



**PERAN *TIME AVAILABILITY* SEBAGAI MODERASI  
HUBUNGAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*  
TERHADAP *IMPULSE BUYING***

**(Konsumen Belanja Online pada saat *event* Harbolnas di Kota Semarang)**

**SKRIPSI**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**pada Universitas Negeri Semarang**

**Oleh**

**Lailatul Maqhfiroh**

**NIM 7311414113**

**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**2018**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

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

Hari : *Senin*

Tanggal : *20 Agustus 2018*

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



*Rini Setyo* Witiastuti, SE, M.M

NIP. 197610072006042002

Pembimbing

Dorojatun Prihandono, SE, M.M, Ph.D.

NIP. 197311092005011001

## PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan didepan sidang panitia skripsi Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Semarang pada:

Hari :

Tanggal : 28 September 2018

Penguji I



Dr. Wahyono, MM  
NIP. 195601031983121001

Penguji II



Ida Maftukhah, SE., MM  
NIP. 197310252000032002

Penguji III



Dorajatun Prihandono, SE., MM., Ph.D.  
NIP. 197311092005011001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi UNNES



Heri Yanto, M.B.A., Ph.D

NIP. 196307181987021001

### PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lailatul Maqfiroh  
NIM : 7311414113  
Tempat/ Tanggal Lahir : Kebumen, 13 Mei 1997  
Alamat : Desa Rowosari RT 01/01 Kec. Bonorowo  
Kab. Kebumen

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

Semarang, Agustus 2018

Penulis,



Lailatul Maqfiroh

NIM. 7311414113

## MOTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTO

“ Tiadanya keyakinanlah yang membuat orang takut menghadapi tantangan, dan saya percaya pada diri saya sendiri.”

(Muhammad Ali)

### Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada orang tua saya yang telah memotivasi dan memanjatkan do'a, serta selalu memberikan limpahan kasih sayang dan perhatiannya yang tiada henti dan juga almamater tercinta.

**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## PRAKATA

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Peran Time Availability sebagai Moderasi Hubungan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Konsumen Online saat Event Harbolnas di Kota Semarang”**. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Penulisan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan, motivasi dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan yang baik ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini diantaranya :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan segala rahmat dan karuniaNya.
2. Prof. Dr. Fathur Rohman, M.Hum selaku Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Universitas Negeri Semarang.
3. Drs. Heri Yanto, M. B. A., Ph.D selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk mengikuti program Manajemen S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

4. Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Negeri Semarang yang telah mendukung dan memberikan pengesahan skripsi dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dorajatun Prihandono, SE,MM., Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan serta memberikan saran yang membangun sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Dr. Wahyono, MM selaku dosen penguji satu atas saran dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ida Maftukhah, SE, MM selaku dosen penguji dua atas saran dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh staf dan dosen pengajar Jurusan Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu selama mengikuti perkuliahan.
9. Seluruh konsumen toko online di Kota Semarang yang telah mendukung proses penelitian.
10. Bapak Ngatijo dan Ibu Irchamiyah kedua orang tua saya, Dek Nayla adik saya yang telah memberikan kasih sayang, doa restu dan dukungan yang tulus dan tidak pernah terputus.
11. Pakdhe Jar, Budhe Kun, Pakdhe Chib, Budhe Tyas dan seluruh anggota keluarga yang telah memberikan kasih sayang, doa restu dan dukungan yang tulus dan tidak pernah terputus.

12. Elvira Nurria Masyithoh kakak sepupu saya yang selalu memberikan dukungan saya dan memberikan masukan selama penyelesaian skripsi saya.
13. Riska Prastyawan yang selalu memberikan dukungan saya dan memberikan masukan selama penyelesaian skripsi saya.
14. Fitria Susanti, Ajeng Mulyaning Rizky, Diniarti, Wiwit Nur Maftucho, Sukma Choirunnisa, Dianah, Utfi Aelah, Fahriza Ragil sahabat-sahabat saya selalu memberikan dukungan saya dan memberikan masukan selama penyelesaian skripsi saya.
15. Ibu dan Bapak Kos Hijau, keluarga KKN di Desa Banyukuning Bandungan, serta teman-teman Kos Hijau, dukungan saya dan memberikan masukan selama penyelesaian skripsi saya.
16. Teman seperjuangan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang atas kebersamaan dan dukungan selama perkuliahan.
17. Semua pihak yang telah mendukung dalam penyelesaian laporan ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis panjatkan do'a semoga Allah SWT memberikan balasan berupa rahmat dan karunia bagi mereka. Penulis berharap semoga karya tulis ini dapat bermanfaat dan menambahkan pengetahuan bagi pembaca.

Semarang, Agustus 2018



Lailatul Maqhfiroh



## SARI

**Maqhfiroh, Lailatul .** 2018. Peran *Time Availability* Sebagai Moderasi Hubungan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Toko Online pada saat event Harbolnas Di Kota Semarang. Skripsi Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Dorojatun Prihandono, S.E., M.M.,Ph.D

**Kata Kunci:** *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Impulse Buying Time Availability*,

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* konsumen toko online saat event Harbolnas dengan *time availability* sebagai variabel moderasi. *Hedonic shopping motivation* dalam penelitian ini dikategorikan menjadi lima kategori yaitu *adventure shopping*, *social shopping*, *relaxation shopping*, *idea shopping* dan *value shopping*. Objek penelitian ini adalah konsumen toko online yang membeli atau mengikuti event Harbolnas. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan dilakukan dengan metode survey dengan jumlah responden sebanyak seratus sepuluh orang yang mengikuti event Harbolnas dan membeli produk di dalam toko online saat event Harbolnas. Pemilihan sampel digunakan teknik *non- probability sampling* tipe *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan kuesioner menggunakan skala Likert. Metode analisis data yang digunakan adalah SEM ( *Structural Equation Modeling*) dan alat analisis yang digunakan adalah PLS ( *Partial Least Square*).

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan dilihat dari *relaxation shopping* dan *value shopping* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Sedangkan *adventure shopping*, *social shopping* dan *idea shopping* tidak berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. *Time availability* tidak memoderasi hubungan antara *hedonic motivation shopping* terhadap *impulse buying*.

## ABSTRACT

**Maqhfiroh, Lailatul.** 2018. The Role of Time Availability in Moderating Hedonic Shopping Motivation Toward Impulse Buying of Consumer Online at Harbolnas's Event. Thesis Management Department. Faculty of Economics. Semarang State University. Advisor. Dorojatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D.

**Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, Time Availability**

This study aims to examine the influences of hedonic shopping motivation toward online impulse buying on online customers online shop at Harbolnas event which time availability as moderating variabel. Hedonic shopping motivation in this research are categorized into five categories which are adventure shopping, social shopping, relaxation shopping, idea shopping and value shopping. The object of this study is customer online shop who were followed and bought product on Harbolnas event. This method of this study is quantitative research by using survey, with the sample size of one hundred and ten people who often make online purchase on Harbolnas event. The technique for sample selection is using non probability sampling with the type of purposive sampling. The data were collected by using questionnaire with Likert scale. The method for data analysis is SEM (Structual Equation Modeling) with PLS (Partial Least Square).

The results showed that hedonic shopping motivation has positive and significant influence toward impulse buying. However adventure shopping, social shopping and idea shopping has negative and not significant influence toward impulse buying. Time availability has not moderated relation between hedonic shopping motivation toward impulse buying.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>vi</b>
<b>SARI</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	15
1.3. Tujuan Penelitian .....	16
1.4. Manfaat Penelitian .....	16
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	16
1.4.2. Manfaat Praktis .....	17
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>18</b>
2.1. <i>E-Commerce</i> .....	18
2.1.1. Pengertian <i>E-Commerce</i> .....	18
2.1.2. Karakteristik dan Faktor yang Mempengaruhi <i>E-Commerce</i> .	19
2.2. Perilaku Konsumen .....	..19
2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	..19
2.2.2. Perilaku Konsumen <i>E-Commerce</i> .....	..20
2.2.3. Perilaku Konsumen dan <i>Impulse Buying</i> .....	..21
2.3. <i>Impulse Buying</i> .....	..21
2.3.1. Pengertian <i>Impulse Buying</i> .....	..22
2.3.2. Indikator <i>Impulse Buying</i> .....	..23
2.4. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	..24
2.4.1. Pengertian <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	..25
2.4.2. Dimensi <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	..25

2.4.3. <i>Adventure Shopping</i> .....	27
2.4.3.1. <i>Pengertian Adventure Shopping</i> .....	27
2.4.3.2. <i>Indikator Adventure Shopping</i> .....	28
2.4.4. <i>Social Shopping</i> .....	28
2.4.4.1. <i>Pengertian Social Shopping</i> .....	28
2.4.4.2. <i>Indikator Social Shopping</i> .....	29
2.4.5. <i>Relaxation Shopping</i> .....	30
2.4.5.1. <i>Pengertian Relaxation Shopping</i> .....	30
2.4.5.2. <i>Indikator Relaxation Shopping</i> .....	31
2.4.6. <i>Idea Shopping</i> .....	31
2.4.6.1. <i>Pengertian Idea Shopping</i> .....	31
2.4.6.2. <i>Indikator Idea Shopping</i> .....	32
2.4.7. <i>Value Shopping</i> .....	33
2.4.7.1. <i>Pengertian Value Shopping</i> .....	33
2.4.7.2. <i>Indikator Value Shopping</i> .....	34
2.5. <i>Time Availability</i> .....	34
2.5.1. <i>Pengertian Time Availability</i> .....	34
2.5.2. <i>Indikator Time Availability</i> .....	35
2.6. <i>Penelitian Terdahulu</i> .....	36
2.7. <i>Hubungan Antar Variabel</i> .....	42
2.7.1. <i>Hubungan Antara Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying</i> .....	42
2.7.2. <i>Hubungan Antara Adventure Shopping terhadap Impulse Buying</i> .....	43
2.7.3. <i>Hubungan Antara Social Shopping terhadap Impulse Buying</i> .....	44
2.7.4. <i>Hubungan Antara Relaxation Shopping terhadap Impulse Buying</i> .....	45
2.7.5. <i>Hubungan Antara Idea Shopping terhadap Impulse Buying</i> ...	46

2.7.6. Hubungan Antara <i>Value Shopping</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .	46
2.7.8. Hubungan Antara <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Time Availability</i> sebagai Moderasi .	47
2.8. Kerangka Berpikir	48
2.9. Perumusan Hipotesis	49
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	<b>50</b>
3.1. Jenis dan Desain Penelitian	50
3.2. Jenis dan Sumber Data	50
3.2.1. Data Primer	50
3.2.2. Data Sekunder	51
3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	51
3.3.1. Populasi	51
3.3.2. Sampel	51
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel	56
3.4. Variabel Penelitian	56
3.4.1. Variabel Dependen	57
3.4.2. Variabel Independen	57
3.4.3. Variabel Moderating	60
3.4. Metode Pengumpulan Data	60
3.6. Uji Kelayakan Instrumen Penelitian	62
3.6.1. Uji Validitas	62
3.6.2. Uji Realibilitas	66
3.7. Metode Analisis Data	68
3.7.1. Uji Statistik Deskriptif	68
3.7.2 Model SEM Moderating	68
3.7.3. Metode Analisis Partial Least Square (PLS)	71
3.8. Uji Hipotesis	73
<b>BAB IV HASIL DAN PENELITIAN .....</b>	<b>75</b>

4.1. Hasil Penelitian .....	75
4.1.1. Deskripsi Objek Penelitian .....	75
4.2. Analisis Statistik Deskriptif .....	79
4.2.1. Identifikasi Responden .....	79
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel .....	83
4.3. Analisis Data .....	94
4.3.1. Uji Inner Model .....	95
4.3.2. Uji Hipotesis .....	98
4.4. Pembahasan .....	104
4.4.1. Pengaruh <i>Adventure Shopping</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	104
4.4.2. Pengaruh <i>Social Shopping</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	105
4.4.3. Pengaruh <i>Relaxation Shopping</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	106
4.4.4. Pengaruh <i>Idea Shopping</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	107
4.4.5. Pengaruh <i>Value Shopping</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	108
4.4.6. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying</i> .....	109
4.4.6. Pengaruh Interaksi <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dengan <i>Time</i> <i>Availability</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	109
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>111</b>
5.1. Simpulan .....	111
5.2. Saran .....	112
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>110</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>116</b>
Lampiran 1 Surat Izin Penelitian .....	117
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian .....	118
Lampiran 3 Tabulasi Hasil Kuesioner .....	139
Lampiran 4 Dokumentasi .....	153

