

**PENGARUH UTILITARIAN VALUE DAN HEDONIC VALUE
TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR MELALUI URGE TO
BUY IMPULSIVELY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KONSUMEN SHOPEE)**

Margiana Khusniah

Program Studi S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa Kebumen
Margianakh12@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *utilitarian value* dan *hedonic value* terhadap *impulse buying behavior* melalui *urge to buy impulsively* sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan *impulse buying* di *marketplace* Shopee. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis jalur dengan program SPSS 24 dan Sobel test. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *utilitarian value* tidak berpengaruh terhadap *urge to buy impulsively* dan *impulse buying behavior* sedangkan *hedonic value* berpengaruh dan signifikan terhadap *urge to buy impulsively* dan *impulse buying*. Selanjutnya *urge to buy impulsively* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior*. Serta *urge to buy impulsively* tidak dapat memediasi *utilitarian value* terhadap *impulse buying behavior* sedangkan pada *hedonic value*, *urge to buy impulsively* dapat memediasi terhadap *impulse buying*.

Kata kunci: *Utilitarian Value, Hedonic Value, Urge to Buy Impulsively, Impulse Buying Behavior*

Abstract

This study aims to determine the effect of utilitarian value and hedonic value on impulse buying behavior through urge to buy impulsively as an intervening variable. The population in this study are Shopee consumers in Kebumen Regency who have done impulse buying in the Shopee marketplace. The research sample was 100 respondents with purposive sampling method. The method used in this study is a quantitative method. Data analysis used path analysis with SPSS 24 program and Sobel test. The results of this study indicate that the utilitarian value has no effect on the urge to buy impulsively and impulse buying behavior while the hedonic value has an effect on the urge to buy impulsively and impulse buying. Furthermore, the urge to buy impulsively has an effect on impulse buying behavior. And the urge to buy impulsively cannot mediate utilitarian value on impulse buying behavior, while in hedonic value, urge to buy impulsively can mediate on impulse buying.

Keywords: *Utilitarian Value, Hedonic Value, Urge to Buy Impulsively, Impulse Buying Behavior*

PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi internet dalam industri perdagangan telah mengubah perilaku berbelanja masyarakat. Perilaku berbelanja masyarakat sekarang telah berpindah yang semula berbelanja secara offline atau langsung berbelanja di toko sekarang telah berubah menjadi belanja secara online. Hal ini dikarenakan adanya *e-commerce* yang membantu masyarakat dalam berbelanja dan memudahkan untuk berbelanja. *E-commerce* merupakan tempat jual beli barang atau produk yang dilakukan secara elektronik melalui suatu jaringan. Dari tahun ke tahun perilaku berbelanja *online* masyarakat semakin meningkat. Berdasarkan hasil *survei* yang dikeluarkan *We Are Social* pada April 2021 menunjukkan, sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk beberapa bulan terakhir. Presentasi tersebut merupakan yang tertinggi di dunia (Databoks, 2021).

Grafik 1-1
Data perkembangan *e-commerce*



Sumber: Databoks, 2021

Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang berhasil mencuri

perhatian masyarakat. Shopee menjadi platform belanja *online* teratas di Indonesia pada paruh pertama 2021, dihitung sejak Januari hingga pertengahan tahun. Data ini dilihat dari jumlah total unduhan *app* dan total pengguna aktif bulanan berdasarkan riset perusahaan periset pasar aplikasi mobile App Annie. Sedangkan iPrice mengungkapkan dalam laporan kuartal II-2021 bahwa Shopee termasuk yang terdepan dalam segi pengunjung situs web. Shopee memiliki 126,99 juta pengunjung web per bulan dan 834,52 juta kunjungan bulanan aplikasi.

Tingginya angka kunjungan pada aplikasi Shopee disebabkan oleh adanya beragam kampanye yang menghadirkan promo hingga diskon yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Shopee menghadirkan ragam promosi melalui berbagai permainan hingga *live streaming* yang dapat dilakukan di aplikasinya. Shopee juga memberikan gratis ongkir dan kemudahan dalam melakukan pemesanan dan pembayaran ketika berbelanja. Berbagai metode pembayaran yang tersedia mempercepat proses pembelian karena dapat dilakukan dengan cepat, kapan pun dimana pun konsumen berada. Dengan banyaknya tawaran yang diberikan oleh Shopee, hal tersebut akan menimbulkan perilaku *impulse buying*. Oleh karena itu, *impulse buying* atau yang bisa disebut dengan pembelian tak terencana di *e-commerce* merupakan perilaku yang menarik bagi perusahaan *online* saat ini.

