum melakukan analisis regresi.

Tujuan dari pelaksanaan uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui data yang diperoleh dari kuesioner. Uji asumsi klasik ini menggunakan tiga uji, yaitu uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas.

## Uji Normalitas

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

## Uji Multikolinieritas

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

### Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah suatu keadaan dimana varian bersyarat dari Y meningkat dengan meningkatnya X. Bila terjadi heterokedastisitas, akan mengakibatkan varians koefisien regresi menjadi minimum dan confident interval melebar sehingga hasil uji signifikansi statistic tidak valid lagi. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas adalah dengan metode grafik antara nilai prediksi yang diperoleh dari model regresi dengan kuadrat dari masing-masing residual. Apabila tidak terbentuk suatu



pola berarti tidak terdapat heterokedastisitas, sehingga asumsi penyimpanan model linier tidak terjadi. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser.

### **Regresi Linier Berganda**

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

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

$$Y_2 = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_2 + \beta_7 Y_1 + e_2$$

Keterangan :

$Y_1$  : *Shopping life style*

$Y_2$  : *Behaviour Impulse Buying*

$\beta_1 \beta_7$  : Koefisien regresi

$X_1$  : *Utilitarian value*

$X_2$  : *Hedonic Value*

$X_3$  : *product browsing*

$e$  : *error or them*

### **Uji Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji hipotesis digunakan untuk mengetahui kebenaran dari dugaan sementara. Hipotesis pada dasarnya diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah

penelitian. Uji Hipotesis ini digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terkait (Y). Dalam penelitian terdapat dua macam hipotesis sebagai berikut :

1. Apabila  $t_{hitung} < t_{table}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel masing-masing, variabel independent (*Utilitarian value* , *Hedonic Value*, Store Environment) secara parsial terhadap variabel dependent (*BEHAVIOUR impulse buying*)
2. Apabila  $t_{hitung} > t_{table}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti ada pengaruh positif dan signifikan antar variabel independent (*Utilitarian value* , *Hedonic Value*, Store Environment) secara parsial terhadap variabel dependent (*BEHAVIOUR impulse buying*)

### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Ghozali (2012) koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

## Analisis Sobel

Analisis sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediator yaitu belanja modal. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test). Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independent (X) kepada variabel dependent (Z) melalui variabel intervening (Y).

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Besarnya standar error pengaruh tidak langsung ( $S_{eab}$ ) dihitung dengan rumus dibawah ini :

$$S_{eab} = \sqrt{(b^2[Sa]^2 + a^2[Sb]^2 + Sa^2[Sb]^2)}$$

Keterangan:

a = Koefisien pengaruh variabel X (independen) terhadap Z (intervening)

Sa = Standar error pengaruh variabel X (independen) terhadap variabel Z (intervening)

b = Koefien pengaruh variabel Z (intervening) terhadap variabel Y (dependen) dengan melibatkan variabel X (independen)

Sb = Standar error pengaruh dari variabel Z (intervening) terhadap Y (dependen) dengan melibatkan variabel X (independen)

Untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{eab}}$$

Keterangan:

$t$  =  $t$  hitung

$a$  = Koefisien pengaruh variabel independen terhadap variabel intervening

$b$  = Koefisien pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen dengan melibatkan variabel independen

$Sab$  = Standard error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)

$H_a$  = Apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Identitas Responden

##### Jenis Kelamin Responden

Untuk mengetahui identitas responden, dalam penelitian ini akan dijelaskan tentang jenis kelamin responden yang diambil dari sampel sebanyak 200 orang yaitu sebagai berikut:

**TABEL 4. 1 JENIS KELAMIN RESPONDEN**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	116	58%
Laki-laki	84	42%
Jumlah	200	100

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 200 orang yang terdiri dari 116 orang atau 58% adalah perempuan dan 84 orang atau 42% adalah laki. Hal ini karena kebanyakan responden yang ditemui adalah perempuan. Hal ini dapat diartikan bahwa perempuan lebih senang berbelanja daripada laki-laki

##### Berdasarkan Usia Responden

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:



**TABEL 4. 2 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA**

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	21-24	38	21%
2.	25-28	84	42%
3.	29-32	25	12,5%
4.	33-36	30	15%
5	37-40	11	5.5%
6	41-44	8	2%
7	45-48	4	
Jumlah		200	100

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 200 orang. Responden paling banyak berumur 25-28 tahun yang terdiri dari 84 orang atau 42%. Sedangkan responden yang paling sedikit berumur 45-48 tahun yang terdiri dari 4 orang atau 2%. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden berusia produktif.

### **Pendidikan Responden**

Untuk mengetahui identitas responden, dalam penelitian ini akan dijelaskan tentang pendidikan responden yang diambil dari sampel sebanyak 100 orang yaitu sebagai berikut:

**TABEL 4.**

#### **PENDIDIKAN RESPONDEN**

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SMA	98	49%
Diploma	54	27%
Sarjana	48	24%
Jumlah	200	100

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 200 orang yang pendidikannya SMA adalah 98 responden atau 49%, Diploma 54 responden atau 27% dan Sarjana sebanyak 48 responden atau 24%. Hal ini berarti responden yang banyak ditemui berpendidikan SMA. Hal ini dapat diartikan bahwa responden yang membeli adalah mahasiswa yang lebih memiliki peluang banyak dalam hal style dan gaya hidup

### **Diskripsi Hasil Penelitian**

Analisis deskriptif variabel digunakan untuk mendeskripsikan hasil jawaban responden di setiap item pertanyaan yang digunakan oleh masing-masing variabel. Dalam melakukan analisa deskriptif akan dilakukan menggunakan teknik analisa indeks dengan menggunakan teknik skoring. Teknik skoring yang

dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 5, perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

Nilai maksimum : 5

Nilai minimum : 1

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

Kategori :

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

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

***Utilitarian value (X<sub>1</sub>)***

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *utilitarian value* dapat dilihat dalam tabel 4.4 di bawah ini:

**TABEL 4.3**

**Tanggapan Responden Terhadap *Utilitarian value***

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Indeks
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Cost Saving mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tertentu.	0	0	0	0	76	228	80	320	44	220	3.84
Maximizing Utility konsumen akan lebih puas dalam menentukan produk apa yang dikonsumsi	0	0	14	28	50	150	59	236	77	385	3.99
Menyeleksi produk-produk yang memberikan keuntungan paling tinggi.	0	0	14	28	44	132	52	208	90	450	4.09
Nilai indeks variabel <i>Utilitarian value</i>											3.99

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel diatas diperoleh hasil nilai indeks pernyataan responden terhadap variabel *utilitarian value* sebesar 3.99. Dengan nilai rata-rata tersebut maka termasuk dalam kategori baik karena berada pada interval 3,41-4,20. *Utilitarian value* diukur dengan menggunakan indikator *Cost Saving* mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tertentu dengan nilai rerata sebesar 3.84 yang dalam kategori baik atau tinggi. *Maximizing Utility* konsumen akan lebih puas dalam menentukan produk apa yang dikonsumsi dengan nilai rerata sebesar

3.99 yang dalam kategori baik atau tinggi. Menyeleksi produk-produk yang memberikan keuntungan paling tinggi dengan nilai rerata sebesar 3.84 yang dalam kategori baik atau tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa berdasarkan tanggapan responden mengenai *utilitarian value* sebagian besar adalah setuju dengan nilai rerata total 3.99 yang dalam kategori baik atau tinggi

***Hedonic value(X<sub>2</sub>)***

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *hedonic value* dapat dilihat dalam tabel 4.5 di bawah ini:

**TABEL 4. 4**  
**Tanggapan Responden Terhadap *Hedonic value***

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Indeks
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Konsumen ingin memuaskan rasa keingintahuannya,	0	0	21	42	71	213	69	276	39	195	3.63
Konsumen ingin menawarkan pengalaman baru,	0	0	0	0	43	129	95	380	62	310	4.10
Konsumen ingin merasa seperti menjelajahi dunia baru	0	0	7	14	56	168	72	288	65	325	3.98
Nilai indeks variabel <i>Hedonic value</i>											3.90

Sumber : Data Primer Diolah



Dari tabel diatas diperoleh hasil nilai indeks pernyataan responden terhadap variabel *hedonic value* sebesar 3.90. Dengan nilai rata-rata tersebut maka termasuk dalam kategori baik karena berada pada interval 3,41-4,20. Variabel *hedonic value* diukur dengan menggunakan indikator Konsumen ingin memuaskan rasa keingintahuannya dengan nilai rerata sebesar 3.63 yang dalam kategori baik atau tinggi, Konsumen ingin menawarkan pengalaman baru dengan nilai rerata sebesar 4.10 yang dalam kategori baik atau tinggi dan konsumen ingin merasa seperti menjelajahi dunia baru dengan nilai rerata sebesar 3.98 yang dalam kategori baik atau tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa berdasarkan tanggapan responden mengenai *hedonic value* sebagian besar adalah setuju dengan nilai rerata total 3.90 yang dalam kategori baik atau tinggi.

***Product browsing* (X<sub>3</sub>)**

Untuk mengetahui tanggapan responden pada dapat dilihat dalam tabel 4.6

di bawah ini :

**TABEL 4.5**

**Tanggapan Responden Terhadap *Product browsing***

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Indeks
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Update status terhadap produk/merk	0	0	0	0	66	198	84	336	50	250	3.92
Mencari informasi kepada orang /teman dalam forum	0	0	0	0	42	126	96	384	62	310	4.10

Mencari informasi melalui media sosial	0	0	0	0	58	174	97	388	45	225	3.94
Nilai indeks variabel <i>Product browsing</i>											3.99

Sumber : Data Primer Diolah

Dari tabel diatas diperoleh hasil nilai indeks pernyataan responden terhadap variabel *Product browsing* sebesar 3.990 Dengan nilai rata-rata tersebut maka termasuk dalam kategori baik karena berada pada interval 3,41-4,20.

