



**PENGARUH *HEDONIC MOTIVES* DAN  
*SHOPPING ENJOYMENT* TERHADAP  
*IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR* DENGAN  
*BROWSING* SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING  
(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang)**

**SKRIPSI**  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan  
pada Universitas Negeri Semarang

Oleh  
Tasya Puspita Alviana Safitri  
NIM 7101415318

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
2019**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke panitia sidang ujian skripsi pada:

Hari : Selasa  
Tanggal : 6 Agustus 2019

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi



Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si.  
NIP.198201302009121005

Pembimbing



Rediana Setiyani, S.Pd., M.Si.  
NIP.197912082006042002

## PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 5 September 2019

Penguji I




Amir Mahmud, S.Pd., M.Si.  
NIP 197212151998021001

Penguji II



Kardiyem, S.Pd., M.Pd.  
NIP 198712282015042001

Penguji III



Rediana Setiyani, S.Pd., M.Si.  
NIP 197912082006042002

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Heri Yanto M.B.A., Ph.D.  
NIP. 196307181987021001

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Tasya Puspita Alviana Safitri

NIM : 7101415318

Tempat Tanggal Lahir : Jepara, 23 November 1997

Alamat : Bapangan Rt03/02Jepara.

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 29 Juli 2019



Tasya Puspita Alviana Safitri

NIM 7101415192

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **Motto:**

1. Percaya dan Mempercayakan Kepada-Nya.
2. Allah adalah sebaik-baik pembuat skenario.
3. “Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan” (QS.An-Nasyr).

### **Persembahan**

1. Kedua orang tua saya Bapak  
    Zaenal Arifin dan Ibu Siti  
    Zaenab.
2. Kakak saya dan saudara saya.
3. Sahabat dan teman-teman  
    terdekat.
4. Almamater saya Universitas  
    Negeri Semarang.

## PRAKATA

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Motives* Dan *Shopping Enjoyment* Terhadap *Impulsive Buying Behaviour* Melalui *Browsing* Sebagai Variabel Intervening”.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum. Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk belajar di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto M.B.A., Ph.D. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan fasilitas dan kesempatan mengikuti program S1 di Fakultas Ekonomi.
3. Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si. Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
4. Rediana Setiyani, S.Pd., M.Si., Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi selama penulisan skripsi ini.
5. Dosen penguji yang telah memberikan masukan terhadap skripsi ini.
6. Mahasiswa Universitas Negeri Semarang atas kerjasama dan kesediaannya menjadi

responden dalam penelitian ini.

7. Teman-teman seperjuangan Pendidikan Akuntansi 2015.
8. Keluarga Gugus Latih Ekonomi terkhusus Angkatan 2015.
9. Keluarga Kosatsus Adi Praja Wiratama terkhusus Gladi Wijaya V.
10. Keluarga Pramuka Wijaya terkhusus rekan-rekan Racana Wijaya.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis memohon maaf apabila dalam proses penyusunan maupun pembahasan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, khususnya dunia pendidikan.

Semarang, 29 Juli 2019

## SARI

**Safitri, Tasya Puspita Alviana.** 2019. “*Pengaruh Hedonic Motives dan Shopping Enjoyment terhadap Impulsive Buying Behaviour melalui Brwosing sebagai Variabel Intervening*”. Skripsi Jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Radiana Setiyani, S.Pd.,M.Si.

**Kata Kunci :** *Hedonic Motives, Shopping Enjoyment, Impulsive Buying Behaviour, dan Brwosing.*

Tingkat *Impulsive Buying Behaviour* mahasiswa Universitas Negeri Semarang termasuk dalam kategori tinggi. Mahasiswa belum bisa mengontrol diri untuk tidak melakukan *impulsive buying*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Hedonic Motives* dan *Shopping Enjoyment* terhadap *Impulsive Buying Behaviour* melalui *Brwosing* secara langsung maupun tidak langsung.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2015 s.d 2018 yang berjumlah 26.914 mahasiswa dan pengambilan sampel menggunakan tabel Isaac dan Michael sebanyak 381 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *incidental sampling*. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis deskriptif, analisis jalur, dan uji sobel.

Hasil penelitian ini menunjukkan (1) terdapat pengaruh positif *hedonic motives* terhadap *impulsive buying behaviour* (2) tidak terdapat pengaruh positif *shopping enjoyment* terhadap *impulsive buying behaviour* (3) terdapat pengaruh positif *hedonic motives* terhadap *browsing* (4) terdapat pengaruh positif *shopping enjoyment* terhadap *browsing* (5) terdapat pengaruh positif *browsing* terhadap *impulsive buying behaviour* (6) terdapat pengaruh positif *hedonic motives* terhadap *impulsive buying behaviour* melalui *brwosing* (7) terdapat pengaruh positif *shopping enjoyment* terhadap *impulsive buying behaviour* melalui *brwosing*.

Simpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif *hedonic motives* dan *shopping enjoyment* terhadap *impulsive buying behaviour* melalui *brwosing*. Saran yang diberikan untuk mahasiswa hendaknya mahasiswa dapat membuat skala prioritas dan mengontrol emosi agar terhindar dari *impulsive buying behaviour* dan membeli barang sesuai dengan kebutuhan.



## ABSTRACT

**Safitri, Tasya Puspita Alviana**, 2019. "Effect Hedonic Shopping Motives and Enjoyment of the Impulsive Buying Behavior through *browsing* as an intervening variable". Thesis Department of Economic Education. Faculty of Economics. Semarang State University. Supervisor: Rediana Setiyani, S.Pd., M.Si.

**Keywords: Hedonic Motives, Shopping Enjoyment, Impulsive Buying Behavior, and Browsing.**

Impulsive Buying Behavior Level or impulsive buying behavior Semarang State University students in the high category. Students have not been able to control me not to do Impulsive buying. The purpose of this study was to determine whether there is influence Hedonic Shopping Motives and Enjoyment of the Impulsive Buying Behavior through *browsing* directly or indirectly.

The study population was force Semarang State University student in 2015 till 2018 amounted to 26 914 students and sampling using tables Isaac and Michael as much as 381 students. The sampling technique used incidental sampling. Method of data using questionnaires. Data analysis techniques using descriptive analysis, path analysis, and testSobel.

These results indicate (1) there is a positive influence hedonic motives against Impulsive buying behavior (2) there is a positive influence shopping enjoyment on impulsive buying behavior (3) there is a positive influence hedonic motives against *browsing* (4) there is the influence of shopping enjoyment of *browsing* (5 ) there is a positive effect of *browsing* there impulsive buying behavior (6) there is a positive influence hedonic motives against impulsive buying behavior through *browsing* (7) there is a positive influence on the shopping enjoyment impulsive buying behavior through *browsing*.

The conclusion from this study is that there is a positive effect of hedonic motives and shopping enjoyment on impulsive buying behavior through brushing. Suggestions given for students should students be able to make priorities and control emotions to avoid impulsive buying behavior and buy things as needed.

## DAFTAR ISI

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| HALAMAN JUDUL.....   | i                                   |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING.....  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| PENGESAHAN KELULUSAN .....   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| PERNYATAAN.....  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....  | v                                   |
| PRAKATA.....   | vi                                  |
| SARI.....  | viii                                |
| <i>ABSTRACT</i> .....  | ix                                  |
| BAB I PENDAHULUAN .....  | 1                                   |
| 1.1. Latar Belakang Masalah .....                                      | 1                                   |
| 1.2. Identifikasi Masalah .....  | 11                                  |
| 1.3. Cakupan Masalah .....   | 11                                  |
| 1.4. Rumusan Masalah .....   | 12                                  |
| 1.5. Tujuan Penelitian.....  | 12                                  |
| 1.6. Manfaat Penelitian.....   | 13                                  |
| 1.7. Orisinalitas.....   | 14                                  |
| BAB II KAJIAN TEORI.....   | 16                                  |
| 2.1. Kajian teori utama ( <i>Grand Theory</i> ).....                   | 16                                  |
| 2.1.1. Perilaku Konsumen ( <i>Consumer Behavior</i> ).....             | 16                                  |
| 2.1.1.1. Model Perilaku Konsumen .....                                 | 17                                  |
| 2.1.1.2. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....       | 19                                  |
| 2.2. Kajian variabel penelitian.....                                   | 21                                  |
| 2.2.1. Pembelian Impulsif ( <i>Impulsive Buying</i> ) .....            | 22                                  |
| 2.2.1.1. Tipe tipe Pembelian Impulsif .....                            | 24                                  |
| 2.2.1.2. Faktor Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i> ..... | 25                                  |
| 2.2.2. Motivasi Hedonis ( <i>Hedonic Motives</i> ).....                | 28                                  |
| 2.2.2.1. Indikator Motivasi Hedonic.....                               | 30                                  |
| 2.2.3. Kesenangan Berbelanja ( <i>Shopping Enjoyment</i> ).....        | 31                                  |
| 2.2.3.1. Indikator <i>Shopping Enjoyment</i> .....                     | 32                                  |
| 2.2.4. <i>Browsing</i> .....   | 32                                  |

|  |  |    |
|--|--|----|
| 3.2.3.1.                                     | Indikator <i>Browsing</i> .....  | 33 |
| 2.3.   | Kajian Penelitian Terdahulu .....  | 34 |
| 2.4.   | Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian .....                             | 37 |
| BAB III METODE PENELITIAN.....               |  | 47 |
| 3.1.   | Jenis Penelitian .....   | 47 |
| 3.2.   | Desain Penelitian .....  | 47 |
| 3.3.   | Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel Penelitian .....              | 48 |
| 3.3.1.                                       | Populasi.....  | 48 |
| 3.2.2.                                       | Sampel .....   | 48 |
| 3.2.3.                                       | Teknik Pengambilan Sampel .....  | 49 |
| 3.3.   | Variabel Penelitian .....  | 49 |
| 3.4.   | Teknik Pengumpulan Data .....  | 52 |
| 3.5.   | Uji Instrumen Penelitian.....  | 53 |
| 3.6.1.                                       | Uji Validitas .....  | 54 |
| 3.5.2.                                       | Uji Reliabilitas .....   | 57 |
| 3.5.   | Teknik Pengelolaan dan Analisis Data.....                                    | 58 |
| 3.5.1.                                       | Analisis Deskriptif .....  | 59 |
| 3.5.2.                                       | Uji Asumsi Klasik.....   | 62 |
| 3.5.2.1.                                     | Uji Normalitas .....   | 62 |
| 3.5.2.2.                                     | Uji Linearitas .....   | 63 |
| 3.5.2.3.                                     | Uji Multikolinearitas .....  | 63 |
| 3.5.2.4.                                     | Uji Heteroskedastisitas .....  | 63 |
| 3.6.1.                                       | Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....                                 | 64 |
| 3.6.   | Uji Hipotesis .....  | 67 |
| 3.6.1.                                       | Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).....                 | 67 |
| 3.6.2.                                       | Uji Sobel .....  | 68 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... |  | 70 |
| 4.1  | Hasil Penelitian.....  | 70 |
| 4.1.1.                                       | Analisis Statistik Deskripsi.....  | 70 |
| 4.1.1.1                                      | Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Impulsive Buying Behaviour</i> .70 |    |
| 4.1.1.1.2                                    | Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Hedonic Motives</i> .....          | 72 |
| 4.1.1.3.                                     | Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Shopping enjoyment</i> .....       | 75 |
| 4.1.1.4.                                     | Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Browsing</i> .....                 | 77 |

|                      |   |     |
|----------------------|---|-----|
| 4.1.2.               | Uji Asumsi Klasik.....                              | 79  |
| 4.1.3.1.             | Uji Normalitas .....                                | 79  |
| 4.1.3.2.             | Uji Linearitas .....                                | 81  |
| 4.1.3.3.             | Uji Multikolinieritas .....                         | 83  |
| 4.1.3.4.             | Uji Heteroskedastisitas .....                       | 84  |
| 4.1.3.               | Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....        | 86  |
| 4.1.4.               | Uji Hipotesis .....                                 | 91  |
| 4.1.4.1.             | Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) ..... | 91  |
| 4.1.4.2.             | Uji Sobel.....                                      | 93  |
| 4.2.                 | Pembahasan Hasil Penelitian.....                    | 97  |
| BAB V PENUTUP.....   |   | 110 |
| 5.1.                 | Simpulan.....                                       | 110 |
| 5.2.                 | Saran .....   | 111 |
| DAFTAR PUSTAKA ..... |   | 112 |
| LAMPIRAN.....        |   | 115 |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu.....  | 34 |
| Tabel 3. 1 Rincian Populasi dalam Penelitian.....  | 48 |
| Tabel 3. 2 Skala Jawaban Kuesioner.....  | 53 |
| Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Impulse Buying Behaviour</i> .....   | 54 |
| Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Hedonic Motives</i> .....  | 56 |
| Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Shopping enjoyment</i> .....   | 57 |
| Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Brwosing</i> .....   | 57 |
| Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas.....   | 58 |
| Tabel 3. 8 Jenjang Kriteria Variabel <i>Impulsive Buying Behaviour</i> .....   | 60 |
| Tabel 3. 9 Jenjang Kriteria Variabel <i>Hedonic Motives</i> .....  | 61 |
| Tabel 3. 10 Jenjang Kriteria Variabel <i>Shopping enjoyment</i> .....  | 61 |
| Tabel 3. 11 Jenjang Kriteria Variabel <i>Browsing</i> .....  | 62 |
| Tabel 4. 1 Statistik Deskriptif <i>Impulsive Buying Behaviour</i> .....  | 70 |
| Tabel 4. 2 Jenjang Kriteria Variabel <i>Impulsive Buying Behaviour</i> .....   | 71 |
| Tabel 4. 3 Rata-rata Deskriptif Variabel <i>Impulsive Buying Behaviour</i> Per Angkatan.....   | 71 |
| Tabel 4. 4 Rata-rata Deskriptif Variabel <i>Impulsive Buying Behaviour</i> Per Fakultas.....   | 71 |
| Tabel 4. 5 Rata-rata Deskriptif Per Indikator Variabel <i>Impulsive Buying Behaviour</i> .....   | 72 |
| Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif <i>Hedonic Motives</i> .....   | 73 |
| Tabel 4. 7 Jenjang Kriteria Variabel <i>Hedonic Motives</i> .....  | 73 |
| Tabel 4. 8 Rata-rata Deskriptif Variabel <i>Hedonic Motives</i> Per Angkatan.....  | 73 |
| Tabel 4. 9 Rata-rata Deskriptif Variabel <i>Hedonic Motives</i> Per Fakultas.....  | 74 |
| Tabel 4. 10 Rata-rata Deskriptif Per Indikator Variabel <i>Hedonic Motives</i> .....   | 74 |
| Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif <i>Shopping Enjoyment</i> .....   | 75 |
| Tabel 4. 12 Jenjang Kriteria Variabel <i>Shopping Enjoyment</i> .....  | 76 |
| Tabel 4. 13 Rata-rata Deskriptif Variabel <i>Shopping Enjoyment</i> Per Angkatan.....  | 76 |
| Tabel 4. 14 Rata-rata Deskriptif Variabel <i>Shopping Enjoyment</i> Per Fakultas.....  | 77 |
| Tabel 4. 15 Deskriptif Statistik <i>Browsing</i> .....   | 77 |
| Tabel 4. 16 Jenjang Kriteria Variabel <i>Browsing</i> .....  | 78 |
| Tabel 4. 17 Rata-rata Deskriptif Variabel <i>Browsing</i> Per Angkatan.....  | 78 |
| Tabel 4. 18 Rata-rata Deskriptif Variabel <i>Browsing</i> Per Fakultas.....  | 79 |
| Tabel 4. 19 Rata-rata Deskriptif Per Indikator Variabel <i>Browsing</i> .....  | 79 |
| Tabel 4. 20 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolompogrov-Smirnov Test dengan <i>Impulsive Buying Behaviour</i> sebagai Variabel Dependen..... | 80 |

|   |    |
|---|----|
| Tabel 4. 21 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolomogorov-Smirnov Test dengan <i>Browsing</i> sebagai Variabel Dependen ..... | 81 |
| Tabel 4. 22 Hasil Uji Linearitas dengan <i>Impulsiv Buying Behaviour</i> sebagai Variabel Dependen .....                    | 82 |
| Tabel 4. 23 Hasil Uji Linearitas dengan <i>Browsing</i> sebagai Variabel Dependen ...                                       | 82 |
| Tabel 4. 24 Hasil Uji Multikolinearitas dengan <i>Impulsive Buying Behaviour</i> sebagai Variabel Dependen .....            | 83 |
| Tabel 4. 25 Hasil Uji Multikolinearitas dengan <i>Browsing</i> sebagai Variabel Dependen.....                               | 84 |
| Tabel 4. 26 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan <i>Impulsive Buying Behaviour</i> sebagai Variabel Dependen.....           | 85 |
| Tabel 4. 27 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan <i>Browsing</i> sebagai Variabel Dependen.....                             | 85 |
| Tabel 4. 28 Uji Regresi dengan <i>Impulsive Buying Behaviour</i> sebagai Variabel Dependen.....                             | 86 |
| Tabel 4. 29 Uji Regresi dengan <i>Browsing</i> sebagai Variabel Dependen .....  | 88 |
| Tabel 4. 30 Hasil Uji Hipotesis Penelitian .....  | 97 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Pertumbuhan Penggunaan Internet di Indonesia .....  | 1  |
| Gambar 1. 2 Data Perilaku <i>Impulsive Buying</i> pada Mahasiswa Universitas Negeri<br>Semarang ..... | 5  |
| Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen .....   | 17 |
| Gambar 2. 2 Model pengambilan keputusan konsumen .....  | 18 |
| Gambar 2. 3 Skema Kerangka Berpikir .....   | 46 |
| Gambar 3. 1 Model Diagram Jalur .....   | 65 |
| Gambar 4. 1 Model Analisis Jalur .....  | 91 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|   |     |
|---|-----|
| Lampiran 1 Angket Observasi Awal.....                                       | 111 |
| Lampiran 2 Hasil Observasi Awal .....                                       | 112 |
| Lampiran 3 Tabel Issac dan Michael .....                                    | 115 |
| Lampiran 4 Kisi-Kisi Uji Coba Instrumen Penelitian.....                     | 116 |
| Lampiran 5 Kuesioner Uji Coba Instrumen Penelitian .....                    | 117 |
| Lampiran 6 Daftar Responden Uji Coba Instrumen Penelitian .....             | 124 |
| Lampiran 7 Tabulasi Data Uji Coba Instrumen Penelitian .....                | 125 |
| Lampiran 8 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian .....                   | 132 |
| Lampiran 9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian .....                | 136 |
| Lampiran 10 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian .....                            | 137 |
| Lampiran 11 Kuesioner Penelitian.....                                       | 138 |
| Lampiran 12 Daftar Responden Penelitian .....                               | 145 |
| Lampiran 13 Tabulasi Data Penelitian.....                                   | 161 |
| Lampiran 14 Perhitungan Interpretasi Dan Kategori Skor Tiap Indikator ..... | 208 |
| Lampiran 15 Hasil Uji Normalitas Data Penelitian .....                      | 213 |
| Lampiran 16 Hasil Uji Linearitas Data Penelitian .....                      | 214 |
| Lampiran 17 Hasil Uji Multikolinearitas Data Penelitian .....               | 215 |
| Lampiran 18 Hasil Uji Heteroskedastisitas Data Penelitian .....             | 216 |
| Lampiran 19 Analisis Regresi.....   | 217 |
| Lampiran 20 Hasil Uji Sobel.....  | 218 |
| Lampiran 21 Surat Ijin Penelitian .....                                     | 219 |



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Zaman era globalisasi yang semakin berkembang ini, internet bukan lagi menjadi suatu hal yang tabu bagi seluruh masyarakat di dunia ini. Hampir tidak ada orang yang tidak tahu internet. Internet menghubungkan berjuta hingga milyaran pengguna tidak hanya di suatu tempat melainkan di seluruh dunia. Dewasa ini internet tidak terbatas hanya pada pemanfaat informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi yang dapat memunculkan sebuah *market place* baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu.



Sumber : Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia

**Gambar 1. 1** Pertumbuhan Penggunaan Internet di Indonesia

Teknologi informasi dan internet sudah menjadi sebuah kebutuhan, dari berbagai hasil perbaikan dan inovasi teknologi informasi telah berkembang pesat. Bahkan itu telah mengubah cara kita membaca buku, mendengarkan musik, menonton film, mengirim pesan, sampai berbelanja *online* atau biasa disebut dengan *e-Commerce*. *E-commerce* adalah transaksi jual beli barang atau jasa melalui media internet atau media digital lain. Hal tersebut lebih mempermudah seorang konsumen untuk melakukan pencarian informasi melalui *browsing*. Agresivitas *e-Commerce* berbanding lurus dengan jumlah pengguna Internet di Indonesia. Berdasarkan Tabel 1.1 pengguna internet dari tahun ke tahun semakin meningkat dan pada 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 143,26 juta dari total populasi penduduk Indonesia sejumlah 262 juta orang. Komposisi pengguna internet berdasarkan usia menunjukkan sebesar 16,68% pengguna internet Indonesia adalah usia 13-18 tahun, 49,52% usia 19-34 tahun, 29,55% usia 35-54 tahun dan 4,24% usia >54 tahun, sedangkan akses menuju internet sebesar 44,16% menggunakan perangkat *smartphone*/tablet pribadi, 4,49% menggunakan laptop, 39,28% menggunakan keduanya (*smartphone* dan laptop) serta 12,07% di akses menggunakan perangkat lainnya. Durasi penggunaan internet per hari paling besar terletak dalam kurun waktu 1-3 jam (43,89%) diikuti durasi dari 4-7 jam (29,63%) dan lebih dari 7 jam (26,48%). Jenis layanan yang diakses pengguna terbanyak adalah aplikasi chatting (89,35%), media sosial (87,13%), mesin pencari (74,84%), lihat gambar/foto (72,79%), lihat video (69,64%), dan sisanya aktivitas berinternet lainnya. Aktivitas terkecil dari hasil survei adalah mengakses perbankan (7,39%). Menurut APJII peningkatan pengguna internet

terjadi karena adanya peningkatan infrastruktur dan APJII meyakini kualitas internet ke depannya akan semakin baik karena masih berlangsungnya realisasi mega proyek pemerintah Palapa Ring. Proyek tersebut di harapkan dapat menjadikan penetrasi internet semakin merata di seluruh daerah Indonesia. Hal itu telah memberikan peluang bagi perusahaan untuk membuka bisnis di internet atau *e-Commerce*.

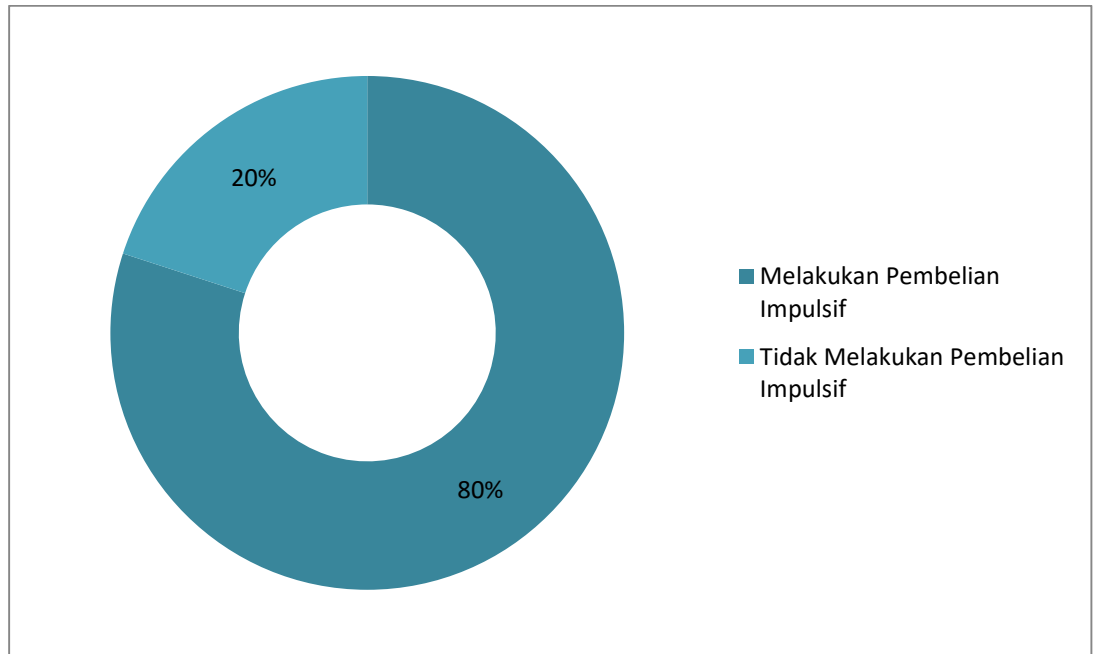
Menurut data Google & Temasek pada 2017, pembelian produk via *e-Commerce* di Indonesia mencapai US\$ 10,9 miliar atau sekitar Rp 146,7 triliun, meroket 41 persen dari angka US\$ 5,5 miliar atau sekitar Rp 74 triliun pada 2015. Pembelian secara online atau via *e-Commerce* di Indonesia telah menjadi tren di kalangan pengguna internet. Internet memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pembelian menjadi semakin luas melalui beragam akses terhadap produk dan jasa serta meningkatnya kemudahan dalam melakukan pembelian. Model pembelian melalui internet terkadang membatasi hambatan akan waktu dan ruang (*space*) yang dialami oleh konsumen ketika melakukan pembelian pada konteks tradisional (Parbooteeah, 2005). Berdasarkan hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu perilaku pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.

Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya *needs* (kebutuhan/keperluan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya (Ma'ruf, 2006;50) . Salah satu perilaku konsumen adalah perilaku terkait pembelian spontan atau *impulsive buying*. *Impulsive buying* atau *unplanned*

*purchase* adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Banyak diantara orang-orang yang awalnya hanya berpergian ketempat belanja untuk bersenang-senang akan tetapi malah tertarik untuk membeli suatu barang atau produk yang dilihatnya secara tiba-tiba. Saat seperti itu konsumen melakukan *impulsive buying*. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada suatu barang atau produk tersebut dikarenakan barang atau produk tersebut menarik yang memiliki merek ternama. Menurut Rook dan Fisher (Negara dan Dharmmesta, 2003) mendefinisikan impulse buying sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis.

Berkembangnya *e-commerce* akan membuat masyarakat lebih konsumtif, dan pada saat melihat barang-barang yang ada dihalaman website masyarakat akan cenderung untuk membeli barang tersebut diluar rencana (pembelian impulsif), sehingga pembelian biasanya dilakukan oleh masyarakat adalah pembelian secara mendadak tanpa direncanakan terlebih dahulu serta tanpa mempertimbangkan barang tersebut dibutuhkan atau tidak. Lembaga survey Myvesta (female.kompas.com) tahun 2009 menyatakan bahwa 64,8% konsumen yang berusia 18-24 tahun mengalami perubahan emosi sesaat sebelum atau sesudah berbelanja. Pada saat usia tersebut rata-rata konsumen berstatus sebagai mahasiswa. Konsumen merasa ada dorongan saat berbelanja yang dipengaruhi oleh emosi negatif sehingga mengabaikan rasionalitas konsumen dalam proses pengambilan keputusan saat melakukan pembelian sehingga terdapat kemungkinan yang besar

melakukan pembelian impulsif. Perilaku *impulsive buying* tidak menutup kemungkinan terjadi pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.



Sumber : Data Penelitian Awal

**Gambar 1. 2 Data Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang**

Berdasarkan data penelusuran penelitian awal yang dilakukan pada tanggal 17 Mei 2019 melalui angket *online* oleh mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2015 s.d 2018, menunjukkan bahwa mahasiswa yang melakukan pembelian impulsif (*impulsive buying*) sebanyak 80% dan yang tidak melakukan pembelian impulsif (*impulsive buying*) sebanyak 20% dari 50 mahasiswa Universitas Negeri Semarang terdiri delapan fakultas yang mengisi angket. Data penelusuran tersebut membuktikan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki perilaku pembelian impulsif dengan berbagai faktor yang mempengaruhinya antara lain promo/diskon produk, model yang menarik, keinginan, dan kebutuhan mendadak. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa mahasiswa membeli barang bukan

karena kebutuhan akan tetapi berdasarkan keinginannya untuk membeli suatu barang karena ada promo/diskon dan lain lain sehingga mahasiswa mengesampingkan rasionalnya dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang.

Mahasiswa sendiri belum mempunyai penghasilan. Banyak sekali pengeluaran yang harus dilakukan oleh mahasiswa diluar barang yang diinginkan, seperti pembayaran uang kuliah, pembelian buku, pembayaran kost, iuran organisasi dan lain lain, sehingga pembelian impulsif yang dilakukan mahasiswa akan berdampak kurang baik. Uang yang seharusnya untuk memenuhi kebutuhan yang sudah direncanakan dialihkan untuk barang yang dilihatnya secara spontan. Dampak yang di akibatkan oleh *impulsive buying behaviour* secara berkelanjutan yaitu berkurangnya uang saku yang akan berdampak pada tabungan yang dimiliki mahasiswa sehingga mahasiswa sendiri tidak memiliki simpanan untuk berjaga jaga.

Ster (1962) mengemukakan bahwa pembelian impulsif dapat dikategorikan dalam empat kategori, yaitu pembelian impulsif murni, pembelian impulsif karena ingatan, pembelian impulsif secara sugesti, dan pembelian impulsif yang direncanakan. Lebih jauh pembelian yang merencanakan untuk membeli produk tetapi belum memutuskan fitur dan merek yang dibutuhkan dapat juga dikelompokkan sebagai pembeli impulsif (Rook, 1987). Selanjutnya menurut Rook, (1987), dalam situasi seperti ini, konsumen akan menggunakan toko ritel dan promosi penjualan sebagai alat mendapatkan informasi, mngembangkan alternatif, membandingkan produk, kemudian melakukan keputusan pembelian yang

diinginkan. Konsumen yang menemukan informasi melalui online, tetapi memutuskan pembelian secara offline, itupun dikategorikan sebagai salah satu bentuk pembelian impulsif yang dikemukakan Stern (1962) dan Rook (1987), dengan demikian karakteristik pembelian produk melalui informasi iklan internet berpotensi untuk masuk kategori pembelian impulsif seperti membeli produk lainnya.

*Impulse buying* bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat perusahaan menawarkan suatu produk kepada calon konsumen dengan cara memasarkan barang di laman website. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya. Utami (2006) menyatakan produk yang dibeli tanpa rencana sebelumnya disebut produk impulsif.

Belanja impulsif dapat dianggap sebagai suatu perilaku *mindless* karena hal tersebut dilakukan tanpa banyak kontrol kesadaran atau atensi, oleh karena itu dapat dianggap sebagai perilaku otomatis. Perilaku belanja impulsif mempunyai akar emosional yang kuat, karena unsur penting suatu jenis pembelian dapat dikatakan *impulse buying* adalah respon emosional. Respon emosional ini dapat muncul sebelum, ketika atau sesudah membeli secara tidak terencana, dengan kata lain kurangnya perencanaan dan peran emosi yang menonjol membuat sulit untuk dijelaskan dengan model pengambilan keputusan rasional. Artinya asumsi dasar bahwa perilaku konsumen selalu didasarkan pada niat, sudah tidak valid lagi karena adanya kasus belanja impulsif ini (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006)

Secara umum, *impulse buying* dipengaruhi oleh dua perspektif utama: keadaan pikiran yang diciptakan oleh lingkungan belanja (Rook, 1987) atau kepribadian atau sifat yang melekat pada diri konsumen (Rook dan Fisher, 1995). Berdasarkan penelitian sebelum ini, peneliti telah memanfaatkan kedua perspektif ketika melakukan penelitian mengenai *impulse buying* secara online. Misalnya, pikiran yang mempengaruhi seorang konsumen (yaitu, reaksi kognitif atau afektif) yang positif atau negatif dapat mempengaruhi dorongan untuk membeli secara impulsif (Parboteeah et al., 2009). Atau, peneliti lain telah meneliti sifat yang melekat pada diri konsumen untuk melakukan pembelian online (Zhang et al., 2006). Sifat yang terdapat dalam diri konsumen akan mempengaruhi seseorang melakukan pembelian impulsif.

Faktor lingkungan berbelanja ternyata juga dapat memunculkan perilaku konsumen yang lain yakni sifat hedonis. Sifat hedonis pada konsumen yang cenderung membeli tanpa mengutamakan prioritas berbelanja sesuai dengan kebutuhan. Motivasi berbelanja secara hedonis merupakan tingkah laku individu yang melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan tersendiri (Kosyudkk., 2014). Motivasi hedonis merupakan suatu motivasi yang dimiliki konsumen untuk berbelanja karena ketika berbelanja konsumen mendapat suatu kesenangan tersendiri sehingga kurang menghiraukan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010:47). Kebanyakan dari konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis (Hirschman dan Holbrook, 1982 dalam Gültekin dan Özer, 2012).



Alasan seseorang memiliki sifat hedonis diantaranya yaitu banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya. Motivasi hedonis akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Kosyudkk., 2014).

Sifat hedonis juga dapat memengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif sering dialami seseorang ketika berbelanja di pusat perbelanjaan. Menurut Utami (2010) dalam Kosyudkk. Park (2006) meneliti dan menyatakan bahwa emosi positif dan perilaku hedonik berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* (Silvera et.al). Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohman F (2009) bahwa motivasi hedonik tidak mempengaruhi terhadap Perilaku pembelian impulsif.

Tidak hanya itu kenikmatan berbelanja atau *shopping enjoyment* juga berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif atau *impulsive buying*. Selama berbelanja dan melakukan pembelian, konsumen mengalami kenikmatan dan kesenangan (Holbrook dan Corfman, 1985; Lehtonen dan Maenpaa, 1997, dalam Shannon dan Mandhachitara, 2008). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kenikmatan berbelanja secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen (Pappas, Giannakos, dan Chrissikopoulos, 2012). Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2017) bahwa *shopping enjoyment* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying behaviour*.

Pham (2015) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kecenderungan kenikmatan berbelanja dapat disebut kesenangan yang diperoleh pelanggan dalam proses belanja dan pelanggan yang menikmati belanja selama perjalanan belanja dapat disebut sebagai pembeli rekreasi. Kenikmatan berbelanja mewakili sifat kepribadian seseorang, menghubungkan perjalanan belanja dengan kesenangan dan aspek yang menyenangkan ((Bellenger & Korgaonkar, 1980 ; Odekerken-Schröder, De Wulf, & Schumacher, 2003 ; di Wong, Osman, Jamaluddin, & Yin-Fah, 2012 ). Kenikmatan belanja menunjukkan kecenderungan yang berkembang di antara konsumen, yang mempengaruhi keyakinan, sikap dan niat perilaku (Kim, Fiore, Niehm, dan Jeong, 2010).

Adanya *research gap* di atas memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengajukan sebuah hipotesis dengan menghadirkan variabel *browsing* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan penelitian sebelumnya bahwa *browsing* telah berpengaruh secara signifikan terhadap Motivasi hedonis (Beyza Gültekin, Leyla Özer Hacettepe University, Beytepe-Ankara, 2012), karena ketika kita melakukan penelusuran atau *browsing* terhadap suatu web kita akan cenderung menikmati saat melakukan *browsing* sehingga akan mendorong untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang berisi paparan mengenai fenomena, *research gap*, dan dukungan teori yang dikemukakan di atas, menarik peneliti untuk mengambil tema terkait *impulsive buying behaviour* dengan subjek penelitian Mahasiswa Universitas Negeri Semarang. Faktor-faktor yang diprediksi akan mempengaruhi *impulsive buying behaviour* di kalangan mahasiswa adalah *hedonic motives*, *shopping enjoyment* dan *browsing*. Peneliti akan melakukan penelitian

dengan judul “**Pengaruh *Hedonic Motives* dan *Shopping Enjoyment* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Browsing* sebagai Variabel Intervening.**”

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengidentifikasi masalah untuk dicari penyelesaiannya :

1. Penggunaan internet yang semakin meningkat setiap tahunnya
2. Munculnya perilaku *impulsive buying* secara online pada konsumen
3. Adanya beberapa faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* antara lain promo, diskon, iklan, kemasan, pengalaman, ketersediaan uang dan waktu, motivasi hedonis, kesenangan berbelanja, kualitas web, serta *browsing*.

### **1.3. Cakupan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, peneliti menentukan batasan/ cakupan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada pembelian yang bersifat online.
2. Penelitian ini terbatas pada variabel *impulsive buying* yang dipengaruhi oleh *hedonic motives* dan *shopping enjoyment* dengan *browsing* sebagai variabel intervening.
3. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang dari Fakultas Ilmu Pendidikan, Fakultas Bahasa dan Seni, Fakultas Ilmu Sosial,

Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Fakultas Teknik, Fakultas Ilmu Keolahragaan, Fakultas Ekonomi, dan Fakultas Hukum.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *hedonic Motives* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *impulsive buying* secara online pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
2. Apakah *shopping enjoyment* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *impulsive buying* secara online pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
3. Apakah *hedonic Motives* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *browsing* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
4. Apakah *shopping enjoyment* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *browsing* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
5. Apakah *browsing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
6. Apakah *browsing* dapat memediasi hubungan antara *hedonic Motives* dan *impulsive buying* secara online kepada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
7. Apakah *browsing* dapat memediasi hubungan antara *shopping enjoyment* dan *impulsive buying* secara online pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *hedonic Motives* terhadap *impulsive buying* secara online pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang
2. Mengetahui pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *impulsive buying* secara online pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang
3. Mengetahui pengaruh *hedonic Motives* terhadap *browsing* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang
4. Mengetahui pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *browsing* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang
5. Mengetahui pengaruh *browsing* terhadap *impulsif buying* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang
6. Mengetahui *browsing* dapat memediasi hubungan antara *hedonic Motives* dan *impulsive buying* secara online pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang
7. Mengetahui *browsing* dapat memediasi hubungan antara *shopping enjoyment* dan *impulsive buying* secara online pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang

#### **1.6. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan praktis, adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperkaya pengetahuan di bidang perilaku konsumen mengenai pembelian impulsif. Selain itu, juga diharapkan dapat sebagai masukan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama.

## 2. Secara Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah :

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan bagi penjual dengan memahami teori perilaku konsumen dalam hal impulse buying.
- b. Sebagai penelitian empiris, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi para pemasar produk yang rentan terhadap impulse buying. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

### 1.7. Orisinalitas

Penelitian mengenai *impulsive buying* secara online telah dilakukan beberapa peneliti sebelumnya, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Beyza Gültekin dan Beytepe-Ankara tahun 2010 mengenai “*The Influence of Hedonic motives and Browsing On Impulse Buying*”. Hasil dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa *hedonic motives* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif secara online atau *Online Impulsive Buying*. Perbedaan dari penelitian ini dengan sebelumnya yaitu pada variabel independen. Penelitian ini menambah satu variabel independen yaitu *shopping enjoyment*.

Alasan menambah variabel independen tersebut mengacu pada penelitian oleh Ahsan Iqbal, Muhammad Ahmad-Ur-Rehman, Sundeed Moin, Nimra Iqbal, Mazher Farid Iqbal and Sadaf Waheed tahun 2017 yaitu "*The influence of store environment and shopping enjoyment tendency on impulse buying behavior: Mediating role of urge*" yang didalamnya menuliskan pengaruh sifat *shopping enjoyment* terhadap *Impulsif Buying* memiliki hasil signifikan positif.

Keterbaruan dalam penelitian ini adalah peneliti menambahkan variabel mediasi yaitu *browsing* yang digunakan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara variabel independen, yaitu *hedonic motives dan shopping enjoyment* terhadap variabel dependen, yaitu *impulsive buying behaviour*. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2015 s.d 2018 yang terdiri dari delapan fakultas yaitu Fakultas Ilmu Pendidikan, Fakultas Bahasa dan Seni, Fakultas Ilmu Sosial, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Fakultas Teknik, Fakultas Ilmu Keolahragaan, Fakultas Ekonomi, dan Fakultas Hukum.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian teori utama (*Grand Theory*)**

##### **2.1.1. Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)**

*The American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (Nugroho Setiadi, 2013: 2-3). Peter J. Paul dan Jerry C Olson (2006:6) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian & proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa & pengalaman serta ide-ide. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen melibatkan dua unsur utama yaitu kegiatan fisik dan pembelian suatu barang.



### 2.1.1.1. Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan ilmu yang relatif baru jika di bandingkan dengan ilmu lain. Ilmu ini mulai berkembang ketika perusahaan mulai menerapkan konsep pemasaran dalam melaksanakan usahanya. Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang kompleks karena banyak faktor-faktor yang mempengaruhi. Dalam hal memahami perilaku konsumen ada beberapa model yang perlu kita pahami dan kita jadikan acuan.

Kotler dan Armstrong (2012:129) dalam Suryani (2013:11) menyatakan model perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

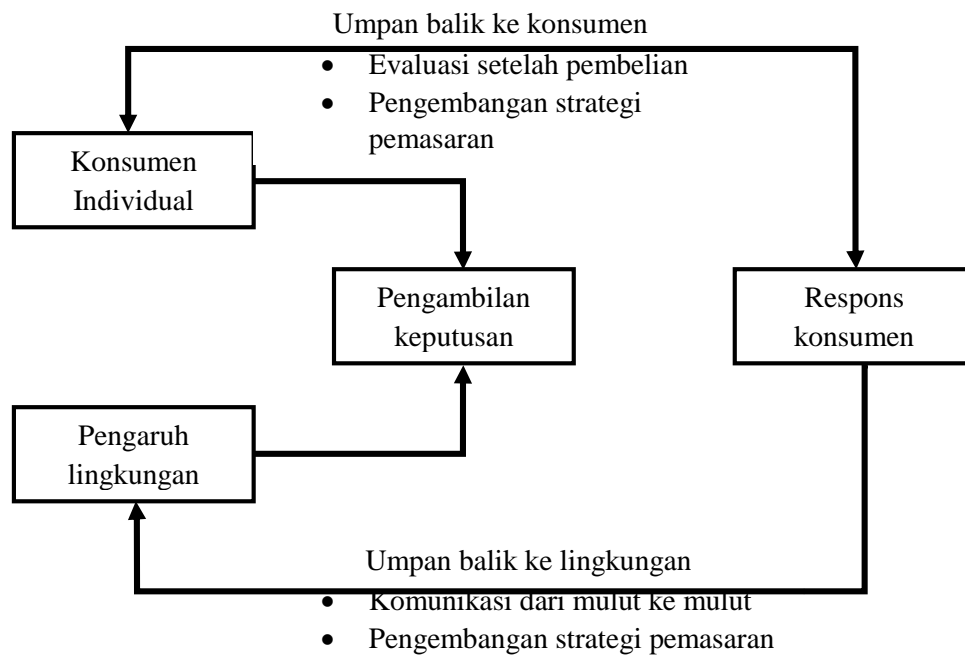
| Stimuli    |            | Kotak Hitam Pembeli   |                                      | Keputusan Pembeli   |
|------------|------------|-----------------------|--------------------------------------|---|
| Pemasaran  | Lingkungan | Karakteristik Pembeli | Proses Pengambilan Keputusan Pembeli | Sikap Pembelian dan Preferensi Perilaku Pembelian Hubungan Merek dan Perusahaan |
| Produk     | Ekonomi    |                       |                                      |   |
| Harga      | Teknologi  |                       |                                      |   |
| Distribusi | Politik    |                       |                                      |   |
| Promosi    | Budaya     |                       |                                      |   |

Sumber: Kotler dan Armstrong (2012:129)

#### Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Model tersebut menunjukan bahwa stimuli dari luar akan masuk ke dalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan respons tertentu pada konsumen. Stimuli dari luar terdiri dari dua yaitu pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi) dan lingkungan (ekonomi, teknologi, politik, budaya). Kotak hitam pembeli merupakan mediator antara stimulus/rangsangan. Kotak hitam pembeli terdiri dari dua bagian yaitu karakteristik pembeli yang meliputi faktor budaya, sosial, personal dan psikologis yang memiliki pengaruh utama terhadap reaksi pembeli atas stimulus yang di terima dan yang kedua adalah proses mempengaruhi hasil keputusan yang

meliputi aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pengambilan keputusan. Jadi berdasarkan model tersebut dapat di ketahui bahwa keputusan pembelian di tentukan oleh stimuli yang baik dari luar yang meliputi pemasaran dan lingkungan serta hal-hal yang ada pada diri konsumen sendiri yang nantinya akan menghasilkan keputusan konsumen yang berupa pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, waktu dan jumlah pembelian.



Sumber: Assael (2004:22)

### Gambar 2. 2 Model pengambilan keputusan konsumen

Model mengenai perilaku konsumen lainnya di jelaskan oleh Assael melalui model *stimulus-organism-respons*. Pada gambar 3.2. di jelaskan mengenai model pengambilan keputusan konsumen. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses menerima dan mengevaluasi informasi produk tertentu. pengambilan

keputusan ini di pengaruhi oleh dua faktor yaitu konsumen itu sendiri dan faktor lingkungan.

Faktor yang berasal dari dalam diri konsumen yang dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan antara lain: pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi: demografi, gaya hidup dan kepribadian. Sedangkan faktor yang berasal dari pengaruh lingkungan meliputi nilai budaya, sup dan lintas budaya, kelas sosial, *face to face group*, dan situasi lain yang menentukan. Faktor lingkungan ini dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan melalui proses komunikasi dalam upaya pemberian informasi. Adapun bentuk dari komunikasi ini berupa komunikasi kelompok, komunikasi dari mulut ke mulut, komunikasi pemasaran dan lintas kelompok.

#### **2.1.1.2. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler (2000) Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi :

##### **1. Faktor Kebudayaan**

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Adapun faktor kebudayaan terdiri dari:

###### **a. Budaya**

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

b. Sub budaya

Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Sub budaya ini terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c. Kelas sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut kadang kadang berbentuk sistem kasta, dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

2. Faktor Sosial

Beberapa faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang.

Setiap peran memiliki status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

#### 4. Faktor Psikologi

##### a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

##### b. Persepsi

Persepsi merupakan proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

##### c. Pengetahuan

Pengetahuan meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

##### d. Keyakinan

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal.

##### e. Sikap

Sikap adalah evaluasi perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.

## 2.2. Kajian variabel penelitian

### 2.2.1. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Solomon dan Rabolt (2009) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal wajar (Rook dan Fisher 1995 dalam Solomon 2009). Sedangkan menurut Loudon dan Bitta (1993), "*Impulse buying or unplanned purchasing is another consumer purchasing pattern. As the term implies, the purchase that consumers do not specifically planned*". Ini berarti bahwa *impulse buying* merupakan salah satu jenis perilaku konsumen, dimana hal tersebut terlihat dari pembelian konsumen yang tidak secara rinci terencana.

Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak terencanakan, diikutioleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran (Rook dalam Verplanken, 2001).

Menurut Samuel (2005) sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, menghabiskan uang dapat membuat suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan. Kemampuan untuk menghabiskan uang membuat seseorang

merasa berkuasa. Pembelian secara tidak terencana, berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang barang yang tidak diperlukan. Barang barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif) lebih banyak pada barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan oleh konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif (*impulsive buying*) atau pembelian tidak terencana merupakan pembelian yang tidak rasional dan terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera pada saat itu juga, kebanyakan pada barang barang yang tidak diperlukan. Barang barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif) lebih banyak pada barang yang diinginkan untuk dibeli dan kebanyakan barang itu tidak diperlukan oleh pelanggan. Menurut penelitian Engel (1994) , pembelian berdasar *impulse* mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik ini:

a. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.

b. Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas

Adanya Motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

c. Kegembiraan dan Stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggembirakan”, “menggetarkan”, atau “liar”.

Semuel (2005) juga mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko. Sedangkan menurut Loudon dan Bitta dalam Sinaga (2008), “*Impulse buying or unplanned purchasing is another consumer purchasing pattern. As the term implies, the purchase that consumers do not specifically planned*”. Ini berarti bahwa *impulse buying* merupakan salah satu jenis perilaku konsumen, dimana hal tersebut terlihat dari pembelian konsumen yang tidak secara rinci terencana. Sedangkan Hausman (2000) mengatakan bahwa *unplanned buying* berkaitan dengan pembelian yang dilakukan tanpa ada perencanaan dan termasuk *impulse buying* yang dibedakan oleh kecepatan relatif terjadinya keputusan pembelian.

#### **2.2.1.1. Tipe tipe Pembelian Impulsif**

Menurut Stern (dalam Utami, 2012 : 68) menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian impulsif, yaitu :

1. Pembelian Impuls Murni (*Pure Impulse*)

Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memiliki saat itu juga.

2. Impuls Peningat (*Reminder Impulse*)



Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan yang ada ditoko atau tempat perbelanjaan.

3. impuls saran (*Suggestion Impulse*)

Pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembeli terpenaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang di temuinya pada saat berbelanja.

4. Impuls terencana (*Planned Impulse*)

Pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

#### **2.2.1.2. Faktor Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying***

Menurut Loundon dan Bitta (1993) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* yaitu :

1. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.
2. Pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol.
3. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, socialdemografi atau karakteristik social ekonomi.

Dalam penelitian yang dilakukn Beatty dan Ferrel (1998) *impulsive buying* memiliki 7 dimensi utama, yaitu:

1. Desakan untuk Berbelanja (*Urge to Purchase*).

Menurut Rook (1987), *urge to purchase* merupakan suatu dorongan atau hasrat yang dirasakan ketika membeli sesuatu secara tiba-tiba atau spontan. Menurut Gol-denson (1984), impulse buying terjadi ketika konsumen mengalami dorongan atau desakan secara mendadak, kuat dan gigih untuk membeli beberapa hal segera. Dorongan kuat, kadang-kadang tak tertahankan atau sulit dihentikan, kecenderungan untuk bertindak tiba-tiba tanpa musyawarah (dalam rook 1987). Walaupun sangat kuat dan terkadang tidak dapat ditolak namun tidak selalu dilakukan. Bahkan. Orang orang menggunakan strategi yang sangat banyak untuk mendapatkan kontrol terhadap hasrat ini (Hoch dalam Beatty, 1998).

2. Emosi Positif (*Positive Affect*).

Menurut Jeon (1990), pengaruh positif individu dipengaruhi oleh suasana hati yang sudah dirasakan sebelumnya, disposisi afeksi, ditambah dengan reaksi terhadap pertemuan lingkungan toko tersebut (misalnya, barang-barang yang diinginkan dan penjualan yang ditemui). Suasana hati yang positif (senang, gembira, dan antusias) menyebabkan seseorang menjadi murah hati untuk menghargai diri mereka, konsumen merasa seolah-olah memiliki lebih banyak kebebasan untuk bertindak, dan akan menghasilkan perilaku yang ditujukan untuk mempertahankan perasaan yang positif.

3. Melihat-lihat Toko (*In-Store Browsing*).

Menurut Jarboe (dalam Beatty, 1998) sebagai bentuk pencarian langsung, *instore browsing* merupakan komponen utama dalam proses pembelian impulsif. Jika konsumen menelusuri toko lebih lama, konsumen akan cenderung menemukan lebih banyak rangsangan, yang akan cenderung meningkatkan kemungkinan mengalami *impulse buying* yang mendesak.

4. Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*).

Definisi *shopping enjoyment* mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja, dalam hal ini mengacu pada konteks berbelanja didalam mall atau pusat perbelanjaan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat menjadi upaya seseorang untuk meringankan depresi atau untuk menghibur diri sendiri (Bellenger dan Korgaonker, 1980).

5. Ketersediaan Waktu (*Time Available*).

*Time available* mengacu pada waktu yang tersedia bagi individu untuk berbelanja (Beatty dan Ferrel, 1998). Menurut Iyer (1989), tekanan waktu dapat mengurangi *impulse buying*, sebaliknya ketersediaan waktu secara positif terkait dengan melakukan aktivitas pencarian dalam lingkungan ritel dapat mengakibatkan *impulse buying*. Individu dengan lebih banyak waktu yang tersedia akan melakukan pencarian lagi.

6. Ketersediaan Uang (*Money Available*).

Menurut Beatty dan Ferrel (1998), *money available* mengacu pada jumlah anggaran atau dana ekstra yang dimiliki oleh seseorang yang harus dikeluarkan pada saat berbelanja. Beatty dan Ferrel menghubungkan variabel ketersediaan

uang secara langsung dengan impulse buying karena hal tersebut dinilai menjadi fasilitator untuk terjadinya pembelian terhadap suatu objek.

#### 7. Kecenderungan Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Tendency*).

Menurut Beatty dan Ferrel (1998) definisi dari *impulse buying tendency* sebagai, (1) kecenderungan mengalami dorongan yang secara tiba-tiba muncul untuk melakukan pembelian on the spot (2) desakan untuk bertindak atas dorongan tersebut dengan hanya sedikit pertimbangan atau evaluasi dari konsekuensi.

#### 2.2.2. Motivasi Hedonis (*Hedonic Motives*)

Motivasi menurut KBBI dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut (Kotler 2008). Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan menurut Handoko (2001) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.

Setiadi (2003), menyatakan bahwa: motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Bila dilihat dari hal itu maka motivasi yang dimiliki oleh konsumen secara garis besar dapat terbagi dua kelompok besar, antara lain motivasi yang berdasarkan rasional dan motivasi yang berdasarkan emosional. Motivasi yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta

dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Kecenderungan yang akan dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut sangat puas. Sedangkan untuk motivasi yang berdasarkan pada emosional, konsumen terkesan terburu-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang.

Menurut Hausman (2000) pembelian impulsif didasarkan pada lima motivasi yaitu hasrat hedonistik, kebutuhan sosial, kebutuhan self-esteem dan self-actualization, persepsi terhadap pengambilan keputusan yang akurat dan persepsi terhadap keputusan. Motivasi hedonis adalah Motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010) dalam (Lumintang, 2012). Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis (Hirschman dan Holbrook, 1982).

Menurut Kosyu dkk.(2014) Motivasi hedonis akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurutnya juga Motivasi hedonis 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 daftar belanja.

Motivasi hedonis didefinisikan sebagai penilaian secara keseluruhan akan manfaat pengalaman dan pengorbanan, untuk mendapatkan suatu hiburan dan pelarian (Overby dan Lee, 2006). Aspek perilaku ini menghubungkan multi

indrawi, fantasi, dan aspek emosi dalam menggunakan suatu produk (Hirschman dan Holbrook, 1982). Nilai hedonis melibatkan gairah emosional dan itu termasuk perasaan seperti gembira, kecemburuan, ketakutan, dan amarah.

Subagio (2011) menyatakan Motivasi belanja hedonis adalah kebutuhan tiap individu akan suasana dimana seseorang merasa bahagia, senang. Kebutuhan suasana senang tersebut menciptakan arousal (pembangkit), mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. Banyak penelitian mengkategorikan gaya atau motivasi belanja konsumen untuk memahami kecenderungan mereka selama belanja.

Gültekin dan Özer (2012) variabel *hedonic Motives* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: berbelanja adalah suatu pengalaman yang spesial, berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri, konsumen lebih suka mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon dan harga yang murah, kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman, konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model-model baru.

#### **2.2.2.1. Indikator Motivasi Hedonic**

Klasifikasi dimensi pembentuk Motivasi hedonis yang dikembangkan oleh Arnold dan Reynolds (2003) dalam Gültekin dan Özer (2012) meliputi:

##### **1. *Adventure Shopping***

*Adventure shopping* adalah suatu bentuk eksperimen dalam konteks petualangan belanja sebagai bentuk pengekspresian seseorang dalam berbelanja.

## 2. *Social Shopping*

*Social shopping* yaitu suatu bentuk kegiatan belanja untuk mencari kesenangan yang di lakukan bersama dengan teman atau keluarga dengan tujuan untuk berinteraksi dengan orang lain.

## 3. *Gratification Shopping.*

*Gratification shopping* adalah suatu bentuk kegiatan belanja dimana keterlibatan seseorang dalam berbelanja dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan stres sebagai alternatif untuk menghilangkan mood negatif dan kegiatan belanja digunakan untuk memperbaiki mental.

## 4. *Idea shopping*

*Idea shopping* merupakan bentuk kegiatan belanja yang di gunakan untuk mengetahui tren terbaru, mengetahui produk baru dan inovasi suatu produk.

## 5. *Role shopping*

*Role shopping* adalah suatu bentuk kegiatan belanja untuk memperoleh produk yang terbaik bagi diri sendiri maupun orang lain.

## 6. *Value Shopping*

*Value shopping* adalah suatu kegiatan berbelanja yang disebabkan untuk memperoleh nilai seperti yang diakibatkan karena adanya discount, promosi penjualan dan lain sebagainya.

### **2.2.3. Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*)**

Definisi *shopping enjoyment* mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja, dalam hal ini mengacu pada konteks berbelanja didalam mall atau pusat perbelanjaan. Kenikmatan berbelanja telah menjadi konsep penting

dalam ritel. Kenikmatan belanja mengacu pada pengalaman pelanggan tentang hiburan, rekreasi, kegembiraan, menyenangkan, dan stimulasi sensorik lainnya yang dapat dialami saat berbelanja. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat menjadi upaya seseorang untuk meringankan depresi atau untuk menghibur diri sendiri (Bellenger dan Korgaonker, 1980).

#### **2.2.3.1. Indikator *Shopping Enjoyment***

Variabel *shopping enjoyment* dilakukan dengan tiga pertanyaan yang diadopsi pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohan, Sivakumara, Sharma (2013) yaitu:

1. Belanja ditoko adalah membuang buang waktu
2. Belanja merupakan kegiatan favorit saya
3. Saya tidak menghabiskan waktu luang saya untuk berbelanja

#### **2.2.4. *Browsing***

*Browsing* atau surfing yaitu kegiatan “berselancar” di internet. Konsumen lebih banyak mengalokasikan waktu mereka untuk *browsing* sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian mereka (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 Mc Daniel, 1987 dalam Gültekin dan Özer, 2012). Menurut Tauber, 1972 dalam Gültekin dan Özer, 2012 variabel *browsing* dapat



diukur dengan beberapa indikator yakni: 1) adanya diferensiasi atau perbedaan dengan toko secara fisik, 2) adanya stimulasi sensorik, dan 3) adanya interaksi sosial.

Kegiatan *browsing* sebagai tahap awal dalam proses pembelian impuls memiliki beberapa pengertian dari sejumlah penelitian terdahulu. Kegiatan *browsing* dapat dianggap sebagai cara mendapatkan informasi yang akan digunakan pada saat kunjungan pada pusat perbelanjaan, cara memperoleh informasi untuk pembelian tersembunyi/tidak jelas, sebuah perbandingan langsung dari harga. *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). Menurut Bloch et al, “*browsing is an in-store inspection of aproduct for information and/or recreation without intention to buy*” yang diartikan adalah sebuah pengamatan atau pemeriksaan sebuah produk dalam sebuah toko dalam mendapatkan informasi dan atau hiburan tanpa adanya sebuah niat untuk membeli. Kegiatan *browsing* dapat dianggap sebagai: cara mendapatkan informasi yang akan digunakan pada saat kunjungan pada pusat perbelanjaan, cara memperoleh informasi untuk pembelian tersembunyi atau tidak jelas, sebuah perbandingan langsung dari harga.

### **3.2.3.1. Indikator *Browsing***

Menurut penelitian Beatty (1998) terdapat 3 hal yang mempengaruhi *browsing* yaitu :

1. Ketersediaan Waktu (*Time Available*)

Ketersediaan waktu adalah individu dengan waktu lebih banyak akan melakukan kegiatan penjelajahan lebih banyak dan lama.

## 2. Kenikmatan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*)

Kenikmatan berbelanja adalah kesenangan yang diperoleh seseorang dalam kegiatan berbelanja mengingat bahwa konsumen menikmati belanja yang lebih dari pada yang lain.

## 3. Kecenderungan Berbelanja Impulsif (*Impulsif buying Tendency*)

Kecenderungan berbelanja impulsif merupakan perbedaan kecenderungan individu untuk berbelanja berdasarkan dorongan hati atau bisa diartikan juga kecenderungan untuk mengalami dorongan spontan dan tiba tiba untuk membuat keputusan membeli di tempat.

Menurut Tauber (1972) dalam Gultekin dan Ozer (2012) variabel browsing dapat diukur dengan berbagai indikator yakni :

1. Adanya deferensiasi atau perbedaan waktu *browsing*
2. Adanya simulasi sensorik
3. Adanya interaksi sosial

### **2.3. Kajian penelitian terdahulu**

Dalam penelitian ini tidak hanya didukung oleh teori yang telah disampaikan di atas, peneliti juga merujuk pada penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti. Beberapa kajian penelitian terdahulu di sajikan dalam tabel 2.1 berikut:

#### **Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu**

| No | Peneliti                                 | Judul Penelitian   | Hasil   |
|----|--|--|---|
| 1  | Mihić Mirela dan Milaković, I.K. (2017). | <i>Examining shopping enjoyment: personal factors, word of mouth and moderating effects of demographics</i>                  | Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor pribadi positif mempengaruhi kenikmatan belanja, dan juga berpengaruh positif terkait dengan komunikasi ( <i>word of mouth</i> ) WOM. Selanjutnya, hasil efek moderasi dari gender dan pendidikan tentang hubungan antara kenikmatan belanja dan WOM berpengaruh positif.  |
| 2  | Iqbal, Ahsan. dkk. (2017).               | <i>The influence of store environment and shopping enjoyment tendency on impulse buying behavior: Mediating role of urge</i> | Koefisien korelasi antara toko lingkungan dan perilaku pembelian impuls adalah $r = 0,429$ . Hubungan ini sangat signifikan dan keduanya berkorelasi positif pada $p = 0,000$ . Hubungan antara kecenderungan kenikmatan berbelanja dan membeli impuls menunjukkan hasil yang signifikan pada $p = 0,000$ dan berkorelasi positif dengan nilai $r = 0,386$ . Lingkungan toko dan dorongan memiliki menunjukkan korelasi positif $r = 0,563$ dan sangat signifikan pada $p = 0,000$ . Kenikmatan belanja menunjukkan korelasi positif dengan dorongan $r = 0,487$ dan juga signifikan pada $p = 0,000$ |
| 3  | Gültekin, B dan Leyla Özer. (2012).      | <i>The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying</i>   | Motif hedonis ( $B = 0,448$ ) signifikan mempengaruhi impulse buying ( $R^2 = 0,211$ ; $F = 111,502$ ; $p < 0,001$ ). Motif hedonis berpengaruh positif terhadap <i>Browsing</i> ( $B = 0,453$ $R^2 = 0,095$ $F = 43,658$ ). <i>Browsing</i> ( $B = 0,080$ ; $p < 0,01$ ) mempengaruhi pembelian impuls secara positif dan signifikan ( $R^2 = 0,224$ ; $F = 60,063$ ).   |
| 4  | Saad Mohamad dan Madiha Metawie. (2015). | <i>Store Environment, Personality Factors And Impulse Buying Behavior In Egypt: The Mediating Roles Of Shop Enjoyment</i>    | Secara Keseluruhan, Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Dua Faktor Kepribadian (Kegembiraan Dan Harga Diri) Dan Empat Faktor Lingkungan Toko (Musik, Cahaya, Bantuan Karyawan Dan Tata Letak) Secara Signifikan  |

| No | Peneliti                             | Judul Penelitian  | Hasil  |
|----|--------------------------------------|---|--|
|    |                                      | <i>And Impulse Buying Tendencies</i>  | Berkorelasi Dengan Kenikmatan Berbelanja. Selanjutnya, Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Tiga Faktor Kepribadian (Impulsif, Kegembiraan Dan Harga Diri) Dan Dua Faktor Toko-Lingkungan (Musik Dan Tata Letak) Dan Dua Kecenderungan Pribadi (Toko Kenikmatan Dan Membeli Impuls) Secara Signifikan Berkorelasi Dengan Perilaku Pembelian Impuls.  |
| 5  | Bong Soeseno. (2010).                | <i>The Influence Of Impulse Buying Toward Consumer Store Loyalty At Hypermarket In Jakarta</i>                                      | <p>Analisis Waktu dan Uang yang tersedia, sebagai dimensi Anteseden Pribadi, tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku impluse pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan Standardized Solution angka = 0,09 dan t-value = 1.730, di bawah minimum standar t-nilai 1.960, artinya tidak signifikan, meskipun ada efek positif tetapi tidak memadai.</p> <p>Rangsangan toko tidak signifikan mempengaruhi pembelian implusif. Hal ini dibuktikan dengan Standardized Solution 0,03 dan t-value = 0,64 (&lt;1960), yang berarti bahwa ia tidak memiliki pengaruh yang signifikan meskipun itu adalah positif.</p> <p>Selanjutnya <i>browsing</i> berpengaruh positif terhadap pembelian impulsive hal ini ditunjukkan oleh angka Standardized Solution = 0,40 dan t-nilai mencapai 7,28, yang berarti bahwa ia memiliki efek positif yang sangat kuat signifikan.</p> |
| 7  | Prihatini R. A. dan Susanto. (2016). | Pengaruh Motivasi Hedonis, <i>Browsing</i> dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop (Studi Pada Mahasiswa | <p>Hubungan motif hedoni dengan pembelian impulsif menunjukkan Angka p adalah ***, hal ini menunjukkan angka p adalah 0,000 yang jauh di bawah 0,05 berarti ada pengaruh positif dan signifikan.</p> <p>Hubungan motif hedonis dengan <i>browsing</i> positif hal ini ditunjukkan</p>  |

| No | Peneliti | Judul Penelitian                     | Hasil   |
|----|----------|--------------------------------------|---|
|    |          | Universitas Muhammadiyah Yogyakarta) | oleh Angka p adalah ***, hal ini menunjukkan angka p adalah 0,000 yang jauh di bawah 0,05. Hubungan <i>browsing</i> dengan pembelian impulsif menunjukkan angka p adalah 0,201, hal ini menunjukkan angka p di atas 0,05 yang berbunyi “ <i>browsing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pembelian online untuk produk fasion” tidak terdukung dan dapat dinyatakan bahwa jika tidak ada hubungan secara langsung yang signifikan antara <i>browsing</i> dengan pembelian impulsif. |

## 2.4. Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian

### 2.4.1. Pengaruh *Hedonic Motives* terhadap *Impulsive Buying Behaviour*

Menurut Assael (22: 2004) menyatakan bahwa pengambilan keputusan oleh konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. *Hedonic motives* merupakan salah satu faktor internal yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam hal melakukan pembelian termasuk pembelian impulsif atau *impulsive buying behaviour*. Setiadi (2003), menyatakan bahwa motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Hausman (2000) menyatakan bahwa pembelian impulsif didasarkan pada lima motivasi yaitu hasrat hedonistik, kebutuhan sosial, kebutuhan *self esteem* dan *self-actualization*, persepsi dalam pengambilan keputusan akurat dan persepsi terhadap keputusan.

*Hedonic motives* merupakan dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan pembelian akibat terpengaruh oleh

model terbaru. Seseorang yang memiliki motivasi hedonik akan cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Hal itu sejalan dengan teori yang telah di kemukakan di atas bahwa *hedonic motives* mempengaruhi *impulsive buying behaviour*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gulen dan Ozer (2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *hedonic motives* terhadap *impulse buying*. Artinya bahwa semakin tinggi konsumen berbelanja dengan *hedonic motives* maka tingkat *impulsive buying* juga akan semakin tinggi. Menurut Roro Agung Prihatini dan Susanto (2015) menyatakan bahwa *hedonic motives* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behaviour*. Ketika seseorang berbelanja secara hedonis, maka ia tidak akan mempertimbangkan suatu manfaat dari produk tersebut sehingga kemungkinan terjadi *impulsive buying* juga akan semakin tinggi.

Keterkaitan teori dan hasil penelitian-penelitian sebelumnya, menimbulkan dugaan hubungan antara *hedonic motives* terhadap *impulsive buying behaviour*, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Hedonic motives* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying Behaviour* pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

#### **2.4.2. Pengaruh *Shopping Enjoyment* terhadap *Impulsive Buying Behaviour***

*Shopping enjoyment* 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. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa

pembelian impulsif dapat menjadi upaya seseorang untuk meringankan depresi atau untuk menghibur diri sehingga mencapai kenikmatan berbelanja (Bellenger dan Kargaonker, 1980).

Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa kenikmatan berbelanja secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen (Pappas, Giannakos, dan Chrissikopoulos, 2012). Kenikmatan berbelanja mewakili sifat kepribadian seseorang, menghubungkan perjalanan belanja dengan kesenangan dan aspek yang menyenangkan ((Bellenger & Korgaonkar, 1980 ; Odekerken- Schröder, De Wulf, & Schumacher, 2003 ; di Wong, Osman, Jamaluddin, & Yin-Fah, 2012 ). studi dari (Mohan et al., 2013) mengungkapkan bahwa pembeli yang menikmati belanja yang ditemukan lebih impulsif, sehingga menunjukkan hubungan positif antara kecenderungan membangun kenikmatan belanja dan perilaku pembelian impulsif (Soeseno Bong, 2010).

Hal itu berarti jika konsumen merasakan kenikmatan dalam berbelanja maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian secara impulsif karena berbelanja menjadi kesenangan tersendiri bagi seseorang. Keterkaitan teori dan hasil penelitian-penelitian sebelumnya, menimbulkan dugaan hubungan antara *shopping enjoyment* terhadap *impulsive buying behaviour*, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Shopping Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying Behaviour* pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

#### **2.4.3. Pengaruh *Hedonic Motives* terhadap *Browsing***

Belanja tidak hanya dianggap suatu kegiatan untuk membeli produk, tapi juga dapat digambarkan untuk memenuhi kebutuhan, untuk pengumpulan informasi, dan untuk memenuhi kesenangan, oleh karena itu selain untuk membeli, konsumen berbelanja juga untuk menghabiskan waktu dengan cara *browsing* agar mendapatkan informasi tentang produk, harga produk dan lain-lain. *Browsing* dilakukan konsumen untuk memeriksa jendela yang menampilkan produk tanpa niat untuk membeli sebelumnya hanya mencari kesenangan dan untuk mengumpulkan informasi. Menurut Moe (2003) menekankan bahwa konsumen tanpa niat membeli sebelumnya bisa membuat "*hedonic browsing*" yang termotivasi oleh sifat hedonis konsumen dari pengalaman belanja mereka.

Salah satu alasan untuk *browsing* adalah motif untuk memuaskan kesenangan, dengan demikian, konsumen yang melihat belanja sebagai kesenangan dianggap sebagai konsumen yang mengalokasikan lebih banyak waktu untuk berbelanja dan untuk mencari informasi melalui *browsing*. Semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis maka tingkat pencarian informasi pada media online (*browsing*) juga akan semakin tinggi. Hal ini dikarenakan ketika konsumen berbelanja dengan motif hedonis maka ia akan lebih sering melakukan *browsing* atau pencarian informasi dan mengambil kesenangan dalam memeriksa unsur-unsur visual yang ada pada suatu toko online.

Selain itu, waktu yang digunakan untuk *browsing* juga meningkatkan jumlah exposure, jika periode exposure meningkat, maka dapat meningkatkan rangsangan belanja dan konsumen merasa betapa mereka membutuhkan produk tertentu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lumintang (2012)



menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif motif hedonis terhadap *browsing*. Keterkaitan teori dan hasil penelitian-penelitian sebelumnya, menimbulkan dugaan hubungan antara *hedonic motives* terhadap *impulsive buying behaviour*, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Hedonic Motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *browsing* pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

#### **2.4.4. Pengaruh *Shopping Enjoyment* terhadap *Browsing***

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

H4 : *Shopping Enjoyment* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *browsing* pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

#### **2.4.5. Pengaruh *Browsing* terhadap *Impulsive Buying Behaviour***

*Browsing* yaitu kegiatan berselancar di internet. Kemudahan penggunaan internet di masa sekarang meningkatkan seseorang dalam melakukan *browsing* termasuk dalam hal pembelian. Konsumen lebih banyak mengalokasikan waktu mereka untuk *browsing* sehingga meningkatkan jumlah pembelian. *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.

Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak waktu yang di alokasikan seseorang untuk *browsing* maka akan semakin besar seseorang melakukan

pembelian secara tidak terencana. Melalui *browsing* seseorang akan terus mencari informasi tentang produk yang ada di internet yang akan berdampak pada pembelian. Keterkaitan teori dan hasil penelitian-penelitian sebelumnya, menimbulkan dugaan hubungan antara *browsing* terhadap *impulsive buying behaviour*, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : *Browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behaviour* pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

#### **2.4.6. Pengaruh *Hedonic Motives* terhadap *Impulsif Buying Behaviour* melalui *Browsing***

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.

Menurut Assael (22: 2004) menyatakan bahwa pengambilan keputusan oleh konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. *Hedonic motives* merupakan salah satu faktor internal yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam hal melakukan pembelian termasuk pembelian impulsif atau *impulsive buying behaviour*. Setiadi (2003), menyatakan bahwa motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Hausman (2000) menyatakan bahwa pembelian

impulsif didasarkan pada lima motivasi yaitu hasrat hedonistik, kebutuhan sosial, kebutuhan *self esteem* dan *self-actualization*, persepsi dalam pengambilan keputusan akurat dan persepsi terhadap keputusan.

*Hedonic motives* merupakan dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan pembelian akibat terpengaruh oleh model terbaru. Seseorang yang memiliki motivasi hedonik akan cenderung melakukan pembelanjaan tanpa perencanaan sebelumnya. Hal itu sejalan dengan teori yang telah di kemukakan di atas bahwa *hedonic motives* mempengaruhi *impulsive buying behaviour*.

Alasan dibalik pembelian secara impulsif adalah untuk memenuhi kepuasan hedonis. *Browsing* bertindak sebagai mediasi dimana salah satu alasan untuk *browsing* adalah motif untuk memuaskan kesenangan dan *browsing* dapat menjadi alasan perilaku konsumen yang tidak direncanakan atau tiba-tiba. Saat konsumen berbelanja dengan menggunakan motivasi hedonis terkadang juga dipengaruhi dengan bagaimana cara konsumen tersebut mendapatkan informasi seperti *browsing* sehingga dengan cara tersebut dapat terjadi pembelian secara impulsif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gültekin dan Özer (2012) menunjukkan bahwa motif hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian secara impulsif melalui *browsing*.