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	36
Tabel 3.1. Skala Likert .....	61
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Adventure Shopping</i> .....	63
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Social Shopping</i> .....	63
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Relaxation Shopping</i> .....	64
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Idea Shopping</i> .....	64
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Value Shopping</i> .....	65
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	65
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Time Availability</i> .....	66
Tabel 3.9 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian .....	67
Tabel 3.10 Tabel Kriteria Penilaian Analisis Deskriptif Presentase .....	69
Tabel 4.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	79
Tabel 4.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	80
Tabel 4.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	80
Tabel 4.4 Identifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan .....	81
Tabel 4.5 Identifikasi Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	82
Tabel 4.6 Identifikasi Responden Berdasarkan Wilayah .....	82
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Presentase Variabel <i>Adventure Shopping</i> .....	84
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Presentase Variabel <i>Social Shopping</i> .....	86
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Presentase Variabel <i>Relaxation Shopping</i> .....	88
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Presentase Variabel <i>Idea Shopping</i> .....	89
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Presentase Variabel <i>Value Shopping</i> .....	91
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Presentase Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	92
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Presentase Variabel <i>Time Availability</i> .....	94
Tabel 4.14 Hasil Pengujian R-Square .....	95
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Signifikansi Uji t .....	97

Tabel 4.16 *Path Coefficient* ..... 99  
Tabel 4.17 *Path Coefficient* ..... 102





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia.....	10
Gambar 1.2. Riset Belanja Online Indonesia 2017 .....	12
Gambar 1.3. Transaksi Belanja Online Nasional (2012-2017) .....	13
Gambar 3.1 Model SEM dengan Moderasi .....	70
Gambar 4.1 Transaksi Ajang Belanja Online Nasional 2017 .....	78
Gambar 4.2 Rata-rata Jawaban Responden pada Variabel <i>Adventure Shopping</i> .....	84
Gambar 4.3 Rata-rata Jawaban Responden pada Variabel <i>Social Shopping</i> ...	85
Gambar 4.4 Rata-rata Jawaban Responden pada Variabel <i>Relaxation Shopping</i> .....	87
Gambar 4.5 Rata-rata Jawaban Responden pada Variabel <i>Idea Shopping</i> .....	89
Gambar 4.6 Rata-rata Jawaban Responden pada Variabel <i>Value Shopping</i> ....	90
Gambar 4.7 Rata-rata Responden pada Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	92
Gambar 4.8 Rata-rata Jawaban Responden pada Variabel <i>Time Availability</i> .	93
Gambar 4.9 Gambar <i>Full Model Struktural</i> .....	101
Gambar 4.10 Gambar <i>Full Model Struktural</i> .....	104

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Globalisasi pasar telah mempengaruhi perilaku perdagangan yang selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Irianto 2003). Dalam dunia bisnis, sebuah perusahaan dari waktu ke waktu harus selalu berusaha agar bisa berkembang mencapai kesuksesan yang berkelanjutan (Sangadji 2013). Pemasar dapat menggunakan internet sebagai saluran informasi dan penjualan yang kuat, memperluas jangkauan geografis mereka untuk memberi informasi kepada pelanggan dan mempromosikan bisnis mereka serta produk mereka di seluruh dunia (Kotler, 2008:18).

*E-commerce* adalah penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dengan karakteristik yang terdiri atas terjadinya transaksi antara dua belah pihak, adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi, dan internet sebagai media utama dalam proses transaksi (Indrajit, 2001: 2). Menurut Farida *et al.*, (2017) *e-commerce* atau pemasaran *online* memberikan efek positif pada peningkatan kinerja pemasaran di Indonesia. Hal tersebut tidak terlepas dari dampak langsung yang ditimbulkan *e-commerce* dengan memungkinkan otomatisasi proses umum, seperti distribusi, penjualan, layanan purna jual dan manajemen usaha.

Penelitian yang dilakukan Prameswari *et al.*, (2017) menunjukkan bahwa masyarakat sangat antusias dengan penggunaan *e-commerce* dan banyak konsumen mulai berbelanja secara online dengan mudah memproses dan efisiensi waktu. Terlebih 60,4 persen pengguna *e-commerce* di Indonesia memiliki kecenderungan untuk menggunakan *e-commerce* kembali (Adiwijaya *et al.*, 2016).

Berbelanja merupakan hal yang menyenangkan (Mardiati, 2012). Kemudahan berbelanja yang ditawarkan saat ini pastinya akan membuat konsumen semakin senang dan nyaman berbelanja untuk memenuhi kebutuhan. Faktor yang mempengaruhi seseorang menyukai berbelanja yaitu karena kesenangan atau kepuasan pribadi untuk memiliki suatu barang tersebut selain itu didukung oleh adanya kemudahan informasi sehingga membuat konsumen lebih cepat mengetahui barang-barang baru dan cenderung merasa ingin memiliki walaupun sebelumnya tidak memiliki rencana untuk membeli (B. Utami & Utama, 2017). Hal ini memicu timbulnya pembelian tak terencana atau *impulse buying*. *Impulse Buying* merupakan salah satu dari karakter unik yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia. Menurut Hernawan terdapat 10 karakter unik konsumen di Indonesia, salah satunya adalah konsumen Indonesia cenderung tidak memiliki perencanaan ([www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id), 2012).

*Impulse buying* adalah keputusan pembelian yang tidak direncanakan untuk membeli produk atau jasa yang dibuat sebelum melakukan pembelian (Purwa & Yasa, 2011). Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen membeli dengan spontan, tidak berpikir akibat dan dipengaruhi keadaan emosional (Indraswari & Martono, 2016). Konsumen belanja tidak hanya untuk membeli

produk tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan seperti bersenang-senang dan mencari hal-hal yang baru (Geetha & Bharadhwa, 2016). Beberapa penelitian telah menemukan bahwa proses dan perilaku pembelian impuls adalah hasil dari motivasi hedonis (Yu dan Bastin, 2010).

Selanjutnya, temuan dari beberapa penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara motivasi hedonis dan pembelian impulsif, dan konsumen hedonis lebih mungkin untuk terlibat dalam keputusan *impulse buying* (Babin *et al.*, 1994; Hausman, 2000; Wol finbarger dan Gilly, 2001; Arnold dan Reynolds, 2003). Selain itu, Rook (1987, p 196) menyatakan bahwa “hal ini berguna untuk memikirkan impulsivitas konsumen sebagai sifat gaya hidup. Orang kadang-kadang berbelanja karena belanja membantu mereka untuk melupakan masalah mereka dan memiliki waktu yang baik (Arnold dan Reynolds, 2012). Di sisi lain pembelian yang dibuat impulsif juga bisa dianggap sebagai cara untuk menghilangkan stres. Mereka mengungkapkan pikiran hedonis daripada utilitarian untuk pembelian mereka bila dibandingkan dengan pembeli *non-impulsif*, dan pengalaman belanja pembeli impuls cenderung didorong oleh emosi tinggi gairah seperti kegembiraan dan kesenangan (Verplanken *et al.*, 2005).

*Hedonic shopping motivation* memiliki beberapa dimensi yang dapat mengukur seberapa besar motivasi belanja hedonik mempengaruhi keputusan pembelian (Arnold, 2003). Motivasi hedonik yang dimaksud adalah motivasi hedonic yang mengacu pada penelitian Ozen dan Engizek (2014) yang didasari oleh *adventure shooping*, *idea shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *role shopping* dan *value shopping*. Beberapa penelitian telah menunjukkan

adanya hubungan indikator *hedonic shopping motivation* yang digunakan sebagai hipotesis minor terhadap *impulse buying* (Maulana, 2014, Ozen, 2014, Zarita, 2015 Panji, 2016, Ervan, 2016, Dey, 2017) dengan hasil bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* tetapi tidak semua indikator *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

*Adventure Shopping* mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Hal ini ditunjukkan bahwa dalam *adventure shopping* konsumen menemukan sesuatu yang baru dan menarik, serta kenikmatan selama proses belanja (Westbrook dan Black, 1985). Menurut Sherry (1990) tidak hanya produk itu sendiri yang memberikan konsumen kesenangan sensual selama proses belanja, mereka juga akan merasakan nuansa senang ketika berhadapan dengan komputer. Sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja dari konsumen itu sendiri, merasakan bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja konsumen serasa memiliki dunianya sendiri (Utami,2010).Hal ini didukung juga dengan penelitian Paramitha (2017) menunjukkan bahwa *adventure shopping* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* dengan signifikansi 0,033 dan pada Dey (2017) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* namun hanya 0,0049. Sedangkan pada penelitian Maulana (2014) ditemukan bahwa *adventure shopping* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Motif utama bagi orang untuk pergi berbelanja adalah interaksi sosial yang ditawarkan pada saat belanja (Dawon *et al.*, 1990). Konsumen yang berbelanja secara online memiliki motivasi untuk menghindari interaksi sosial

dan tidak berurusan dengan penjualnya secara langsung. *Social shopping* terjadi pada konsumen yang membeli online ketika dapat berbagi informasi dan pengalaman belanja dengan mereka yang memiliki kepentingan yang sama secara online (Dawon *et al.*, 1990). Menurut Arnold dan Reynolds (2003) waktu yang dihabiskan selama berbelanja dengan teman atau anggota keluarga dipandang sebagai harta oleh banyak orang, dan juga mereka berpikir bahwa mereka mendapatkan manfaat dari kegiatan sosial saat berbelanja. Penelitian yang dilakukan (Maulana, 2014) menunjukkan bahwa *social shopping* tidak berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Tetapi penelitian dari Ozen dan Engizek (2014) menjelaskan bahwa *social shopping* berpengaruh positif pada kecenderungan *impulse buying*.

*Relaxation Shopping* yaitu kegiatan belanja untuk mengatasi stres, dan mengubah suasana hati konsumen dari negatif ke mood positif. Ozen dan Engizek (2014) menambahkan banyak konsumen mengaku bahwa mereka berbelanja untuk mengurangi stres atau untuk berhenti berpikir tentang masalah yang sedang dihadapi, bahkan melarikan diri sejenak dari kenyataan. Variabel *relaxation shopping* terbukti berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada penelitian Paramitha (2017) dengan signifikansi 0,017. Hal ini sejalan dengan Dey (2017) tetapi hasil yang ditemukan adalah 0,0000.

Belanja online memberikan informasi kepada konsumen tentang produk, merek dan tren baru (To *et al.*, 2007). Penelitian Parsons (2002) mengungkapkan bahwa orang-orang lebih memilih belanja online karena mereka dapat menemukan, menilai dan memahami tentang baru tren, merek dan peluncuran

produk. Belanja online memberikan pembeli kesempatan mencari informasi seperti pencarian sesuai keywords, iklan banner, sponsorship, ulasan produk secara online, perbandingan harga, dan kegiatan promosi lainnya kapanpun, dimanapun, dan apapun yang mereka butuhkan. *Idea shopping* ditemukan berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* dengan signifikansi 0,031 pada penelitian Paramitha (2017) sedangkan pada penelitian Dey (2017) ditemukan hasil signifikansi 0,0000. Terdapat pengaruh positif dengan *impulse buying* tetapi dengan taraf signifikansi yang berbeda.

*Value shopping*, yaitu kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk tawar-menawar, mencari diskon dan promosi lainnya (Westbrook dan Black, 1985; Babin et al., 1994). Ditambah lagi menurut Chandon et al. (2000; dalam Ozen dan Engizek, 2014) konsumen yang membeli barang diskon akan merasa senang dan menganggap dirinya sebagai pembeli yang cerdas. Menemukan potongan harga atau kesepakatan yang baik dapat mengarahkan konsumen untuk kesenangan dari prestasi pribadi. Di toko online, konsumen lebih cenderung fi tawar-menawar dan diskon nd terutama dengan meluasnya penggunaan situs daily deal dan ini dapat menyebabkan konsumen mendesak untuk membuat tiba-tiba, belanja tidak direncanakan (Ozen dan Engizek, 2014). Penelitian Ozen (2014), Maulana (2014), Ervan (2016) dan Dey (2017) menemukan bahwa *value shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying* tetapi tidak halnya dengan penelitian yang dilakukan Panji (2016) dan Zarita (2015) yang menemukan bahwa *value shopping* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Menurut Sakitri *et al.*, (2017) sekarang ini banyak pengusaha asing yang memulai berbisnis dan berinvestasi di Indonesia, namun hal itu tidak membuat surut semangat pemuda Indonesia untuk mendirikan sebuah usaha. Sebagai pengusaha dalam mendirikan sebuah usaha atau perusahaan harus memahami dan peka terhadap konsumen. Sehingga dapat mengetahui strategi pemasaran yang tepat sesuai selera konsumen. Adanya fenomena *impulse buying* ini nantinya tentu akan memberikan dampak positif bagi para pelaku bisnis khususnya pelaku bisnis online agar dapat merespon perilaku konsumen dengan membuat strategi pemasaran yang efektif serta kegiatan lain supaya bisa menunjang target perusahaan.

Banyak faktor yang menyebabkan *impulse buying* terjadi, *impulse buying* dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain, faktor eksternal yang meliputi *store environment*, *product characteristics*, dan *promotional activities*, lalu terdapat faktor internal yang meliputi *consumer characteristics* dan *culture*, dan terdapat juga faktor situasional yang meliputi *time*, *money*, *the presence of others*, dan *in-store browsing* (Utami, 2010). Sejumlah alasan lain dapat memengaruhi membeli impuls. Alasan tersebut dapat diringkas sebagai: harga rendah, kebutuhan marginal untuk item, emosi, kontrol kognitif rendah atau perilaku spontan. Pembelian tersebut dapat terjadi sebagian besar tanpa mempertimbangkan konsekuensi keuangan (Sharma *et al.*, 2010). Membeli impuls dalam lingkungan online menyediakan peluang penelitian potensi sebagai pembelian secara online mengurangi keterbatasan waktu dan ruang yang sering konsumen hadapi di toko konvensional. Hasil penelitian terkait dengan membeli



impuls menunjukkan bahwa pembeli online lebih cenderung impulsif dinilai terhadap pembeli tradisional (Donthu dan Garcia, 1999).