Variabel product browsing diukur dengan menggunakan Update status terhadap produk/merk dengan nilai rerata sebesar 3.92 yang dalam kategori baik atau tinggi, Mencari informasi kepada orang /teman dalam forum dengan nilai rerata sebesar 4.10 yang dalam kategori baik atau tinggi dan Mencari informasi melalui media social dengan nilai rerata sebesar 3.94 yang dalam kategori baik atau tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa berdasarkan tanggapan responden mengenai *product browsing* sebagian besar adalah setuju dengan nilai rerata total 3.99 yang dalam kategori baik atau tinggi.

#### *Online shopping lifestyle (X4)*

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *online shopping*

*lifestyle* dapat dilihat dalam tabel 4.7 di bawah ini:

**TABEL 4. 0-6**

#### **Tanggapan Responden Terhadap *online shopping lifestyle***

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Indek
-----------	-----	----	---	---	----	-------

	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	s
Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan	0	0	0	0	35	105	97	388	68	340	4.17
Membeli pakaian model terbaru	0	0	0	0	35	105	97	388	68	340	4.17
Berbelanja merk yang paling terkenal	0	0	0	0	33	99	121	484	46	230	4.07
Nilai indeks variabel <i>online shopping lifestyle</i>											4.11

Sumber : Data Primer Diolah

Dari tabel diatas diperoleh hasil nilai indeks pernyataan responden terhadap variabel *online shopping lifestyle* sebesar 4.11 Dengan nilai rata-rata tersebut maka termasuk dalam kategori baik karena berada pada interval 3,41-4,20. *Online shopping lifestyle* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan dengan nilai rerata sebesar 4,17 yang dalam kategori baik atau tinggi, Membeli pakaian model terbaru dengan nilai rerata sebesar 4.17 yang dalam kategori baik atau tinggi dan Berbelanja merk yang paling terkenal dengan nilai rerata sebesar 4.07 yang dalam kategori baik atau tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa berdasarkan tanggapan responden mengenai *Online shopping lifestyle* sebagian besar adalah setuju dengan nilai rerata total 4.11 yang dalam kategori baik atau tinggi.

### ***Impulse buying(Y)***

Untuk mengetahui tanggapan responden pada dapat dilihat dalam tabel 4.8 di bawah ini:

**TABEL 4. 0-7****Tanggapan Responden Terhadap *Impulse buying***

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Indeks
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Tawaran khusus.	0	0	0	0	28	84	146	584	26	130	3.99
Model terbaru	0	0	0	0	28	87	95	380	76	380	4.24
tanpa berpikir	0	0	0	0	30	90	120	480	50	250	4.1
Nilai indeks variabel <i>Impulse buying</i>											4.11

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel diatas diperoleh hasil nilai indeks pernyataan responden terhadap variabel *impulse buying* sebesar 4,11. Dengan nilai rata-rata tersebut maka termasuk dalam kategori baik karena berada pada interval 3,41-4,20. *Impulse buying* dalam penelitian adalah Tawaran khusus dengan nilai rerata sebesar 3.99 yang dalam kategori baik atau tinggi, Model terbaru dengan nilai rerata sebesar

4.24 yang dalam kategori baik atau tinggi dan Tanpa berpikir dengan nilai rerata sebesar 4.1 yang dalam kategori baik atau tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa berdasarkan tanggapan responden mengenai *impulse buying* sebagian besar adalah setuju dengan nilai rerata total 4.11 yang dalam kategori baik atau tinggi.

### ***Uji Validitas dan Reliabilitas***

#### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji signifikansi dilakukan dengan menggunakan r tabel. Nilai r tabel untuk sampel 200 dengan tingkat signifikan 5% menunjukkan r tabel sebesar 0,197. Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari jawaban responden tersebut valid atau tidak. Hal itu mengingat jawaban para responden satu dengan yang lain berbeda. Sehingga perlu dibuat validitas. Kriteria dikatakan valid apabila nilai r hitung  $\geq$  nilai r tabel. Berdasarkan tabel 4.9 dibawah ini menunjukkan bahwa pada pengujian validitas untuk masing-masing. Adapun hasil dari pengujian validitas ditetapkan antara lain:

**TABEL 4.8**

#### **Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b><math>\alpha</math></b>	<b>R tabel</b>	<b>r Hitung</b>	<b>Ket</b>
<i>Utilitarian value</i>	X1.1	0,05	0,197	0.738	Valid



	X2.2	0,05	0,197	0.794	Valid
	X3.3	0,05	0,197	0.900	Valid
<i>Hedonic value</i>	X2.1	0,05	0,197	0.391	Valid
	X2.2	0,05	0,197	0.545	Valid
	X2.3	0,05	0,197	0.588	Valid
<i>Product browsing</i>	X3.1	0,05	0,197	0.392	Valid
	X3.2	0,05	0,197	0.452	Valid
	X3.3	0,05	0,197	0.470	Valid
<i>Online shopping lifestyle</i>	Y1.1	0,05	0,197	0.899	Valid
	Y1.2	0,05	0,197	0.899	Valid
	Y1.3	0,05	0,197	0.571	Valid
<i>Impulse buying</i>	Y2.1	0,05	0,197	0.504	Valid
	Y2.2	0,05	0,197	0.487	Valid
	Y2.3	0,05	0,197	0.729	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Dapat dilihat dari tabel 4.9 diatas dapat ketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,197, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.

### Uji **Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat dipercaya untuk dilakukan pengujian selanjutnya. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai

Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali, 2016). Berikut hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan terhadap variable *utilitarian value*, *hedonic value*, *Product browsing*, *online shopping lifestyle* dan *impulse buying*

**TABEL 4.9**  
**Uji Relibilitas Indikator Variabel**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Alpha	Keterangan
1.	<i>Utilitarian value</i>	0.898	0,6	Reliabel
2.	<i>Hedonic value</i>	0.684	0,6	Reliabel
3.	<i>Product browsing</i>	0.628	0,6	Reliabel
4.	<i>Online shopping lifestyle</i>	0.886	0,6	Reliabel
5	<i>Impulse buying</i>	0.736	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel yaitu *utilitarian value*, *hedonic value*, *product browsing*, *online shopping lifestyle* dan *impulse buying* diperoleh nilai r alpha lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

### ***Uji Asumsi Klasik***

#### **Pengujian Normalitas Data**

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau yang mendekati normal. (Ghozali,

2016) Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data sampel dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal. Model yang baik adalah yang memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal (Ghozali, 2016). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov smirnov* terhadap *unstandardized residual*, apabila nilai sig. Lebih besar  $> 0,05$ , maka model regresi berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.11.

**TABEL 4. 0-10**

**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.61326578
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.090
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		1.278
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076

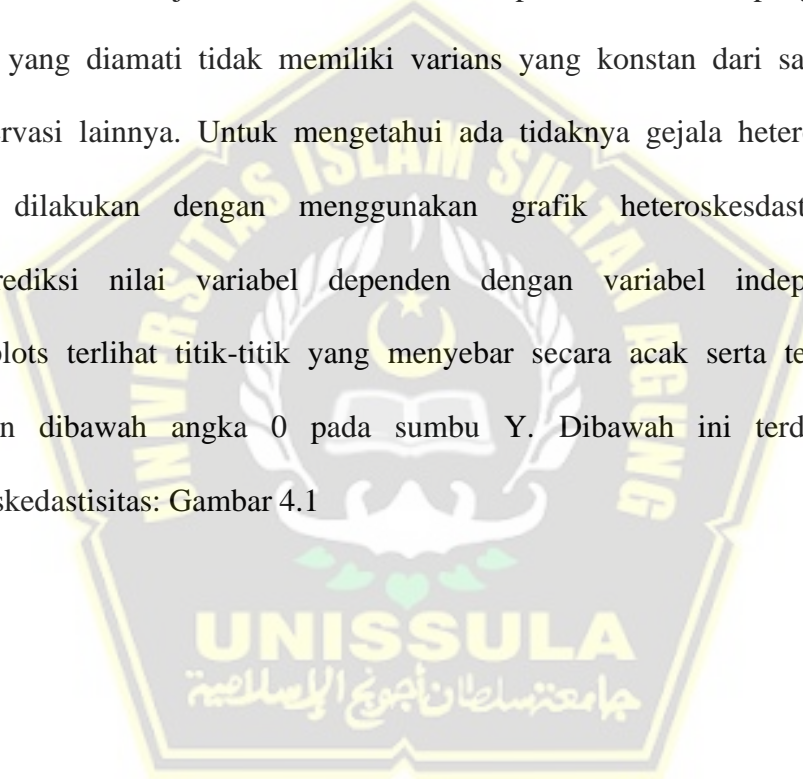
a. Test distribution is Normal.

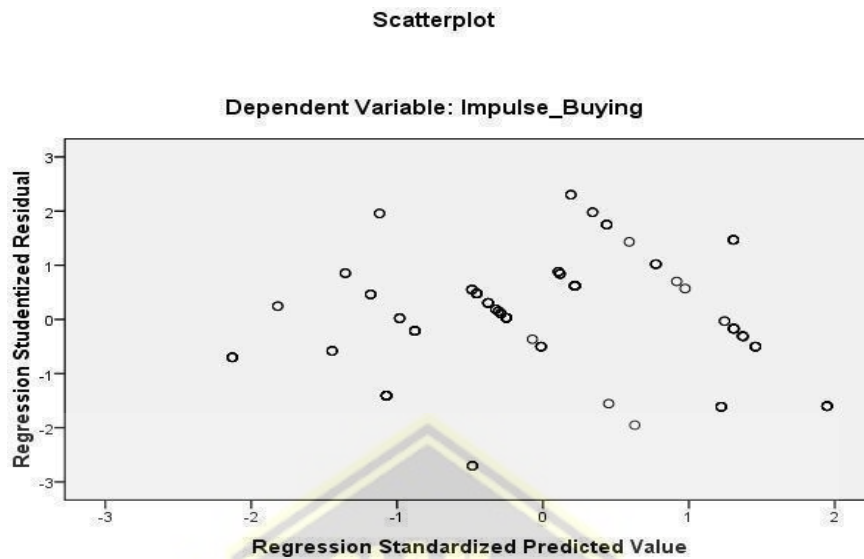
Sumber : Data Primer

### **Pengujian Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap,

maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastistas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastistas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Maksudnya adalah jika titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Pengujian ini bertujuan untuk mendeteksi apakah kesalahan pengganggu dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi-keobservasi lainnya. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heteroskedastisitas untuk memprediksi nilai variabel dependen dengan variabel independen. Dari scatterplots terlihat titik-titik yang menyebar secara acak serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dibawah ini terdapat gambar heteroskedastisitas: Gambar 4.1





Uji

### **Heterokedastisitas**

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut dan titik – titik menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

### **Pengujian Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi di antara variabel bebas (*independent variabel*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor*



(VIF) dan *Tolerance Multikolinearitas* terjadi apabila VIF berada diatas 10 dan nilai toleransi dibawah 0,1 (Ghozali, 2016).