Keterkaitan teori dan hasil penelitian-penelitian sebelumnya, menimbulkan dugaan hubungan antara *hedonic motives* terhadap *impulsive buying behaviour* melalui *browsing*, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6 : Terdapat pengaruh positif *hedonic motives* terhadap *impulsive buying* melalui *browsing* pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

#### **2.4.7. Pengaruh *Shopping Enjoyment* terhadap *Impulsif Buying Behaviour* melalui *browsing***

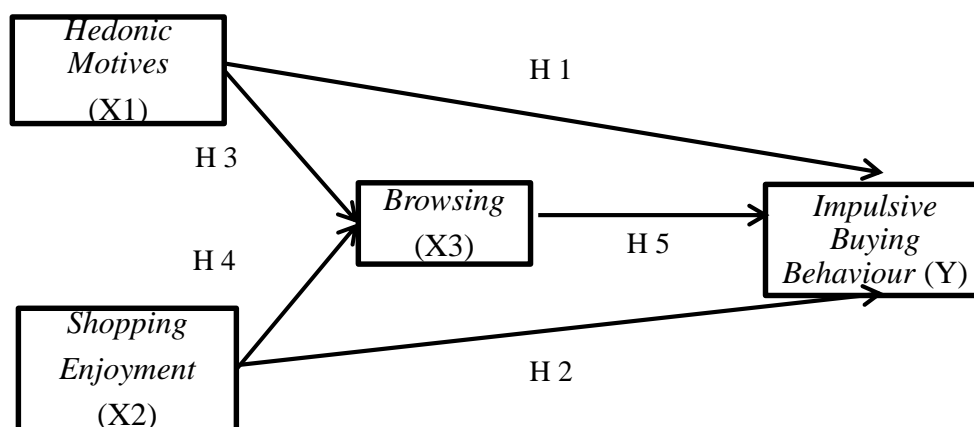
*Shopping enjoyment* mengacu pada kesenangan yang didapat dari proses berbelanja. Kenikmatan berbelanja mengacu pada pengalaman pelanggan tentang hiburan, rekreasi, kegembiraan, menyenangkan, dan stimulasi sensorik lainnya yang dapat dialami saat berbelanja. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat menjadi upaya seseorang untuk meringankan depresi atau untuk menghibur diri sehingga mencapai kenikmatan berbelanja (Bellenger dan Kargaonker, 1980).

Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa kenikmatan berbelanja secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen (Pappas, Giannakos, dan Chrissikopoulos, 2012). Kenikmatan berbelanja atau kesenangan berbelanja dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan penelusuran atau *browsing*. Orang yang menikmati berbelanja akan secara otomatis hanyut dalam penelusuran web mengenai produk yang akan di beli atau hanya sekedar melihat barang barang yang dijual. Akibatnya tanpa disengaja orang akan melakukan pembelian secara tidak terencana. Bloch et al (1986, 1989) dan Wakefield dan Baker (1998) menemukan hubungan yang signifikan antara *Shopping Enjoyment* dan penelusuran (*Browsing*) dan Gültekin dan Özer (2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *browsing* terhadap pembelian impulsif.

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

H7 : Terdapat pengaruh positif *shopping enjoyment* terhadap *impulsive buying behaviour* melalui *browsing* pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat keterkaitan antara *Shopping Enjoyment* dan *Hedonic motives* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Browsing* sebagai Variabel Intervening. Keterkaitan tersebut dapat dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian yang dapat digambarkan dengan skema kerangka berpikir pada gambar 2.3 berikut:



**Gambar 2. 3 Skema Kerangka Berpikir**

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif signifikan dari *hedonic motives* terhadap *impulsive buying behaviour* mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
2. Tidak terdapat pengaruh dari *shopping enjoyment* terhadap *impulsive buying behaviour* mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
3. Terdapat pengaruh positif signifikan dari *hedonic motives* terhadap *brwosing* mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
4. Terdapat pengaruh positif signifikan dari *shopping enjoyment* terhadap *brwosing* mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
5. Terdapat pengaruh positif signifikan dari *motivasi hedonic* terhadap *impulsive buying behaviour* melalui *brwosing* sebagai variabel mediasi mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
6. Terdapat pengaruh positif signifikan dari *motivasi hedonic* terhadap *impulsive buying behaviour* melalui *brwosing* sebagai variabel mediasi mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Mahasiswa perlu membuat skala prioritas mana barang yang merupakan kebutuhan primer, sekunder, dan tersier serta barang barang yang memang tidak dibutuhkan dan seharusnya tidak dibeli
2. Mahasiswa harus lebih bisa mengontrol diri dengan mengendalikan emosinya sehingga saat berbelanja bersifat rasional sehingga pengeluaran akan terkontrol
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel mediasi yang lain atau menambahkan variabel independen yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu iklan, promo, kualitas website dan yang lainnya. Selain itu pendekatan kualitatif dapat dijadikan alternatif penelitian lanjutan untuk melengkapi data kuantitatif yang dihasilkan dalam penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, I. G dan Sri, K. (2018). *Pengaruh Personality Dan Shop Enjoyment Terhadap Impulse Buying Behavior Yang Dimediasi Impulse Buying Tendency*. Vol. 7 No. 6. Hal 3320–3352.
- Andryansyah, M. (2018). *Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying*. Vol57, No. 1. Hal 111 - 118.
- Anggriani, Dwita. (2017). *Pengaruh Kualitas Website Terhadap Hedonic Dopping Motivation dan Impulse Buying*. Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 7 No. 2. Hal 149–157.
- Ariesta, B dan Fa, W. (2015). *Pengaruh Lingkungan Toko, Kecenderungan Kesenangan Belanja dan Kecenderungan Pembelian Impulsif Pada Pembelian Impulsif Konsumen*. Hal 3–6.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M.& Sherrell, D. L. (1989). *Extending the Concept of Shopping: An Investigation of Browsing Activity*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), hal 13-21.
- Bong, S. (2010). *The Influence Of Impulse Buying Toward Consumer*. Vol 10 No. 1. Hal 25–44.
- Dhaundiyal, M dan Coughlan, J. (2009). *The Effect of Hedonic Motivations , Socialibility and Shyness on the Implusive Buying Tendencies of the Irish Consumer*.
- Elisabeth, S dan Soendoro, S. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Website , Lingkungan Dan Daya Tarik Konten Terhadap Impulsive Buying Pada Website Olx Melalui Perilaku Hedonik*. Jurnal Sains Pemasaran, Vol. 15 No. 3. Hal 168 – 180.
- Elizabeth, C dan M. B. Holbrook. (1986). *Hedonic Consumption : Emerging Concepts , Methods and Propositions*. Jurnal Of Marketing. Hal 92 – 101.
- Floh, A dan Madlberger, M. (2013). *Electronic Commerce Research and Applications The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior*. Electronic Commerce Research And Applications, Vol 6.
- Forney, J. C dan Park E. J. (2014). *Browsing Perspectives for Impulse Buying Behavior of College Students*.
- Gültekin, B dan Özer, L. (2012). *The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying*. 4(3), 180–189.

- In, M. F., & Yulianto, E. (2016). ( Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian Impulsif di Distro 3Second Cabang Mall Olympic Garden Malang ), 36(1), 92–100.
- Iqbal, A. dkk. (2017). *The influence of store environment and shopping enjoyment tendency on impulse buying behavior : Mediating role of urge*. *International Jurnal of Advanced Multidisciplinary Research*, Vol 4 No. 12. Hal 1–6. China: National Textile University.
- Jones, Michael A, S. E. Beaty dan S. Weun. (1998). *Development and Validation of The Impulse Buying Tendency Scale*. *Psychological Report*, Vol 82. Hal 1123–1133. Wilnington: University of North Carolina.
- Kim, H., dan Kim, Y. (2008). *Shopping enjoyment and store shopping modes : The moderating influence of chronic time pressure*. *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol 15. Hal 410–419. USA: Washington State University.
- Kosyu, D. A, K. Hidayat dan Y. Abdillah. (2014). *Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying*. *Jurnal administrasi Bisnis*, Vol 14 No. 2. Hal 1 – 7. Malang: Universitas Brawijaya.
- Laksana, Kadek A. P dan Gede Suparna. (2015). *Peran Motivasi Hedonis Memediasi Pengaruh Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online*. *Jurnal Managemen*, Vol 4 No. 6. Hal 1661–1675.
- Mihić, M., dan Milaković, I. K. (2017). *Examining shopping enjoyment : personal factors , word of mouth and moderating effects of demographics*. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*. Vol 30 No. 1. Hal 1300–1317.
- Mohan, G. Sivakumaran, B dan Sharma, P. (2013). *Impact of store environment on impulse buying behavior*.
- Prihatini, R. A. (n.d.). *Pengaruh Motif Hedonis Dan Browsing Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pembelian Online Produk Fashion*, 351–375. DP 5
- Purnasari, A. C dan N. M. Rastini. (2018). *Peran Kenikmatan Berbelanja dalam Memediasi Kepribadian Terhadap Impulse Buying*. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen*, Vol 1. Hal 329–342. Bali: Universitas Udayana.
- Rahmadi, M. (2014). *Pengaruh Lingkungan Toko Dan Kecenderungan Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impuls*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Data*, Vol 7 No. 2. Hal 221–246. Jakarta: Universitas Trisakti.
- Ratih, I. A dan Dewi P. A. (2016). *Pengaruh Motovasi Hedonis Dan Atmosfer Toko Terhadap Impulsif Pada Remaja Putri Di Denpasar*. *Jurnal Psikologi*, Vol 3 No. 2. Hal 209 – 2019. Denpasar: Universitas Udayana.

- Renanita, T. (2017). *Kecenderungan Pembelian Impulsif Online Ditinjau dari Penjelajahan Website Yang Bersifat Hedonis dan Jenis Kelamin pada Generasi Y*. Jurnal Indigenous, Vol . 2 No . 1. Hal 1–6.
- Rohman, F. (2008). *Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang*. Vol 43. Hal 251–261.
- Rumamby, G. F. (2015). *Pengaruh Store Environment, Shopping Enjoyment Tendency dan Impulse Buying Tendency terhadap Impulse Buying melalui Positif Affect, Negative Affect dan Urge to Buy Impulsively di Ranch Market Galaxy Mall*. Jurnal Ilmiah, Vol 4 No.1 . Hal 1–12. Surabaya: Universitas Surabaya.
- Saad, M dan Metawie, M. (2015). *Store Environment , Personality Factors and Impulse Buying Behavior in Egypt : The Mediating Roles of Shop Enjoyment and Impulse Buying Tendencies*. Vol 3 No. 2. Hal 69–77.
- Sampurno, T. P. (2015). *Pengaruh Motivasi Hedonis , Browsing dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop*. Hal 255–270.
- Setyningrum, F. Y, Zainul Arifin dan Yulianto, E. (2016). *Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 37 No. 1. Vol 97–104.
- Sukaatmadja, I. P. G dan P. C. C. Darmaningrum. (2019). *Peran Shopping Enjoyment Memediasi Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying*. Jurnal Manajemen, Vol 8. Hal 3756–3783. Bali: Universitas Udayana.
- Verhagen, T., & Dolen, W. Van. (2011). Information & Management The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), hal 320–327.
- Yanthi, D dan Edwin J. (2014). *Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 2 No. 2.