

PENGARUH *BUYING IMPULSIVENESS* TERHADAP *E-IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR* DENGAN *HEDONIC VALUE* DAN *UTILITARIAN VALUE* SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI

Melani Dwi Ratnasari

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
Jl. Kusumanegara No.121, Muja Muju, Umbulharjo, Kota Yogyakarta
E-mail: dmelani56@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the hedonic value mediation and utilitarian value variables on the relationship between buying impulsiveness and e-impulsive buying behavior. In this study the number of samples was 123 students using Shopee at Sarjanawiyata Tamansiswa University. Data analysis using a regression model with t test and sobel test. The results showed, 1) impulsiveness buying does not affect hedonic value 2) impulsiveness buying does not affect utilitarian value 3) hedonic value influences e-impulsive buying behavior 4) utilitarian value influences e-impulsive buying behavior 5) impulsiveness buying affects e-impulsive buying behavior 6) hedonic value is not supported as the mediating variable of the relationship between buying impulsiveness and e-impulsive buying behavior 7) supported utilitarian value as the mediating variable of the relationship between buying impulsiveness and e-impulsive buying behavior.

Keywords: Shopee, Buying Impulsiveness, E-impulsive Buying Behavior, Hedonic Value, Utilitarian Value

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji variabel mediasi *hedonic value* dan *utilitarian value* pada hubungan antara *buying impulsiveness* dan *e-impulsive buying behavior*. Dalam penelitian ini jumlah sampel adalah 123 orang mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Analisis data menggunakan model regresi dengan uji t dan sobel test. Hasil penelitian menunjukkan, 1) *buying impulsiveness* tidak berpengaruh terhadap *hedonic value* 2) *buying impulsiveness* tidak berpengaruh terhadap *utilitarian value* 3) *hedonic value* berpengaruh terhadap *e-impulsive buying behavior* 4) *utilitarian value* berpengaruh terhadap *e-impulsive buying behavior* 5) *buying impulsiveness* berpengaruh terhadap *e-impulsive buying behavior* 6) *hedonic value* tidak didukung sebagai variabel pemediasi hubungan antara *buying impulsiveness* dengan *e-impulsive buying behavior* 7) *utilitarian value* didukung sebagai variabel pemediasi hubungan antara *buying impulsiveness* dengan *e-impulsive buying behavior*.

Kata-kata Kunci: Shopee, Pembelian tidak terduga, pembelian tidak terencana, nilai kesenangan, nilai manfaat

PENDAHULUAN

Pertumbuhan wirausaha di Indonesia sangat pesat, salah satunya merupakan usaha fashion seseorang untuk mencari nafkah atau sumber penghasilan. Peluang kerja yang semakin sulit menyebabkan seseorang memilih berwirausaha atau berdagang. Perkembangan teknologi telah membawa dunia memasuki era baru yang lebih cepat dari yang pernah dibayangkan sebelumnya. Pada era sekarang ini teknologi dan internet bukan lagi menjadi hal asing bagi masyarakat. Kini smartphone dapat digunakan sebagai alternatif yang efektif dan mudah, sedangkan internet sendiri sebagai sumber pengetahuan dan ilmu yang hampir tidak terbatas. Dengan adanya smartphone dan internet, kita bisa mendapatkan informasi terbaru, akurat, dan menjadi lebih mudah dan cepat.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa penggunaan internet di Indonesia tahun demi tahun mengalami peningkatan. Hal tersebut dikarenakan adanya pengaruh dari perubahan globalisasi dunia. Pada tahun 2016 terdapat 132,7 juta jiwa dengan kenaikan sebesar 10,56 juta jiwa. Kemudian pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat tinggi mencapai 143,26 juta pengguna.

Jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tembus 175 juta pada 2019, atau sekitar 65,3% dari total penduduk 268 juta. Peningkatan pengguna internet terutama ditopang oleh semakin meluasnya penggunaan ponsel pintar (*smartphone*) dan selesainya proyek penggelaran kabel *fiber optic* Palapa Ring yang menyambungkan jaringan internet ke seluruh wilayah Indonesia.