Untuk mendeteksi gejala Multikolinearitas dilakukan dengan cara melihat nilai (VIF) *Variance Inflation Factor* (Ghozali, 2016). Pada perhitungan ini tidak ada satupun variabel independen yang memiliki VIF lebih dari 10, maka data ini bebas dari Multikolinearitas. Sedangkan berdasarkan nilai *tolerance* tidak ada satupun variabel independen yang memiliki *tolerance* lebih dari 0,1. Untuk hasil selengkapnya dapat dilihat dari tabel 4.12:

**TABEL 4. 0-11**

**Uji Multikolinearitas**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc	VIF
1 (Constant)	.95	.40		2.39	.018		
Utilitian_Value	.08	.02	.14	4.31	.000	.79	1.25
Hedonic_Value	.10	.02	.13	3.53	.000	.60	1.64
Product_Browsing	.24	.03	.26	7.55	.000	.69	1.44
Online_Shopping	.50	.03	.62	16.55	.000	.61	1.63

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc	VIF
1 (Constant)	.958	.40		2.39	.018		
Utilitarian_Value	.086	.02	.14	4.31	.000	.79	1.25
Hedonic_Value	.10	.02	.13	3.53	.001	.60	1.64
Product_Browsing	.240	.03	.26	7.55	.000	.69	1.44
Online_Shopping	.50	.03	.62	16.55	.000	.61	1.63

a. Dependent Variable:  
Impulse\_Buying

Sumber : Hasil output data

Nilai VIF untuk masing-masing variabel independen dalam persamaan memiliki nilai kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka semua variabel dalam model tidak terkena masalah multikolinearitas.

### ***Regresi Linier Berganda***

Analisis regresi linier berganda adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar hubungan variabel yang telah ditetapkan berdasarkan teori.

### Persamaan I

Berdasarkan hasil persamaan koefisien regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh antara persepsi *utilitarian value* , *hedonic value* dan *product browsing* terhadap *online shopping lifestyle* dapat di lihat pada tabel 4.13 sebagai berikut:



**TABEL 4. 0-12**

### Hasil Persamaan I Koefisien Regresi

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	Standardize Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	--------------------------	---	-----	-------------------------

	B	Std. Error	Beta			Toleranc	VIF
1 (Constant)	2.905	.911		3.187	.002		
Utilitarian_Value	.195	.044	.263	4.395	.000	.87	1.14
Hedonic_Value	.311	.063	.334	4.934	.000	.68	1.46
Product_Browsing	.295	.071	.267	4.134	.000	.75	1.33

a. Dependent Variable:  
Online\_Shopping

Berdasar tabel 4.14 maka dapat disusun persamaan sebagai berikut:

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

$$Y = 0,263 X_1 + 0,334 X_2 + 0,267 X_3$$

- a. Koefisien regresi *utilitarian value* sebesar (0,263), artinya *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap *online shopping lifestyle*. Dengan demikian apabila *utilitarian value* meningkat maka akan meningkatkan *online shopping lifestyle*
- b. Koefisien regresi *hedonic value* sebesar (0,334), artinya *hedonic value* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Dengan demikian apabila *hedonic value* meningkat maka akan meningkatkan *online shopping lifestyle*
- c. Koefisien regresi *Product browsing* sebesar (0,187), artinya *Product browsing* berpengaruh positif terhadap *online shopping lifestyle*. Dengan

demikian apabila *Product browsing* meningkat maka akan meningkatkan *online shopping lifestyle*.

### Persamaan II

Berdasarkan hasil persamaan koefisien regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh antara persepsi *utilitarian value*, *hedonic value* dan *product browsing* dan *online shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dapat di lihat pada tabel 4.14 sebagai berikut

**TABEL 4. 0-13**

### Hasil Persamaan II Koefisien Regresi

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.95	.40		2.39	.01		
Utilitarian_Value	.08	.02	.14	4.31	.00	.79	1.25
Hedonic_Value	.10	.02	.13	3.53	.00	.60	1.64
Product_Browsing	.24	.03	.26	7.55	.00	.69	1.44
Online_Shopping	.50	.03	.62	16.55	.00	.61	1.63

a. Dependent Variable:  
Impulse\_Buying



Berdasar tabel 4.14 maka dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_4 Y_1$$

$$Y = 0,142 X_1 + 0,133 X_2 + 0,267 X_3 + 0,622 X_4$$

- a. Koefisien regresi *utilitarian value* sebesar (0,142), artinya *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Dengan demikian apabila *utilitarian value* maka akan meningkatkan *impulse buying*
- b. Koefisien regresi *hedonic value* sebesar (0,133), artinya *hedonic value* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Dengan demikian apabila *hedonic value* meningkat maka akan meningkatkan *impulse buying*
- c. Koefisien regresi *Product browsing* sebesar (0,267), artinya *Product browsing* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Dengan demikian apabila *Product browsing* meningkat maka akan meningkatkan *impulse buying*.
- d. Koefisien regresi *online shopping lifestyle* sebesar (0,622), artinya *online shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Dengan demikian apabila *online shopping lifestyle* meningkat maka akan meningkatkan *impulse buying*

### ***Koefisien Determinasi***

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai

Adjusted R square ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,828 artinya variabel persepsi harga, *hedonic value* dan *Product browsing* mampu menjelaskan *impulse buying*(Y) sebesar 82.8%, sedangkan sisanya sebesar 16.2% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil Output SPSS dari Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**TABEL 4. 0-14**

**TABEL 4. 0-15**

**Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912	.833	.828	.623

a. Predictors: (Constant), Online\_Shopping, Utilitarian\_Value, Product\_Browsing, Hedonic\_Value

b. Dependent Variable: Impulse\_Buying

Sumber : Hasil Output SPSS

**Pengujian Hipotesis**

**Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji t)**

1. Pengujian Hipotesis *utilitarian value* terhadap *online shopping lifestyle*

Terdapat pengaruh yang signifikan antara *utilitarian value* terhadap *online shopping lifestyle* yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.263

dengan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0,05$ . Menyatakan *utilitarian value* adanya dugaan yang berpengaruh signifikan terhadap *online shopping lifestyle* dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, apabila *utilitarian value* meningkat, maka *online shopping lifestyle* akan mengalami peningkatan.

2. Pengujian Hipotesis *hedonic value* terhadap *online shopping lifestyle*

Terdapat pengaruh yang signifikan antara *hedonic value* terhadap *online shopping lifestyle* yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.334 dengan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0,05$ . Menyatakan *hedonic value* berpengaruh signifikan terhadap *online shopping lifestyle* dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, apabila *hedonic value* meningkat, maka *online shopping lifestyle* akan mengalami peningkatan.

3. Pengujian Hipotesis *Product browsing* terhadap *online shopping lifestyle*

Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Product browsing* terhadap *online shopping lifestyle* yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.267 dengan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0,05$ . Menyatakan *Product browsing* adanya dugaan yang berpengaruh signifikan terhadap *online shopping lifestyle* dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$

diterima, apabila *Product browsing* meningkat, maka *online shopping lifestyle* akan mengalami peningkatan.

4. Pengujian Hipotesis *utilitarian value* terhadap *impulse buying*

Terdapat pengaruh yang signifikan antara *utilitarian value* terhadap *impulse buying* yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.142 dengan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0,05$ . Menyatakan *utilitarian value* adanya dugaan yang berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, apabila *utilitarian value* meningkat, maka *impulse buying* akan mengalami peningkatan.

5. Pengujian Hipotesis *hedonic value* terhadap *impulse buying*

Terdapat pengaruh yang signifikan antara *hedonic value* terhadap *impulse buying* yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.133 dengan nilai signifikan sebesar  $0.001 < 0,05$ . Menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, apabila *hedonic value* meningkat, maka *impulse buying* akan mengalami peningkatan.

6. Pengujian Hipotesis *Product browsing* terhadap *impulse buying*

Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Product browsing* terhadap *impulse buying* yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.267 dengan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0,05$ . Menyatakan *Product browsing* adanya dugaan yang berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, apabila *Product browsing* meningkat, maka *impulse buying* akan mengalami peningkatan.

7. Pengujian Hipotesis *online shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*

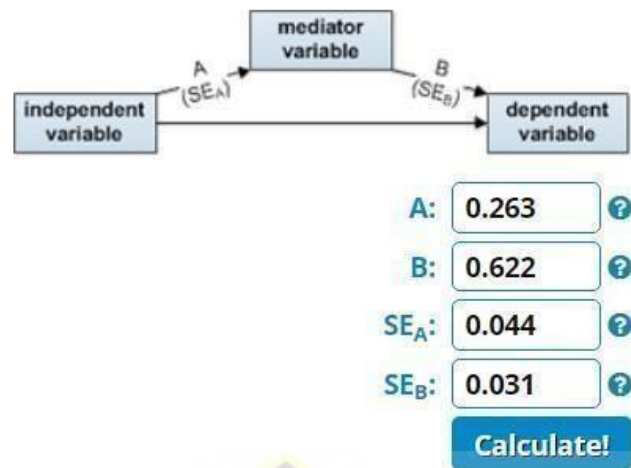
terdapat pengaruh yang signifikan antara *online shopping lifestyle* dan *impulse buying* yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.622 dengan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0,05$ . Menyatakan *Product browsing* adanya dugaan yang berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, apabila *online shopping lifestyle* meningkat, maka *impulse buying* akan mengalami peningkatan.