Menurut Utami (2014) pembelian tidak terencana merupakan suatu tindakan yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian terjadi saat berada dalam suatu toko atau *online shop*. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian apa yang menyebabkan konsumen melakukan *impulse buying*. Untuk mengetahui, penulis melakukan mini riset terhadap *impulse buying behavior* yang dilakukan pada pengguna *e-commerce* Shopee kepada 26 responden dengan hasil sebagai berikut:

Tabel I-1
Hasil Observasi

Alasan	Jumlah	Presentase
Membeli suatu produk dengan mempertimbangkan nilai dan manfaat dari suatu produk (<i>utilitarian value</i>)	15	57%
Berbelanja karena akan mendapatkan kesenangan dan merasa berbelanja itu adalah suatu hal yang menarik (<i>hedonic value</i>)	9	35%
Dorongan untuk membeli produk (<i>urge to buy impulsively</i>)	2	8%
Jumlah	26	100%

Sumber : hasil observasi dari 26 responden

Berdasarkan tabel I-1 diatas peneliti mendapatkan sebuah hasil yang membuat konsumen melakukan *impulse buying* di *e-commerce*. Dari hasil

observasi menggunakan 26 responden, menunjukkan bahwa *impulse buying behavior* pada pengguna Shopee terpengaruhi oleh *utilitarian value* dengan 15 responden yaitu 57%, *hedonic value* dengan 9 responden yaitu 35% dan *urge to buy impulsively* dengan 2 responden yaitu 8%.

Dari hasil observasi di atas *utilitarian value* menjadi paling banyak yang mempengaruhi *impulse buying behavior*. *Utilitarian value* didefinisikan sebagai suatu hal yang berasal dari beberapa tipe suatu kesadaran dalam mengejar konsekuensi yang dimaksud, jadi orang dengan tipe *Utilitarian value* akan berbelanja secara rasional melihat dari manfaat produk yang dibutuhkan (Rahmi *et al.*, 2020). Penelitian terdahulu tentang *utilitarian value* berpengaruh pada *impulse buying*. Menurut Floh & Madberger (2013) *utilitarian value* dapat memicu perilaku *impulse buying* artinya semakin tinggi tingkat impulsif konteks konsumen, semakin banyak produk yang akan mereka beli secara impulsif. Dengan kata lain, nilai kegunaan seperti kualitas produk yang baik dengan harga murah, yang diasumsikan oleh *e-commerce* dapat memicu perilaku pembelian impulsif.

Faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu adanya *hedonic value*. *Hedonic value* mencerminkan potensi belanja dan nilai pelanggan dalam berbelanja. Konsumen lebih mungkin terlibat dalam perilaku *impulse buying* karena mereka termotivasi atau akan kebutuhan dan keinginan hedonis, seperti fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional

(Cahyono *et al.*, 2016). *Hedonic value* yang dimiliki seseorang dipengaruhi oleh adanya berbagai penawaran menarik yang ada di *e-commerce* sehingga dapat mendorong dan mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara hedonis tanpa memperhatikan manfaat produk yang dibeli, demi memenuhi kesenangannya (Hursepuny & Oktafani, 2018). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Shaleha *et al.*, 2020) yang menyatakan bahwa *hedonic value* berpengaruh positif pada *impulse buying*.

Menurut (Beatty dan Ferrel 1998, dalam Zhang *et al.*, 2018) *urge to buy impulsively* didefinisikan sebagai keadaan atau keinginan yang dialami saat menghadapi suatu objek di lingkungan. *Urge to buy impulsively* berkonsentrasi pada dorongan yang tiba-tiba spontan untuk membeli sesuatu. Dengan begitu konsumen yang melihat produk di *e-commerce* yang menarik akan melakukan dorongan untuk membeli. Masing-masing individu memiliki kecenderungan untuk melakukan *impulse buying* yang berbeda, dan hal tersebut menjadi dorongan bagi mereka untuk melakukan *impulse buying* (Sumarwan, 2002). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu, menurut (Pradana *et al.*, 2016) tentang pengaruh *urge to buy impulsively* terhadap *impulse buying behavior* positif. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *urge to buy impulsively* seseorang maka akan semakin positif pula *impulse buying* yang terjadi.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana perilaku konsumen yang melakukan pembelian impulsif di *e-commerce* Shopee dengan judul “**Pengaruh *Utilitarian Value* dan *Hedonic Value* Terhadap *Impulse Buying Behavior* dengan *Urge to Buy Impulsively* Sebagai Variabel Intervening**”.

KAJIAN PUSTAKA

a. *Impulse Buying Behavior*

Menurut Christina (2014) pembelian tidak terencana merupakan tindakan yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian terjadi saat berada dalam suatu toko atau *online shop*. Menurut Lee dan Kacen (2002) indikator *impulse buying behavior* sebagai berikut:

- 1) *Spontaneous*
- 2) *Passion*
- 3) *Compulsive strength*
- 4) *Indifference*

b. *Urge to Buy Impulsively*

Menurut (Beatty dan Farrell 1998, dalam Zhang *et al.*, 2018) *urge to buy impulsively* didefinisikan sebagai suatu keinginan yang kuat untuk membeli yang muncul ketika menghadapi suatu objek di lingkungan, dan hal ini merupakan kondisi yang terjadi sebelum terjadinya tindakan impulsif aktual. Indikator *urge to buy impulsively* menurut Mohon *et al.* (2013) sebagai berikut:

- 1) Dorongan yang kuat dan secara tiba-tiba untuk membeli barang yang tidak direncanakan.
- 2) Tergoda untuk membeli banyak barang yang tidak ada dalam daftar.
- 3) Dorongan secara tidak tiba-tiba untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

c. *Utilitarian Value*

Utilitarian value adalah kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen secara rasional, yakni berkaitan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut (Sofiyudin, 2010). Indikator *utilitarian value* menurut Kim (2006) yaitu sebagai berikut:

1) *Achievement*

Orientasi belanja di mana keberhasilan dalam menemukan produk atau jasa tertentu yang direncanakan pada awal perjalanan belanja dan hal tersebut dianggap penting.