Angka proyeksi tersebut meningkat 32 juta, atau 22,37% dibandingkan survei terakhir Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017 yang mencatat pengguna internet sebanyak 143 jutaan. Saat ini, proyek Palapa Ring paket Barat dan Tengah sudah selesai 100%. Setelah Paket Timur bisa dituntaskan pada semester I-2019 maka semua kabupaten/kota bisa terjangkau internet. Proyeksi peningkatan jumlah pengguna internet yang signifikan itu pun diharapkan bisa memberikan dampak positif

ke berbagai kegiatan produktif yang akan mendongkrak ekonomi nasional, terutama ekonomi digital termasuk di dalamnya perdagangan secara elektronik (*e-commerce*). Berkembangnya ekonomi digital akan memudahkan para pelaku usaha, termasuk usaha kecil dan menengah (UKM) untuk menjual jasa dan produknya melalui internet (dalam jaringan/daring) (Muslim, A., 2019).

Perdagangan melalui internet atau *e-commerce* menjadi lebih mudah dilakukan. Kemudahan dapat dilihat melalui manfaat yang diterima oleh pelaku bisnis *online* diantaranya adalah untuk menjaga para pelanggan dan calon pelanggan agar mereka mengetahui ragam produk yang ditawarkan, harga, ketersediaan produk, dan sebagainya. Kemudahan tersebut yang menjadi faktor utama berkembangnya *e-commerce* dan *e-commerce* menjadi semakin penting dengan adanya kemajuan di bidang telekomunikasi dan jaringan komputer yang terus menerus (Purbo, 2001).

E-commerce dapat berjalan karena adanya ruang di dunia maya baik *website e-commerce*, situs *online* maupun *social media online* lainnya, yang memiliki manfaat dan fasilitas kemudahan transaksi. Salah satu manfaatnya antara lain efisiensi biaya, efisiensi waktu dalam distribusi informasi dan produk dengan jangkauan konsumen yang lebih luas. Sedangkan fasilitas yang terlihat jelas adalah kemudahan dalam hal pembayaran yang dapat dilakukan dengan *online* maupun *offline* melalui transfer antar bank. Saat ini toko *online* atau *website e-commerce* sangat mudah ditemukan oleh pengguna internet di seluruh dunia. Toko *online* menawarkan kecepatan dan kemudahan dalam bertransaksi jual beli. Kondisi ini membuat pelaku *e-commerce* perlu melakukan identifikasi pelaku konsumen dalam berbelanja *online* (Andani, N. F., 2015).

Munculnya toko online juga mendukung kemajuan trend dan gaya fashion di Indonesia. Toko online yang muncul dengan tujuan untuk mempermudah dalam hal berbelanja. Saat ini ada banyak sekali Online Shop yang ada di Indonesia yang menawarkan aplikasi belanja online seperti Buka Lapak, Tokopedia, OLX, Zalora dan Shopee.

Shopee adalah salah satu online shop yang dipakai konsumen dengan jumlah

pengunduh 43 juta dalam aplikasi Play Store maupun App Store. Dan Shopee bekerjasama dengan 1000 brand dari berbagai kategori (Pratama, 2018). Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk menganalisis apakah *buying impulsiveness* terhadap *e-impulsive buying behavior* sesuai dengan hipotesis. Hasil dari penelitian dapat membantu meningkatkan Shopee agar pelanggan tetap menggunakan Shopee.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Buying Impulsiveness

Impulsif didefinisikan sebagai "kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, tidak reflektif, segera dan kinetik". Banyak sarjana telah memberi perhatian besar pada sifat impulsif pelanggan atau impuls beli, baik dalam konteks ritel tradisional dan belanja online. Meskipun berbagai sifat mempengaruhi konteks belanja online, impulsif adalah variabel penting yang meningkatkan niat untuk membeli online. Sementara itu, keinginan untuk membeli secara impulsif adalah salah satu jenis keinginan irasional dan dapat dimanifestasikan sebagai niat untuk membeli secara impulsif. Dorongan untuk membeli secara impulsif didefinisikan sebagai "keadaan keinginan yang dialami saat menemukan objek di lingkungan" (Chung, Song, & Lee, 2017).