### ***Analisis Sobel Test***

#### **Pengaruh Utilitarian value Terhadap Impulse buying Melalui Brand image**

Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Untuk lebih mudahnya menghitung nilai z dari sobel test dapat memanfaatkan online kalkulator sebagai berikut:



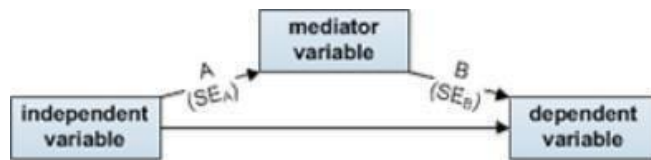


Sobel test statistic: 5.72848509  
 One-tailed probability: 0.00000001  
 Two-tailed probability: 0.00000001

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan hasil one-tailed probabilyt sebesar  $0.0 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan variabel *online shopping lifestyle* dapat memediasi variabel *utilitian value* terhadap *impulse buying*.

### **Pengaruh *Hedonic value* Terhadap *Impulse buying* Melalui *Brand image***

Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Untuk lebih mudahnya menghitung nilai z dari sobel test dapat memanfaatkan online kalkulator sebagai berikut:



A:  ?

B:  ?

SE<sub>A</sub>:  ?

SE<sub>B</sub>:  ?

**Calculate!**

Sobel test statistic: 5.12567882

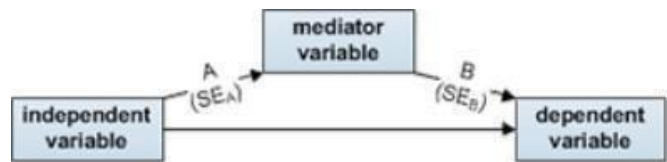
One-tailed probability: 0.00000015

Two-tailed probability: 0.00000030

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan hasil one-tailed probabily sebesar  $0,0000000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan variabel *online shopping lifestyle* mampu memediasi *hedonic value* terhadap *impulse buying*.

### ***Pengaruh Product browsing Terhadap Impulse buying Melalui Brand image***

Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Untuk lebih mudahnya menghitung nilai z dari sobel test dapat memanfaatkan online kalkulator sebagai berikut:



A:  ?

B:  ?

SE<sub>A</sub>:  ?

SE<sub>B</sub>:  ?

**Calculate!**

Sobel test statistic: 3.69620431  
 One-tailed probability: 0.00010942  
 Two-tailed probability: 0.00021885

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan hasil one-tailed probabilty sebesar  $0,000010942 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan variabel *online shopping lifestyle* mampu memediasi *product browsing* terhadap *impulse buying*.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Utilitarian value Terhadap Online shopping lifestyle**

Nilai utilitarian berhubungan dengan fungsi dan manfaat dasar suatu produk. Konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan nilai utilitariannya akan lebih objektif dalam menilai suatu produk. Keputusan pembelian konsumen selanjutnya dipengaruhi oleh nilai hedonik. Nilai hedonik sebaliknya berkaitan dengan keinginan untuk kesenangan dan ekspresi diri yang berhubungan dengan

kebutuhan emosional individu untuk pengalaman belanja yang menyenangkan dan menarik.

Solomon (2002:104) mengatakan bahwa jika konsumen membeli suatu produk berdasarkan manfaat fungsional atau kegunaannya maka konsumen tersebut mempertimbangkan manfaat utilitariannya. Nilai utilitarian menekankan tentang objektivitas dan bentuk nyata suatu produk. Konsumen akan merasa puas jika sudah mendapatkan produk sesuai kebutuhan mereka dengan cara yang efisien.

Menurut Hanzaee dan Khonsari (2011) *utilitarian value* adalah nilai yang dipertimbangkan secara obyektif dan secara rasional. Pendapat lain dikemukakan oleh Subagio (2011) yang mengatakan bahwa *utilitarian value* merupakan dorongan dalam diri seseorang untuk mengevaluasi motif dalam mendapatkan produk atau jasa yang berkualitas dengan efisiensi dalam waktu dan tenaga. Selanjutnya menurut Jones *et al.*, (2006) *utilitarian shopping value* merupakan perilaku berbelanja yang lebih rasional dan non-emosional yang secara alami terbentuk apabila seseorang ingin mengalokasikan dananya secara efisien. Motif pembelian *utilitarian* mencakup keinginan seperti pencarian kemudahan, pencarian beragam, mencari kualitas produk atau layanan, dan tingkat harga wajar (Sarkar, 2011). Motivasi *utilitarian* berasal dari misi atau tugas dan memperoleh manfaat berdasarkan apakah misi tersebut terselesaikan secara efisien selama proses berbelanja (Hanzee dan Razaeyeh., 2013). Perilaku konsumen *utilitarian* dapat dijelaskan sebagai fungsi yang berhubungan

dengan tugas dan bersifat rasional dimana persepsi *utilitarian shopping value* berkaitan dengan kebutuhan konsumsi tertentu yang mendorong kegiatan berbelanja (Hanzee dan Razaeyeh., 2013).

*Utilitarian value* mengacu pada alasan instrumental serta alasan fungsional yang berkaitan dengan pengalaman belanja dan berhubungan dengan persepsi aspek kognitif, seperti penghematan waktu, efisiensi, dan kenyamanan (Overby dan Lee, 2006). Selain itu, pelanggan yang berbelanja berdasarkan *utilitarian value* dikarenakan alasan rasional dan berorientasi pada tujuan (Rahman *et al.*, 2018). *Utilitarian value* termasuk ke dalam kriteria disaat konsumen mengevaluasi produk atau jasa yang konsumen beli. Kriteria evaluasi yang didasarkan oleh *utilitarian* merupakan kriteria yang berhubungan dengan manfaat fungsional dan objektivitas dari produk atau jasa, yang mana hal tersebut bersifat rasional dan konkrit (Hirschman dan Holbrook, 1982). Kriteria evaluasi *utilitarian* dikenal sebagai *criteria fungsional*, yang mana kriteria tersebut didasarkan pada fitur-fitur dan atribut-atribut produk yang dapat memberikan manfaat fungsional aslinya bagi pengguna

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Rahmat (2017) dan Louis David Kuinang dkk (2018) yang menunjukkan bahwa *utilitarian value* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* .

#### Pengaruh *hedonic value* Terhadap *Online shopping lifestyle*

Hirschman dan Holbrook mendefinisikan Motif Hedonic sebagai konsumsi produk yang terutama didasarkan pada keinginan untuk mengalami kesenangan dan kebahagiaan (Tifferet dan Herstein, 2012:177). Motif Hedonic meliputi aspek-aspek perilaku yang terkait dengan multiindera, fantasi, dan konsumsi emosional yang didorong oleh manfaat seperti senang dalam



menggunakan produk dan estetika. Hirsman and Holbrook yang dikutip Johnstone and Conroy mengatakan bahwa nilai hedonik konsumsi merupakan pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera, di mana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi seseorang (Rohman, 2009:252). Emosi seseorang berhubungan dengan lingkungan di dasarnya pada pengalaman dengan lingkungan. Konsumen yang berbelanja untuk rekreasi mengharapkan nilai hedonik yang tingkatannya lebih tinggi. Lebih lanjut Holbrook and Hirsman; Rook yang dikutip oleh Hausman menambahkan bahwa Keinginan konsumen untuk mencari nilai hedonik dalam berbelanja dapat menghasilkan adanya *Impulse Buying* (Rohman, 2009:252- 253).

Meskipun tampaknya ada sedikit kontroversi mengenai pentingnya konsumsi hedonis, kegiatan itu sendiri tidak bisa dibatasi. Seperti Hirschman dan Holbrook yang mengatakan bahwa konsumsi hedonis meliputi aspek tingkah laku yang berhubungan dengan multy-sensory, fantasi dan konsumsi emosional yang dikendalikan oleh manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk dan pendekatan estetis (Alba dan Williams, 2012). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mungkin terlibat dalam *Impulse Buying* ketika mereka termotivasi oleh keinginan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional (Rachmawati, 2009:194).

Demikian halnya dengan Hausman; Piron; serta Rook dalam Park *et al* (2006) *Impulse Buying* memainkan peran penting dalam memenuhi keinginan hedonis yang terkait dengan Motif Hedonic. Peran ini mendukung hubungan konseptual antara motivasi hedonis belanja dan perilaku pembelian impuls.

Artinya, konsumen lebih mungkin terlibat dalam *Impulse Buying* ketika mereka termotivasi oleh keinginan hedonis atau dengan alasan non-ekonomi, seperti kesenangan, fantasi, dan kepuasan sosial atau emosional.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Christian Kapantouw, Silvy L. Mandey (2015) yang menunjukkan bahwa sikap kerja berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

#### Pengaruh *Product browsing* Terhadap *Online shopping lifestyle*

Pencarian informasi dapat terjadi melalui pencarian sengaja maupun tidak sengaja. Pada umumnya seorang konsumen akan mendapat suatu iklan, atau informasi barang yang sedang dipromosikan sehingga secara tidak sengaja akan menambah informasi terhadap suatu produk yang akan dibelinya kemudian hari, sedangkan ketika seorang konsumen berada pada tahap pengambilan keputusan ia akan mencari informasi lebih dalam lagi yaitu melalui penjual atau perusahaan, katalog, teman, anggota keluarga, dan melalui pengalaman konsumen (Sukiwun dkk., 2014). Konsumen yang mengalokasikan waktu mereka lebih banyak untuk browsing maka dapat meningkatkan ketertarikan dan jumlah pembelian barang yang mereka inginkan (Iyer, 1989) dalam (Gültekin dan Özer, 2012). Selain itu, waktu yang digunakan untuk browsing juga meningkatkan jumlah eksposur. Jika periode eksposur meningkat, maka dapat meningkatkan rangsangan belanja dan konsumen mungkin merasa betapa mereka membutuhkan produk tertentu (Jarboe dan McDaniel, 1987) dalam (Gültekin dan Özer, 2012). Hasil penelitian ini juga

sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Palguno Achmad Pamungkas, Eddy Guridno (2018) dan Said Firdaus (2015) yang menunjukkan bahwa sikap kerja berpengaruh signifikan terhadap *brand image* .