Salah satu faktor yang dikatakan menjadi pemicu terjadinya *impulse buying* adalah *availability of time*, penelitian yang dilakukan oleh Beatty dan Ferrel (1998) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *availability of time* secara signifikan mempengaruhi *impulse buying*. *Availability of time* memiliki peran penting dalam terjadinya proses *impulse buying* dikarenakan *availability of time* mampu mempengaruhi perasaan positif dan berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*. Jika konsumen tidak memiliki waktu, mereka tentu akan menghindari kegiatan berbelanja. Hal senada juga disampaikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Dholakia (2000) menyatakan bahwa konsumen dengan keuangan yang bagus dan dengan waktu senggang akan lebih memungkinkan membeli secara impulsif, oleh karena itu *availability of time* memiliki pengaruh yang signifikan dalam *impulse buying*.

Namun menurut penelitian yang dilakukan (Fauziyah, 2017) bahwa konsumen tidak mempertimbangkan masalah waktu sebagai penyebab pembelian impulsif. Secara teori, ketersediaan waktu konsumen untuk berbelanja akan memengaruhi strategi yang digunakan konsumen untuk melakukan pembelian (Mowen & Minor, 2002). Ketersediaan waktu yang dirasakan oleh konsumen akan memengaruhi atau meningkatkan keputusan pembelian untuk membeli produk yang tidak direncanakan (Foroughi *et al.*, 2013). Park, Yong, & Forney (2006) menyatakan bahwa pembelian impulsif bisa terjadi akibat dukungan dari faktor situasional seperti ketersediaan waktu (*availability of time*).

Menurut data Google Indonesia and TNS “Indonesia *e-commerce* Survey 2014”, di zaman yang serba cepat ini waktu bernilai mahal, 72% *online shopper* lebih memilih berbelanja online karena mereka ingin menghemat waktu mereka daripada menghemat uang. Harga tidak lagi menjadi segalanya di dunia online, kemudahan dan kecepatan yang kemudian menjadi alasan mereka untuk berbelanja online (techinasia.com).

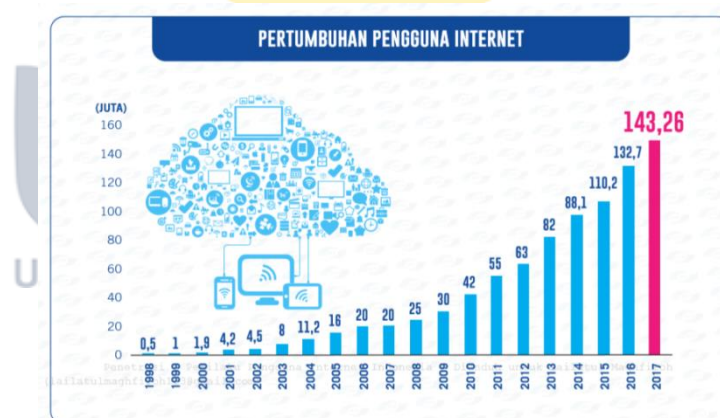
Berdasarkan data sensus ekonomi 2016 dari Badan Pusat Statistik (BPS) melalui ketua umum Indonesia *E-commerce* Association (IdEA) menyebutkan, industri *e-commerce* Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir tumbuh sekitar tujuh belas persen dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit (Abdurrahman, 2017). Di Indonesia ada 320 unit perusahaan *e-commerce* yang telah terdata dalam (IdEA) dan akan terus bertambah mulai dari *e-commerce* yang belum mendaftarkan diri hingga munculnya *e-commerce* baru (Widiartanto, 2017). Peningkatan jumlah *e-commerce* dapat didorong oleh pertumbuhan internet dan globalisasi ekonomi, sehingga *e-commerce* menjadi sangat penting di banyak organisasi, baik besar maupun kecil (Astuti & Nasution, 2014). Peningkatan penggunaan *e-commerce* di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti manfaat yang didapatkan, kesiapan teknologi, inovasi pemilik produk, pengalaman pemilik dengan teknologi dan kemampuan pemilik menggunakan teknologi untuk mengembangkan bisnis *e-commerce* (Rahayu & Day, 2015).

Penerapan operasi bisnis yang dilakukan melalui internet (*e-commerce*) juga dapat meningkatkan pemasaran produk dan pasar umum baik secara nasional maupun internasional yang memicu perusahaan giat mengembangkan sector *e-*

*commerce* mereka terlebih untuk kondisi persaingan bisnis yang kuat (Farida *et al.*, 2017).

Persaingan bisnis dapat dikendalikan dengan meningkatkan kinerja pemasaran melalui mengembangkan *e-commerce* dan kinerja *e-commerce* sendiri dapat dinilai melalui prospek pembelian online, perspektif komunikasi digital, perspektif layanan dan perspektif proses bisnis (Farida *et al.*, 2017). Untuk menghadapi persaingan, perusahaan-perusahaan *e-commerce* harus mengetahui aspek kegunaan apa yang penting bagi pengguna dan bagaimana layanan terkait *e-commerce* dapat dilakukan disesuaikan dengan lingkungan (Haghirian *et al.*, 2005).

Indonesia menempati peningkatan jumlah pengguna internet dengan menempati peringkat ke empat dunia (Prameswari *et al.*, 2017). Menurut hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 adanya peningkatan pertumbuhan pengguna internet dari tahun ke tahun.

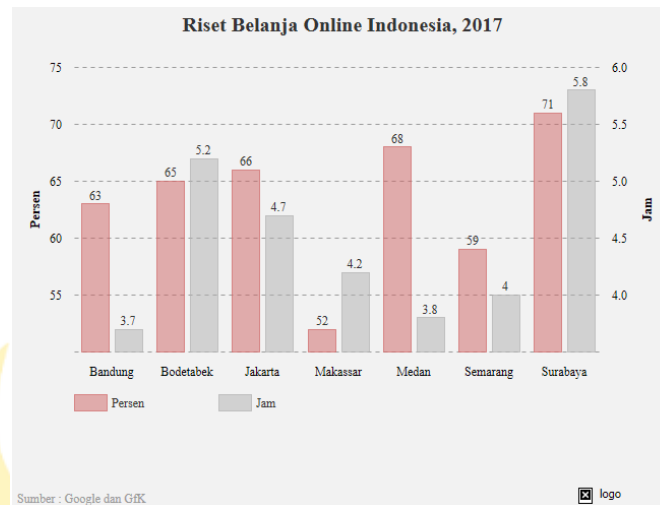


**Gambar 1.1** Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia

**Sumber :** APJII, 2017.

Menurut gambar 1.1 yaitu hasil survei yang dilakukan APJII (2017), menunjukkan bahwa dari tahun 1998 sampai dengan 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia terus tumbuh dari 0,5 juta menjadi 143,26 juta pengguna. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang demikian besar membuka peluang munculnya perdagangan secara online (*e-commerce*) (Syafaat *et al.*, 2017). Terlebih jumlah pengguna internet yang berbelanja secara online di tanah air telah mencapai 24,74 juta orang, di mana pengguna tersebut menghabiskan uang sebesar US\$5,6 miliar (sekitar Rp74,6 triliun) untuk berbelanja di berbagai *e-commerce* (Pratama, 2017).

Google dan firma riset pasar GfK (*Gesellschaft fur Konsumforschung*) melakukan riset belanja online tahun 2017 pada 810 orang di enam kota dan satu kawasan. Yakni Medan, Jakarta, Bandung, Semarang, Makassar, Surabaya, dan Bodetabek (Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Dari populasi yang ada, 71 persen di antaranya melakukan aktivitas jual beli daring atau online. Mereka, rata-rata menghabiskan waktu 5,8 jam untuk jual beli *online* dalam sehari (Liputan6.com)



**Gambar 1.2. Riset Belanja Online Indonesia, 2017**

**Sumber : Google dsn GfK**

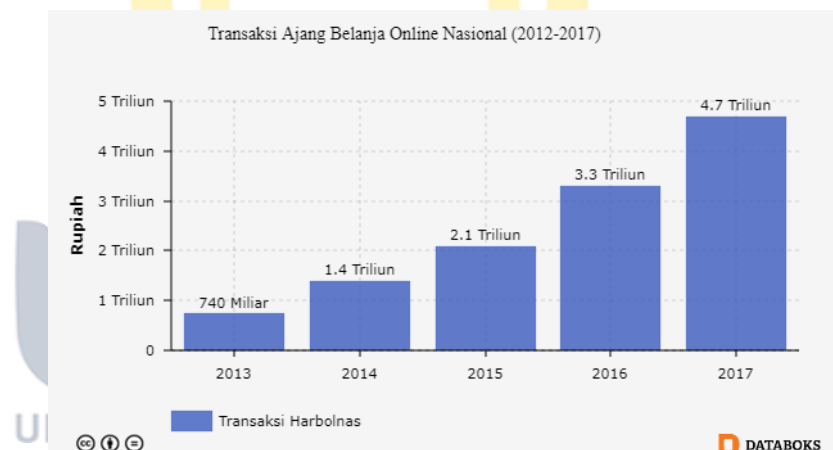
Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) memprediksi akan ada lebih dari 50 gerai ritel akan berhenti beroperasi dan mencoba mengubah format bisnis mereka agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Perubahan pola perilaku belanja ini juga ditunjukkan dengan volume transaksi *e-commerce* yang meningkat. Laporan tahunan yang dikeluarkan *We Are Social* menunjukkan, persentase masyarakat Indonesia yang membeli barang dan jasa secara online dalam kurun waktu sebulan di 2017 mencapai 41% dari total populasi, meningkat 15% dibanding tahun 2016 yang hanya 26% (swa.co.id).

Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) merupakan kegiatan tahunan yang diselenggarakan oleh berbagai *e-commerce* di Indonesia dengan dukungan dari berbagai mitra kerja sama, seperti pelaku industri telekomunikasi, perbankan, logistik hingga media (detik.com). Diselenggarakan pertama kali pada tahun 2012 dengan tujuh *e-commerce* (LAZADA, ZALORA, BerryBenka,

PinkEmma, Bilna, Traveloka, dan Luxola) partisipan awal, Harbolnas menjadi kampanye cyber sale terbesar di Indonesia (Nielsen.com).

Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) yang sudah memasuki tahun kelima pada tahun 2017, memang sangat dinantikan konsumen Indonesia. Alasan utama konsumen Indonesia menantikan Harbolnas setiap tahunnya adalah promosi dan diskon yang diberikan pelaku *e-commerce* Tanah Air. Hal ini diperkuat survei Shopback (11/12), terhadap 1.260 konsumen Indonesia yang gemar belanja saat Harbolnas 2017( katadata.com).

Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) yang diikuti oleh 254 *e-commerce* pada 12 Desember 2017 lalu memecahkan rekor nilai transaksi mencapai Rp 4,7 triliun. Terjadi peningkatan sebesar Rp 1,4 triliun dibanding gelaran tahun 2016 dengan transaksi 4,2 kali lipat hari biasa ( katadata.com).



**Gambar 1.3. Transaksi Ajang Belanja Online Nasional (2012-2107)**  
**Sumber: Databoks**

Sebagai sumber penghitungan capaian Harbolnas, Nielsen mencatat terjadi peningkatan jangkauan hingga 24 kota pada Harbolnas 2017. Tahun lalu,

hanya ada 19 kota yang ikut serta. Nielsen pun melakukan survei online pada 11 hingga 13 Desember 2017 terhadap masyarakat di Indonesia. Temuannya, 89% orang yang mengetahui Harbolnas. Namun, hanya 57% yang mengeksekusi belanja online, turun 4% dibanding tahun lalu (Nielsen.com).

Persaingan di dalam dunia bisnis dan ekonomi di Indonesia semakin mengalami pertumbuhan yang sangat ketat, sehingga menuntut perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran *online* harus mampu berwawasan konsumen (Marliya, 2016). Perilaku *impulse buying* sangat memberikan manfaat bagi pelaku bisnis online. Sehingga membuat beberapa peneliti tertarik untuk meneliti perilaku konsumen di negaranya masing-masing. Ozen (2014) telah melakukan penelitian perilaku hedonis konsumen di Negara Turki. Dey (2017) telah melakukan penelitian yang sama tentang perilaku hedonis konsumen di Negara India. Selain itu, beberapa peneliti lain seperti Maulana (2014), Ervan (2016), dan Panji (2016) juga telah melakukan penelitian yang sama tentang perilaku hedonis konsumen di Negara Indonesia. Adanya peningkatan belanja online di Indonesia, termasuk di Kota Semarang dan peningkatan penjualan pada event Harbolnas membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai perilaku hedonis konsumen di Indonesia khususnya di Kota Semarang. Penelitian ini berusaha untuk mengkaji faktor-faktor situasional, internal serta eksternal yang meliputi *hedonic shopping motivation* dan *time availability* konsumen toko online saat event HARBOLNAS.