Hedonic Value

Holbrook dan Hirschman adalah yang pertama mengakui karakteristik stimulasi indera dan kesenangan dalam proses pembelian dan pemilihan merek, juga dikenal sebagai nilai hedonis. Konsumsi hedonis berhubungan dengan fantasi, perasaan dan kesenangan. Konsumsi hedonis adalah "aspek-aspek perilaku konsumen yang berhubungan dengan aspek multisensor, fantasi, dan emosi dari pengalaman seseorang dengan produk". Definisi ini termasuk misalnya selera, suara, aroma, gambar visual, pencarian sensasi, rangsangan emosional dan berfantasi (Kuikka & Laukkanen, 2012).

Utilitarian Value

Pelanggan percaya nilai yang digerakkan oleh utilitas terkait dengan perilaku

belanja yang masuk akal dan terkait tugas serta hasil yang diinformasikan dari belanja yang dimaksud. Pelanggan ini menggambarkan belanja diikuti dengan tugas yang berorientasi pada pekerjaan dan mengevaluasinya sebagai melakukan pekerjaan atau kegagalan untuk menyelesaikan tugas belanja atau kegembiraan dan kesenangan yang diperoleh dengan memperoleh barang dan produk. Mereka berniat untuk meminimalkan pengulangan dari proses pencarian di pusat perbelanjaan (toko) dan fokus pada pembelian produk tertentu. Pelanggan ini mengambil bagian dalam belanja online, karena belanja semacam itu memberi mereka informasi yang mudah diakses dan mudah digunakan tentang produk, pilihan produk, dan layanan pelanggan dan memberikan kemungkinan bagi mereka untuk memiliki rasa kebebasan dan kontrol terkait proses mereka. berbelanja sebelum membeli di toko tradisional dan pusat perbelanjaan.

Selain itu, informasi yang tepat tentang produk, produk yang ada di rak dan harga produk yang kompetitif penting bagi pelanggan yang digerakkan oleh utilitas. Orang-orang dengan nilai-nilai utilitarian yang lebih kuat memiliki niat lebih besar menuju gaya hidup yang lebih sederhana dan juga mereka lebih memperhatikan kebutuhan konsumen untuk melanjutkan kehidupan mereka. Mereka menganggap produk sebagai alat untuk mencapai tujuan tingkat tinggi dalam hidup mereka dan kurang memperhatikan kesenangan dan aspek menghibur dari produk. Akibatnya, mereka memiliki niat lebih untuk menyadari nilai produk dan nilai uang yang dibayar untuk itu lebih banyak (Nili, Delavari, Tavassoli, & Barati, 2013).

E-impulsive Buying Behavior

Definisi impuls sebagai "pembelian yang tidak direncanakan", pengambilan keputusan yang relatif cepat, dan kepemilikan langsung untuk sesuatu. Pembeli yang sangat impulsif cenderung secara emosional tertarik pada objek, untuk tidak mencerminkan pemikiran mereka, dan menginginkan kepuasan segera. Stern melalui penelitiannya menemukan pembelian impuls dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti waktu, lokasi, kepribadian dan faktor budaya. Empat klasifikasi dibuat yang meliputi pembelian impuls murni, Pembelian impuls pengingat,

pembelian impuls saran, pembelian impuls terencana.

Ia menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kebutuhan marjinal untuk barang, distribusi massal, layanan mandiri, iklan massal, tampilan toko terkemuka, masa pakai produk pendek, ukuran kecil atau ringan dan penyimpanan sangat mempengaruhi pembelian impulsif. Definisi pembelian dalam skala besar terjadi ketika seorang konsumen mengalami dorongan yang tiba-tiba, kuat, dan gigih untuk segera membeli sesuatu. Dorongan untuk membeli secara hedonis rumit dan dapat memicu konflik emosional.