### **Pengaruh utilitarian value Terhadap Impulse buying**

**Hasil penelitian menunjukkan bahwa utilitarian value berpengaruh terhadap impulse buying.** *utilitarian value* merupakan suatu bentuk sikap dari konsumen dimana mereka berbelanja dengan melakukan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian atas barang yang sudah mereka tentukan sesuai kebutuhan. Persepsi *utilitarian value* dapat bergantung pada apakah yang ingin dicapai konsumen dari kegiatan berbelanja tersebut. Konsumen akan merasa puas jika sudah mendapatkan produk yang sesuai kebutuhan mereka dengan cara yang efisien, khususnya dalam hal waktu yang digunakan. Hal ini ditandai dengan pembelian secara sengaja yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam waktu yang singkat.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yupi Yuliawati (2016) yang menunjukkan bahwa sikap kerja berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

### **Pengaruh hedonic value Terhadap Impulse buying**

**Hasil penelitian menunjukkan bahwa hedonic value berpengaruh terhadap impulse buying.** Menurut Park *et al* (2006) dalam menentukan perilaku *Impulse Buying* khusus produk, salah satu hal yang penting adalah Motif Hedonic.

Menurut Hausman; Piron, Rook yang dikutip oleh Rachmawati (2009), keinginan hedonic memainkan peran yang cukup penting dalam *Impulse Buying*. Rachmawati (2009) meneliti hubungan antara *hedonic shopping value* dengan *Impulse Buying*, dimana *hedonic shopping value* mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* seseorang yang berbelanja di Department Store. *Hedonic shopping value* mencerminkan potensi belanja dan nilai emosi pelanggan dalam berbelanja. Konsumen lebih mungkin terlibat dalam perilaku *Impulse Buying* ketika mereka termotivasi atau akan kebutuhan dan keinginan hedonis, seperti kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional.

Konsumsi hedonis meliputi aspek-aspek perilaku yang terkait dengan multi-indra, fantasi, dan konsumsi emosional yang didorong oleh manfaat seperti menyenangkan menggunakan produk dan estetika (Park *et al*, 2006: 436-437).

**Pengaruh *Product browsing* Terhadap *Impulse buying***  
**Hasil Penelitian penelitian menunjukkan bahwa *product browsing* berpengaruh terhadap *impulse buying*.** Artinya, semakin tinggi tingkat pencarian informasi pada media *online* maka tingkat pembelian secara impulsif akan semakin tinggi. Hal tersebut terjadi karena ketika seseorang senang dengan melihat-lihat isi dari *website*, membandingkan produk, mencari informasi, maka tanpa disadari desakan hati untuk membeli muncul dengan sendirinya sehingga kemungkinan terjadinya *impulse buying* juga akan semakin tinggi. Pada Lazada Indonesia, konsumen yang sering melakukan pembelian produk secara impulsif

dikarenakan faktor *browsing* ada pada produk peralatan elektronik dan rumah tangga. Hal ini terjadi karena Lazada Indonesia memberikan potongan harga yang sangat besar dapat mencapai 70% pada peralatan elektronik, terutama pada *smartphone*. Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gultekin dan Ozer [3] yang menyatakan *browsing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dan penelitian Varhagen dan Dolen [26] yang menyatakan *browsing* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dan juga penelitian ini terdapat persamaan dengan penelitian Kim [7] yang menyimpulkan bahwa proses pembelian impulsif diawali dengan *browsing*.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Palguno Achmad Pamungkas, Eddy Guridno (2018) yang menunjukkan bahwa *product browsing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

#### **Pengaruh *Online shopping lifestyle* Terhadap *Impulse buying***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ***Online shopping lifestyle* berpengaruh Terhadap *Impulse buyin***. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Menurut Kotler (2008:192) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Menurut Mowen dan Minor dalam Sumarwan (2011:45) menjelaskan bahwa gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan



uang. Gaya hidup mempunyai sifat yang tidak permanen atau cepat berubah. Sumarwan (2011:45) mengatakan gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests and pinions*).

*Shopping lifestyle* juga dapat berdampak pada *Impulse Buying*. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Japariato dan Sugiharto, 2011:33). Jackson mengatakan bahwa *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial (Japariato dan Sugiharto, 2011).

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Palguno Achmad Pamungkas, Eddy Guridno (2018) yang menunjukkan bahwa *online shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden sebanyak 100 kuesioner. Berikut ini adalah hasil kesimpulan penelitian berdasarkan analisis yang telah dilakukan.

#### ***Kesimpulan***

Berdasarkan uraian pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. ***Utilitarian value*** berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap ***Online shopping lifestyle***
2. ***Hedonic value*** berpengaruh secara positif dan signifikan ***Online shopping lifestyle***
3. ***Product browsing*** berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap ***Online shopping lifestyle***
4. ***Utilitarian value*** berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap ***impulse buying***.
5. ***Hedonic value*** berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap ***impulse buying***.
6. ***Product browsing*** berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap ***impulse buying***.
7. ***Online shopping lifestyle*** berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap ***impulse buying***.

8. Hasil *probabilty* dengan menggunakan Sobel Tests sehingga dapat disimpulkan variabel *online shopping lifestyle* dapat memediasi variabel *utilitian value* terhadap *impulse buying*.
9. Hasil *probabilty* dengan menggunakan Sobel Tests sehingga dapat disimpulkan variabel *online shopping lifestyle* dapat memediasi variabel *hedonic value* terhadap *impulse buying*.
10. Hasil *probabilty* dengan menggunakan Sobel Tests sehingga dapat disimpulkan variabel *online shopping lifestyle* dapat memediasi variabel *roduct browsing* terhadap *impulse buying*.

### **Saran**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka saran-saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. *Utilitian value* merupakan salah satu variabel yang berpengaruh terhadap *shopping lifestyle*. Indikator terkecil dari variabel *Utilitian value* adalah Cost Saving mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tertentu. Oleh karena itu, disarankan kepada Shoppe untuk berinovasi agar meningkatkan nilai utilitarian seperti efisiensi atau penghematan produk, kualitas, dan manfaat agar konsumen semakin tertarik dalam melakukan transaksi.
2. *Hedonic value* merupakan variable yang paling besar mempengaruhi online *shopping lifestyle*. Indikator terkecil dari *hedonic value* adalah Konsumen ingin memuaskan rasa keingintahuannya. Konsumen yang selalu menikmati

waktu berbelanja dapat dijadikan peluang untuk meningkatkan penjualan dengan menawarkan produk-produk yang berkualitas, produk yang banyak diminati, serta memanfaatkan penawaran harga yang mampu menarik perhatian konsumen seperti promo pembelian dan potongan harga atau diskon. Dengan demikian mampu meningkatkan volume penjualan yang ingin dicapai oleh pihak manajemen.

3. Variabel ketiga adalah product browsing, adapun indikator paling kecil adalah Update status terhadap produk/merk. Diharapkan dapat menambah fitur-fitur menarik dalam website sehingga dapat menarik minat pembeli terhadap produk yang ditawarkan
4. Adapun strategi meningkatkan variabel *utilitarian value* adalah dengan menyeleksi produk-produk yang memberikan keuntungan paling tinggi dengan cara tidak mengabaikan para pelanggan utilitarian, karena pelanggan utilitarian dalam kurun waktu tertentu dapat juga berubah menjadi pelanggan hedonic setelah pelanggan tersebut menemukan adanya suatu hal baru yang dapat dinikmati saat menjadi pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- AC Nielsen. (2011). Hasil Riset Konsumsi Media di Indonesia. Nielsen
- Ahmad, Jumal. 2018. Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis). Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah. Diakses pada Rabu, 24 Juli 2019 dari [https://www.researchgate.net/profile/Jumal\\_Ahmad/publication/325965331\\_Desain\\_Penelitian\\_Analisis\\_Isi\\_Content\\_Analysis/links/5b305090a6fdcc8506cb8b21/DesainPenelitian-Analisis-Isi-Content-Analysis.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jumal_Ahmad/publication/325965331_Desain_Penelitian_Analisis_Isi_Content_Analysis/links/5b305090a6fdcc8506cb8b21/DesainPenelitian-Analisis-Isi-Content-Analysis.pdf)
- Ahmad, M., Ali, H., Malik, M., Humayun, A., & Ahmad, S. 2019. *Factors Affecting* Bagyartha, S. D., & Dharmayanti, D. 2014. *Analisa Pengaruh Hedonic dan Utilitarian Value terhadap Repurchase Intention pada Industri Pusat Kebugaran Kelas Menengah Atas di Sidoarjo*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*,
- Chusniasari dan Prijati. 2015. Pengaruh *Online shopping lifestyle* ,fashion Involvement dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.4 (12).
- D Nata Wijaya, Sunarti, Edriana Pangestuti. 2018. Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Starbucks, Kota Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Volume. 55 Nomor. 2*, diakses 28 Juli 2018, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2272>
- Darma dan Japarianto. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan *Online shopping lifestyle* dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 8 Iss 2 pp 1907-235.
- Dhar R, Wertenbroch K. 2000. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal Marketing Research* 37:60–71.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hamzaee KH, Khonsari Y. 2011. A review of the role of hedonic and utilitarian values on customer's satisfaction and BEHAVIOURal intentions. *Interdisciplinary Journal of Research in Business* 1(5):34–45.
- Hanzaee KH, Rezaeyeh SP. 2013. Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on Customer satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of Business Management* 7(11):818–825.
- Hanzaee, K. H., & Rezaeyeh, S. P. (2013). Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural



- intentions. *African Journal of Business Management* Vol. 7(11), 818-825.
- Indrawati Devi. 2015. "Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya". *JOURNAL of RESEARCH in ECONOMICS and MANAGEMENT*, Vol. 15, No. 2, hal: 301-319.
- Japariato, E dan S. Sugiharto. 2011. *Online shopping lifestyle* memediasi hubungan antara Hedonic Utilitarian Value terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Juni 2016*. Vol.20, No.2, pp. 151 – 207.
- Jones MA, Reynolds KE, Arnold MJ. 2006. Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal Business Research* 59(9):974–981.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing management global edition*. Edisi 15e. England: Pearson.
- Levy, M. and Barton a. Weitz. 2004. 5 th edition. *Retailing management*. New York : McGraw-Hill
- Maftukhan, Muhamad. 2017. *Online shopping lifestyle* dan Store Environment Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Baju Cosmic di Surabaya. Universitas PGRI Adi Buana.
- Mohan, Getha., Bharadwaj Sivakumaran and Piyush Sharma. (2013). Impact of Store Environment on Impulse Buying BEHAVIOUR. *European Journal of Marketing*, 47(10), pp: 1711-1732.
- Muruganatham, G. & Bhakat, R.S. 2013. A Review of Impulse Buying BEHAVIOUR. *International Journal of Marketing Studies*. Vol.5, No.3 (149-160)
- Park, E. J., Kim, E. Y., Forney, J. C., & Park, E. J. (2006). *A structural model of fashion-oriented impulse buying BEHAVIOUR*. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Solomon, Michael R. 2002. *Consumer BEHAVIOUR: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Prentice Hall
- Subagio H. 2011. Pengaruh atribut supermarket terhadap motif belanja hedonik motif belanja utilitarian dan loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6(1):8–21.
- Suci Dwi Pangestu, Sri Suryoko. 2016. Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis Volume 5 Nomor 1 Maret 2016*.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia. Bogor.

Tirmizi, M. A., dan K. .U. Rehman., M.I Saif. 2009. An empirical study of consumer *Impulse Buying* BEHAVIOUR in local markets. *European Journal of Scientific Research*, Vol.28, No.4 , pp.522-532.



## KUESIONER

Saya seorang mahasiswa Islam Sultan Agung Semarang, dengan identitas sebagai berikut :

Nama : FITRIANI WAHYU WIJAYANTI

NIM 30401411537

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Bersama ini saya mengajukan permohonan kepada Bapak / Ibu / Saudara untuk bersedia meluangkan waktu dan mengisi daftar pernyataan berikut secara sukarela, jujur dan benar. Adapun tujuan dari pengisian daftar pernyataan ini adalah untuk mengetahui sejauh mana “ **ANALISIS PENGARUH UTILITARIAN VALUE , HEDONIC VALUE DAN PRODUCT BROWSING TERHADAP BEHAVIOUR IMPULSE BUYING MELALUI ONLINE SHOPPING LIFE STYLE (STUDI PADA PENGGUNA ONLINE DI KOTA SEMARANG)**”

Data dari penelitian ini tidak akan dipublikasikan namun hanya untuk kepentingan ilmiah.

Besar harapan saya dan kiranya Bapak/Ibu/Saudara berkenan mengisi semua pernyataan dalam bentuk kuesioner ini. Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara, saya ucapkan terima kasih.

Beri tanda (x) bila jawaban saudara sesuai dengan jawaban di bawah ini :

SS =Sangat setuju

TS = Tidak Setuju.

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju.

N = Netral

### Identitas Responden

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

### UTILITARIAN VALUE

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mencari produk yang dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tertentu.					
2.	Saya akan lebih puas dalam menentukan produk apa yang dikonsumsi					
3.	Saya akan menyeleksi produk-produk yang memberikan keuntungan paling tinggi					

### ONLINE SHOPPING LIFESTYLE

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Konsumen pengguna Shopee akan berbelanja pakaian yang ditawarkan melalui iklan.					
2.	Konsumen pengguna Shopee akan tertarik berbelanja pakaian dengan model terbaru.					
3.	Konsumen pengguna Shopee menyediakan pakaian dengan merek terkenal akan lebih dicari.					

### HEDONIC VALUE

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya ingin memuaskan rasa keingintahuannya terhadap produk yang					

	akan saya beli					
2.	Saya selalu membeli barang sesuai dengan pengalaman baru say					
3.	Saya ingin merasa seperti menjelajahi dunia baru saat membeli barang d onlineshop					

### PRODUCT BROWSING

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya melakukan update status terhadap produk/merk yang saya cari					
2.	Saya bertanya lebih jauh kepada orang /teman dalam forum (fan page, atau group) yang membahas produk yang saya cari					
3.	Saya melihat forum yang membahas produk/merk yang saya cari					

### BEHAVIOUR IMPULSE BUYING

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Bila ada tawaran khusus, saya cenderung berbelanja banyak					
2.	Saya cenderung membeli model terbaru walaupun mungkin tidak sesuai dengan saya					
3.	Saat berbelanja produk <i>fashion</i> , saya cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang dulu sebelumnya					



## TABULASI

1	2	3	Impulse_Buying	1	2	3	Online_S hopping	1	2	3	Utilitarian_Value	1	2	3	Hedonic_Value	1	2	3	Product_Browsing
4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	5	5	5	15	4	3	3	10
4	5	4	13	5	5	4	14	5	5	5	15	3	4	4	11	3	3	3	9
4	5	4	13	5	5	4	14	5	5	5	15	3	4	4	11	3	3	3	9
3	4	3	10	4	4	3	11	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	4	11
4	5	4	13	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15	3	5	5	13
4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	5	4	13	3	4	3	10
4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	5	14	4	5	4	13
4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	4	12
4	3	4	11	3	3	4	10	4	5	5	14	3	4	3	10	5	4	3	12
4	4	4	12	4	4	4	12	3	2	2	7	2	5	5	12	4	5	4	13
4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	14	3	4	5	12	5	4	4	13
4	3	4	11	3	3	4	10	3	4	3	10	4	4	4	12	4	5	3	12
3	4	3	10	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	14	3	4	3	10	3	3	4	10
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11
4	5	5	14	5	5	5	15	4	3	4	11	4	5	4	13	5	4	5	14
5	5	5	15	5	5	5	15	3	4	3	10	4	5	4	13	5	4	5	14
4	3	4	11	3	3	4	10	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	4	11
5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	5	14	4	3	4	11	4	4	5	13

3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	5	12	2	3	2	7	3	3	3	9
5	5	4	14	5	5	4	14	4	3	4	11	3	3	4	10	5	5	4	14
4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14	5	4	5	14	4	3	4	11
4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
3	4	3	10	4	4	3	11	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	4	11
4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	3	2	2	7	2	5	5	12	4	5	4	13
4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	14	3	4	5	12	5	4	4	13
4	5	5	14	5	5	5	15	4	3	4	11	4	5	4	13	5	4	5	14
5	5	5	15	5	5	5	15	3	4	3	10	4	5	4	13	5	4	5	14
4	4	4	12	4	4	4	12	3	2	2	7	2	5	5	12	4	5	4	13
4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	4	13	3	4	5	12	4	4	5	13
5	4	5	14	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13
3	4	3	10	4	4	3	11	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	4	11
4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	5	5	5	15	4	3	3	10
4	5	4	13	5	5	4	14	5	5	5	15	3	4	4	11	3	3	3	9
4	5	4	13	5	5	4	14	5	5	5	15	3	4	4	11	3	3	3	9
4	5	4	13	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15	3	5	5	13
4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	5	4	13	3	4	3	10
5	5	4	14	5	5	4	14	4	3	4	11	3	3	4	10	5	5	4	14
4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14	5	4	5	14	4	3	4	11

4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	5	14	4	5	4	13
3	4	3	10	4	4	3	11	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	4	11
4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	5	5	5	15	4	3	3	10
4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	4	11
4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
3	4	3	10	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	4	11
4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	5	4	13	3	4	3	10
4	5	5	14	4	4	4	12	4	5	5	14	5	4	5	14	4	5	4	13
4	4	4	12	5	5	5	15	3	4	3	10	3	4	4	11	4	3	3	10
4	4	4	12	3	3	4	10	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	4	12
4	3	4	11	3	3	4	10	4	5	5	14	3	4	3	10	5	4	3	12
4	4	4	12	4	4	4	12	3	2	2	7	2	5	5	12	4	5	4	13
4	5	5	14	4	4	4	12	4	5	5	14	3	4	5	12	5	4	4	13
4	3	4	11	3	3	3	9	3	4	3	10	4	4	4	12	4	5	3	12
5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	5	14	4	3	4	11	4	4	5	13
4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	3	10	4	4	4	12
3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	5	12	2	3	2	7	3	3	3	9
4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	5	14	4	3	4	11	4	4	5	13
4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	3	10	4	4	4	12
3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	5	12	2	3	2	7	3	3	3	9

3	4	3	10	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	4	11
4	5	4	13	4	4	3	11	5	5	5	15	5	5	5	15	3	5	5	13
4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	4	11
4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
3	4	3	10	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	4	11
4	5	4	13	4	4	3	11	5	5	5	15	5	5	5	15	3	5	5	13
4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	5	4	13	3	4	3	10
4	5	5	14	4	4	4	12	4	5	5	14	5	4	5	14	4	5	4	13
4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	3	10	4	4	4	12
3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	5	12	2	3	2	7	3	3	3	9
4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
4	3	4	11	3	3	4	10	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	4	11
5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	5	14	4	3	4	11	4	4	5	13
4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	3	10	4	4	4	12
4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
3	4	3	10	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	4	11
4	5	4	13	4	4	3	11	5	5	5	15	5	5	5	15	3	5	5	13
4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	5	4	13	3	4	3	10
4	5	5	14	4	4	4	12	4	5	5	14	5	4	5	14	4	5	4	13
4	5	5	14	4	4	4	12	4	5	5	14	3	4	5	12	5	4	4	13
4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14	5	4	5	14	4	3	4	11