Berdasarkan latar belakang yang disajikan di atas, maka judul penelitian ini adalah “ Peran *Time Availability* sebagai Moderasi Hubungan *Hedonic*

*Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Toko Online pada saat Event HARBOLNAS di Kota Semarang.”

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas menunjukkan bahwa ada variabel yang berpengaruh pada *impulse buying* konsumen toko online saat *event* HARBOLNAS ( Hari Belanja Online Nasional). Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini dalam memahami perilaku konsumen dan mengetahui apakah perilaku *impulse buying* masih bisa dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan laba perusahaan dengan variabel *hedonic shopping motivations* yang terdiri dari sub variabel *adventure shopping, social shopping, relaxation shopping, idea shopping & value shopping*. Berdasarkan rumusan masalah ini maka dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*?
2. Apakah *adventure shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying*?
3. Apakah *social shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying*?
4. Apakah *relaxation shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying*?
5. Apakah *idea Shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying*?
6. Apakah *value shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying*?



7. Apakah *time availability* memoderasi *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic motivation shopping* terhadap *impulse buying*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *adventure shopping* terhadap *impulse buying*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social shopping* terhadap *impulse buying*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *relaxation shopping* terhadap *impulse buying*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *idea shopping* terhadap *impulse buying*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *value shopping* terhadap *impulse buying*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *time availability* memoderasi *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini diklasifikasikan ke dalam dua kategori, adapun penjelasannya sebagai berikut:

#### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

1. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan bukti empiris dan menambah wawasan ilmu pengetahuan atas penelitian mengenai motivasi belanja hedonik terhadap kecenderungan pembelian impulsif.

2. **Bagi Penelitian Selanjutnya**

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai kecenderungan pembelian impulsif.

**1.4.2. Manfaat Praktis**

1. **Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pengambilan untuk menentukan kebijakan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan strategi pemasaran.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. *E – Commerce*

*E-commerce* berarti peluang untuk mengubah internet menjadi jalur penjualan yang menawarkan kemungkinan-kemungkinan baru yang sifatnya radikal untuk bisnis dengan lebih efisien karena produsen dapat mempromosikan produk ke daerah-daerah yang lebih luas dan konsumen dapat membeli produk lebih efektif sekaligus mengidentifikasi lebih banyak pemasok, memesan produk, memburu produk murah hingga membeli produk bekas secara online (Kotler, 2004 : 104).

##### 2.1.1. *Pengertian E-Commerce*

*E-commerce* adalah penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dengan karakteristik yang terdiri atas terjadinya transaksi antara dua belah pihak, adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi, dan internet sebagai media utama dalam proses transaksi (Indrajit, 2001: 2). Zheng (2009: 26) menjelaskan lebih lanjut bahwa *e-commerce* dibedakan menjadi lima kategori yaitu: *Business toBusiness* (B2B), *Business to Customers* (B2C), *Business to Goverments* (B2G), *Goverments to Goverments* (G2G) dan *Customers to Customers* (C2C). *E-commerce* B2C adalah layanan bisnis menggunakan internet oleh perusahaandengan menyediakan barang atau jasa kepada pembeli melalui situs web (Zheng, 2009: 27). B2C menerapkan sistem pendekatan bisnis terhadap tiap konsumen secara individu (Kotler, 2004: 32).

### **2.1.2. Karakteristik dan Faktor yang Mempengaruhi E-Commerce**

*E-commerce* dinilai sangat penting bahkan lebih dari perusahaan mengagumkan di dunia memiliki situs *e-commerce* mereka sendiri karena *e-commerce* berperan memperluas jangkauan *market place* hingga ke pasarnasional dan internasional (Suyanto, 2003: 52). Menurut Farida et al. (2017) *e-commerce* atau pemasaran *online* memberikan efek positif pada peningkatan kinerja pemasaran di Indonesia. Hal tersebut tidak terlepas dari dampak langsung yang ditimbulkan *e-commerce* dengan memungkinkan otomatisasi proses umum, seperti distribusi, penjualan, layanan purna jual dan manajemen usaha.

## **2.2. Perilaku Konsumen**

Pada kenyataannya, dalam hidup ini manusia sering dihadapkan pada berbagai pilihan guna memenuhi kebutuhannya. Pilihan-pilihan ini terpaksa dilakukan karena kebutuhan manusia tidak terbatas, sedangkan alat untuk memenuhi kebutuhan tersebut sangat terbatas. Banyak faktor dan alasan yang mendorong manusia untuk melakukan suatu pembelian. Pemahaman tentang perilaku mereka sangat penting karena dapat dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. (Sangadji, 2013: 8).

### **2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Engel et al (2006) dalam (Sangadji ,2013 :40 ), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor (2002), perilaku

konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide. Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2009:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### **2.2.2. Perilaku Konsumen E-Commerce**

*E-commerce* telah banyak melakukan perubahan terhadap perilaku konsumen yang membuat konsumen tidak perlu meluangkan waktu banyak untuk berkunjung dari satu toko ke toko lain dan *e-commerce* juga menjadi solusi bagi mereka yang sibuk untuk melakukan belanja konvensional. (Kotler, 2004: 104). Belanja *online* telah menjadi gaya hidup masyarakat berusia muda masa kini, bahkan di beberapa negara belanja *online* sudah menjadi kebutuhan sehari-hari dan terus berkembang (Serfani et al., 2013: 267). Sebuah penelitian lain menemukan bahwa perilaku konsumen saat ini terbukti dapat memberikan respon positif terhadap penggunaan perangkat elektronik yang artinya perusahaan dapat menerapkan perilaku ini dalam pengembangan perangkat elektronik, teknologi sistem operasional, teknologi sistem informasi, media sosial dan lainnya (Ismail, 2016).

### **2.2.3. Perilaku Konsumen dan *Impulse Buying***

Gaya hidup Modern masyarakat Indonesia tidak terlepas dari perubahan gaya hidup masyarakat dunia. Perubahan pola pikir dan bertambahnya pengetahuan menjadikan konsumen lebih kritis Dalam melakukan pembelian baik itu produk ataupun jasa (Wingsati,2017). Seringkali individu membeli dengan tidak bijaksana, misalnya membeli secara berlebihan atau membeli benda yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan (Sulistiowati & Widodo, 2015). Ada banyak hal yang dapat menyebabkan konsumen memiliki keinginan untuk membeli benda-benda secara berlebihan atau membeli benda yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan, misalnya karena kemasan produk (Sulistiowati & Widodo, 2015). Faktor lingkungan toko juga memiliki peran yang cukup besar. Hal tersebut menimbulkan dorongan yang kuat yang berasal dari dalam diri individu untuk membeli benda yang tidak direncanakan sebelumnya, atau bisa disebut dengan kecenderungan pembelian impulsif (Sulistiowati & Widodo, 2015). Setiap orang memiliki tingkat kecenderungan yang berbeda terhadap pembelian impulsif, hal tersebut tergantung pada kuatnya pengaruh lingkungan dan kontrol diri yang dimiliki setiap individu (Sulistiowati & Widodo, 2015).

### **2.3. *Impulse Buying***

Pembelian tidak terencana (*impulse buying*) lebih banyak terdapat pada produk yang diinginkan untuk dibeli atau tidak benar dibutuhkan. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen secara spontan menginginkan barang tersebut dan dalam pembelian ini konsumen cenderung mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya (Utami, 2010 : 67). .

### 2.3.1. Pengertian *Impulse Buying*

*Impulse Buying* didefinisikan sebagai “tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko” (Sinaga *et al.* 2012). Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan sebagai pembelian yang dilakukan secara spontan dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.

Sejumlah alasan dapat memengaruhi membeli impuls. Alasan tersebut dapat diringkas sebagai: harga rendah, kebutuhan marginal untuk item, emosi, kontrol kognitif rendah atau perilaku spontan. Pembelian tersebut dapat terjadi sebagian besar tanpa mempertimbangkan konsekuensi keuangan (Stern, 1962).

Pembelian impulsif bisa dikatakan suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Pelanggan perlu memfokuskan pada interaksi antara *point-of-sale* dengan pembeli yang sering diabaikan. *Impulsive buying* pada produk *convenience good* yaitu barang yang dibutuhkan konsumen dan dibeli tanpa menyediakan banyak waktu. Barang ini sering tidak memerlukan layanan, tidak mahal dan biasaya dibeli karena kebiasaan (Nindyakirana 2016). Pembelian impulsif atau *impulse buying* adalah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen secara tiba-tiba atau tidak terencana, secara langsung tanpa mempertimbangkan akibatnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe: *planned impulse buying*, *reminded impulse buying*, *suggestion impulse buying*, dan *pure impulse buying* (Utami, 2010: 68)

- a. *Pure Impulse Buying* merupakan pembelian secara impulse yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
- b. *Reminder Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
- c. *Suggestion Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian..
- d. *Planned Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu. Dengan demikian *planned impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak tengah memerlukannya dengan segera.

### **2.3.2. Indikator *Impulse Buying***

Indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif menurut Rook & Hoch (1985, p. 25-27) yaitu:



1. Spontanitas, merupakan keinginan yang muncul dengan seketika untuk bertindak. Dengan kata lain merupakan hasrat yang muncul tiba-tiba dan spontan untuk melakukan pembelian.
2. *Out-of-control*, merupakan ketidakmampuan untuk menolak kepuasan sesaat dan merupakan kondisi dimana seseorang tidak dapat mentoleransi adanya pemberian reward kepada diri sendiri yang tertunda ataupun terlambat.
3. *Psychology conflict*, harus mempertimbangkan manfaat dari kepuasan sesaat dengan konsekuensi jangka panjang yang mungkin timbul.
4. *Non-cognitive evaluation*, konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif mereka terhadap atribut produk yang akan dibeli.
5. *Disregard of consequences*, hanya mementingkan kesenangan jangka pendek daripada memikirkan kepentingan untuk jangka panjang.

#### **2.4. Hedonic Shopping Motivation**

Belanja yang telah menjadi kenikmatan tersendiri bagi sebagian orang, menjadi salah satu pendorong terjadinya motivasi belanja hedonik. Motivasi belanja hedonik merupakan motivasi konsumen untuk berbelanja, karena belanja merupakan suatu hal yang menjadi kesenangan tersendiri bagi konsumen yang dapat dipenuhi dengan cara mengunjungi suatu pusat perbelanjaan, menikmati suasana toko yang ada di pusat perbelanjaan meskipun mereka tidak membeli apapun (Utami, 2010:47). Aktivitas belanja bagi konsumen dapat memberikan rasa senang dan perasaan yang lebih baik. Pengertian hedonism (hedonisme)

merujuk pada perolehan kesenangan melalui perasaan (Mowen dan Minor, 2002:221). Konteks perilaku konsumen istilah hedonisme ini.

#### **2.4.1. Pengertian *Hedonic Shopping Motivation***

Menurut Robbins (2001) (dalam Sangadji, 2013), motivasi adalah kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi untuk tujuan organisasi yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi beberapa kebutuhan individual. Sedangkan menurut Sangadji (2013), motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi factor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai. Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak ke arah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan (Sangadji, 2013). *Hedonic shopping motivation* adalah motivasi seseorang dalam berbelanja dengan tujuan untuk mendapatkan kesenangan ketika dapat memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan.

#### **2.4.2. Dimensi *Hedonic Motivation Shopping***

Utami (2010 ; 49 - 50)) menyebutkan terdapat enam faktor atau dimensi motivasi berbelanja hedonik, yaitu:

1) *Adventure shopping*

Sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja dari konsumen itu sendiri, merasakan bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja konsumen serasa memiliki dunianya sendiri.

2) *Social shopping*

Sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika konsumen menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman. Konsumen ada pula yang merasa bahwa berbelanja merupakan kegiatan sosialisasi baik itu antara konsumen yang satu dengan yang lain, ataupun dengan karyawan yang bekerja dalam gerai. Konsumen juga beranggapan bahwa dengan berbelanja bersama-sama dengan keluarga atau teman, konsumen akan mendapat banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli.

3) *Gratification shopping/Relaxation Shopping*

Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengurangi stress, mengatasi atmosfer hati yang buruk, dan berbelanja merupakan sarana untuk melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi.

4) *Idea shopping*

Konsumen berbelanja untuk mengikuti trend fashion yang baru dan untuk melihat produk atau sesuatu yang baru. Biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dari iklan yang ditawarkan melalui media massa.

5) *Role shopping*

Banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri sehingga konsumen merasa bahwa berbelanja untuk orang lain adalah hal yang menyenangkan untuk dilakukan.

6) *Value shopping*

Konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar-menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon, obralan, ataupun tempat berbelanja dengan harga yang murah.