Pengembangan Hipotesis

Hedonic value adalah petualangan, sosial, dan kesenangan pribadi. Hubungan dengan perusahaan dapat meningkatkan pembelian yang tidak terduga. Hasil yang diperoleh peneliti menunjukkan peran pembelian yang tidak terduga sebagai variabel yang menghasilkan komitmen dari pelanggan, terutama dalam kondisi keterlibatan yang lebih tinggi, dimana efeknya lebih kuat dibandingkan dengan kesenangan sendiri. Efek utama pembelian yang tidak terduga adalah nilai kesenangan. Pada penelitian *buying impulsiveness* dan *hedonic value* yang dilakukan oleh Namho Chung, Hyo Geun Song, Hyunae Lee (2017) “*Consumer’s impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce*” menunjukkan pengaruh signifikan pada keinginan pembelian impulsif. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka muncul hipotesis sebagai berikut:

H₁: *buying impulsiveness (BI) berpengaruh positif terhadap hedonic value (H)*

Utilitarian value adalah nilai manfaat. Hubungan dengan perusahaan dapat meningkatkan pembelian yang tidak terduga. Hasil yang diperoleh peneliti menunjukkan peran pembelian yang tidak terduga sebagai variabel yang menghasilkan komitmen dari pelanggan, terutama dalam kondisi keterlibatan yang lebih tinggi, dimana efeknya lebih kuat dibandingkan dengan pembelian yang melihat nilai manfaat. Efek utama pembelian yang tidak terduga adalah pembelian dengan melihat nilai manfaat. Pada penelitian *buying impulsiveness* dan *utilitarian*

value yang dilakukan oleh Lim, Lee, dan Kim (2017) “*Is online consumers’ impulsive buying beneficial for E-commerce companies? An empirical investigation of online consumers’ past impulsive buying behaviors*” menunjukkan pengaruh signifikan pada persepsi nilai utilitarian. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka muncul hipotesis sebagai berikut:

H₂: *buying impulsiveness (BI) berpengaruh positif terhadap utilitarian value (UV)*

Nilai persepsi yang lebih tinggi apakah itu hedonis (mis., Kesenangan berbelanja) yang disimulasikan oleh situs web e-commerce memicu perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, kami bahwa perilaku pembelian e-impulsif dipengaruhi secara positif oleh nilai hedonistik. Pada penelitian *hedonic value* dan *e-impulsive buying behavior* yang dilakukan oleh Lim, Lee, dan Kim (2017) “*Is online consumers’ impulsive buying beneficial for E-commerce companies? An empirical investigation of online consumers’ past impulsive buying behaviors*” menunjukkan pengaruh signifikan pada persepsi nilai hedonis dianggap sebagai anteseden utama keputusan perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka muncul hipotesis sebagai berikut:

H₃: *hedonic value (HV) berpengaruh positif terhadap e-impulsive buying behavior (EBB)*

Nilai utilitarian (misalnya Kualitas produk yang baik dengan harga murah) yang disimulasikan oleh situs web e-commerce memicu perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, bahwa perilaku pembelian e-impulsif dipengaruhi secara positif oleh nilai utilitarian. Pada penelitian *utilitarian value* dan *e-impulsive buying behavior* yang dilakukan oleh Lim, Lee, dan Kim (2017) “*Is online consumers’ impulsive buying beneficial for E-commerce companies? An empirical investigation of online consumers’ past impulsive buying behaviors*” menunjukkan pengaruh signifikan pada persepsi nilai konsumen online pada niat belanja mereka. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka muncul hipotesis sebagai berikut:

H₄: *utilitarian value (UV) berpengaruh positif terhadap e-impulsive buying behavior (EBB)*

E-impulsive buying behavior adalah pembelian yang dilakukan karena perilaku manusia atau pembelian tidak terduga dan hanya memikirkan kepuasan. Hubungan dengan perusahaan dapat meningkatkan pembelian yang tidak terduga dan hanya memikirkan kepuasan saja. Hasil yang diperoleh peneliti menunjukkan peran *buying impulsiveness* sebagai variabel yang menghasilkan komitmen dari pelanggan terutama dalam kondisi keterlibatan yang lebih tinggi dimana efeknya lebih kuat dibandingkan *e-impulsive buying behavior*. Efek utama *buying impulsiveness* adalah *e-impulsive buying behavior*. Pada penelitian *buying impulsiveness* dan *e-impulsive buying behavior* yang dilakukan oleh Lim, Lee, dan Kim (2017) “*Is online consumers’ impulsive buying beneficial for E-commerce companies? An empirical investigation of online consumers’ past impulsive buying behaviors*” menunjukkan pengaruh signifikan pada persepsi emosional manusia dengan perilaku manusia. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka muncul hipotesis sebagai berikut:

H₅ : *buying impulsiveness (BI) berpengaruh positif terhadap e-impulsive buying behavior (EBB)*

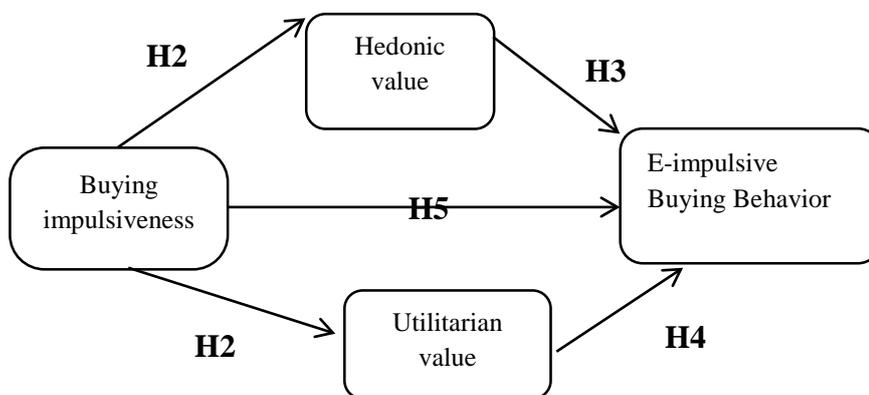
Penelitian yang menyatakan bahwa kecenderungan mencari variasi (keragaman pilihan) berpengaruh positif terhadap nilai belanja hedonis pada produk pakaian, kemudian nilai hedonis tersebut membuat pembeli melakukan pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan juga menemukan bahwa *hedonic value* memediasi pengaruh keragaman pilihan terhadap pembelian

impulsif. Pada penelitian *buying impulsiveness* terhadap *e-impulsive buying behavior* dengan *hedonic value* sebagai pemediasi yang dilakukan oleh Bagus dan Suarmaja (2016) “*Pengaruh atribut produk pakaian terhadap web browsing hedonis dan pembelian impulsif*” menunjukkan pengaruh signifikan pada nilai hedonis terhadap pembelian tidak terduga. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka muncul hipotesis sebagai berikut:

H₆: *buying impulsiveness (BI) berpengaruh positif terhadap e-impulsive buying behavior (EBB) dengan hedonic value (HV) sebagai variabel pemediasi.*

Dalam penelitian yang menghasilkan variabel *utilitarian value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. 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. Penelitian *buying impulsiveness* terhadap *e-impulsive buying behavior* dengan *utilitarian value* sebagai pemediasi yang dilakukan oleh Cahyono (2012) “*Shopping Life Style Memediasi Hubungan Hedonic value dan utilitarian value*” Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa utilitarian memiliki efek positif pada waktu *impulsive buying*. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka muncul hipotesis sebagai berikut:

H₇ : *buying impulsiveness (BI) berpengaruh positif terhadap e-impulsive buying behavior (EBB) dengan utilitarian value (UV) sebagai variabel pemediasi.*



Gambar 1 Model Penelitian

METODA PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif. Metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan eksternal. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Anggota sampel yang digunakan adalah 123 orang responden. Metode pengumpulan data menggunakan metode Kuesioner, sedangkan teknik uji T dan asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas dibuktikan bahwa semua butir pertanyaan

dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal ini karena r hitung $>$ r tabel. Berdasarkan uji reliabilitas dapat diketahui bahwa setiap butir pertanyaan dinyatakan reliabel. Hal ini karena setiap butir pertanyaan pada setiap variabel memiliki nilai Cronbach Alpha diatas 0,6. Validitas dari variabel *buying impulsiveness* bahwa koefisien alpha cronbach $>$ 0,6 dinyatakan valid, variabel *e-impulsive buying behavior* koefisien alpha cronbach $>$ 0,6 dinyatakan valid, variabel *hedonic value* koefisien alpha cronbach $>$ 0,6 dinyatakan valid, dan variabel *utilitarian vale* koefisien alpha cronbach $>$ 0,6 dinyatakan valid.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian yang digunakan dalam asumsi klasik adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.