2) *Efficiency*

Kebutuhan konsumen untuk menghemat waktu dan sumber daya.

d. *Hedonic Value*

Menurut Kim & Eastin (2011), *hedonic value* sebagai nilai konsumen yang memiliki sifat afektif atau nilai yang terkait dengan emosi. Indikator *hedonic value* menurut Arnold dan Reynolds (2003) meliputi:

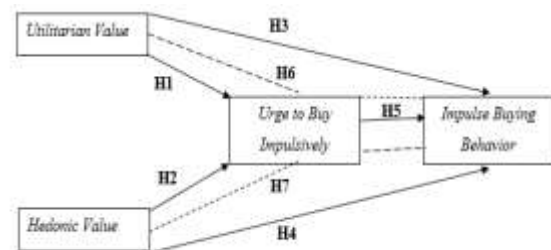
- 1) *Adventure Shopping*
- 2) *Gratification Shopping*
- 3) *Role Shopping*
- 4) *Value Shopping*

- 5) *Social Shopping*
- 6) *Idea Shopping*

MODEL IMPIRIS

Model empiris atau kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana hubungan teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka teoritis dapat menunjukkan secara teoritis hubungan antara variabel *dependen* dan variabel *independen*, yang dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar II-2
Kerangka Pemikiran Teoritis



Hipotesis

- H1 Terdapat pengaruh *utilitarian value* terhadap *urge to buy impulsively* pada konsumen Shopee
- H2 Terdapat pengaruh *hedonic value* terhadap *urge to buy impulsively* pada konsumen Shopee
- H3 Terdapat pengaruh *utilitarian value* terhadap *impulse buying behavior* pada konsumen Shopee
- H4 Terdapat pengaruh *hedonic value* terhadap *impulse buying behavior* pada konsumen Shopee

- H5 Terdapat pengaruh *urge to buy impulsive* terhadap *impulse buying behavior*
- H6 Terdapat pengaruh *utilitarian value* terhadap *impulse buying behavior* melalui *urge to buy impulsively* pada konsumen Shopee
- H7 Terdapat pengaruh *hedonic value* terhadap *impulse buying behavior* melalui *urge to buy impulsively* pada konsumen Shopee

METODE PENELITIAN

Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas yaitu *utilitarian value* dan *hedonic value*. *Urge to buy impulsively* sebagai variabel intervening dan *impulse buying behavior* sebagai variabel terikat. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Shopee dengan usia diatas 17 tahun yang pernah melakukan *impulse buying*. Teknik sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dimana teknik ini setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota populasi tertentu untuk terpilih tidak diketahui. Pemilihan unit didasarkan pada pertimbangan atau penelitian subjektif dan tidak pada penggunaan teori probabilitas. Teknik *non probability sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling* yaitu dengan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Karena dalam penelitian ini jumlah responden tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini di ambil dengan

menggunakan rumus slovin. Berdasarkan rumus didapat 96 responden dan untuk memudahkan perhitungan dikenakan menjadi 100 responden.

Pemberian skor pada kuisisioner menggunakan 5 point Skala Likert yang bermakna: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = ragu-ragu, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji instrumen validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heterokedasitas, dan uji multikolinieritas), uji hipotesis. Dalam penelitian ini menggunakan alat bantu *SPSS ver 24*.

HASIL PENELITIAN

Analisis deskripsi dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban kuisisioner dengan jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, yaitu konsumen Shopee di Kabupaten Kebumen dengan usia diatas 17 tahun yang melakukan *impulse buying*. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, maka dapat didefinisikan karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin			
No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	23	23%
2	Perempuan	77	77%
Total		100	

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Tabel Klasifikasi Responden berdasarkan Usia Responden

Pekerjaan			
No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	63	63%
2	Pegawai	21	21%
3	Karyawan Swasta	1	1%
4	Wiraswasta	4	4%
5	Ibu rumah tangga	6	6%
6	PNS	1	1%
7	Karyawan	4	4%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Tabel Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan			
No.	Pendapatan	Jumlah	Presentas
1	< 1.000.000	55	55%
2	1.000.000 - 3.000.000	31	31%
3	3.000.000 - 5.000.000	10	10%
4	>5.000.000	4	4%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh dari perhitungan pengolahan data dari sampel yang berjumlah 100 responden dengan menggunakan alat bantu yang berupa program aplikasi komputer SPSS (*Statistical Product and Services Solution*) for windows versi 24. Hasil uji validitas dan realibitas menunjukkan bahwa semua item pengukuran dalam kuisioner dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini didasarkan hasil uji validitas $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,1966, dengan tingka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan hasil uji instrumen reliabilitas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini memiliki *cronbach's alpha* > yaitu 0,70.

Menurut Ghazali (2013) uji asumsi ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Ada tidaknya multikolinearitas dalam metode regresi dapat dideteksi dengan melihat besar VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*, model regresi dikatakan

bebas dari multikolinearitas apabila $VIF = 1 / tolerance$, artinya jika $VIF \geq 10$, maka variabel bebas dan jika $VIF \leq 10$ berarti tidak terjadi multikolinearitas antar variabel. Dari hasil tabel dibawah ini dapat dilihat bahwa substruktural 1 dan 2 dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas dan model dapat dipakai.