4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
4	5	4	13	4	4	3	11	5	5	5	15	5	5	5	15	3	5	5	13
4	3	4	11	3	3	3	9	3	4	3	10	4	4	4	12	4	5	3	12
4	4	4	12	5	5	5	15	4	5	5	14	3	4	3	10	3	3	4	10
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11
5	4	5	14	4	4	5	13	4	5	5	14	4	5	3	12	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	3	11	4	5	4	13
5	4	5	14	4	4	5	13	4	5	5	14	4	3	3	10	5	4	5	14
5	5	4	14	5	5	4	14	5	4	4	13	5	5	4	14	5	5	5	15
5	4	5	14	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13
5	5	4	14	5	5	4	14	5	4	4	13	4	4	3	11	4	5	5	14
4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	5	5	5	15	4	3	3	10
4	5	4	13	5	5	4	14	5	5	5	15	3	4	4	11	3	3	3	9
4	5	4	13	5	5	4	14	5	5	5	15	3	4	4	11	3	3	3	9
3	4	3	10	4	4	3	11	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	4	11
4	5	4	13	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15	3	5	5	13
4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	5	4	13	3	4	3	10
5	4	5	14	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13



**OUTPUT SPSS**

**Nonparametric Correlations**

**Correlations**

		Online_Shopping	Utilitarian_Value	Hedonic_Value	Product_Browsing	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Online_Shopping	1.000	.373**	.526**	.479**	.043
	Utilitarian_Value		1.000	.295**	.018	.010
	Hedonic_Value			1.000	.458**	-.016
	Product_Browsing				1.000	.007
	Correlation Coefficient					
	Sig. (2-tailed)					
	N	200	200	200	200	200
	Utilitarian_Value	.373**	1.000	.295**	.018	.010
	Correlation Coefficient					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.801	.891
	N	200	200	200	200	200
	Hedonic_Value	.526**	.295**	1.000	.458**	-.016
	Correlation Coefficient					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.818
	N	200	200	200	200	200
	Product_Browsing	.479**	.018	.458**	1.000	.007
	Correlation Coefficient					
	Sig. (2-tailed)	.000	.801	.000	.000	.917
	N	200	200	200	200	200

	N	20	20	20	20	20
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.04	.01	-.01	.00	1.00
	Sig. (2-tailed)	.54	.89	.81	.91	
	N	20	20	20	20	20

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

### NPar Tests

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		20
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.000000
	Std. Deviation	.6132657
Most Extreme Differences	Absolute	.09
	Positive	.09
	Negative	-.08
Kolmogorov-Smirnov Z		1.27
Asymp. Sig. (2-tailed)		.07
a. Test distribution is Normal.		

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Online_Shopping, Utilitarian_Value, Product_Browsing, Hedonic_Value <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Impulse\_Buying

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912	.83	.82	.62

a. Predictors: (Constant), Online\_Shopping, Utilitarian\_Value, Product\_Browsing, Hedonic\_Value

b. Dependent Variable: Impulse\_Buying

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	369.03		92.25	240.37	.000
	Residual	74.84	19	.38		
	Total	443.87	19			

a. Predictors: (Constant), Online\_Shopping, Utilitarian\_Value, Product\_Browsing, Hedonic\_Value

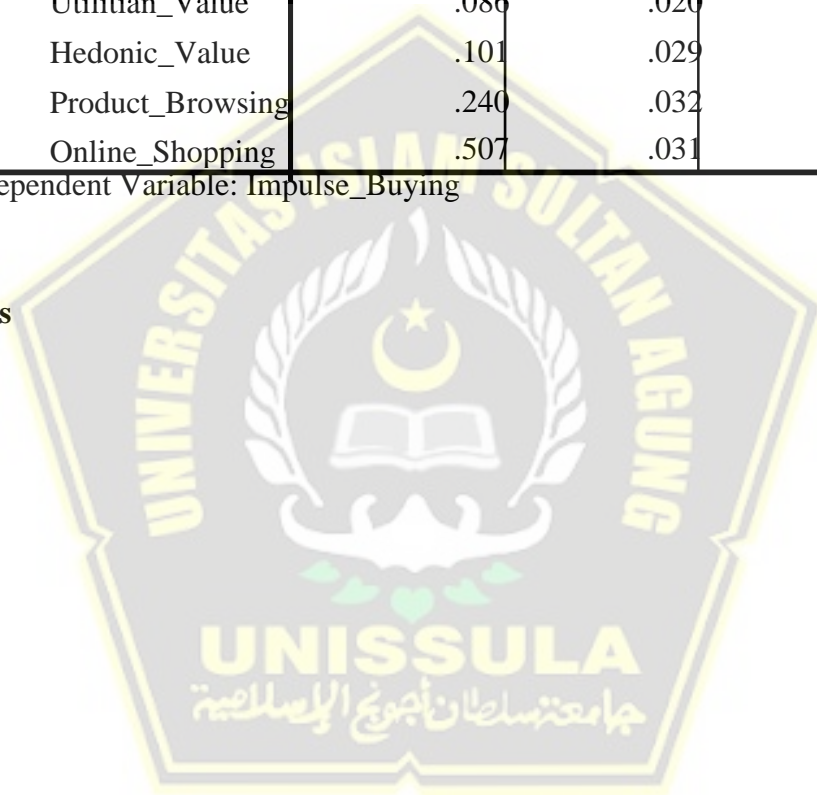
b. Dependent Variable: Impulse\_Buying

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

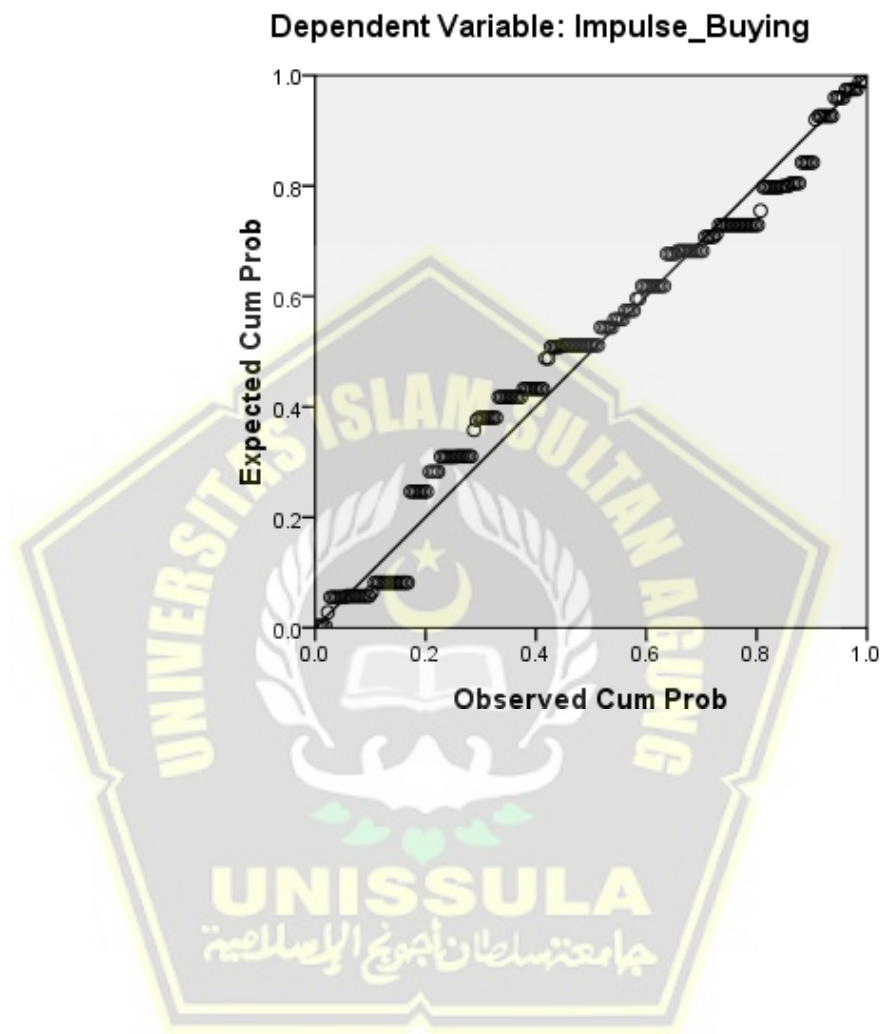
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.958	.401		2.393	.018
	Utilitarian_Value	.086	.020	.142	4.319	.000
	Hedonic_Value	.101	.029	.133	3.532	.001
	Product_Browsing	.240	.032	.267	7.552	.000
	Online_Shopping	.507	.031	.622	16.557	.000

a. Dependent Variable: Impulse\_Buying

**Charts**



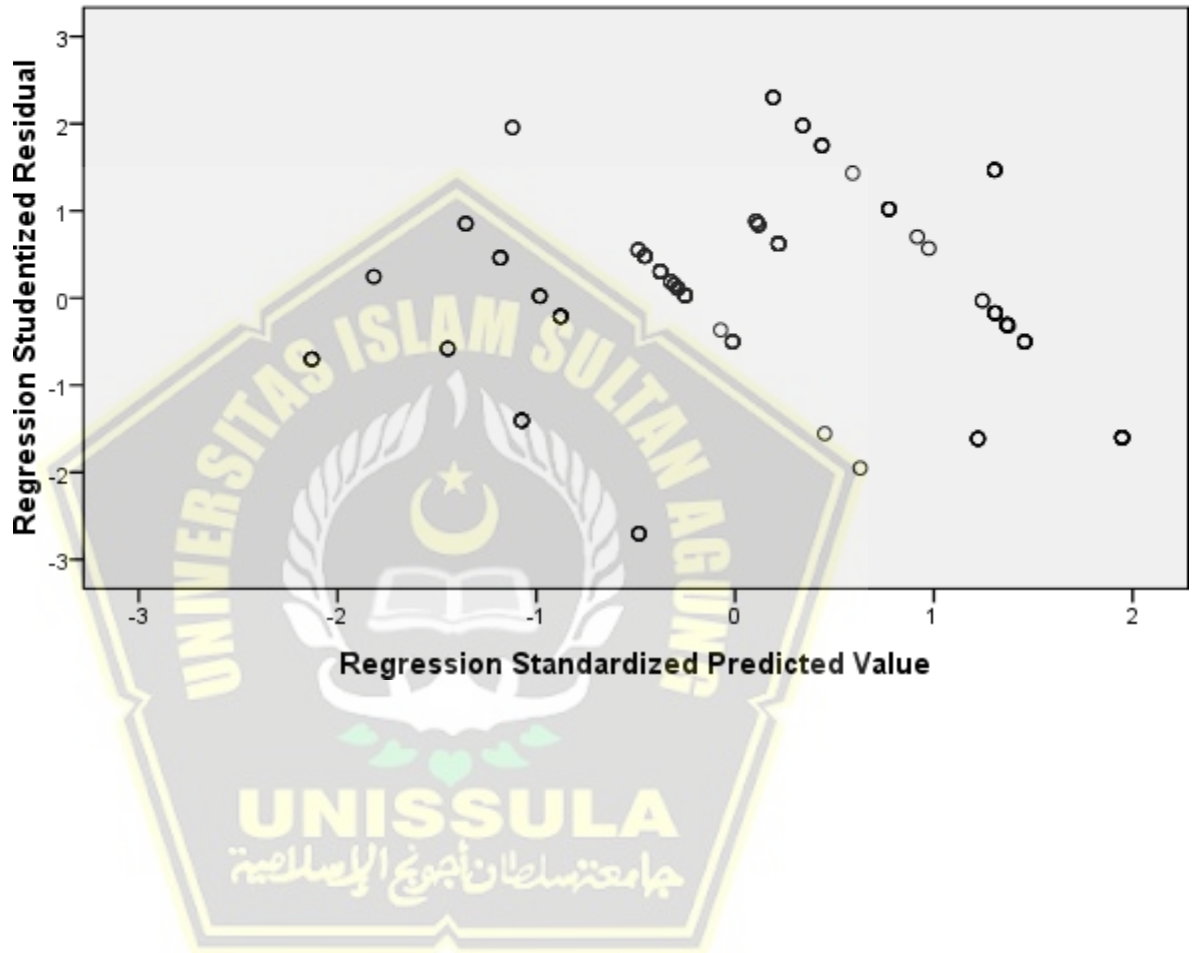
### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





### Scatterplot

Dependent Variable: Impulse\_Buying



Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Product_Browsing, Utilitarian_Value, Hedonic_Value <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Online\_Shopping

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622	.38	.37	1.44

a. Predictors: (Constant), Product\_Browsing, Utilitarian\_Value, Hedonic\_Value

b. Dependent Variable: Online\_Shopping

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	258.07		86.02	41.15	.000
	Residual	409.72	19	2.09		
	Total	667.79	19			

a. Predictors: (Constant), Product\_Browsing, Utilitarian\_Value, Hedonic\_Value

b. Dependent Variable: Online\_Shopping

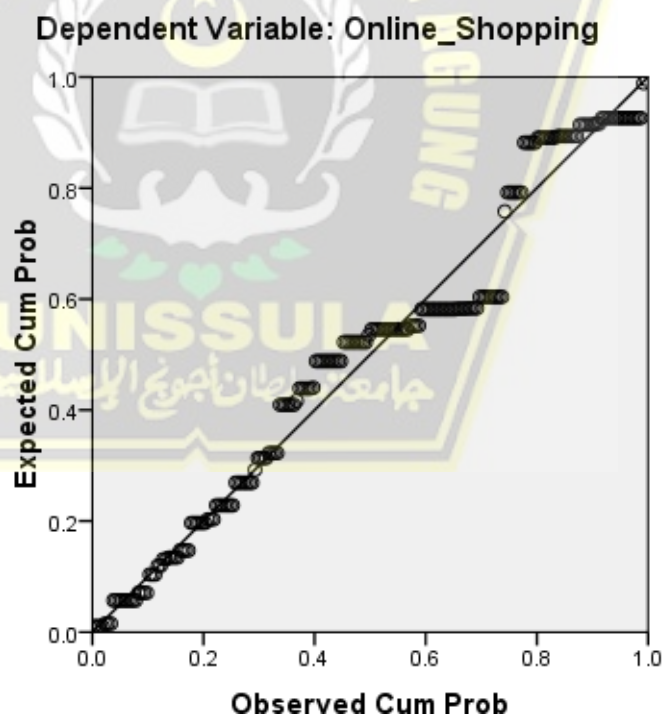
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc	VIF
1 (Constant)	2.90	.91		3.18	.00		
Utilitian_Value	.19	.04	.26	4.39	.00	.87	1.14
Hedonic_Value	.31	.06	.33	4.93	.00	.68	1.46
Product_Browsing	.29	.07	.26	4.13	.00	.75	1.33

a. Dependent Variable:  
Online\_Shopping

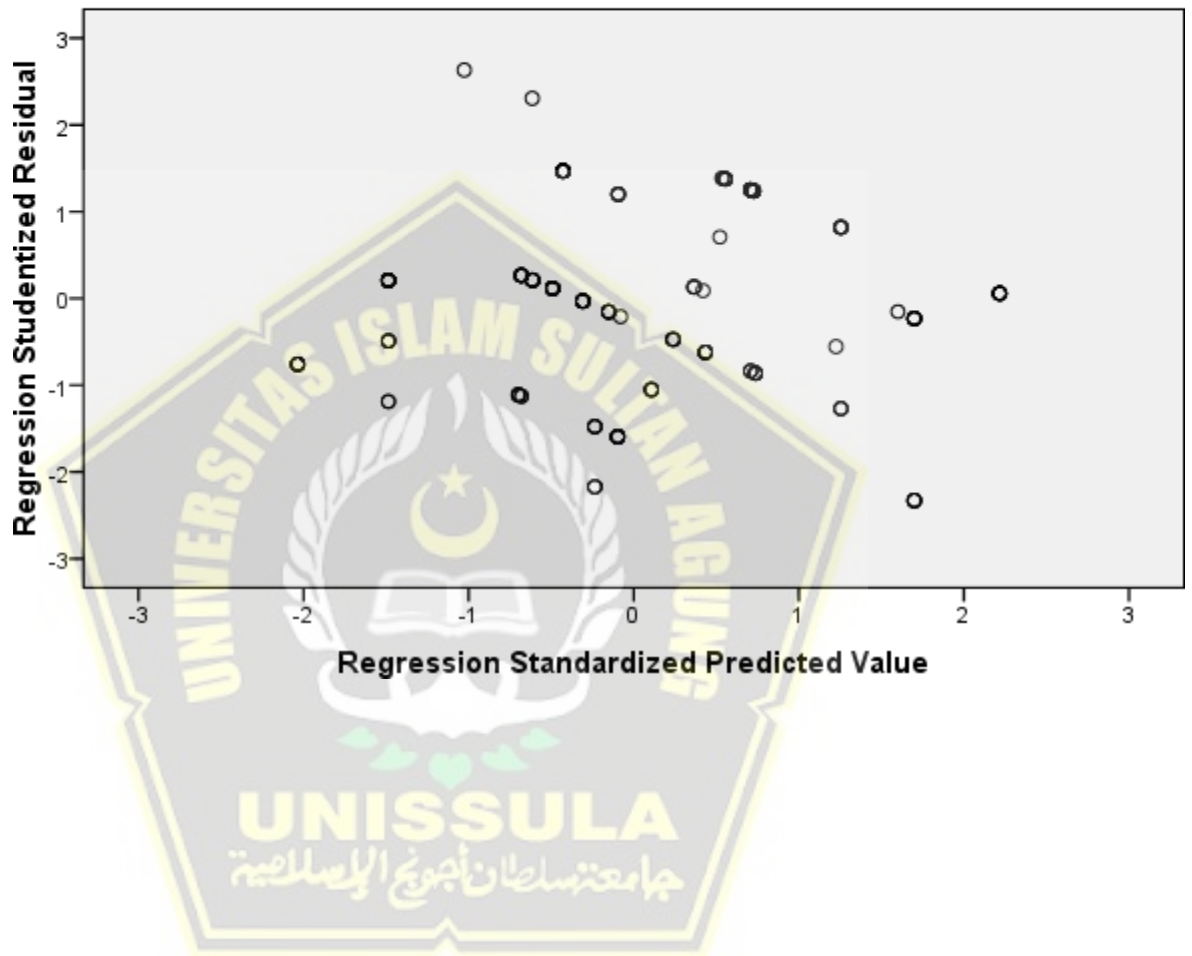
### Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### Scatterplot

Dependent Variable: Online\_Shopping



Reliability

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.73	

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V1	8.3	1.35	.50	.71
V2	8.0	1.06	.48	.75
V3	8.2	.94	.72	.43

**Reliability****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.88	

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V5	8.2	1.38	.89	.72
V6	8.2	1.38	.89	.72
V7	8.3	1.96	.57	1.00

**Reliability****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.89	

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V9	8.0	3.43	.73	.91
V10	7.9	2.67	.79	.86
V11	7.8	2.42	.90	.76

**Reliability****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.68	

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V13	8.0	2.01	.39	.74
V14	7.6	2.19	.54	.55
V15	7.7	1.76	.58	.46

**Reliability****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.62	

**Item-Total Statistics**



	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V17	8.0	1.46	.39	.59
V18	7.8	1.46	.45	.50
V19	8.0	1.43	.47	.48