Tabel 1
Analisis Regresi Model 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,211	2,343		3,931	,000
1 Buying Impulsiveness	,200	,128	,117	1,566	,120
Utilitarian Value	,544	,072	,560	7,505	,000

a. Dependent Variable: Hedonic Value

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Setiap terjadi kenaikan *buying impulsiveness* akan diikuti kenaikan *hedonic value* sebesar 0,117 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin baik *buying impulsiveness* maka semakin tinggi *hedonic value*. Setiap terjadi kenaikan *utilitarian value* akan diikuti kenaikan *hedonic value* sebesar 0,560 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin baik *utilitarian value* maka semakin tinggi *hedonic value*.

Berdasarkan tabel 1 pada *standardized beta coefficient* tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *utilitarian value* memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel *hedonic value* dengan nilai β sebesar 0,560 diikuti variabel *buying impulsiveness* dengan nilai β sebesar 0,117.

Tabel 2
Analisis Regresi Model 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	13,819	2,261		6,112	,000
1 Buying Impulsiveness Hedonic Value	-,015	,134	-,009	-,113	,910
	,588	,078	,571	7,505	,000

a. Dependent Variable: Utilitarian Value
Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Setiap terjadi kenaikan *buying impulsiveness* akan diikuti kenaikan *utilitarian value* sebesar -0,009 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin baik *buying impulsiveness* maka semakin tinggi *utilitarian value*. Setiap terjadi kenaikan *hedonic value* akan diikuti kenaikan *utilitarian value* sebesar 0,571 apabila variabel lain diasumsikan tetap.

Semakin baik *hedonic value* maka semakin tinggi *utilitarian value*.

Berdasarkan tabel 2 pada *standardized beta coefficient* tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic value* memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel *utilitarian value* dengan nilai β sebesar 0,571 diikuti variabel *buying impulsiveness* dengan nilai β sebesar -0,009.

Tabel 3
Analisis Regresi Model 3
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	,333	1,886		,176	,860
1 Buying Impulsiveness Hedonic Value Utilitarian Value	,631	,098	,445	6,451	,000
	,246	,069	,297	3,561	,001
	,158	,066	,197	2,383	,019

a. Dependent Variable: E-impulsive Buying Behavior
Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Setiap terjadi kenaikan *buying impulsiveness* akan diikuti kenaikan *e-impulsive buying behavior* sebesar 0,445 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin baik *buying impulsiveness* maka semakin tinggi *e-impulsive buying behavior*. Setiap terjadi kenaikan *hedonic value* akan diikuti kenaikan *e-impulsive buying behavior* sebesar 0,297 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin baik *hedonic value* maka semakin tinggi *e-impulsive buying*

behavior. Setiap terjadi kenaikan *utilitarian value* akan diikuti kenaikan *e-impulsive buying behavior* sebesar 0,197 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin baik *utilitarian value* maka semakin tinggi *e-impulsive buying behavior*.

Berdasarkan tabel 3 pada *standardized beta coefficient* tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *buying impulsiveness* memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel *e-impulsive buying*

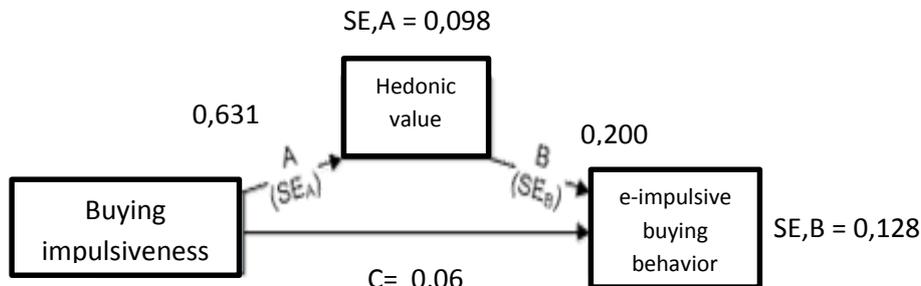
behavior dengan nilai β sebesar 0,445 diikuti variabel *hedonic value* dengan nilai β sebesar 0,297.