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas Subtuktural 1

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Utilitarian Value	0,684	1,462
Hedonic Value	0,684	1,462

a. Dependent Variable: *Urge to Buy Impulsively*

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2022

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas Subtuktural 2

Coefficients		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Utilitarian Value	0,682	1,466
Hedonic Value	0,47	2,128
<i>Urge to Buy Impulsively</i>	0,62	1,614

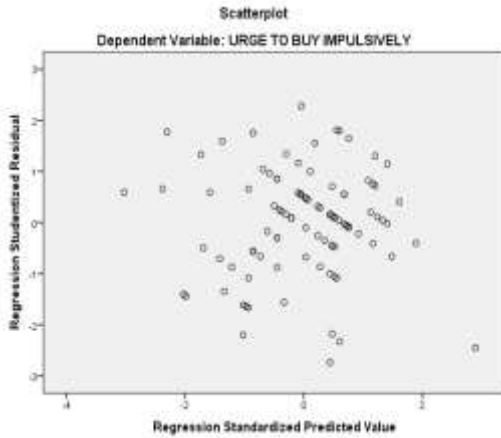
a. Dependent Variable: *Impulse Buying Behavior*

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2022

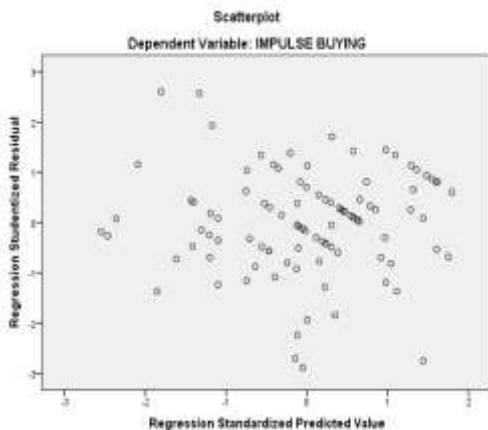
Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau yang tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2018). Penelitian ini menggunakan analisis grafik dalam uji heteroskedastisitas, deteksi ada dan tidaknya dapat dilakukan denganmelihat pada grafik scatterplot dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai predicted standardized sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai residual studentized. Jika scatterplo ttidak ada

pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural 1



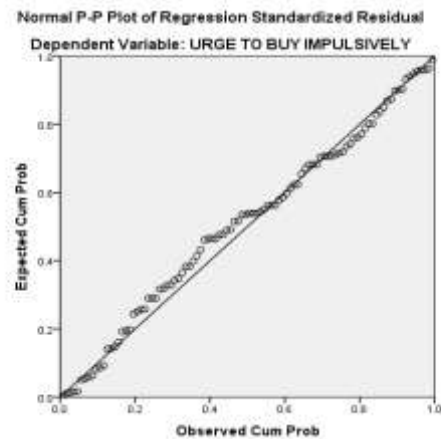
Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural 2



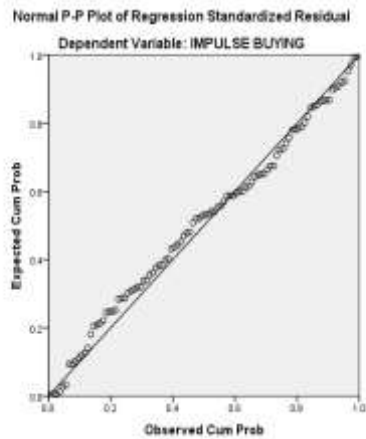
Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar substruktural 1 dan 2, di atas, menunjukkan bahwa plot dalam scatterplot menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y atau regression studentized residual, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi substruktural 1 dan 2 dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2018). Dalam mendeteksi adanya residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat dengan analisis grafik melalui alat bantu aplikasi SPSS 25 yaitu melihat grafik normal plot. Data dikatakan normal jika penyebaran titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi kriteria asumsi normalitas.

Gambara Hasil Uji Normalitas Substruktural 1



Gambara Hasil Uji Normalitas Substruktural 2



Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:179). Kriteria pengujian uji t dalam penelitian ini adalah jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh signifikan atau hipotesis (H_a) ditolak. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis (H_a) diterima.

**Tabel Hasil Uji Parsial (t)
Substruktural 1**

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
Constant	4,806	1,406		3,419	0,001
Utilitarian Value	-0,052	0,106	-0,047	-0,488	0,626
Hedonic Value	0,327	0,049	0,642	6,643	0,000

a. Dependent Variable: Urge to Buy Impulsively
Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar -0,488 $< t_{tabel}$ sebesar 1,9847 dan nilai signifikansi sebesar 0,626 $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *utilitarian value* tidak berpengaruh terhadap *urge to buy impulsively* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_1) ditolak. Dan nilai t_{hitung} sebesar 6,643 $< t_{tabel}$ sebesar 1,9847 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 $> 0,05$ sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel *hedonic value* berpengaruh terhadap *urge to buy impulsively* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_2) diterima.