### **2.4.3. *Adventure Shopping***

*Adventure Shopping*, adalah aktivitas belanja yang dapat membangkitkan gairah, merasakan bahwa belanja adalah suatu pengalaman, dan dengan berbelanja konsumen dapat merasakan bahwa mereka memiliki dunia sendiri (Arnold dan Reynold, 2003). Kim (2006) juga menambahkan bahwa dalam *adventure shopping*, konsumen ingin merasakan suatu pengalaman belanja pada lingkungan yang berbeda yang mampu menstimulasi perasaan mereka.

#### **2.4.3.1. Pengertian *Adventure Shopping***

*Adventure Shopping* yaitu kegiatan belanja merupakan sebuah petualangan, dapat membangkitkan semangat dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunianya sendiri ( Utami, 2010:49). *Adventure shopping* adalah sebuah aktivitas belanja yang dapat membangkitkan gairah bahwa belanja adalah suatu pengalaman dan berbelanja konsumen dapat merasakan dunianya sendiri( Arnold, 2003). *Adventure shopping* merupakan suatu hal yang dianggap sebagian besar konsumen ketika berbelanja, mereka dapat membangkitkan gairah belanja,merasakan bahwa belanja adalah suatu pengalaman dan bebas berpetualang mencari tempat belanja mereka karena merasa ada pada dunia mereka sendiri.

#### 2.4.3.2. Indikator *Adventure Shopping*

Indikator *Adventure Shopping* menurut Arnold (2003) dan Utami (2010) adalah sebagai berikut :

1. Petualangan  
Belanja online adalah sebuah petualangan.
2. Semangat atau Gairah  
Dengan berbelanja dapat meningkatkan gairah.
3. Dunia Sendiri  
Dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunianya sendiri.

Menurut Paramitha (2017) kategori *adventure shopping* diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Belanja sebagai petualangan
- b. Belanja sebagai sarana pembangkit semangat
- c. Belanja sebagai sarana untuk bebas dan merasa berada didunianya sendiri

#### 2.4.4. *Social Shopping*

Tujuan utama konsumen berbelanja untuk bersosialisasi dengan teman dan keluarga. Bersosialisasi sambil berbelanja guna mempererat hubungan dengan yang lainnya disaat berbelanja, mampu membuka kesempatan bagi pebelanja untuk berkomunikasi dengan pihak diluar tempat tinggalnya, serta berafiliasi dengan orang lain yang memiliki kesamaan tujuan atau minat (Arnold dan Reynold, 2003).

#### **2.4.4.1. Pengertian *Social Shopping***

Sebuah kategori kedua diberi label “belanja sosial,” yang mengacu pada kenikmatan berbelanja dengan teman-teman dan keluarga, bersosialisasi saat berbelanja, dan ikatan dengan orang lain saat berbelanja (Arnold & Reynolds, 2003). Responden menyebutkan cukup sering bahwa belanja adalah cara untuk menghabiskan waktu dengan teman-teman dan / atau anggota keluarga. Beberapa responden menyatakan bahwa mereka hanya menikmati bersosialisasi dengan orang lain saat berbelanja dan belanja memberi mereka kesempatan untuk ikatan dengan pembeli lain (Arnold & Reynolds, 2003). *Social shopping* merupakan motivasi seseorang ketika berbelanja bersama dengan orang lain, teman dan keluarga adalah sesuatu hal yang menyenangkan. Semakin banyak teman dan keluarga yang ikut berbelanja bersama maka akan semakin menyenangkan dan menguntungkan.

#### **2.4.4.2. Indikator *Social Shopping***

Indikator *Social Shopping* menurut Arlnod & Reynolds (2003) dan Utami (2010) .

- a. Sosial dengan teman & keluarga  
Sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman.
- b. Sosial dengan orang lain  
Berbelanja adalah sebagai suatu kegiatan sosialisasi dengan orang lain.
- c. Berbelanja online untuk memperluas hubungan pribadi.

Berbelanja bersama-sama dengan keluarga ataupun teman, mereka mendapat banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli.

Menurut Paramitha (2017) kategori *social shopping* diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Belanja merupakan sarana untuk bersosialisasi baik dengan teman atau keluarga
- b. Belanja sebagai sarana untuk bersosialisasi dengan teman, keluarga, atau orang lain
- c. Belanja sarana untuk menciptakan ikatan persaudaraan

#### **2.4.5. *Relaxation Shopping***

Kegiatan belanja ditujukan untuk melepaskan ketegangan, meringankan suasana hati yang sedang sedih, dan menghilangkan energi negatif (Arnold dan Reynold, 2003).

##### **2.4.5.1. Pengertian *Relaxation Shopping***

*Relaxation Shopping* yaitu kegiatan belanja untuk mengatasi stres, dan mengubah suasana hati konsumen dari negatif ke mood positif. Ozen dan Engizek (2014) menambahkan banyak konsumen mengaku bahwa mereka berbelanja untuk mengurangi stres atau untuk berhenti berpikir tentang masalah yang sedang dihadapi, bahkan melarikan diri sejenak dari kenyataan. *Relaxation Shopping* yaitu belanja merupakan suatu alternatif untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang buruk, dan belanja sebagai sarana yang melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi.

#### **2.4.5.2. Indikator *Relaxation Shopping***

Indikator *Relaxation Shopping* menurut (Ozen & Engizek 2014)

1. *Mood*

Berbelanja dapat mengobati suasana hati yang sedang tidak enak

2. *Relieve Stress*

Berbelanja merupakan satu alternative untuk mengatasi stress.

3. *Something Special*

Berbelanja merupakan sarana untuk melupakan masalah dan kepenatan.

Menurut Paramitha (2017) *relaxation shopping* atau *gratification shopping* diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Belanja sebagai sarana untuk mengubah suasana hati
- b. Belanja dapat mengatasi dan mengurangi stress
- c. Belanja sebagai sarana untuk memanjakan diri atau menyenangkan diri sendiri

#### **2.4.6. *Idea Shopping***

Aktivitas belanja merupakan sarana untuk menambah dan memperbaharui pengetahuan mereka tentang *trend* dan mode baru yang sedang berkembang, serta untuk melihat inovasi dan produk baru yang tersedia dipasaran (Reynold dan Arnold, 2003).

##### **2.4.6.1. Pengertian *Idea Shopping***

*Idea shopping*, yang merujuk gejala ketika konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru (Arnold dan Reynolds, 2003). Belanja online memberikan informasi kepada konsumen tentang



produk, merek dan tren baru (To et al., 2007). Penelitian Parsons (2002) mengungkapkan bahwa orang-orang lebih memilih belanja online karena mereka dapat menemukan, menilai dan memahami tentang baru tren, merek dan peluncuran produk. Belanja online memberikan pembeli kesempatan mencari informasi seperti pencarian sesuai keywords, iklan banner, sponsorship, ulasan produk secara online, perbandingan harga, dan kegiatan promosi lainnya kapanpun, dimanapun, dan apapun yang mereka butuhkan. *Idea shopping* yaitu kegiatan belanja yang menurut konsumen digunakan untuk mengetahui produk terbaru, tren baru yang ada di pasaran.

#### **2.4.6.2. Indikator *Idea Shopping***

Indikator *Idea Shopping* menurut (Arnold & Reynold, 2003), Utami (2010) dan Paramita (2017).

1. Tren  
Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren dan menjaga tren yang ada
2. Mode Terbaru  
Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model fashion terbaru
3. Produk Terbaru  
Konsumen berbelanja untuk melihat dan mendapatkan produk terbaru.
4. Pengalaman Terbaru  
Konsumen berbelanja karena dianggap sebagai pengalaman yang baru.

Menurut Paramitha (2017) *idea shopping* diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Belanja sebagai sarana untuk mengikuti *trend fashion*

- b. Belanja untuk mencari produk baru

#### **2.4.7. Value Shopping**

Dalam *value shopping* aktivitas berbelanja ditujukan untuk meraih nilai yang lebih baik dengan cara mendapatkan harga yang lebih murah, mencari potongan harga, dan berburu produk atau jasa yang memiliki harga yang paling murah (Arnold dan Reynolds, 2003).

##### **2.4.7.1. Pengertian Value Shopping**

*Value Shopping* atau nilai belanja adalah mengacu pada belanja untuk penjualan, mencari diskon, dan berburu barang murah (Arnold & Reynolds, 2003). Dalam (Arnold & Reynolds, 2003) nilai belanja didasarkan pada teori kolektivisme McGuire (1974) kolektivisme dan (McClelland, 1961) yang melihat manusia sebagai achiever kompetitif, mencari kesuksesan dan kekaguman, dan berjuang untuk mengembangkan potensi dalam rangka meningkatkan harga dirinya. Konsumen dapat memperoleh hedonis manfaat melalui persepsi tawar-menawar, yang memberikan peningkatan keterlibatan sensorik dan kegembiraan (Babin, Darden, & Griffin, 1994). Nilai belanja juga mungkin berkaitan dengan dimensi optimasi pilihan. Nilai belanja juga mungkin berkaitan dengan dimensi optimasi pilihan yang diidentifikasi oleh Westbrook dan Black (1985) dalam (Arnold & Reynolds, 2003), mengingat bahwa dibandingkan dengan diskon atau tawar-menawar dapat menyebabkan kepuasan dari prestasi pribadi. *Value shopping* konsumen melakukan belanja karena adanya motivasi untuk mendapatkan nilai (*value*) seperti potongan harga, promosi penjualan dan lainnya.

### 2.4.7.2. Indikator *Value Shopping*

Indikator *value shopping* menurut (Arnold & Reynold, 2003), Utami (2010) dan Paramita (2017).

1 *Sales*

Berbelanja dilakukan saat ada penjualan

2 *Discount*

Konsumen mencari pusat perbelanjaan yang menawarkan diskon

3 *Bargains*

Konsumen mencari penawaran lain selain diskon, misalnya mencari event penjualan tertentu.

Menurut Paramitha (2017) *value shopping* diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Belanja dilakukan paling sering pada saat ada diskon atau *sale*
- b. Belanja sebagai sarana untuk mencari diskon

### 2.5. *Time Availability*

Waktu untuk belanja menentukan konsumen dalam membuat keputusan. Semakin banyak waktu yang dimiliki, semakin lama ia akan menghabiskan waktu browsing di lingkungan toko tempat ia belanja (Beatty & Ferrell, 1998:175). Hu & Qin (2014) menyimpulkan dalam proses pembelian impulsif, salah satu faktornya adalah keputusan pembelian yang diambil dalam waktu yang terbatas.

#### 2.5.1. Pengertian *Time Availability*

Ketersediaan waktu merupakan faktor situasional yang memiliki pengaruh terhadap bermacam-macam jenis keputusan pembelian ketika konsumen

berbelanja. Ketersediaan waktu adalah faktor yang berpengaruh terhadap pembelian tanpa rencana, sehingga apabila konsumen memiliki banyak waktu untuk berbelanja maka semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian tanpa perencanaan (Iyer & Smith, 2011). Faktor waktu yang dapat digunakan oleh konsumen bisa menjadi faktor penting yang berdampak terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen (Hu & Qin, 2014). Dampak tekanan waktu terhadap penilaian, pemilihan, dan pengambilan keputusan manusia telah dipelajari secara ekstensif dan dampak dari tekanan waktu terhadap keputusan pembelian juga telah mendapatkan perhatian para peneliti (Alreck & Settle, 2002). Ketersediaan waktu mengacu pada jumlah waktu yang dirasakan tersedia dalam membuat pertimbangan untuk keputusan pembelian dan memiliki hubungan positif dengan mencari produk di toko oleh konsumen yang dinyatakan oleh Beatty & Smith (1987) dalam (Fauziyah, 2017). *Time availability* adalah adanya ketersediaan waktu, dalam hal ini adalah ketersediaan waktu konsumen dalam berbelanja.

### **2.5.2. Indikator *Time Availability***

Indikator *Time Availability* menurut (Dey, 2017)

#### **1. *Limited Time Availability***

Ketersediaannya sedikit waktu akan mendorong seseorang untuk membuat keputusan pembelian.

#### **2. *Time Pressure***

Adanya tekanan waktu membuat seseorang terburu-buru dan melakukan keputusan pembelian secara cepat.