Uji Hepotesis

Variabel *buying impulsiveness* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *hedonic value*. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil tingkat signifikansi $0,120/2=0,06 > 0,05$, dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan *buying impulsiveness* berpengaruh positif terhadap *hedonic value* “ditolak”. Variabel *utilitarian value* berpengaruh positif signifikan terhadap *hedonic value*. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil tingkat signifikansi $0,000/2=0 < 0,05$, dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap *hedonic value* “diterima”. Variabel *buying impulsiveness* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *utilitarian value*. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil tingkat signifikansi $0,910/2=0,455 > 0,05$, dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan *buying impulsiveness* berpengaruh positif terhadap *utilitarian value* “ditolak”. Variabel *hedonic value* berpengaruh positif signifikan terhadap *utilitarian value*. Hal ini dapat dibuktikan

dengan melihat hasil tingkat signifikansi $0,000/2=0 < 0,05$, dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan *hedonic value* berpengaruh positif terhadap *utilitarian value* “diterima”. Variabel *buying impulsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-impulsive buying behavior*. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil tingkat signifikansi $0,000/2=0 < 0,05$, dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan *buying impulsiveness* berpengaruh positif terhadap *e-impulsive buying behavior* “diterima”. Variabel *hedonic value* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-impulsive buying behavior*. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil tingkat signifikansi $0,01/2=0,005 < 0,05$, dengan demikian hipotesis keenam yang menyatakan *hedonic value* berpengaruh positif terhadap *e-impulsive buying behavior* “diterima”. Variabel *utilitarian value* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-impulsive buying behavior*. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil tingkat signifikansi $0,019/2=0,0095 < 0,05$, dengan demikian hipotesis ketujuh yang menyatakan *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap *e-impulsive buying behavior* “diterima”.

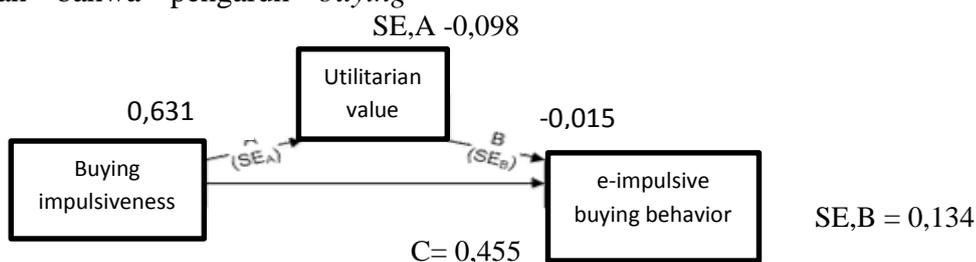
Uji Sobel (Sobel Test)



Gambar 2. Model Penelitian

Dari hasil perhitungan sobel test diatas mendapatkan nilai sobel test sebesar 0,06, maka tidak terjadi intervening sehingga membuktikan bahwa pengaruh *buying*

impulsiveness terhadap *e-impulsive buying behavior* dengan *hedonic value* sebagai variabel pemediasi ditolak.



Gambar 2. Model Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan diatas sebesar 0,455 diketahui terjadi adanya intervening dan variabel *utilitarian value* diterima. Artinya, variabel kemudahan penggunaan dapat memediasi variabel pembelian tidak terduga

terhadap pembelian yang tidak terencana dapat dipengaruhi oleh nilai manfaat.

Koefisien Determinasi atau Adjust (R²)

Tabel 4
Koefisien Determinasi Tahap 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,581 ^a	,338	,327	3,665

a. Predictors: (Constant), Utilitarian Value, Buying Impulsiveness

b. Dependent Variabel: Hedonic Value

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol sampai dengan satu ($0 < (R^2) < 1$). Besarnya koefisien determinasi pertama sebesar 0,327 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi

variabel tidak bebas sebesar 32,7% sisanya 67,3% dijelaskan oleh variabel pembelian tidak terduga terhadap nilai kesenangan diluar model penelitian ini.

Tabel 5
Koefisien Determinasi Tahap 2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,570 ^a	,324	,313	3,811

a. Predictors: (Constant), Hedonic Value, Buying Impulsiveness

b. Dependent Variabel: Utilitarian Value

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Besarnya koefisien determinasi kedua sebesar 0,313 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak

bebas sebesar 31,3% sisanya 68,7% dijelaskan oleh variabel pembelian tidak terduga terhadap nilai manfaat diluar model penelitian ini.

Tabel 6
Koefisien Determinasi Tahap 3
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,671 ^a	,450	,436	2,776

a. Predictors: (Constant), Utilitarian Value, Buying Impulsiveness, Hedonic Value

b. Dependent Variabel: E-impulsive Buying Behavior

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Besarnya koefisien determinasi ketiga sebesar 0,436 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 43,6% sisanya 56,4% dijelaskan oleh variabel pembelian tidak terduga terhadap pembelian tidak terencana diluar model penelitian ini.

Variabel *hedonic value* tidak berpengaruh signifikan sehingga tidak dapat memediasi variabel *buying impulsiveness* terhadap *e-impulsive buying behavior* sedangkan *utilitarian value* berpengaruh signifikan sehingga dapat

memediasi *buying impulsiveness* terhadap *e-impulsive buying behavior*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel yang dinyatakan berpengaruh positif signifikan adalah *buying impulsiveness* terhadap *e-impulsive buying behavior*, *hedonic value* terhadap *e-impulsive buying behavior* dan *utilitarian value* terhadap *e-impulsive buying behavior*. Variabel-variabel tersebut dinyatakan berpengaruh positif signifikan karena masing-masing variabel memiliki nilai

DAFTAR REFERENSI

- Andani, N. F. (2015). Analisis Pengaruh Utilitarian Shopping Value dan Hedonic Shopping Value Terhadap Intent To Online Repurchase Dengan Peran Perceived Value Sebagai Mediator. *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Bagus, I. & Suarmaja, K. (2016). Pengaruh Atribut Produk Pakaian Terhadap Web Browsing Hedonism Dan Pembelian Impulsif. *E-jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(5), 4237-4270.
- Cahyono, K. (2012). Shopping Life Style Memediasi Hubungan Antara Hedonic Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 188-208.
- Chung, N., Song, H. G., & Lee, H. (2017). Consumers' Impulsive Buying Behavior Of Restaurant Products In Social Commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 709–731. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0608>
- Kuikka, A., & Laukkanen, T. (2012). Brand Loyalty And The Role Of Hedonic Value. *Journal of Product and Brand Management*, 21(7), 529–537. <https://doi.org/10.1108/10610421211276277>.

signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan juga nilai sobel test dengan variabel *utilitarian value*.

Saran

Penelitian ini dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau bahan referensi dengan meningkatkan *buying impulsiveness*, *e-impulsive buying behavior*, dengan mediasi *hedonic value*, *utilitarian value* supaya perusahaan lebih baik. Untuk peneliti supaya selanjutnya daalam penelitian yang sama diharapkan dapat menambah variabel yang lain.

- Lim, S., Lee, S. & Kim, D. (2017). Is Online Consumers Impulsive Buying Beneficial For E-Commerce Companies An Empirical Investigation Of Online Consumers Past Impulsive Buying Behaviors. *Journal Information Systems Management*, 34(1), 85-100.
- Muslim, A., (2019). Pengguna Internet, <https://id.beritasatu.com/telecommunication/2019-pengguna-internet-tembus-175-juta/184148>, Diakses 6 Februari, 2019
- Nili, M., Delavari, D., Tavassoli, N., & Barati, R. (2013). Impacts of Utilitarian and Hedonistic Values of Online Shopping on Preferences and Intentions of Consumers. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(5), 82–92. Retrieved from <http://www.doaj.org/doi?func=fulltext&aId=1481490>
- Pratama, D., (2018). Pengguna Shopee, <https://selular.id/2018/05/tembus-43-juta-pengguna-ini-pencapaian-shopee-selama-2-tahun-di-indonesia/>, Diakses 4 Februari, 2019