**Tabel Hasil Uji Parsial (t)
Substruktural 2**

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
1 Constant	-0,776	1,961		-0,396	0,693
Utilitarian Value	0,193	0,139	0,118	1,383	0,170
Hedonic Value	0,268	0,078	0,353	3,427	0,001
Urge to buy impulsively	0,563	0,134	0,378	4,205	0,000

a. Dependent Variable: Impulse Buying Behavior
Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Hasil uji t pada tabel IV- menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,383 $< t_{tabel}$ sebesar 1,9847 dan nilai signifikansi sebesar 0,170 $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *utilitarian value* tidak berpengaruh terhadap variabel *impulse buying behavior* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_3) ditolak. menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,427 $> t_{tabel}$ sebesar 1,9847 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic value* berpengaruh terhadap variabel *impulse buying behavior* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_4) diterima. nilai t_{hitung} sebesar 4,205 $> t_{tabel}$ sebesar 1,9847 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *urge to buy impulsively* berpengaruh terhadap variabel *impulse buying behavior* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_5) diterima.

Tabel Koefisien Jalur

Hipotesis	Hubungan Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
H ₁	UV→UTB	0,488	1,9844	0,626	Ditolak
H ₂	HV→UTB	6,643	1,9844	0,000	Diterima
H ₃	UV→IBB	1,383	1,9844	0,170	Ditolak
H ₄	HV→IBB	3,427	1,9844	0,001	Diterima
H ₅	UTB→IBB	4,205	1,9844	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Besarnya pengaruh atau kontribusi variabel independen dapat dilihat dari nilai *Adjusted R²*.

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 1

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,617 ^a	0,380	0,368	1,746

a. Predictors: (Constant), *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*

b. Dependent Variable: *Urge to Buy Impulsively*

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 2

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,722 ^a	0,521	0,506	2,301

a. Predictors: (Constant), *Urge to Buy Impulsively*, *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*

b. Dependent Variable: *Impulse Buying Behavior*

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Analisis korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan kekuatan atau derajat hubungan *linear* antar variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *utilitarian value* dan *hedonic value*.

Hasil Uji Analisis Korelasi

Correlations				
		<i>Utilitarian Value</i>	<i>Hedonic Value</i>	
<i>Utilitarian Value</i>	Pearson Correlation	1	0,56	
	Sig. (2-tailed)		0,00	
	N	100	100	
<i>Hedonic Value</i>	Pearson Correlation	0,562	1	
	Sig. (2-tailed)	0,000		
	N	100	100	

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, hubungan variabel *utilitarian value* dengan *hedonic value* memiliki

nilai sebesar $0,562 > 0,5$ jadi dapat disimpulkan hubungan antara dua variabel independen dalam penelitian ini memiliki korelasi kuat.

Analisis jalur merupakan suatu metode penelitian yang utamanya digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung di antara berbagai variabel.

Tabel Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 1

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,617 ^a	0,380	0,368	1,746

a. Predictors: (Constant), *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*

b. Dependent Variable: *Urge to Buy Impulsively*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	4,806	1,406		3,419	0,001
	<i>Utilitarian Value</i>	-0,052	0,106	-0,047	-0,488	0,626
	<i>Hedonic Value</i>	0,327	0,049	0,642	6,643	0,000

a. Dependent Variable: *Urge to Buy Impulsively*

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Tabel Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 2

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,722 ^a	0,521	0,506	2,301

a. Predictors: (Constant), *Urge to Buy Impulsively*, *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*

b. Dependent Variable: *Impulse Buying Behavior*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	-0,776	1,961		-0,396	0,693
	<i>Utilitarian Value</i>	0,192	0,139	0,118	1,383	0,170
	<i>Hedonic Value</i>	0,268	0,078	0,353	3,427	0,001
	<i>Urge to buy impulsively</i>	0,563	0,134	0,378	4,205	0,000

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan analisis jalur diatas diketahui bahwa pengaruh *utilitarian value* terhadap *urge to buy impulsively* secara langsung sebesar $-0,047$ atau sebesar $-4,7\%$. Pengaruh *hedonic value* terhadap *urge to buy impulsively* secara langsung sebesar $0,642$ atau $64,2\%$. Pengaruh *utilitarian value* terhadap *impulse buying behavior* secara langsung sebesar $0,118$ atau $11,8\%$. Pengaruh *hedonic value* terhadap

impulse buying behavior 0,353 atau 35,3%. Pengaruh *urge to buy impulsively* terhadap *impulse buying behavior* secara langsung sebesar 0,378 atau 37,8%. Pengaruh *utilitarian value* terhadap *impulse buying behavior* melalui *urge to buy impulsively* secara langsung sebesar -0,017 atau -1,7%. Pengaruh *hedonic value* terhadap *impulse buying behavior* melalui *urge to buy impulsively* secara langsung sebesar 0,242 atau 24,2%. Error 1 sebesar 0,873 menunjukkan *urge to buy impulsively* tidak dapat dijelaskan oleh variabel *utilitarian value* (X1) dan *hedonic value* (X2) diabaikan atau sama dengan nol. Error 2 sebesar 0,692 menunjukkan *impulse buying behavior* tidak dapat dijelaskan oleh variabel *utilitarian value* (X1), *hedonic value* (X2), dan *urge to buy impulsively* diabaikan atau sama dengan nol.