## 2.6. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Pengarang dan Tahun			Hasil Penelitian
1.	Dipanjani dan Ankur Srivastava (2017) (Dey, 2017)	<i>Impulse Buying Intentions of Young Consumers from a Hedonic Shopping Prespective</i> – <i>Journal of Indian Business Research</i>	<p>1. <i>Hedonic Shopping Motivation</i></p> <p>2. <i>Impulse Buying Intentions</i></p> <p>Menunjukkan bahwa pembelian impulsive dapat berfungsi sebagai bentuk dimensi nilai belanja hedonis seperti <i>fun, social interactions, novelty, escapism and outside appreciation</i>. Dengan dimoderasi <i>Money Availability, Time Availability and Task Definition</i>.</p>	<p>1. Dimensi Novelty ditemukan positif mempengaruhi pembelian impulsive dari konsumen.</p> <p>2. Dimensi Praise from others ditemukan signifikan positif.</p> <p>3. Dimensi Fun ditemukan signifikan positif .</p> <p>4. Dimensi Ecapism ditemukan signifikan positif</p> <p>5. Dimensi Social Interactions ditemukan signifikan Positif</p> <p>6. Money Availability positif memoderat dimensi motivasi hedonis dan niat membeli</p>

No.	Pengarang dan Tahun			Hasil Penelitian
				impulsive. 7. Time Availability positif memoderasi. 8. Task Definition negative memoderasi
2	Hilal Ozen and Engizek Nil (2014)	<i>Shopping Online without Thinking : being Emotional or Rational? - Turkey</i>	1. Hedonic Motivations 2. Affective Impulse Buying Tendency Dimensi Hedonic Motivations : 1. Adventure Shopping 2. Idea Shopping 3. Value Shopping 4. Social Shopping 5. Relaxation Shopping	1. Adventure Shopping berpengaruh positif. 2. Idea Shopping berpengaruh negative 3. Social Shopping berpengaruh positif 4. Value Shopping berpengaruh positif 5. Relaxation Shopping berpegaruh positif
3.	Anderson Kelley C. Dee K. Knightn, Sanjukta Pookulangara, Bharath Josia	Influence Of Hedonic And Utilitarian Motivations On Retailer Loyalty And Purchase Intention: A Facebook Perspective	1. Time Saving 2. Information Access 3. Bargaining Perception 4. Experiential Shopping 5. Loyalty 6. Purchase Intentions	1. Time savings-Purchase intention-Supported 2. Time savings-Purchase intention Supported 3. Time savings-Loyalty Not supported

No.	Pengarang dan Tahun			Hasil Penelitian
				4. <i>Information access-Time savings Supported</i> 5. <i>Information access Purchase Intention Not supported</i> 6. <i>Information access-Loyalty-Supported</i> 7. <i>Bargain perceptionPurchase intention-Not supported</i> 8. <i>Bargain perception-Loyalty-Not supported</i> 9. <i>Experiential shopping-Purchase intention-Not supported</i> 10. <i>Experiential shopping-Loyalty Supported</i> 11. <i>Loyalty-Purchase intention-Supported</i>
4.	Muchamad Ervan Rozin (2016)	Analisis Pengaruh Motivasi Belanja Secara Hedonis Terhadap Kecenderungan	1. Petualangan Belanja (X1) (+) 2. Nilai Belanja (X2)(+)	1. Petualangan Belanja secara positif mempengaruhi kecenderungan

No.	Pengarang dan Tahun			
		Pembelian Secara Impulsif pada Toko Terhubung Pembelian Produk Fesyen	3. Belanja Sosial (X3)(-) 4. Ide Belanja (X4)(+) 5. Relaksasi Belanja (X5)(+) 6. Tendensi Pembelian Impulsif (Y)	pembelian impulsive. 2. Nilai Belanja secara positif mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsive. 3. Belanja sosial secara negative mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsive. 4. Ide Belanja secara positif mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsive. 5. Relaksasi Belanja secara positif mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsive.
5.	Adhi Maulana Akbar (2014)	Analisis Pengaruh Motivasi Hedonik Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Belanja Online	1. Adventure Shopping (X1)(+) 2. Value Shopping (X2)(+) 3. Idea Shopping (X3)(+) 4. Social Shopping (X4)(-) 5. Relaxation Shopping (X5)(+) 6. Kecenderungan	1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara adventure shopping dengan kecenderungan pembelian impulsif pada belanja online di Indonesia. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara value shopping dengan



No.	Pengarang dan Tahun			
			Pembelian Impulsif (Y)	kecenderungan pembelian impulsif pada belanja di Indonesia.  3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara idea shopping dengan kecenderungan pembelian impulsif pada belanja online di Indonesia.  4. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara social shopping dengan kecenderungan pembelian impulsif pada belanja online di Indonesia.  5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara relaxation shopping dengan kecenderungan pembelian impulsif pada belanja online di Indonesia.
6.	David Panji Prabowo (2016)	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Fesyen Daring	1. Petualangan Belanja (X1) (+) 2. Nilai Belanja (X2)(+) 3. Belanja Sosial (X3)(-) 4. Ide Belanja	Motivasi belanja petualangan, motivasi belanja ide dan motivasi belanja relaksasi memiliki pengaruh positif terhadap kecenderungan pembelian impulsif

No.	Pengarang dan Tahun			Hasil Penelitian
			(X4)(+) 5. Relaksasi Belanja (X5)(+) 6. Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y)	produk fesyen daring.  Motivasi belanja nilai dan motivasi belanja sosial tidak memiliki pengaruh terhadap kecenderungan pembelian impulsif produk fesyen daring.
7.	Dim Zarita Suryanugraha (2015)	Pengaruh Motivasi Hedonik Pada Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Fashion Belanja Online	1. Adventure Shopping (X1) 2. Value Shopping (X2) 3. Idea Shopping (X3) 4. Social Shopping (X4) 5. Relaxation Shopping (X5) 6. Kecenderungan Pembelian Impulsif (Y)	1. Adventure shopping berpengaruh positif pada kecenderungan pembelian impulsif produk fashion dalam jejaring 2. Idea shopping berpengaruh positif pada kecenderungan pembelian impulsif produk fashion dalam jejaring 3. Value shopping tidak berpengaruh pada kecenderungan pembelian impulsif produk fashion dalam jejaring. 4. Social shopping tidak berpengaruh pada kecenderungan pembelian impulsif produk fashion

No.	Pengaruh dan Tahun		Hasil Penelitian
			dalam jejaring. 5. Relaxation shopping berpengaruh positif pada kecenderungan pembelian impulsif produk fashion dalam jejaring

## 2.7. Hubungan Antar Variabel

### 2.7.1. Hubungan Antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Perilaku konsumen muncul akibat dorongan faktor belum terpenuhinya kebutuhan dan keinginan serta *desire* seseorang yang menimbulkan *tension* dan *tension* menjadi faktor pemicu individu untuk berperilaku dalam mencapai tujuan yang diinginkan (Farida, 2014). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh motivasi belanja konsumen, salah satunya adalah motivasi berbelanja hedonis. Perbuatan hedonis adalah segala perbuatan manusia, entah itu disadari ataupun tidak, entah itu timbul dari kekuatan luar ataupun kekuatan dalam, pada dasarnya mempunyai tujuan yang satu, yaitu mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang meyakinkan (Utami, 2010). Dengan awal era internet dan proliferasi e-commerce, secara online membeli impuls telah menerima beberapa perhatian dan penelitian tentang membeli impuls secara online telah muncul (Ozen & Engizek, 2014). Banyak studi akademis telah dilakukan mengenai membeli impuls di

lingkungan online (LaRose, 2001; Zhang et al., 2006; Parboteeah et al., 2009) dalam (Ozen & Engizek, 2014).

Untuk menstimulasi *hedonic shopping motivation* maka perusahaan harus memiliki strategi *positioning* yang tidak hanya berfokus pada aspek utilitarian namun juga motivasi hedonis pembeli dengan memberikan kegembiraan, hiburan, fantasi dan kesenangan (Nguyen *et al.*, 2007) Menurut Li *et al.*, (2004) motivasi hedonik dapat mempengaruhi konsumen untuk menjadi pembeli impuls yang rentan terhadap pengaruh komunikasi pemasaran. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Park et al., (2006) yang menemukan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki hubungan yang positif terhadap *impulse buying*. Dari uraian di atas maka dapat dikemukakan suatu hipotesis dan sub hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

**H<sub>1</sub>: Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.**

#### **2.7.1.1. Hubungan Antara Adventure Shopping terhadap Impulse Buying**

*Adventure Shopping* mempengaruhi keputusan pembelian impulsive. Hal ini ditunjukkan bahwa dalam *adventure shopping* konsumen menemukan sesuatu yang baru dan menarik, serta kenikmatan selama proses belanja (Westbrook dan Black, 1985). Menurut Sherry (1990) tidak hanya produk itu sendiri yang memberikan konsumen kesenangan sensual selama proses belanja, mereka juga akan merasakan nuansa senang ketika berhadapan dengan komputer. Sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja dari konsumen itu sendiri, merasakan bahwa berbelanja adalah

suatu pengalaman dan dengan berbelanja konsumen serasa memiliki dunianya sendiri (Utami,2010).

**H<sub>1a</sub>: *Adventure shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.**

### **2.7.1.2. Hubungan Antara *Social Shopping* terhadap *Impulse Buying***

*Social shopping* yaitu kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, memiliki kesenangan berbelanja dengan teman-teman dan keluarga, dan berinteraksi dengan orang lain pada saat belanja (Arnold dan Reynolds, 2003). Motif utama bagi orang untuk pergi berbelanja adalah interaksi sosial yang ditawarkan pada saat belanja (Dawon *et al.*, 1990). Konsumen yang berbelanja secara online memiliki motivasi untuk menghindari interaksi sosial dan tidak berurusan dengan penjualnya secara langsung. *Social shopping* terjadi pada konsumen yang membeli online ketika dapat berbagi informasi dan pengalaman belanja dengan mereka yang memiliki kepentingan yang sama secara online (Dawon *et al.*, 1990). Menurut Arnold dan Reynolds (2003) waktu yang dihabiskan selama berbelanja dengan teman atau anggota keluarga dipandang sebagai harta oleh banyak orang, dan juga mereka berpikir bahwa mereka mendapatkan manfaat dari kegiatan sosial saat berbelanja. Meskipun ia berpikir bahwa dengan bantuan komunitas online, pembeli online kini dapat berbagi informasi dan belanja pengalaman dengan mereka yang memiliki kepentingan secara online yang sama (Wol fi nbarger dan Gilly, 2001; Untuk *et al.*, 2007), Demikian pula Rohm dan Swaminathan (2004) menyatakan dalam penelitian mereka bahwa konsumen yang termotivasi oleh interaksi sosial mungkin memilih untuk berbelanja dari toko ritel tradisional yang bertentangan

dengan konteks online. Juga Sarkar (2011) menunjukkan bahwa motif belanja hedonis yang dominan dalam kasus toko-belanja di mana pembeli langsung berinteraksi dengan orang-orang penjualan.

**H<sub>1b</sub> : *Social shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.**

#### **2.7.1.3. Hubungan Antara *Relaxation Shopping* terhadap *Impulse Buying***

*Relaxation Shopping* yaitu kegiatan belanja untuk mengatasi stres, dan mengubah suasana hati konsumen dari negatif ke mood positif. Ozen dan Engizek (2014) menambahkan banyak konsumen mengaku bahwa mereka berbelanja untuk mengurangi stres atau untuk berhenti berpikir tentang masalah yang sedang dihadapi, bahkan melarikan diri sejenak dari kenyataan.

**H<sub>1c</sub> : *Relaxation shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.**

#### **2.7.1.4. Hubungan Antara *Idea Shopping* terhadap *Impulse Buying***

*Idea shopping*, yang merujuk gejala ketika konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru (Arnold dan Reynolds, 2003). Belanja online memberikan informasi kepada konsumen tentang produk, merek dan tren baru (To *et al.*, 2007). Penelitian Parsons (2002) mengungkapkan bahwa orang-orang lebih memilih belanja online karena mereka dapat menemukan, menilai dan memahami tentang baru tren, merek dan peluncuran produk. Belanja online memberikan pembeli kesempatan mencari informasi seperti pencarian sesuai keywords, iklan banner, sponsorship, ulasan produk secara online, perbandingan harga, dan kegiatan promosi lainnya

kapanpun, dimanapun, dan apapun yang mereka butuhkan. Mengingat besar produk dan pemasaran informasi yang dapat diakses secara online, diharapkan semakin banyak konsumen menemukan situs web, semakin mungkin mereka akan terkena informasi produk dan pemasaran. Dan dengan stimulus yang tepat, konsumen akan lebih cenderung untuk membeli produk impulsif (Moe, 2003).

**H<sub>1a</sub> : *Idea shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.**

#### **2.7.1.5. Hubungan Antara *Value Shopping* terhadap *Impulse Buying***

*Value shopping*, yaitu kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk tawar-menawar, mencari diskon dan promosi lainnya (Westbrook dan Black, 1985; Babin et al., 1994). Ditambah lagi menurut Chandon et al. (2000; dalam Ozen dan Engizek, 2014) konsumen yang membeli barang diskon akan merasa senang dan menganggap dirinya sebagai pembeli yang cerdas. Menemukan potongan harga atau kesepakatan yang baik dapat mengarahkan konsumen untuk kesenangan dari prestasi pribadi. Di toko online, konsumen lebih cenderung fi tawar-menawar dan diskon nd terutama dengan meluasnya penggunaan situs daily deal dan ini dapat menyebabkan konsumen mendesak untuk membuat tiba-tiba, belanja tidak direncanakan (Ozen dan Engizek, 2014).