Uji sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel dependen (Y) dengan independen (X) melalui variabel mediasi (M) (Ghozali, 2013).

Tabel Hasil Uji Sobel Substruktural 1

Test Statistic	P-Value
0.4847466	0.62785611

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel, menunjukkan tes statistic > t_{tabel} yaitu $0.4847 > 1,9844$ dan p-value < α yaitu $0,627 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *urge to buy impulsively* tidak dapat memediasi antara variabel *utilitarian value* terhadap *impulse buying behavior*.

Tabel Hasil Uji Sobel Substruktural 2

Test Statistic	P-Value
3.55300405	0.00038086

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel, menunjukkan tes statistic > t_{tabel} yaitu $3,5530 > 1,9844$ dan p-value < α yaitu $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *urge to buy impulsively* dapat memediasi antara variabel *hedonic value* terhadap *impulse buying behavior*.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *utilitarian value* terhadap *urge to buy impulsively*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *utilitarian value* terhadap *urge to buy impulsively*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai $t_{hitung} -0,488 < t_{tabel}$ sebesar 1,9844 dan nilai signifikansi sebesar $0,626 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *utilitarian value* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *urge to buy impulsively* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H1) ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel *utilitarian value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *urge to buy impulsively* pada konsumen Shopee.

Hal ini dikarenakan konsumen dengan *utilitarian value* membeli dengan melihat dari sisi kebutuhan mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian. Sedangkan *urge to buy impulsively* merupakan belanja sebagai suatu keinginan yang kuat untuk membeli yang muncul ketika menghadapi suatu objek. Dan proses pengambilan keputusan terjadi secara instan tanpa berpikir

akan pertimbangan lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zheng, *et al*, (2021).

2. Pengaruh *hedonic value* terhadap *urge to buy impulsively*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *hedonic value* terhadap *urge to buy impulsively*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai $t_{hitung} 6,643 > t_{tabel}$ sebesar 1,9844 dan nilai signifikansi sebesar $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic value* berpengaruh signifikan terhadap variabel *urge to buy impulsively* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H2) diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic value* berpengaruh secara signifikan terhadap *urge to buy impulsively* pada konsumen Shopee.

Hal ini dikarenakan *hedonic value* merupakan berbelanja karena akan mendapatkan kesenangan dan merasa berbelanja adalah suatu hal yang menarik. Shopee menawarkan berbagai penawaran menarik yang membuat seseorang untuk melakukan dorongan pembelian secara impulsif tanpa memikirkan pertimbangan dari manfaat produk yang di beli tanpa perencanaan sebelumnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zheng, *et al*, (2021).

3. Pengaruh *utilitarian value* terhadap *impulse buying behavior*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya

pengaruh antara variabel *utilitarian value* terhadap *impulse buying behavior*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai $t_{hitung} 1,383 < t_{tabel}$ sebesar 1,9844 dan nilai signifikansi sebesar $0,170 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *utilitarian value* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying behavior* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H3) ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel *utilitarian value* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buyig behavior* pada konsumen Shopee.

Hal ini dikarenakan *utilitarian value* merupakan suatu sikap atau perilaku seseorang ketika berbelanja melihat dari sisi kebutuhannya. Kosumen dengan perilaku *utilitarian* berbelanja dengan rasional dan tidak melibatkan emosional dalam memutuskan pembelian. Sedangkan *impulse buying* merupakan kegiatan berbelanja yang dilakukan konsumen untuk mencari kesengan. *Impulse buying* cenderung mengambil keputusan berbelanja dengan cepat dan adanya keninginan dengan cepat mendapatkan produk tanpa memikirkan manfaat dari produk itu sendiri. Konsumen Shopee dengan perilaku *utilitarian* membeli produk sesuai dengan yang mereka butuhkan bukan berdasarkan emosional atau kesenangan mereka dan sudah direncanakan sebelumnya. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shaleha, *et al*, (2020)

4. Pengaruh *hedonic value* terhadap *impulse buying behavior*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *hedonic value* terhadap *impulse buying behavior*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai $t_{hitung} 3,427 > t_{tabel}$ sebesar 1,9844 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic value* berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying behavior* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H4) diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic value* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada konsumen Shopee.

Hal ini diakibatkan *hedonic value* tercipta karena adanya gairah dalam berbelanja, Shopee menawarkan berbagai penawaran menarik untuk para konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang lengkap, sehingga ketika berbelanja konsumen akan tertarik dan memiliki emosi yang positif untuk membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya. Dengan banyaknya tawaran yang di sediakan oleh Shopee maka akan terjadi pembelian yang tidak terencana konsumen yang bertujuan untuk memenuhi kesenangan mereka dalam berbelanja dan segera ingin membeli produk yang mereka lihat saat itu juga. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shaleha, *et al*, (2020).

5. Pengaruh *urge to buy impulsively* terhadap *impulse buying behavior*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *urge to buy impulsively* terhadap *impulse buying behavior*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai $t_{hitung} 4,205 > t_{tabel}$ sebesar 1,9844 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *urge to buy impulsively* berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying behavior* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H5) diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel *urge to buy impulsively* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada konsumen Shopee.

Hal ini berarti semakin tinggi konsumen Shopee melakukan dorongan untuk membeli secara impulsif maka semakin tinggi juga *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini dikarenakan adanya penawaran-penawaran yang menarik yang di sediakan oleh pihak Shopee dan kemudahan yang tersedia. Harga dan diskon yang di tawarkan akan menimbulkan *urge to impulsively* pada konsumen sehingga akan melakukan *impulse buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prdana, *et al*, (2016).

6. Pengaruh *utilitarian value* terhadap *impulse buying behavior* melalui *urge to buy impulsively*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *utilitarian value* terhadap *impulse buying behavior* melalui *urge to buy impulsively*. Berdasarkan hasil

analisis jalur diketahui pengaruh langsung yang diberikan oleh variabel *utilitarian value* (X1) terhadap *impulse buying* (Y2) sebesar 0,8. Pengaruh tidak langsung *utilitarian value* terhadap *urge to buy impulsively* sebesar $-0,047 \times 0,378 = -0,017766$ dan pengaruh totalnya adalah $-0,047 + 0,387 = 0,34$. Berdasarkan jumlah perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung (-0,017) lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung sebesar (0,118). Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *utilitarian value* (X1) melalui *urge to buy impulsively* (Y2) tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap *impulse buying behavior* pada konsumen Shopee.

Berdasarkan uji yang digunakan kalkulator sobel menunjukkan bahwa tes statistic $< t_{tabel}$ yaitu $0,4847 < 1,9844$ dan p-value $> \alpha$ yaitu $0,627 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *urge to buy impulsively* tidak dapat memediasi antara variabel *utilitarian value* terhadap *impulse buying behavior*.

7. Pengaruh *utilitarian value* terhadap *impulse buying behavior* melalui *urge to buy impulsively*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *utilitarian value* terhadap *impulse buying behavior* melalui *urge to buy impulsively*. Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui pengaruh langsung yang diberikan oleh variabel *hedonic value* (X12) terhadap *impulse buying* (Y2)

sebesar 0,353. Pengaruh tidak langsung *utilitarian value* terhadap *urge to buy impulsively* sebesar $0,642 \times 0,378 = 0,248454$ dan pengaruh totalnya adalah $0,642 + 0,387 = 1,029$. Berdasarkan jumlah perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung (0,248454) lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung sebesar (0,353). Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *hedonic value* (X1) melalui *urge to buy impulsively* (Y2) tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap *impulse buying behavior* pada konsumen Shopee.

Berdasarkan hasil uji yang digunakan dengan kalkulator sobel, menunjukkan tes statistic $> t_{tabel}$ yaitu $3,5530 > 1,9844$ dan p-value $< \alpha$ yaitu $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *urge to buy impulsively* dapat memediasi antara variabel *hedonic value* terhadap *impulse buying behavior*.

PENUTUP SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying behavior* pada konsumen Shopee di Kabupaten Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *utilitarian value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *urge to buy impulsively* pada konsumen Shopee. Hal ini dikarenakan konsumen dengan

- utilitarian value* membeli dengan melihat dari sisi kebutuhan mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian. Sedangkan *urge to buy impulsively* merupakan belanja sebagai suatu keinginan yang kuat untuk membeli yang muncul ketika menghadapi suatu objek. Dan proses pengambilan keputusan terjadi secara instan tanpa berpikir akan pertimbangan lainnya.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *hedonic value* berpengaruh signifikan terhadap *urge to buy impulsively* pada konsumen Shopee. Hal ini dikarenakan *hedonic value* merupakan berbelanja karena akan mendapatkan kesenangan dan merasa berbelanja adalah suatu hal yang menarik. Semakin banyak penawaran yang disediakan maka dorongan untuk membeli secara impulsif semakin tinggi.
 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *utilitarian value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Hal ini dikarenakan *utilitarian value* merupakan suatu sikap atau perilaku seseorang ketika berbelanja melihat dari sisi kebutuhannya. Konsumen dengan perilaku *utilitarian* berbelanja dengan rasional dan tidak melibatkan emosional dalam memutuskan pembelian. Sedangkan *impulse buying* merupakan kegiatan berbelanja yang dilakukan konsumen untuk mencari kesenangan. *Impulse buying* cenderung mengambil keputusan berbelanja dengan cepat dan adanya keinginan dengan cepat mendapatkan produk tanpa memikirkan manfaat dari produk itu sendiri.
 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *hedonic value* berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying behavior*. Hal ini dikarenakan *hedonic value* tercipta karena adanya gairah dalam berbelanja. Dengan adanya berbagai penawaran menarik yang disediakan untuk para konsumen maka akan menimbulkan rasa tertarik dan memiliki emosi yang positif untuk membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya. Dengan banyaknya tawaran yang disediakan maka akan terjadi pembelian yang tidak terencana konsumen yang bertujuan untuk memenuhi kesenangan mereka dalam berbelanja dan segera ingin membeli produk yang mereka lihat saat itu juga.
 5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *urge to buy impulsively* berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying behavior*. Hal ini berarti semakin tinggi konsumen Shopee melakukan dorongan untuk membeli secara impulsif maka semakin tinggi juga *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen.
 6. Variabel *utilitarian value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* melalui *urge to buy impulsively*. Hal tersebut berarti konsumen akan melakukan pembelian sesuai kebutuhan yang mereka rencanakan sebelumnya, dan tidak akan tertarik pada dorongan pembelian secara impulsif.