**H<sub>1e</sub> : *Value shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.**

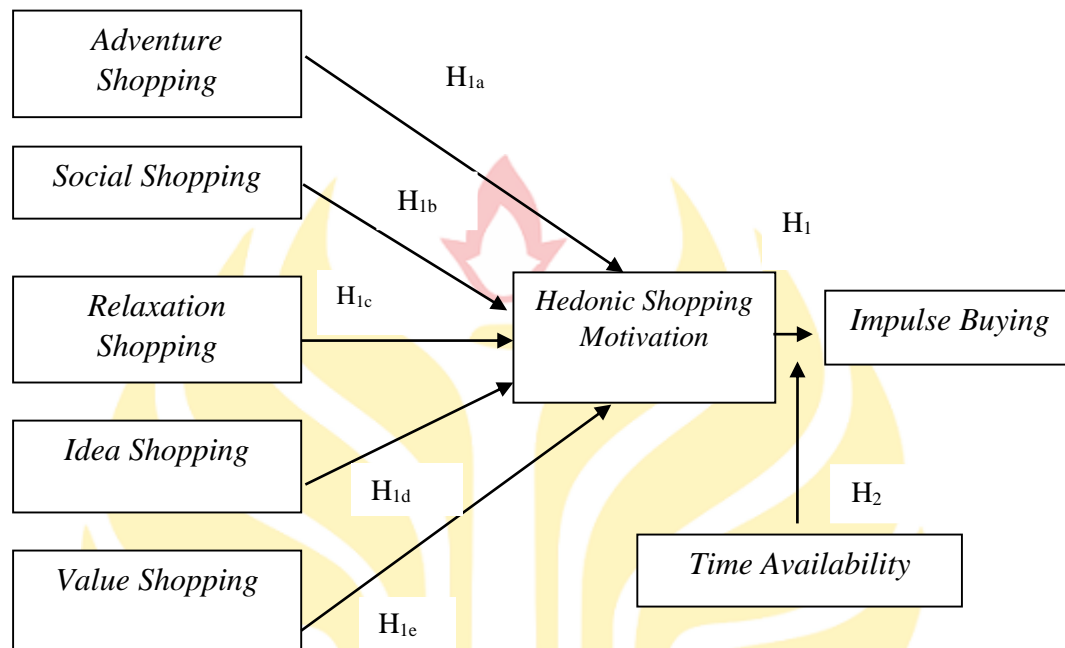
### **2.7.2. Hubungan Antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* dengan *Time Availability* sebagai variabel moderasi**

Telah berpendapat bahwa individu dengan waktu lebih tersedia memiliki gairah emosional positif lawan mereka yang mungkin frustrasi karena ketersediaan waktu yang terbatas. Hal ini terutama menjadi penting dalam konteks membeli impuls karena lebih banyak waktu yang dihabiskan selama belanja telah dikaitkan dengan pembelian impulsif ( Foroughi et al., 2012 ).Beatty dan Ferrell (1998) melaporkan hubungan positif ketersediaan waktu dengan kemungkinan membuat pembelian impuls oleh pelanggan.

**H<sub>2</sub> : Adanya interaksi positif antara *Hedonic Shopping Motivation* dengan *Time Availability* terhadap *Impulse Buying***



## 2.8. Kerangka Berpikir



## 2.9. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori serta penelitian terdahulu yang telah dilakukan, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Hipotesis Mayor  
H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.
- b. Hipotesis Minor  
H<sub>1a</sub>: Terdapat pengaruh positif *adventure shopping* terhadap *impulse buying*.  
H<sub>1b</sub>: Terdapat pengaruh positif *social shopping* terhadap *impulse buying*.  
H<sub>1c</sub>: Terdapat pengaruh positif *relaxation shopping* terhadap *impulse buying*.  
H<sub>1d</sub>: Terdapat pengaruh positif *idea shopping* terhadap *impulse buying*.  
H<sub>1e</sub>: Terdapat pengaruh positif *value shopping* terhadap *impulse buying*.
- c. H<sub>2</sub>: Terdapat interaksi positif antara *hedonic motivation shopping* dengan *time availability* terhadap *impulse buying*.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Adventure Shopping* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Konsumen berbelanja online saat event harbolnas tidak berdasarkan motivasi berpetualang melainkan terdapat motivasi berbelanja lain.
2. *Social Shopping* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Konsumen berbelanja online saat event harbolnas tidak membutuhkan teman atau keluarga untuk berbelanja bersama. Mereka lebih cenderung berbelanja online secara individu.
3. *Relaxation Shopping* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Konsumen berbelanja online saat event harbolnas karena mereka ingin melepaskan diri dari stres. Ketika konsumen merasa jenuh, stress dan ingin memperbaiki mood maka mereka akan melakukan perilaku *impulse buying*.
4. *Idea Shopping* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Motivasi konsumen berbelanja online saat event harbolnas bukan untuk mencari produk terbaru atau tren terbaru. Konsumen melakukan perilaku *impulse buying* karena mereka lebih tertarik dengan adanya penawaran harga murah saat event harbolnas dengan diskon yang besar.

5. *Value Shopping* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hal ini terjadi karena aktivitas belanja ditujukan untuk meraih nilai yang lebih baik dengan cara mendapatkan harga yang lebih murah, mencari potongan harga, dan berburu produk atau jasa yang memiliki harga paling murah.

6. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* akan tetapi tidak semua kategorinya mendukung. Karena konsumen toko online berbelanja impulsive pada saat harbolnas karena mereka ingin melepaskan stress (*relaxation shopping*) dan mendapatkan diskon (*value shopping*).

7. *Time Availability* tidak memoderasi hubungan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. Hal ini terjadi karena ketersediaan waktu tidak berpengaruh pada perilaku *impulse buying*. Konsumen hanya melihat diskon yang besar dan karena ingin melepaskan stres. Walaupun waktu harbolnas hanya berlangsung selama tiga hari, konsumen tidak begitu memperhatikannya.

### 5.3. Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* dengan *time availability* sebagai variabel moderasi yaitu sebagai berikut :

## 1. Bagi Perusahaan dan Pemasar

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi praktis yang dapat diambil dalam konteks bisnis terkait, berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan dan pemasar untuk mengembangkan bisnisnya

- a. Tidak semua variabel *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* maka bagi pihak perusahaan hendaknya meningkatkan perilaku *impulse buying* konsumen melalui stimulus-stimulus yang menyenangkan pada konsumennya, karena terbukti bahwa perilaku pembelian impulsif bisa didorong oleh motivasi belanja hedonik yang dimiliki konsumen ketika berbelanja.
- b. Pada variabel *adventure shopping*, *social shopping* dan *idea shopping* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* maka perusahaan hendaknya memperhatikan beberapa hal yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian impulsif terutama hal yang membuat mereka melakukan *adventure shopping*, *social shopping* dan *idea shopping*. Sehingga perusahaan dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk konsumen.
- c. Pemasar dapat meningkatkan aspek dimensi lain yang mempengaruhi perilaku *impulse buying*, sehingga omset penjualan dapat meningkat.

- d. Konsumen mudah sekali terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif, perusahaan dan pemasar hendaknya memanfaatkan berbagai event penjualan tertentu, untuk menambah pendapatan perusahaan.

## 2. **Bagi Konsumen**

- a. Konsumen sebaiknya tidak perlu sungkan untuk memberikan kritik dan saran bagi perusahaan agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik.

## 3. **Bagi Peneliti Selanjutnya**

### a) **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam pelaksanaannya. Keterbatasan tersebut mungkin dapat berpengaruh terhadap hasil penelitian. Berikut ini adalah keterbatasan dari penelitian ini :

1. Penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada lingkup global. Karena perilaku konsumen online di setiap negara pasti berbeda-beda. Hal ini sejalan dengan penelitian Tong (2010) yang membuktikan bahwa perbedaan karakter konsumen online pada setiap negara dipengaruhi perbedaan karakter ekonomi, kemajuan teknologi dan kultur setiap negara.
2. Penelitian ini hanya menganalisis perilaku *impulse buying* hanya dari *hedonic shopping motivation* dan *time availability* saja, sedangkan masih banyak faktor yang dapat dianalisis sebagai predictor *impulse buying*.

3. Penulis masih menggunakan asumsi semua responden mengisi kuesioner dengan jujur dan sungguh-sungguh.

**b) Saran bagi Peneliti Selanjutnya**

1. Penelitian ini hanya menguji pada event Harbolnas saja. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang serupa, namun dengan objek penelitian konsumen dengan perusahaan dan atau produk yang lebih spesifik. Contohnya pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* Toko Lazada, Shopee, Bukalapak, pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada produk elektronik.
2. Tidak semua variabel *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, diantaranya *adventure shopping*, *social shopping*, dan *idea shopping* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang serupa dengan menambah variabel lain.
3. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Semarang. Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian yang serupa di kota, bahkan negara yang berbeda dengan konteks budaya yang berbeda pula. Karena konsumen online di setiap negara pasti memiliki perbedaan perilaku.
4. Jika hasil penelitian ingin lebih akurat lagi, peneliti disarankan untuk melakukan penelitian dengan tatap muka terhadap responden penelitian ini. Tatap muka disarankan guna menghindari perbedaan persepsi dengan

memastikan kesungguhan dan kejujuran responden dalam mengisi kuesioner.



**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, M. S. (2017). *Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*.<http://tekno.liputan6.com/read/2957050/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia> (Diunduh tanggal) 18 Januari 2018).
- Adiwijaya, M., Kaihatu, T. S., Nugroho, A., & Kartika, E. W. (2016). The Descriptive Analysis of Aesthetic Appeal, Layout and Functionality, and Financial Security: Case Study for The Indonesian E-Commerce. *Proceeding*. Disajikan pada International Conference on Internet Studies at Osaka Japan.
- Arnold, Mark J., and Kristy E. Reynolds. 2003. "Hedonic Shopping Motivations." *Journal of Retailing* 79(2): 77–95.
- Arnold, M.J. and Reynolds, K.E. (2012), "Approach and avoidance motivation: investigating hedonic consumption in a retail setting", *Journal of Retailing*, Vol. 88 No.3, pp.399-411
- Alreck PL, Settle RB. The bergegas konsumen: persepsi hemat waktu dari Internet dan katalog belanja. 2002;10:25-35.
- Astuti, C. N., & Nasution, A. R. (2014). Technology Readiness and E-Commerce Adoption Among Entrepreneurs of SMEs in Bandung City , Indonesia. *Gajah Mada International Journal of Business*, 16(1), 69–88.

- Babin, Barry J., Darden, William R., & Griffin, Mitch. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-656
- Babin, Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin. 1994. "Utilitarian Shopping Value." *Journal of Consumer Research* 20(4): 644–57.
- Beatty, S.E. and Ferrel, M.E.(1998), "Impulse buying: modeling its precursors", *Journal of Retailing*, Vol. 74 No.2, pp. 169-191
- Cooper, D. R., & Schindler, P. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dawon, S., Bloch, P.H. and Ridway, N.W. (1990), "Shopping motives, emotional states, and retail outcomes", *Journal of Retailing*, Vol.3 No. 1, pp-20-34
- Dey, Kumar & Ankur. (2017). *Impulse Buying Intentions of Young Consumers from a Hedonic Shopping Perspective. Journal of Indian Business Research*. India : Indian Institute of Technology Ropar, Rupnagar.
- Dholakia, UM, (2000). Godaandan resisdikan: Sebuah model terpadu pembentukan impulse konsumsi dan diberlakukannya, *Jurnal Psikologi dan Pemasaran*, 17 (11).hlm. 955-982
- Donthu, N. and Gracia, A. (1999), "The internet shopper", *Journal of Advertising Research*, Vol. 42, pp. 199-215.

Ervan, Muchammad. (2016). Analisis Pengaruh Motivasi Belanja Secara Hedonis Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif. *Skripsi*. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM

Farida, Naili.(2014). Analisis Model Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol. 5, No. 2, 2014, pp: 200-208

Farida, N., Naryoso, A., & Yuniawan, A. (2017). Model of Relationship Marketing and E-Commerce in Improving Marketing Performance of Batik SMEs. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(1), 20–29.

Fauziah, Febrina Annisa. 2017. “Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Pengujian Model Mehrabian-Russell.” 10(1): 1–20.

Ferdinan, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Foroughi, A., Buang, N.A., Senik, Z. C & Hajmisedeghi, R. 2013. Impulse Buying Behavior and Moderating Role of Gender among Iranian Shoppers. *Journal of Basic Applied Scientific Research*. 3 (4): 760-769.

Geetha, M., and S. Bharadhwa. 2016. “Impulse Buying Behavior In India - An Overview.” *Asian Journal of Business Research* 6(1).

<http://www.magscholar.com/joomla/images/docs/ajbr/ajbrv6n1/ajbr160021.pdf>.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*(Edisi 5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS) Dilengkapi Software SmartPLS 3.0. Xlstat 2014 dan WarpPLS 4.0* (Edisi \$). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haghirian P, Madlberger M, Tanuskova A. Increasing Advertising Value of Mobile Marketing – An Empirical Study of Antecedents. 2005;00(C):1-10.