7. Variabel *hedonic value* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* melalui *urge to buy impulsively*. hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi *urge to buy impulsively* yang dirasakan konsumen maka akan semakin meningkat niat pembelian dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap *impulse buying behavior*.
8. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan *impulse buying behavior* dipengaruhi oleh adanya faktor *hedonic value* yang melakukan pembelian akan mendapatkan kesenangan tanpa memikirkan kegunaan dari barang tersebut. Sedangkan konsumen dengan perilaku *utilitarian value* tidak melakukan *impulse buying* diakarena konsumen membeli barang sesuai kebutuhan dan sudah direncanakan sebelumnya.

KETERBATASAN

1. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuisioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada *marketplace* Shopee dan hanya dilakukan di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan di beberapa daerah di seluruh Indonesia untuk mengetahui dan membandingkan bagaimana pengaruh *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *urge to buy impulsively* terhadap *impulse buying behavior*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). *A meta-analysis of consumer impulse buying*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 8697.
- Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). *Impulse buying behavior: an online-offline comparative and the impact of social media*. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). *Hedonic shopping motivations*. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- Cahyono, K. E., Khuzaini, K., & Widiarto, H. (2016). *Shopping Life Style* memediasi hubungan *Hedonic* dan *Utilitarian Value* terhadap *Impulse Buying*. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 20(2), 188-208.
- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). *The state of online impulse-buying research: A literature analysis*. *Information & Management*, 54(2), 204-217.
- Christina Whidya Utami. (2014). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, edisi 2. Jakarta: Salemba Empat
- Chung, N., Song, H. G., & Lee, H. (2017). *Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). Analisa pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* dengan *shopping lifestyle* dan positive emotion sebagai variabel intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80-89.
- Eka Pradana, I., & Suparna, G. (2016). Pengaruh *Store Environment* Dan *Impulse Buying Tendency* Terhadap *Urge To Buy Impulsively* Dan *Impulse Buying Behaviour*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(7), 4101-4131.
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). *The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425-439.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali 2009. Ekonometrika, Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali 2011. Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanzaee, K. H., & Rezaeyeh, S. P. (2013). *Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioral intentions*. *African Journal of business management*, 7(11), 818-825.
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Shopee_Id. *Proceedings of Management*, 5(1).
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). *The influence of culture on consumer impulsive buying behavior*. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.
- Kim, S., & Eastin, M. S. (2011). *Hedonic tendencies and the online consumer: An investigation of the online shopping process*. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 68-90.
- Kosyu, D. A. (2014). Pengaruh *hedonic shopping motives* terhadap *shopping lifestyle* dan *impulse buying* (Survei pada pelanggan outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2).
- Lamidi, L., & Rahadhini, M. D. (2018). *The Effects of Hedonic Value*,

- Utilitarian Value, and Customer Value on Satisfaction and Behavioral Intentions*. Journal of Applied Philosophical Management and Innovation, 1(1), 13-24.
- Lim, S. H., Lee, S., & Kim, D. J. (2017). *Is online consumers' impulsive buying beneficial for e-commerce companies? An empirical investigation of online consumers' past impulsive buying behaviors*. Information Systems Management, 34(1), 85-100.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). *Impact of store environment on impulse buying behavior*. European Journal of marketing.
- Ningsih, E. M., & Andjarwati, A. L. (2021). *Peran Consumer Perceived Value dalam Online Review terhadap Impulse Buying Tendency melalui Browsing sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ilmu Manajemen, 9(2).
- Rahmi, D. A., Rachma, N., & Rizal, M. (2020). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Di Sardo Swalayan*. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 9(06).
- Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono 2009. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Shaleha, W. M., & Hamid, N. (2020). *Pengaruh Hedonic Shopping Value, Utilitarian Value, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Minnisou Lippo Plaza Kendari*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT), 11(2), 229-242.
- Shen, K. N., & Khalifa, M. (2012). *System design effects on online impulse buying*. Internet Research.
- Sihombing, E. S., Budi, I., & Munajat, Q. (2020). *Factors affecting the urge of impulsive buying on social commerce Instagram*. International Journal of Internet Marketing and Advertising, 14(3), 236-257.
- Utami, N. M., & Idris, I. (2014). *Analisis Pengaruh Merchandise, Store Atmosphere, Interaksi Antara Pelanggan Dengan Pelayan Toko Terhadap Impulse Buying Pada Toko Siranda* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu*. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 7(1), 10-22.
- Xu, H., Zhang, K. Z., & Zhao, S. J. (2020). *A dual systems model of online impulse buying*. Industrial Management & Data Systems.

Yang, F., Tang, J., Men, J., & Zheng, X. (2021). *Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102683.

Zhang, K. Z., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). *Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness*. *Internet Research*.

Zhang, Y., Sirion, C., & Combs, H. (2011). *The influence of the mall environment on shopper's values and consumer behavior in China*. In *ASBBS Annual Conference* (Vol. 18, No. 1, pp. 214-224).

<https://www.sirclo.com/top-10-marketplace-e-commerce-indonesia-yang-paling-banyak-pengunjungnya/>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia/>