Hausman A. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *J Consum Mark Int J Bank Mark Iss Young Consum Iss*. 1992;17(05):403-426. doi:10.1108/07363760010341045

Hernawan. (2012). 10 Karakter Unik Konsumen Indonesia. Retrieved June 2, 2018, from [www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id)

Hu M, Qin X. Time Pressure Effects on Impulse Buying in Sales Situation : Need for Cognitive Closure of Intermediary Role. 2014;930:4065-4068. doi:10.4028/www.scientific.net/AMR.926-930.4065

<https://beritagar.id/artikel/berita/daerah-makin-bergairah-belanja-online> di akses pada 20 Mei 2018 pukul 21.15

<http://lifestyle.bisnis.com/read/20180218/220/739874/ini-5-perilaku-konsumen-indonesia-saat-berbelanja-online> diakses 13 April 2018 pukul 13.44

<https://apjii.or.id/survei2017> diakses 22 Februari 2018 pukul 14.32

<https://dailysocial.id/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017> diakses 22 Februari pukul 14.45

<https://www.gfk.com/countries/id/indonesia/> diakses 21 Februari 10.00

<https://blog.midtrans.com/apa-saja-yang-harus-anda-ketahui-tentang-harbolnas-2017/> diakses pada 14 Februari 18.23

[https://inet.detik.com/cyberlife/d-3722759/6-pesta-diskon-toko-online-yang-menggoda-konsumen?\\_ga=2.238426432.1714850568.1535551794-1239775165.1535551794](https://inet.detik.com/cyberlife/d-3722759/6-pesta-diskon-toko-online-yang-menggoda-konsumen?_ga=2.238426432.1714850568.1535551794-1239775165.1535551794) diakses pada 22 Februari 14.08

<https://id.techinasia.com/survey-google-1-dari-2-orang-indonesia-yang-belum-mengadopsi-ecommerce-akan-segera-berbelanja-online> diakses pada 24 Februari 2018 pukul 15.11

<https://www.liputan6.com/tekno/read/3230715/5-prediksi-tren-e-commerce-di-indonesia-pada-2018> diakses pada 7 April 2018 pukul 16.02

<https://news.detik.com/adv-nhl-detikcom/d-3761615/apa-itu-harbolnas> diakses pada 17 April pukul 16.05

<https://katadata.co.id/berita/2017/12/19/harbolnas-2017-cetak-rekor-transaksi-rp-47-triliun> diakses pada 14 Februari pukul 18.39

Indrajit, R. E. (2001). *E-Commerce: Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*No

*Title*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Indraswari, G. R., & Martono, S. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Impuls

Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy, 5(2), 116–122.

Irianto ABP. Pemanfaatan Social Media Untuk Meningkatkan Market Share Ukm.

*Teknomatika*. 2003;Vol. 8, No(1):1-12.

Ismail, H. A. (2016). Intention To Use Smartphone Through Perceived

Compatibility , Perceived Usefulness , And Perceived Ease Of Use.

*Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(16), 1–10.

Iyer ES, Smith DC. The Effects of Situational Behavior : and Factors The Time on

Grocery of Store Shopping Role Environment for Shopping Available.

2011;15(4):422-433.

Kim, H. 2006. Using Hedonic Shopping dan Utilitarian Shopping Motivations to

Profile Inner City Consumers, *Journal of Shopping Center Research*,

Vol.13No. 1 pp-57-59

Kotler, P. (2004). *Marketing Insight from A to Z: 80 Konsep yang harus*

*dipahami setiap Manajer*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: Bumi

Aksara.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Manajemen*

*Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.

Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi; Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis?* Yogyakarta: Erlangga.

Li, F., Zhou, N., Nicholls, J. A. F., Zhuang, G., & Kranendonk, C. (2004). Interlinear or inscription? A comparative study of Chinese and American mall shoppers' behavior. <https://doi.org/10.1108/07363760410513969>

Mardiati, L. (2012). Pengaruh Hedonic Shopping Motivations Terhadap Impulse Buying Behavior ( Penelitian Pada Yogya dan Ramayana Department Store Garut ), 1–8.

Marliya, Nova Mei., & Wahyono. (2016). Membangun *Consumer Loyalty* Melalui *Social Media*. *Management Analysis Journal* 5 (3). 1-13

Maulana, Adhi. (2014). Analisis Pengaruh Motivasi Hedonik Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Belanja Online. *Skripsi*. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM

Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (Edisi 6). Jakarta: Erlangga.

McClelland, David C. (1961). *The achieving society*. Princeton, NJ: Van Nostrand

McGuire, William. (1974). Psychological motives and communication Gratification, In J. F. Blummer & Katz (Eds), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratification research*(pp. 106-167). Beverly Hills: Sage.

- Moe, W.W. (2003), "Buying, searching or browsing: differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13No. 1, pp. 29-39
- Murwatiningsih, & Yulianto, A. (2017). The Use of Technology of Acceptance Model (TAM) to Recognize the Graduate Students ' Behaviours in Using Sistem Akademik Terpadu (The Integrated Academic System/ Sikadu). *International Journal of Electronic Research*, 14(12), 415–422.
- Nindyakirana, R. H., & Maftukhah, I. (2016). Membangun Emosi Positif Melalui Promosi Penjualan dan Lingkungan Toko Dampaknya Terhadap Impulse Buying. *Management Analysis Journal*, 5(4), 375–388.
- Panji, David. (2016). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Fesyen Daring. *Skripsi*. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM
- Park, EJ, Kim, EY, & Forney, JC, (2006). Sebuah model Struktural Fashion berorientasi Perilaku membeli impulse. *Journal of Fashion Pemasaran dan Management*, 10(4), hlm. 433-446
- Park, E.J., Kim, E.Y., Funches, V.M. and Foxx, W. (2012), "Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites,*Journal of Business Research*, Vol.65 No. 11, pp.1583-1589



- Parsons, A.G. (2002), “Non-functional motives for online shoppers based on shoppers : why we click”, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.19 No.5,pp, 380-392
- Pratama, A. H. (2017). *Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016 Terbesar di Dunia*. <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016>. (Diunduh tanggal 27 Januari 2018)
- Prameswari, N. S., Suharto, M., & Afatara, N. (2017). Developing E-Commerce for Micro Small Medium Enterprise (MSME) to Cope with Cultural Transformation of Online Shopping. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(2), 188–198.
- Purwa, E. M. R. G., & Yasa, N. N. K. (2011). Strategi Store Environment Dan Time Pressure Pada Pembelian Impulsif Melalui Emotional State. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 2(1), 70–77.
- Purnamasari, S., & Murwatiningsih. (2012). Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer Di Semarang Timur. *Management Analysis Journal*, 1(2), 120–128.
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150.

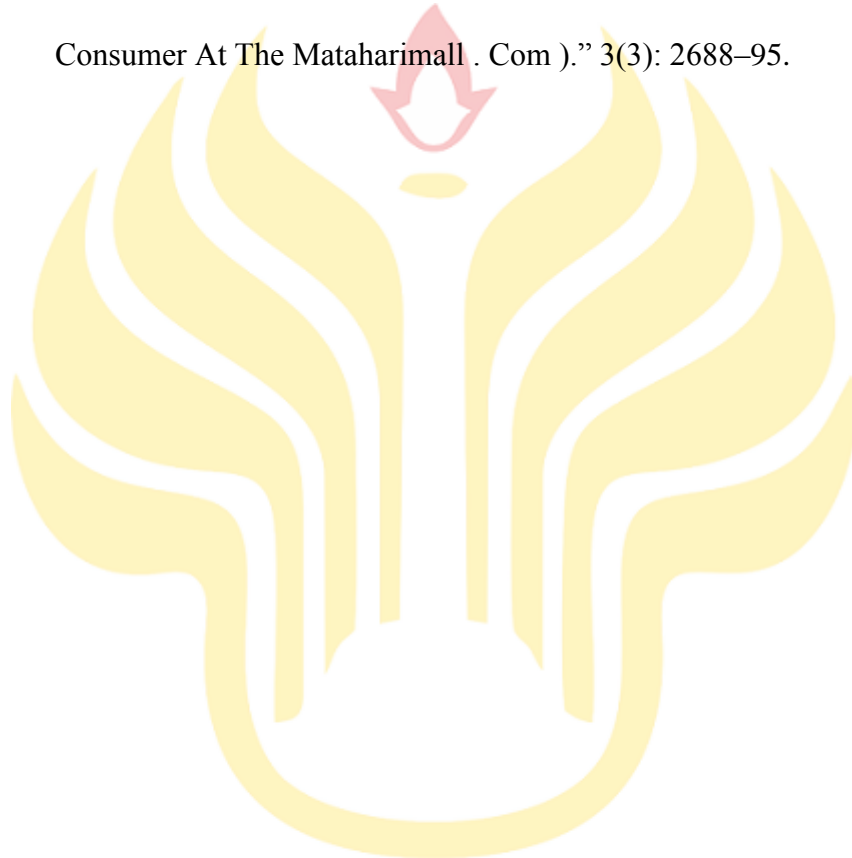
- Rook, D.W.(1987), “The buying impulse”, *Journal of Consumer Research*, Vol.14 pp. 189-199.
- Rook, DW,& Hoch, S., (1985) Impulse Consumtif. *Advances in Consumer Research*, 7(1), pp. 23-27.
- Rohm, A.J. and Swaminathan, V. (2004), “A typology of online shoppers based on shopping motivations”, *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 748-757
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha, 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sakitri, W., Arief, S., Maftukhah, I., & Tusyanah. (2017). Strategis Used by Indonesia Businessmen for Communication via Email in Global Trade Era, (102), 1–57.
- Sarkar, A.(2011), “Impact of utilitarian and hedonic shopping value on individual’s perceived benefits and risks in online shopping”, *International Management Review*, Vol. 7 No.1, pp.58-65
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen (Edisi 2)*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Serfani, C. Y., Purnomo, S. D., & Iswi, H. (2013). *Buku Pintar Bisnis Online & Transaksi Elektronik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2017). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management Analysis Journal*, 389–399.

- Sharma, P., Sivakumaran, B. and Marshall, R.(2010), “Impulse buying and variety seeking: time-correlates prespective”, *Journal of Business Research*, Vol. 63 No.3,pp. 276-283
- Sinaga, I., Suharyono & Kumadji, s. 2012. Stimulus Store Environment dalam menciptakan Emotional Response dan Pengaruhnya terhadap Impulse Buying (Survei pada Pembeli di Carrefour Mitra I Malang). *Jurnal Profit*, 6(2); 1-14
- Somantri, A., & Sambas, A. M. (2006). *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Stern, H.(1962). Signifikansi Impuls membeli hari ini. *Journal of Marketing*. 26, hlm. 59-63
- Sulistiowati H, Widodo PB. Stres dan kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Diponegoro. *J empati*. 2015;4(4):32-37.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta: Alfabeta.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.

- Syafaat, A., Budiman, A., & Supriyanto, A. (2017). Partisipasi E-Commerce di Indonesia : Kajian Pengaruh Faktor Kepercayaan, Risiko, Manfaat dan Kualitas Website. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 5(3), 258–269.
- To, P.L., Liao, C. and Lin, T.H.(2007),”Shopping motivations on internet: a study based on utilitarian and hedonic value”, *Technovation : The International Journal of Technological Innovation, Entrepreneurship and Technology Management*, Vol. 27 No.12, pp- 774-787.
- Tong, X. (2010). “A cross-national investigation of an extended technology acceptance model in the online shopping context”, *International Journal of Retail & Distribuion Management*, Vol. 38 No. 1,pp.43-57
- Utami, B., & Utama, A. (2017). Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara ( Studi Kasus Pada Pelanggan Di Ambarukmo Plaza Yogyakarta ) *The Influence Of Hedonic Shopping Value Toward Impulse Buying*, (1), 12–22.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Edisi ke 2. Jakarta : Salemba Empat.*
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology and Health*, 20(4), 429–441.  
<https://doi.org/10.1080/08870440412331337084>

- Widiartanto, Y. H. (2017). BPS: Perekaman *Data e-Commerce Mulai Januari 2018*. <http://ekonomi.kompas.com/read/2017/12/15/173000826/bps--perekaman-data-e-commerce-mulai-januari-2018>. (Diunduh tanggal 18 Januari 2018)
- Wingsati, Eka W., & Dorajatun Prihandono (2017). Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan, Dan Gahidup Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal* 6 (2), 1-8
- Sherry, JF (1990). "Analisis social budaya pasar Midwestern". *Journal of Consumer*". Vol. 17 No2. Hlm 13-30.
- Wolfenbarger, M. and Gilly, M. (2001), "Shopping online for freedom, control, and fun", *California Management Review*, Vol. 43 No. , pp.34-35
- Westbrook, Robert A., & Black, William. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(Spring), 78-103
- Yu, C. and Bastin, M. (2010), "Hedonic shopping value and impulse buying behavior in traditional economies : a symbiosis in the Mainland China marketplace". *Brand Management*, Vol.18 No,2, pp. 105-114.
- Zarita, Dim. (2015). Pengaruh Motivasi Hedonik Pada Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk *Fashion Belanja Online*. *Desertasi*. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM
- Zheng, Q. (2009). *Introduction to E-commerce*. New York: Springer Berlin

Zurit, Rinny Apriyanti, And Maya Ariyanti. 2016. “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online ( Studi Pada Konsumen Mataharimall . Com ) The Influence Of Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying At The Onliine Store ( A Study On Consumer At The Mataharimall . Com ).” 3(3): 2688–95.



**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG