

## PENGARUH ATRIBUT PRODUK PAKAIAN TERHADAP WEB BROWSING HEDONISM DAN PEMBELIAN IMPULSIF

Ida Bagus Koman Suarmaja<sup>1</sup>

Made Wardana<sup>2</sup>

I Putu Gde Sukaatmadja<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia  
Email: ibsuarmaja@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh atribut produk pakaian terhadap *web browsing hedonism*, dan pembeli impulsif pada situs belanja berbasis B2C di Denpasar. Kuesioner *online* digunakan sebagai instrumen pengumpulan data primer. *Purposive sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel dengan responden akhir sebanyak 100. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan *SmartPLS 3*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman pilihan dan kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *web browsing hedonism* sedangkan, atribut sensori berpengaruh tidak signifikan terhadap *web browsing hedonism*. Keragaman pilihan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif *online*. Kebijakan harga, atribut sensori dan *web browsing hedonism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. *Web browsing hedonism* ditemukan sebagai mediasi pengaruh keragaman pilihan dan kebijakan harga terhadap pembelian impulsif *online*. Saran untuk para pemasar situs B2C hendaknya tidak memberikan pilihan produk yang terlalu banyak, serta mempertimbangkan penggunaan teknologi virtualisasi produk secara 3D untuk memberikan informasi produk pakaian secara lebih nyata di situs belanja sehingga membangkitkan hasrat hedonis pengunjung situs selama melakukan *web browsing*.

**Kata kunci :** atribut produk pakaian, *web browsing hedonism*, pembelian impulsif

### ABSTRACT

This study aims to explain the effect of apparel product attributes to web browsing hedonism and impulsive buying at B2C shopping site in Denpasar. An online questionnaire used as an instrument of primary data collection. Sampling technique used is purposive sampling by the respondents as many as 100. The hypothesis testing used analytical techniques Partial Least Square (PLS) by SmartPLS 3. The results showed that the variety of selection and price policy and significant positive effect on web browsing hedonism, sensory attributes not significant effect on web browsing hedonism. Variety of selection and significant negative effect on impulsive buying. Pricing policy, sensory attributes and web browsing hedonism positive and significant effect on online impulsive buying. Web browsing hedonism is found as a mediating influence variety of selection and pricing policy on impulsive buying. Marketers website should not provide too many product choices, as well as considering the use of virtualization technology products in 3D to provide more information in real clothing products on shopping sites that evoke passion hedonist visitors during web browsing.

**Keyword :** apparel product attributes, web browsing hedonism, impulsive buying

## PENDAHULUAN

Meningkatnya mobilitas masyarakat membuat semakin terbatasnya waktu yang digunakan untuk berbelanja kebutuhan mereka. Permasalahan tersebut dimanfaatkan oleh para pebisnis membuat suatu konsep *e-commerce* (perdagangan elektronik) dengan menciptakan suatu situs belanja. Situs belanja tersebut memudahkan masyarakat untuk berbelanja tanpa harus datang ke toko, melainkan barang yang dipesan akan datang ke rumah pemesan.

Berkembangnya *e-commerce* dibuktikan dengan terus meningkatnya penjualan dari *e-commerce* yang berbasis *Business to Consumer* (B2C). Berdasarkan data yang di publikasi oleh Statista (2015) menunjukkan bahwa meningkatnya penjualan dari *e-commerce* dari tahun ke tahun. Tahun 2011 penjualan mencapai 0,56 juta U.S dolar, kemudian naik hampir dua kali lipat ditahun 2012 menjadi 1,04 juta U.S dolar. Tren positif tersebut kembali berlanjut ditahun 2013 dengan penjualan sebesar 1,79 juta U.S dolar dan meningkat lagi ditahun 2014 menjadi 2,6 juta U.S dolar. Lebih lanjut diprediksi besarnya penjualan yang akan terjadi ditahun 2015 dan 2016. Hasil prediksi tersebut juga menunjukkan akan terjadi peningkatan penjualan. Penjualan Tahun 2015 diprediksi sebesar 3,56 juta U.S dolar dan akan meningkat menjadi 4,49 juta U.S dolar ditahun 2016.

Studi tentang pembelian impulsif penting bagi para peneliti dan pemasar karena perilaku pembelian impulsif dapat meningkatkan penjualan produk (Wells *et al.*, 2011). Hal tersebut didukung oleh beberapa studi tentang perilaku pembelian impulsif yang menyatakan bahwa perilaku tersebut telah berkontribusi

cukup besar dalam total penjualan suatu produk (Jeffrey & Hodge, 2007 dan Sirhindi, 2010).

*Web browsing* merupakan bagian dari aktivitas konsumen dalam proses belanja *online*. Selama kegiatan tersebut, konsumen mengumpulkan data dan informasi dari *website* tentang suatu produk. Hasil penelitian Gultiken & Ozer (2012) menemukan bahwa konsumen yang mengalokasikan waktu lebih banyak untuk *browsing* dapat meningkatkan kemungkinan pembelian. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh Verhagen & Dolen, (2011) yang menemukan *web browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk *fashion* seperti pakaian, aksesoris dan perhiasan di Belanda.

Aktivitas *web browsing* konsumen bisa didorong oleh motivasi hedonis. *Web browsing hedonism* lebih fokus pada pemenuhan motivasi hedonis yang mengacu untuk memenuhi perilaku konsumsi dalam rangka mencari kebahagiaan, kebangkitan, sensualitas, dan fantasi (Nurmikko, 2011). Khusus untuk produk *fashion*, pembelian impulsif selalu dikaitkan dengan pencarian (*browsing*) yang bersifat hedonis dan emosional (Park *et al.*, 2006). Lee & Lee (2003) menemukan *web browsing hedonism* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif secara *online*. Park *et al.* (2011) juga menemukan bahwa *web browsing* yang didorong oleh motivasi hedonis memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian impulsif secara *online* produk pakaian di Korea Selatan.

Maharani (2013) menemukan bahwa atribut produk seperti keragaman pilihan dan atribut sensori produk yang tersedia di *website fashion* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *web browsing hedonism* seorang

pengunjung situs tersebut. Lebih lanjut dinyatakan bahwa keragaman pilihan akan meningkatkan *web browsing hedonism* karena konsumen disajikan dengan beragam pilihan produk *fashion*, merek, dan gaya pada *website fashion*. Beragam pilihan akan memberikan pengalaman belanja lebih dalam hal fantasi (membayangkan mengenakan produk) serta menghilangkan kebosanan. Selain itu, atribut sensori produk juga dapat meningkatkan *web browsing hedonism* karena konsumen perlu memenuhi informasi sensori tentang produk *fashion* dan menjadi sumber kesenangan sebagai motivasi hedonis konsumen. Kedua atribut produk tersebut juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif *online* pada produk *fashion* di Indonesia.

Sementara itu, hasil penelitian Park & Kim (2009) menemukan bahwa harga sebagai atribut produk pakaian yang dapat mendorong *browsing* hedonis dan pembelian impulsif *online* pada konsumen remaja di Korea Selatan. Park *et al.* (2011) menemukan bahwa atribut produk pakaian seperti harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi *web browsing hedonism* dan pembelian impulsif *online*. Lebih lanjut dinyatakan bahwa atribut harga seperti pemberian diskon membantu pengunjung dalam menikmati *web browsing*, mendorong hasrat hedonis dirasakan oleh konsumen. Strategi harga yang menarik akan menciptakan kesenangan emosional bagi para pengunjung situs belanja *online* sehingga mendorong pembelian impulsif.

Berbagai teori telah diusulkan untuk menjelaskan secara perilaku pembelian impulsif *online*, salah satunya adalah model SOR (Parboteeah *et al.*, 2009). Pembelian impulsif biasanya dikonseptualkan sebagai perilaku reaksioner

yang melibatkan respon langsung terhadap rangsangan disajikan dalam lingkungan ritel (Smith dan Sivakumar, 2004). Teori SOR dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974) dalam Jang dan Young (2009) menunjukkan hubungan antara *stimulus* lingkungan eksternal terhadap perilaku individu.

Pada penelitian ini, yang menjadi dorongan (*stimulus*) adalah atribut produk pakaian. Rangsangan berupa atribut produk pakaian seperti keragaman pilihan, harga, dan atribut sensori produk mempengaruhi individu untuk melakukan evaluasi (*organism*) dengan melakukan *web browsing hedonism*. *Web browsing hedonism* nantinya diharapkan mempengaruhi emosi pembeli untuk melakukan tindakan (*response*) berupa pembelian secara impulsif.

Menurut Khalidi (2015), hasil riset yang dilakukan oleh *Brand Marketing Institute* (BMI) menunjukkan kecenderungan pembelian produk masih akan didominasi oleh segmen *fashion* yang menarik perhatian partisipan sebanyak 40 persen di Tahun 2015. Besarnya persentase di segmen *fashion* akan membuat persaingan antara ritel *online* yang menjual produk *fashion* semakin sengit. Hal tersebut membuat para pemasar ritel *online* didesak untuk merancang suatu *stimulus* yang bisa merangsang para pengunjung situs melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dibuat rumus masalah sebagai berikut : 1) Bagaimana pengaruh keragaman pilihan terhadap *web browsing hedonism*?, 2) Bagaimana pengaruh kebijakan harga terhadap *web browsing hedonism*?, 3) Bagaimana pengaruh atribut sensori produk terhadap *web browsing hedonism*?, 4) Bagaimana pengaruh keragaman pilihan terhadap perilaku pembelian impulsif? 5) Bagaimana pengaruh kebijakan harga

terhadap perilaku pembelian impulsif?, 6) Bagaimana pengaruh atribut sensori produk terhadap perilaku pembelian impulsif?, 7) Bagaimana pengaruh *web browsing hedonism* terhadap perilaku pembelian impulsif?, 8) Apakah *web browsing hedonism* memediasi pengaruh keragaman pilihan terhadap pembelian impulsif?, 9) Apakah *web browsing hedonism* memediasi pengaruh kebijakan harga terhadap pembelian impulsif?, 10) Apakah *web browsing hedonism* memediasi pengaruh atribut sensori produk terhadap pembelian impulsif?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka didapat tujuan penelitian sebagai berikut: 1) Untuk menjelaskan pengaruh keragaman pilihan terhadap *web browsing hedonism*, 2) Untuk menjelaskan pengaruh kebijakan harga terhadap *web browsing hedonism*, 3) Untuk menjelaskan pengaruh atribut sensori produk terhadap *web browsing hedonism*, 4) Untuk menjelaskan pengaruh keragaman pilihan terhadap perilaku pembelian impulsif, 5) Untuk menjelaskan pengaruh kebijakan harga terhadap perilaku pembelian impulsif, 6) Untuk menjelaskan pengaruh atribut sensori produk terhadap perilaku pembelian impulsif, 7) Untuk menjelaskan pengaruh *web browsing hedonism* terhadap perilaku pembelian impulsif, 8) Untuk menjelaskan *web browsing hedonism* sebagai mediasi pengaruh keragaman pilihan terhadap pembelian impulsif, 9) Untuk menjelaskan *web browsing hedonism* sebagai mediasi pengaruh kebijakan harga terhadap pembelian impulsif, 10) Untuk menjelaskan *web browsing hedonism* sebagai mediasi pengaruh atribut sensori terhadap pembelian impulsif.

Banyak peneliti telah menemukan nilai hedonis yang biasanya dipengaruhi oleh perasaan memiliki hubungan dengan kecenderungan mencari variasi (Sharma *et al.*, 2010). Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Chang *et al.* (2004) menemukan adanya pengaruh positif antara kecenderungan mencari variasi dengan nilai hedonis. Keragaman pilihan dari produk *fashion* yang tersedia di *fashion website* memiliki dampak yang signifikan terhadap *web browsing hedonism* (Maharani, 2013). Hal ini karena konsumen yang mencari variasi akan lebih didorong oleh hasrat hedonis. Hipotesis penelitian yang diajukan adalah :

**H<sub>1</sub>** : Keragaman pilihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *web browsing hedonism*.

Atribut lain yang memiliki dampak positif terhadap *browsing hedonis* adalah harga. Ada implikasi besar sensitivitas harga yang mempengaruhi nilai hedonis seorang individu (Irani dan Hanazee, 2011). Penelitian tersebut menemukan bahwa tingkat harga dan perubahan harga secara efektif mengubah dan mempengaruhi persepsi pelanggan. Beberapa peneliti memiliki beberapa sudut pandang dalam melihat nilai hedonis yang bisa terpengaruh oleh *bargain hunting* (pencarian harga termurah), karena *bargain hunting* yang menekankan pada aspek hedonis dan rekreasi (Jin *et al.*, 2003). Pembeli yang memiliki hasrat hedonis lebih peka terhadap informasi harga (Arnold & Reynolds, 2003). Harga produk dapat mendorong konsumen remaja di Korea Selatan melakukan *browsing hedonis* (Park & Kim, 2009). Kebijakan harga, seperti harga yang wajar, diskon, dan harga yang murah membantu pengunjung menikmati *web browsing* secara hedonis (Park *et al.*, 2011). Hipotesis penelitian yang diajukan adalah

**H<sub>2</sub>** : Kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *web browsing hedonism*.

Atribut sensori produk dapat meningkatkan perasaan positif dan pengalaman seseorang, oleh karena itu bisa dikatakan atribut sensori produk mempengaruhi nilai hedonis dan akhirnya mengarah ke pembelian impulsif. Perempuan ingin mengumpulkan informasi tentang warna musiman dan gaya pakaian sebelum melakukan pembelian (Park *et al.*, 2011). Konsumen sering ingin memperoleh informasi lengkap sebelum membeli produk tertentu (misalnya, pakaian, perhiasan, atau aksesoris) dengan atribut sensori, seperti warna, desain, kain, dan ukuran (Kim & Knight, 2007; Watchravesringkan & Shim, 2003). Atribut sensori produk *fashion* yang tersedia di situs belanja *online* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *web browsing hedonism* pada *fashion website* di Indonesia (Maharani, 2013). Hipotesis penelitian yang diajukan adalah :

**H<sub>3</sub>** : Atribut sensori produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *web browsing hedonism*.

Menurut sebuah studi pada pembelian impulsif pakaian yang dilakukan oleh Chen-Yu & Seock (2002), lebih banyak variasi produk menjadi faktor penting untuk melakukan pembelian pakaian secara impulsif. Seorang individu yang mencari keragaman produk memiliki kecenderungan melakukan pembelian impulsif (Sharma *et al.*, 2010). Maharani (2013) menemukan bahwa atribut produk seperti keragaman pilihan produk *fashion* yang tersedia di situs belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Lebih lanjut dinyatakan bahwa konsumen yang disajikan dengan beragam pilihan



produk *fashion*, merek, dan gaya pada *website fashion* akan memacu pembelian impulsif produk *fashion* di Indonesia. Hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

**H<sub>4</sub>** : Keragaman pilihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Atribut produk memainkan peran penting dalam perilaku pembelian pakaian secara *online*. Selain itu, paparan rangsangan eksternal (harga, kustomisasi virtual produk, dan diskon) bisa mempengaruhi pembelian impulsif pelanggan baru pada situs belanja (Dawson & Kim, 2010). Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif (Tendai & Crispen, 2009). Harga produk dapat mendorong pembelian impulsif secara *online* pada konsumen remaja di Korea Selatan (Park & Kim, 2009). Kebijakan harga pada situs belanja *online* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *web browsing hedonism* pada *fashion website* di Indonesia (Maharani, 2013). Hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

**H<sub>5</sub>** : Kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Stimulus sensori sangat menstimulus konsumen melakukan pembelian impulsif (Beatty & Ferrell, 1998 dalam Park *et al.*, 2011). Atribut sensori produk ditemukan memiliki dampak yang besar pada pembelian pakaian seperti yang disebutkan oleh McCorkle (1990) dalam Park *et al.* (2011). Lebih lanjut dinyatakan bahwa atribut sensori produk seperti bahan kain, warna, dan desain merupakan kriteria utama untuk pembelian pakaian. Paparan stimulus bertanggung jawab untuk pembelian impulsif (Madhavaram dan Laverie, 2004). Karena ketidakmampuan untuk menyentuh produk pakaian *online* belanja,

konsumen membutuhkan informasi yang jelas dari produk tertentu (misalnya, warna, ukuran, desain, dan bahan yang digunakan) sebagai pengalaman sensori secara visual (Kim & Knight, 2007; Smith & Sivakumar, 2004), yang dapat menyebabkan dorongan konsumen melakukan pembelian. Atribut sensori produk dapat menjadi stimulus yang menimbulkan pembelian impulsif (Phau & Lo, 2004). Hipotesis penelitian yang diajukan adalah :

**H<sub>6</sub>** : Atribut sensori produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Khusus untuk produk fashion, pembelian impulsif konsumen didorong oleh hasrat hedonis seperti fantasi, emosional, merasakan hal-hal baru, kenikmatan, dan kesenangan (Park *et al.*, 2006). Internet memfasilitasi *browsing* barang ritel *online* untuk rekreasi yaitu, *browsing* hedonis (Madhavaram & Laverie, 2004). Lee & Lee (2003) menemukan *browsing* yang didorong hasrat hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif secara *online*. *Web browsing* yang didorong oleh motivasi hedonis memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian impulsif secara *online* produk pakaian di Korea Selatan (Park *et al.*, 2011). *Web browsing hedonism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada *fashion website* (Maharahi, 2013). Hipotesis penelitian yang diajukan adalah :

**H<sub>7</sub>**: *Web browsing hedonism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

*Web browsing hedonism* memegang peranan penting dalam memediasi pengaruh keragaman pilihan terhadap pembelian impulsif. Hawkins *et al.* (2007) dalam Muruganantham & Bhakat (2013) menyatakan bahwa pembeli yang

mencari variasi (keragaman pilihan) memiliki sifat yang hedonis, sifat hedonis tersebut yang memicu pembeli melakukan pembelian impulsif. Pendapat tersebut juga didukung oleh Chang *et al.* (2004) yang menyatakan bahwa kecenderungan mencari variasi (keragaman pilihan) berpengaruh positif terhadap nilai belanja hedonis pada produk pakaian, kemudian nilai hedonis tersebut membuat pembeli melakukan pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2013) menemukan bahwa *web browsing hedonism* memediasi pengaruh keragaman pilihan terhadap pembelian impulsif. Hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

**H<sub>8</sub>:** *Web browsing hedonism* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh keragaman pilihan terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh kebijakan harga terhadap pembelian impulsif secara tidak langsung dapat dimediasi oleh *web browsing hedonism*. Berdasarkan hasil penelitian Park *et al.* (2011) ditemukan bahwa *web browsing hedonism* memediasi pengaruh kebijakan harga terhadap pembelian impulsif. Lee & Lee (2003) juga menemukan bahwa *web browsing* memediasi konten *website* seperti informasi harga dengan pembelian impulsif. Konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif berdasarkan kebijakan harga atau promosi khusus yang ditawarkan oleh situs belanja selama melakukan *web browsing*. Hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

**H<sub>9</sub>:** *Web browsing hedonism* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kebijakan harga terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh atribut sensori terhadap pembelian impulsif secara tidak langsung dapat dimediasi oleh *web browsing hedonism*. Berdasarkan penelitian

yang dilakukan oleh Maharani (2013) menemukan bahwa *web browsing hedonism* memediasi pengaruh atribut sensori terhadap pembelian impulsif. *Web browsing* dapat memediasi informasi tentang atribut sensori produk (seperti warna, *style*, dan ukuran) dengan pembelian impulsif (Lee & Lee, 2003). Hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

**H<sub>10</sub>**: *Web browsing hedonism* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh atribut sensori terhadap pembelian impulsif.

## **METODE PENELITIAN**

Seluruh konsumen yang pernah berbelanja pakaian pada situs belanja berbasis B2C di Denpasar menjadi populasi pada penelitian ini. *Purposive sampling* digunakan sebagai teknik *sampling* pada penelitian ini. Kriteria-kriteria yang digunakan yaitu pengguna internet yang pernah berbelanja pakaian pada situs belanja minimal sebanyak dua kali selama sebulan terakhir, memiliki alamat *email* atau mediasosial dan minimal berpendidikan SMA/SMK atau sederajat dengan pertimbangan responden paham dan mampu memberikan pendapat terhadap pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dengan aplikasi *Google Forms*. Pengumpulan data dilakukan dari tanggal 12 sampai 19 Februari 2016. Kuesioner disebar ke 236 responden dan kuesioner yang kembali sebanyak 158. Responden yang memenuhi syarat dan menjadi sampel akhir dari penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan *SmartPLS 3*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian sangat dibutuhkan dalam penelitian, sehingga data yang representatif dapat digunakan dalam proses selanjutnya.

#### 1) Uji Validitas

Validnya suatu instrumen pengukuran apabila koefisien korelasi *Pearson Product Moment* ( $r$ )  $\geq 0,3$ . Validnya suatu instrumen bisa ditinjau dari nilai koefisien korelasi antara skor item dengan skor total. Berdasarkan hasil uji validitas instrumen, indikator dari keragaman pilihan ( $X_{1.1} = 0,688$ ,  $X_{1.2} = 0,774$ ,  $X_{1.3} = 0,696$ ,  $X_{1.4} = 0,648$ ), indikator dari kebijakan harga ( $X_{2.1} = 0,794$ ,  $X_{2.2} = 0,901$ ,  $X_{2.3} = 0,849$ ), indikator dari atribut sensori produk ( $X_{3.1} = 0,649$ ,  $X_{3.2} = 0,778$ ,  $X_{3.3} = 0,782$ ,  $X_{3.4} = 0,791$ ), indikator dari *web browsing hedonism* ( $Y_{1.1} = 0,882$ ,  $Y_{1.2} = 0,684$ ,  $Y_{1.3} = 0,757$ ,  $Y_{1.4} = 0,813$ ) dan indikator pembelian impulsif *online* ( $Y_{2.1} = 0,644$ ,  $Y_{2.2} = 0,662$ ,  $Y_{2.3} = 0,683$ ,  $Y_{2.4} = 0,809$ ). Indikator-indikator pada penelitian ini memiliki skor total lebih besar dari 0,3 berarti seluruh pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur.

#### 2) Uji Reliabilitas

Data dapat dinyatakan reliabel bila nilai  $\alpha$  (*Cronbach Alpha*)  $\geq 0,6$ . Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai  $\alpha$  (*Cronbach Alpha*) variabel keragaman pilihan sebesar 0,645, kebijakan harga sebesar 0,805, atribut sensori produk sebesar 0,732, *web browsing hedonism* sebesar 0,786 dan pembelian impulsif *online* sebesar 0,648. Seluruh variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,6$ , berarti seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas. Hal tersebut

menunjukkan bahwa hasil yang konsisten akan didapatkan bila dilakukan pengukuran ulang pada subyek penelitian yang sama.

### **Penilaian *outer model* atau *measurement model***

Ada tiga kriteria yang digunakan pada teknik analisa data dengan *SmartPLS 3* untuk menilai *outer model*, yaitu *Composite Reliability*, *Convergent Validity*, dan *Discriminant Validity*,

#### 1) *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted* (AVE)

Berdasarkan Tabel 1, keseluruhan konstruk pada penelitian ini menunjukkan nilai *composite reliability* diatas 0,70 dan nilai AVE diatas 0,50. Berarti seluruh konstruk pada penelitian ini memiliki reliabilitas yang tinggi dan pengujian selanjutnya dapat dilakukan.

**Tabel 1**  
***Composite Reliability dan Average Variance Extracted***

<b>Variabel</b>	<b><i>Composite Reliability</i></b>	<b>AVE</b>
Keragaman Pilihan	0,820	0,535
Kebijakan Harga	0,829	0,618
Atribut Sensori	0,899	0,690
<i>Web browsing hedonism</i>	0,856	0,599
Pembelian Impulsif	0,845	0,578

#### 2) *Convergent Validity*

*Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan *software SmartPLS 3*.

Abdillah dan Hartono (2015) menyatakan skala pengukuran nilai loading lebih dari 0,5 sampai 0,6 dinyatakan memadai. Batas *loading factory* yang digunakan pada penelitian ini sebesar 0,6. Tabel 2 menunjukkan hasil pengolahan *convergent validity*. Nilai korelasi antara indikator dengan

variabel pada penelitian ini memiliki nilai *loading factor* diatas 0,6 berarti telah memenuhi *convergent validity*.

**Tabel 2**  
**Outer Loading**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>t Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
Pilihan produk (X <sub>1,1</sub> )	0,803	0,801	0,054	14,857	0,000
Pilihan merek (X <sub>1,2</sub> )	0,681	0,668	0,114	5,965	0,000
Produk yang <i>up to date</i> (X <sub>1,3</sub> )	0,766	0,799	0,057	13,730	0,000
Pilihan produk yang berkualitas (X <sub>1,4</sub> )	0,655	0,636	0,144	4,542	0,000
Kewajaran harga (X <sub>2,1</sub> )	0,775	0,766	0,057	13,532	0,000
Diskon (X <sub>2,2</sub> )	0,783	0,781	0,057	13,636	0,000
Harga yang murah (X <sub>2,3</sub> )	0,800	0,797	0,056	14,403	0,000
Warna (X <sub>3,1</sub> )	0,751	0,756	0,074	10,217	0,000
Ukuran (X <sub>3,2</sub> )	0,893	0,893	0,020	44,454	0,000
Desain (X <sub>3,3</sub> )	0,857	0,855	0,031	28,063	0,000
Bahan (X <sub>3,4</sub> )	0,816	0,816	0,047	17,432	0,000
Hiburan (Y <sub>1,1</sub> )	0,854	0,852	0,029	29,207	0,000
Eksplorasi (Y <sub>1,2</sub> )	0,707	0,711	0,077	9,222	0,000
Fantasi (Y <sub>1,3</sub> )	0,702	0,704	0,059	11,906	0,000
Kesenangan (Y <sub>1,4</sub> )	0,820	0,819	0,034	24,367	0,000
Pembelian karena dorongan kuat (Y <sub>2,1</sub> )	0,727	0,721	0,061	12,005	0,000
Pembelian spontan (Y <sub>2,2</sub> )	0,807	0,801	0,037	21,825	0,000
Pembelian tanpa berpikir akibat (Y <sub>2,3</sub> )	0,689	0,690	0,081	8,518	0,000
Pembelian yang terburu-buru (Y <sub>2,4</sub> )	0,810	0,808	0,045	17,812	0,000

### 3) *Discriminant Validity*

Suatu model dinyatakan memiliki *discriminant validity* yang baik bila nilai *loading* indikator dari variabel laten lebih besar berkorelasi dengan variabel laten tersebut dibanding bila dikorelasikan dengan variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* bias dilihat pada Tabel 3. Berdasarkan Tabel 3 dapat dinyatakan bahwa nilai *loading factor* untuk setiap indikator pada masing-masing variabel laten memiliki nilai *loading factor* yang paling besar jika dibanding nilai *loading factor* variabel laten lainnya. Hal tersebut berarti setiap variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik

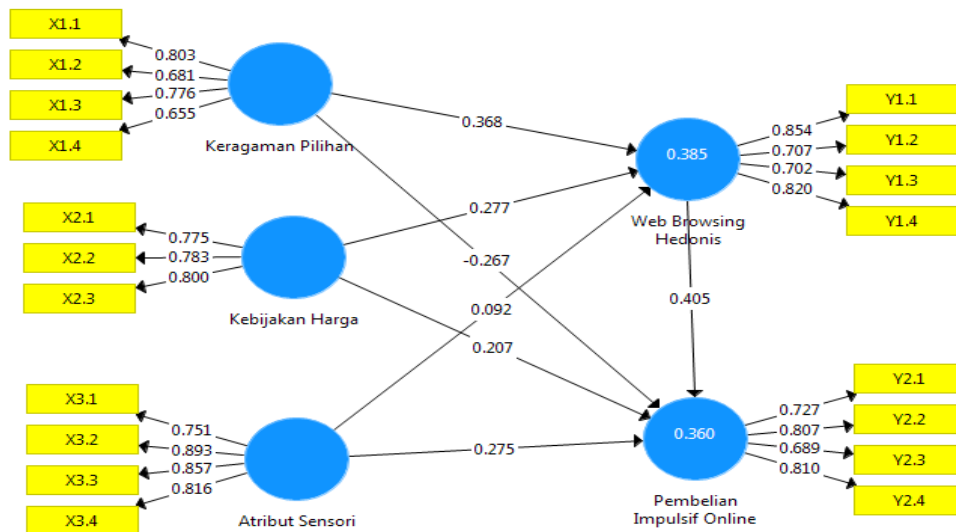
**Tabel 3**  
**Nilai Discriminant Validity**  
**(Cross Loadings)**

	Keragaman Pilihan	Kebijakan Harga	Atribut Sensori	Web browsing hedonism	Pembelian Impulsif
Pilihan produk (X <sub>1.1</sub> )	<b>0,803</b>	0,290	0,463	0,519	0,158
Pilihan merek (X <sub>1.2</sub> )	<b>0,681</b>	0,349	0,409	0,238	0,238
Produk yang <i>up to date</i> (X <sub>1.3</sub> )	<b>0,766</b>	0,360	0,567	0,479	0,149
Pilihan produk yang berkualitas (X <sub>1.4</sub> )	<b>0,655</b>	0,337	0,357	0,264	0,117
Kewajaran harga (X <sub>2.1</sub> )	0,329	<b>0,775</b>	0,457	0,375	0,268
Diskon (X <sub>2.2</sub> )	0,305	<b>0,783</b>	0,430	0,446	0,377
Harga yang murah (X <sub>2.3</sub> )	0,413	<b>0,800</b>	0,590	0,347	0,431
Warna (X <sub>3.1</sub> )	0,539	0,358	<b>0,751</b>	0,317	0,217
Ukuran (X <sub>3.2</sub> )	0,507	0,534	<b>0,893</b>	0,441	0,417
Desain (X <sub>3.3</sub> )	0,577	0,617	<b>0,857</b>	0,508	0,452
Bahan (X <sub>3.4</sub> )	0,455	0,522	<b>0,816</b>	0,325	0,306
Hiburan (Y <sub>1.1</sub> )	0,537	0,414	0,398	<b>0,854</b>	0,370
Eksplorasi (Y <sub>1.2</sub> )	0,419	0,231	0,202	<b>0,707</b>	0,222
Fantasi (Y <sub>1.3</sub> )	0,330	0,401	0,394	<b>0,702</b>	0,422
Kesenangan (Y <sub>1.4</sub> )	0,413	0,449	0,482	<b>0,820</b>	0,480
Pembelian karena dorongan kuat (Y <sub>2.1</sub> )	0,159	0,347	0,332	0,426	<b>0,727</b>
Pembelian spontan (Y <sub>2.2</sub> )	0,133	0,331	0,280	0,375	<b>0,807</b>
Pembelian tanpa berpikir akibat (Y <sub>2.3</sub> )	0,085	0,320	0,313	0,249	<b>0,689</b>
Pembelian yang terburu-buru (Y <sub>2.4</sub> )	0,268	0,401	0,401	0,436	<b>0,810</b>

### Pengujian model struktural (*inner model*)

Pengujian model struktural digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel, *R-square*, dan nilai signifikansi dari suatu model penelitian. Suatu model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk endogen, dan nilai signifikansi dari masing-masing koefisien jalur struktural.





**Gambar 1**  
**Model Struktural**

Penilaian model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel endogen. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel eksogen tertentu terhadap variabel endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantif.

Evaluasi *inner model* dilihat dengan menghitung nilai *Q-square predictive-relevance* ( $Q^2$ ) dengan rumus :  $Q^2 = 1 - (1-R_1^2) (1-R_2^2) \dots (1-R_p^2)$ . Evaluasi model konstruk selanjutnya dilakukan dengan menghitung  $Q^2$  sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - 0,385) (1 - 0,360) \\ &= 1 - (0,615) (0,640) \\ &= 1 - 0,3936 = 0,606 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, nilai  $Q^2$  lebih besar dari 0 ( $0,606 > 0$ ), bisa dinyatakan bahwa sebesar 60,6% variabel pembelian impulsif *online* dapat dijelaskan oleh variabel keragaman pilihan, kebijakan harga, atribut sensori, dan

*web browsing hedonism*, sedangkan sebesar 39,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan pada model penelitian.

### Pengujian hipotesis

Dasar pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah nilai yang terdapat pada *output* Tabel *pathcoefficients* dan *indirect effects*. Tabel 5 menunjukkan hasil pengujian hipotesis.

**Tabel 5**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

	Pengaruh	Koefisien Jalur ( $\beta$ )	P-values	Keterangan
Keragaman Pilihan -> <i>Web browsing hedonism</i>	Langsung	0,368	0,001	Signifikan
Keragaman Pilihan -> Pembelian Impulsif	Langsung	-0,267	0,035	Signifikan
Kebijakan Harga -> <i>Web browsing hedonism</i>	Langsung	0,277	0,038	Signifikan
Kebijakan Harga -> Pembelian Impulsif	Langsung	0,207	0,035	Signifikan
Atribut Sensori -> <i>Web browsing hedonism</i>	Langsung	0,092	0,519	Tidak Signifikan
Atribut Sensori -> Pembelian Impulsif	Langsung	0,275	0,023	Signifikan
<i>Web browsing hedonism</i> -> Pembelian Impulsif	Langsung	0,405	0,000	Signifikan
Keragaman Pilihan -> <i>Web browsing hedonism</i> -> Pembelian Impulsif	Langsung	0,149	0,022	Signifikan
Kebijakan Harga -> <i>Web browsing hedonism</i> -> Pembelian Impulsif	Langsung	0,122	0,035	Signifikan
Atribut Sensori -> <i>Web browsing hedonism</i> -> Pembelian Impulsif	Langsung	0,037	0,529	Tidak Signifikan

- 1) Keragaman pilihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *web browsing hedonism*.

Hasil pengujian hipotesis keragaman pilihan terhadap *web browsing hedonism* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,368 dan nilai *p-values* sebesar 0,001 lebih kecil dari  $(\alpha) = 0,05$ . Berarti keragaman pilihan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *web browsing hedonism*, sehingga

**Hipotesis 1 terdukung.**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan keragaman pilihan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *web browsing hedonism*. Hal tersebut berarti semakin beragam pilihan yang ditawarkan oleh situs belanja yang berbasis B2C maka akan meningkatkan *web browsing hedonism* para pengunjung situs belanja.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sharma *et al.* (2010) menemukan nilai hedonis yang biasanya dipengaruhi oleh perasaan memiliki hubungan dengan kecenderungan mencari variasi. Chang *et al.* (2004) juga menemukan pengaruh yang positif dan signifikan antara kecenderungan mencari variasi dengan nilai hedonis. Lebih lanjut Maharani (2013) menemukan bahwa keragaman pilihan dari produk *fashion* yang tersedia di *fashion website* memiliki dampak yang signifikan terhadap *web browsing hedonism*. Keragaman pilihan akan meningkatkan *web browsing hedonism* karena mengekspos konsumen dengan berbagai pilihan produk *fashion*, merek, dan gaya yang akan memberikan pengalaman belanja lebih dalam hal kesenangan, dan menghilangkan kebosanan.

2) Kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *web browsing hedonism*.

Hasil pengujian hipotesis kebijakan harga terhadap *web browsing hedonism* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,277 dan nilai *p-values* sebesar 0,038 lebih kecil dari  $(\alpha) = 0,05$ . Hal ini berarti kebijakan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *web browsing hedonism*, sehingga **Hipotesis 2 terdukung**.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan kebijakan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *web browsing hedonism*. Hal tersebut berarti semakin menarik kebijakan harga yang ditawarkan oleh situs belanja yang berbasis B2C maka akan meningkatkan *web browsing hedonism* para pengunjung situs belanja.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arnold & Reynolds (2003) menyatakan bahwa pembeli yang memiliki hasrat hedonis lebih peka terhadap informasi harga dibandingkan pembeli yang tidak memiliki hasrat hedonis. Lebih lanjut ditemukan bahwa kebijakan harga penting dalam mempengaruhi *browsing hedonism*. Park & Kim (2009) menemukan bahwa harga produk dapat mendorong konsumen remaja di Korea Selatan melakukan *browsing hedonism*. Park *et al.* (2011) juga menemukan bahwa harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi *web browsing hedonism*. Lebih lanjut, ditemukan bahwa kebijakan harga, seperti harga yang wajar, diskon, dan harga yang murah membantu pengunjung menikmati *web browsing* secara hedonis.

3) Atribut sensori produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *web browsing hedonism*.

Hasil pengujian hipotesis atribut sensori produk terhadap *web browsing hedonism* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,092 dan nilai *p-values* sebesar 0,519 lebih besar dari  $(\alpha) = 0,05$ . Hal ini berarti atribut sensori produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *web browsing hedonism*, sehingga **Hipotesis 3 tidak terdukung.**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan atribut sensori produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *web browsing hedonism*. Ini berarti atribut sensori produk yang diukur melalui indikator warna, ukuran, desain, dan bahan tidak berpengaruh signifikan terhadap *web browsing hedonism* para pengunjung situs belanja pada situs belanja yang berbasis B2C.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Park *et al.* (2011) yang menemukan bahwa atribut sensori produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *web browsing hedonism*. Peck & Childers (2003) menemukan bahwa sentuhan langsung terhadap produk dapat membangkitkan perasaan senang, gairah, stimulasi sensorik dan fantasi konsumen.

Hasil pengujian hipotesis yang tidak signifikan dengan rumusan hipotesis penelitian dijelaskan dengan melakukan wawancara mendalam kepada responden yang menjawab sangat tidak setuju (skor 1) dan tidak setuju (skor 2) pada pernyataan indikator-indikator atribut sensori dan pernyataan pada indikator-indikator *web browsing hedonism*. Berdasarkan kriteria tersebut didapatkan sebanyak 8 responden. Kepada mereka ditanyakan alasan mengapa atribut sensori tidak membuat mereka merasakan *web browsing hedonism*.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam ditemukan bahwa responden tidak bisa menikmati *web browsing* secara hedonis karena tampilan dari situs-situs belanja yang dikunjungi relatif sama dan belum dikembangkannya teknologi bisa membangkitkan perasaan senang, gairah, stimulasi sensorik dan fantasi konsumen saat melakukan *web browsing*. Hal tersebut menjadi salah

satu alasan mengapa tidak signifikannya pengaruh atribut sensori terhadap *web browsing hedonism*.

- 4) Keragaman pilihan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Hasil pengujian hipotesis keragaman pilihan terhadap pembelian impulsif menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0,267 dan nilai *p-values* sebesar 0,035 lebih kecil dari  $(\alpha) = 0,05$ . Hal ini berarti keragaman pilihan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sehingga

**Hipotesis 4 terdukung namun arahnya berlawanan.**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan keragaman pilihan memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut berarti semakin beragam pilihan produk yang ditawarkan oleh situs belanja yang berbasis B2C maka akan cenderung menurunkan pembelian impulsif para pengunjung situs belanja.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Park *et al.* (2011) menemukan bahwa keragaman pilihan memiliki pengaruh langsung dan negatif pada pembelian impulsif *online* produk pakaian. Hasil pengujian hipotesis yang berlawanan dengan rumusan hipotesis penelitian dijelaskan dengan melakukan wawancara mendalam kepada responden yang menjawab setuju (skor 4) dan sangat setuju (skor 5) pada pernyataan indikator-indikator keragaman pilihan namun menjawab sangat tidak setuju (skor 1) dan tidak setuju (skor 2) pada pernyataan indikator-indikator pembelian impulsif. Berdasarkan kriteria tersebut didapatkan sebanyak 15 responden. Kepada mereka ditanyakan alasan mengapa tidak melakukan pembelian impulsif

padahal mereka setuju terhadap keragaman pilihan. Berdasarkan hasil wawancara mendalam tersebut ditemukan bahwa terlalu banyaknya pilihan produk pada situs belanja membuat responden tidak fokus dan bingung dalam memilih produk. Hal tersebut membuat responden mengurungkan pembelian produk *fashion*. Pernyataan tersebut didukung oleh Utami (2010), suatu ritel harus menawarkan keberagaman produk yang cukup untuk memuaskan kebutuhan dan harapan konsumen, terlalu banyak pilihan bisa membingungkan konsumen yang akhirnya menurunkan niat pembelian konsumen.

- 5) Kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Hasil pengujian hipotesis kebijakan harga terhadap pembelian impulsif menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,207 dan nilai *p-values* sebesar 0,001 lebih kecil dari  $(\alpha) = 0,05$ . Hal ini berarti kebijakan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sehingga

**Hipotesis 5 terdukung.**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan kebijakan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut berarti semakin menarik harga yang ditawarkan oleh situs belanjayang berbasis B2C maka akan meningkatkan pembelian impulsif *online* para pengunjung situs belanja.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dawson & Kim (2010) bahwa kebijakan harga bisa mempengaruhi pembelian impulsif para pelanggan baru ke situs belanja. Tendai & Crispin (2009) juga

menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Park & Kim (2009) menemukan bahwa harga produk dapat mendorong pembelian impulsif secara *online* pada konsumen remaja di Korea Selatan.

- 6) Atribut sensori produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Hasil pengujian hipotesis atribut sensori produk terhadap pembelian impulsif menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,275 dan nilai *p-values* sebesar 0,023 lebih kecil dari  $(\alpha) = 0,05$ . Hal ini berarti atribut sensori produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sehingga **Hipotesis 6 terdukung.**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan atribut sensori produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut berarti semakin lengkap dan jelas informasi atribut sensori produk yang ditawarkan oleh situs belanjayang berbasis B2C maka akan meningkatkan pembelian impulsif para pengunjung situs belanja.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Park *et al.* (2011) menemukan bahwa atribut sensori produk dikatakan memiliki dampak yang besar pada pembelian impulsif pakaian pada situs belanja di Korea. Lebih lanjut dinyatakan bahwa atribut sensori produk seperti bahan kain, warna, dan desain merupakan kriteria utama untuk pembelian pakaian. Karena ketidakmampuan untuk menyentuh produk pakaian *online* belanja, konsumen membutuhkan informasi yang jelas dari produk tertentu (misalnya, warna, ukuran, desain, dan bahan yang digunakan) sebagai pengalaman sensorisecara



visual (Kim & Knight, 2007; Smith & Sivakumar, 2004), yang dapat menyebabkan dorongan konsumen melakukan pembelian.

- 7) *Web browsing hedonism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Hasil pengujian hipotesis *web browsing hedonism* terhadap pembelian impulsif menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,405 dan nilai *p-values* sebesar 0,000 lebih kecil dari  $(\alpha) = 0,05$ . Hal ini berarti *web browsing hedonism* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sehingga **Hipotesis 7 terdukung**.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan *web browsing hedonism* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut berarti semakin banyak pengunjung situs belanja yang berbasis B2C yang mengalami *web browsing hedonism* maka akan meningkatkan pembelian impulsif.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee & Lee (2003) menemukan *browsing* yang didorong hasrat hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif secara *online*. Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Park & Kim (2009) dan Park *et al.* (2011) juga menemukan bahwa *web browsing* yang didorong oleh motivasi hedonis memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian impulsif secara *online* produk pakaian di Korea Selatan. Maharahi (2013) juga menemukan bahwa *web browsing hedonism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif *online* pada *fashion website* di Indonesia.

- 8) *Web browsing hedonism* sebagai mediasi keragaman pilihan dengan pembelian impulsif.

Pengujian variabel pemediasi *web browsing hedonism* dilakukan dengan menghitung nilai VAF yang dapat dilihat pada Tabel 6. Berdasarkan hasil Tabel 6, *web browsing hedonism* berperan sebagai variabel mediasi dengan nilai sebesar 2,263 (226,3%). Nilai VAF tersebut berada diatas 80%, hal ini berarti variabel *web browsing hedonism* mempunyai peran sebagai pemediasi penuh (*full mediation*) pengaruh keragaman pilihan terhadap pembelian impulsif.

**Tabel 6**  
**Perhitungan VAF Pengaruh Tidak Langsung Variabel Keragaman Pilihan terhadap Pembelian Impulsif melalui *Web browsing hedonism***

	Hubungan Variabel	Koefisien
Pengaruh Langsung	Keragaman Pilihan -> <i>Web browsing hedonism</i> ( $\beta_1$ )	0,368
	<i>Web browsing hedonism</i> ->Pembelian Impulsif ( $\beta_7$ )	0,405
	Keragaman Pilihan ->Pembelian Impulsif ( $\beta_4$ )	-0,267
Pengaruh Tidak Langsung	$\beta_1 \cdot \beta_7 = 0,368 \times 0,405$	0,149
Pengaruh Total	Pengaruh Langsung + Pengaruh Tidak Langsung = -0,267 + 0,149	-0,118
VAF	Pengaruh Langsung : Pengaruh Total (-0,267/-0,118)	2,263

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2013) bahwa *web browsing hedonism* sebagai mediasi pengaruh keragaman pilihan terhadap pembelian impulsif pada *fashion website* di Indonesia.

- 9) *Web browsing hedonism* sebagai mediasi kebijakan harga dengan pembelian impulsif.

Pengujian variabel pemediasi *web browsing hedonism* dilakukan dengan menghitung nilai VAF yang dapat dilihat pada Tabel 7. Berdasarkan hasil Tabel 7, *web browsing hedonism* berperan sebagai variabel mediasi dengan

nilai sebesar 0,630 (63,0%). Nilai VAF tersebut berada di kisaran 20%-80%, hal ini berarti variabel *web browsing hedonism* mempunyai peran sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*) pengaruh kebijakan harga terhadap pembelian impulsif.

**Tabel 7**  
**Perhitungan VAF Pengaruh Tidak Langsung Variabel Kebijakan Harga terhadap Pembelian Impulsif melalui *Web browsing hedonism***

	Hubungan Variabel	Koefisien
Pengaruh Langsung	Kebijakan Harga -> <i>Web browsing hedonism</i> ( $\beta_2$ )	0,277
	<i>Web browsing hedonism</i> -> Pembelian Impulsif ( $\beta_7$ )	0,405
	Kebijakan Harga -> Pembelian Impulsif ( $\beta_5$ )	0,207
Pengaruh Tidak Langsung	$\beta_2 \cdot \beta_7 = 0,277 \times 0,405$	0,122
Pengaruh Total	Pengaruh Langsung + Pengaruh Tidak Langsung = $0,207 + 0,122$	0,329
VAF	Pengaruh Langsung : Pengaruh Total $(0,207/0,329)$	0,630

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Park *et al.* (2011) bahwa *web browsing hedonism* sebagai mediasi pengaruh kebijakan harga terhadap pembelian impulsif. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Lee & Lee (2003) menemukan bahwa *web browsing* memediasi konten *website* seperti informasi harga terhadap pembelian impulsif. Konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif berdasarkan kebijakan harga atau promosi khusus yang ditawarkan oleh situs belanja selama melakukan *web browsing*.

10) *Web browsing hedonism* sebagai mediasi atribut sensoridengan pembelian impulsif.

*Web browsing hedonism* tidak dapat memediasi pengaruh atribut sensori terhadap pembelian impulsif karena salah satu persyaratan untuk menghitung nilai VAF tidak terpenuhi. Syarat yang tidak terpenuhi tersebut adalah tidak

signifikannya pengaruh atribut sensori terhadap *web browsing hedonism* (lihat Tabel 5.12). Jadi, *web browsing hedonism* bukan merupakan variabel mediasi pengaruh atribut sensori terhadap pembelian impulsif.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Park *et al.* (2011) bahwa *web browsing hedonism* tidak memediasi pengaruh atribut sensori terhadap pembelian impulsif. Lebih lanjut ditemukan bahwa atribut sensori hanya mempengaruhi pembelian impulsif secara langsung.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa : 1) Keragaman pilihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *web browsing hedonism*. Berarti semakin beragam pilihan produk pakaian yang ditawarkan oleh situs belanjamaka akan meningkatkan *web browsing hedonism* para pengunjung situs belanja. 2) Kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *web browsing hedonism*. Berarti semakin menarik kebijakan harga yang ditawarkan oleh situs belanjamaka akan meningkatkan *web browsing hedonism* para pengunjung situs belanja. 3) Atribut sensori produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *web browsing hedonism*. Ini berarti semakin lengkapnya atribut sensori produk yang diukur melalui indikator ukuran, bahan, desain dan warna tidak akan meningkatkan *web browsing hedonism* para pengunjung situs belanja. 4) Keragaman pilihan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Berarti semakin beragam pilihan kategori produk yang ditawarkan oleh situs belanjamaka akan

menurunkan pembelian impulsif produk *fashion* para pengunjung situs belanja. 5) Kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Berarti semakin menarik kebijakan harga yang ditawarkan oleh situs belanja maka akan meningkatkan pembelian impulsif produk *fashion* para pengunjung situs belanja. 6) Atribut sensori produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Berarti semakin lengkap dan jelas informasi atribut sensori produk yang ditawarkan oleh situs belanja maka akan meningkatkan pembelian impulsif produk *fashion* para pengunjung situs belanja. 7) *Web browsing hedonism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Berarti semakin hedonis pengunjung situs belanja saat melakukan *web browsing* maka akan meningkatkan pembelian impulsif produk *fashion*. 8) *Web browsing hedonism* sebagai memediasi pengaruh keragaman pilihan terhadap pembelian impulsif. Berarti semakin menarik kebijakan harga yang ditawarkan akan meningkatkan *web browsing hedonism* pengunjung situs kemudian akan meningkatkan pembelian impulsif produk *fashion*. 9) *Web browsing hedonism* sebagai memediasi pengaruh kebijakan harga terhadap pembelian impulsif. Berarti semakin menarik kebijakan harga yang ditawarkan akan meningkatkan *web browsing hedonism* pengunjung situs kemudian akan meningkatkan pembelian impulsif produk *fashion*. 10) *Web browsing hedonism* tidak memediasi pengaruh atribut sensori terhadap pembelian impulsif produk *fashion*.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut : 1) Para pemasar hendaknya memperluas pengalaman hedonis pengunjung situs dengan menggunakan teknologi canggih (misalnya, model

virtual 3D). Model virtual 3D yang dimaksud adalah pengunjung situs bisa melihat produk dari berbagai sudut pandang. 2) Para pemasar situs belanja sebaiknya membatasi pilihan produknya agar konsumen tidak bingung saat melakukan pilihan. Jika produk yang dimiliki situs belanja sangat beragam, pemasar situs belanja dapat melakukan pergantian produk pada *display* utama situs belanja setiap hari. Pergantian tersebut nantinya bisa membuat seluruh produk tetap tersampaikan dan konsumen merasa melihat selalu ada produk baru setiap hari. 3) Para pemasar situs sebaiknya melakukan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan pengiriman logistik agar biaya kirim produk bisa lebih murah sehingga harga jual produk menjadi lebih murah dibandingkan dengan toko konvensional ataupun situs belanja yang lain. Para pemasar situs juga bisa melakukan kerjasama dengan pihak Bank untuk memberikan diskon bagi para nasabah Bank yang diajak bekerjasama. 4) Para pemasar situs belanja sebaiknya menyediakan informasi ukuran produk secara lebih rinci misalnya pakaian ukuran S diberikan informasi lebih rinci mengenai ukuran panjang pakaian dalam centimeter, dan ukuran lebar bahu dalam centimeter. Hal tersebut membuat pengunjung situs memilih secara tepat ukuran pakaian yang dibeli.

## REFERENSI

- Arnold, M.J., dan Reynolds, K.E. 2003. Hedonic shopping motivations. *Journal Retailing*, 79 (2): 77–95.
- Bennur, S. dan Jin, B. 2013. Cross-cultural investigation of US and Indian consumer's apparel attribute choices applying Kano's theory. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(3): 306-321.

- Burger, C. dan Herbst, F. 2002. Attributes used by young consumers when assessing a fashion product: A conjoint approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 30(2): 40-45.
- Chang, E., Burns L.D. dan Francis S.K. 2004. Gender differences in the dimensional structure of apparel shopping satisfaction among Korean consumers: the role of hedonic shopping value. *Clothing Textiles Research Journal*, 22(4): 185-99.
- Chen-Yu, J.H. dan Seock, Y.K. 2002. Adolescents' clothing purchase motivations, information sources, and store selection criteria: A comparison of male/female and impulse/nonimpulse shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 31(1): 50-77.
- Dawson, S. dan Kim, M. 2010. Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2): 230-246.
- Dickson, M.A., Lennon, S.J., Montalto, C.P., Shen, D. dan Zhang, L. 2004. Chinese consumer market segments for foreign apparel products. *Journal of Consumer Marketing*, 21(5): 301-317.
- Gultekin, B. dan Ozer, L. 2012. The Influence of Hedonic Motives And Browsing On Impulse Buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4 (3): 180-189.
- Hasan, A. 2008. *Marketing*. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Huang, M.H. 2005. Web performance scale. *Information and Management*, 42(6): 841-852.
- Irani, N. dan Hanzae, K. H. 2011. The Effects of Variety-Seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3): 89-103.
- Jang, S.C. dan Young, N. 2009. Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(2): 451-460.
- Jeffrey, S.A. dan Hodge, R. 2007. Factors influencing impulse buying during an online purchase. *Electronic Commerce Research*, 7(3): 367-379.
- Khalidi, F. 2015. BMI Prediksi Belanja Online Tumbuh 57% Tahun 2015 (online), (<http://swa.co.id/business-research/bmi-research-pasar-belanja-online-di-tahun-2015-semakin-menarik>) diakses 20 Juli 2015

- Kim, E.Y. 2008. Online purchase intentions for product categories the function of Internet motivations and online buying tendencies. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(6): 890–901.
- Kim, E.Y. dan Knight, D.K. 2007. A path analytic exploration of consumer information search in online clothing purchases. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(12): 1721–1732.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2012. *Principles Of Marketing, 14 Edition*. New Jersey. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Latan, H. dan Ghozali, I. 2012. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Lee, H.B. dan Lee, H.W. 2003. The impacts of browsing on buying impulsiveness in Internet shopping malls. *Korean Management Review*, 32(5): 1235–1263
- Ling, L.P. dan Yazdanifard, R. 2015. What Internal and External Factors Influence Impulsive Buying Behavior in *online Shopping?*. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, 15(5): 74-96
- Lumintang, F.F. 2012. Pengaruh Hedonic Motive terhadap Impulse Buying melalui Browsing dan Shopping Lifestyle pada Online Shop. *Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*, 1(6): 1-18
- Madhavaram, S.R. dan Laverie, D.A. (2004). Exploring impulsive purchasing on the internet. *Advances in Consumer Research*, 31(1): 59-66.
- Maharani, M.G. 2013. Factors Influencing E-impulsive Purchasing Behaviors : A Study on Fashion Website. *Bachelor Thesis*. Marketing Faculty of Economics and Business, Universitas Gadjah Mada.
- Meilgaard, M.C., Carr, B.T. dan Civille, G.V. 2006. *Sensory Evaluation Techniques*. Fourth Edition. Boca Raton : CRC Press.
- Miller, N.J., Campbell, J.R., Littrell, M.A. dan Travnicsek, D. 2005. Instrument development and evaluation for measuring USA apparel product design attributes. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(1): 54-70.
- Moe, W.W. 2003. Buying searching or browsing: differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream. *Journal Consumer Psychology*, 13 (1): 29–39.
- Mowen, J.C., dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.



- Muruganatham, G., dan Bhakat, R. S. 2013. A review of impulsive buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3): 149-160.
- North, E.J., Retha, B.V. dan Kotzé, T. 2003. The importance of apparel product attributes for female buyers. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 31(2): 41-51.
- Nurmikko, S. 2011. Implications of Hedonic and Utilitarian Information Search and Social Media Browsing On Purchase Value. *Master Thesis*. Department of Marketing Aalto University School of Economics.
- Pangerapan, S.A. 2015. Pengguna Internet Indonesia Tahun 2014, Sebanyak 88,1 Juta (34,9%). (online), (<http://www.apji.or.id/read/content/info-terkini/301/pengguna-internet-indonesia-tahun-2014-sebanyak-88.html>) diakses 20 Juli 2015
- Parboteeah, D.V., Valacich, J.S. dan Wells, J.D. 2009. The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, 20(1): 60-78.
- Park, E.J., Eun Y.K. dan Judith C.F. 2006. A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4): 433-446.
- Park, E.J. dan Kim E.Y. 2009. Apparel Impulse Buying on the Internet: Mediating Effects of Browsing. *Society for Marketing Advances Proceedings*, 32(6): 375-398.
- Park, E.J., Kim, E.Y., Funches, V.M. dan Foxx, W. 2011. Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11): 1583-1589.
- Peck, J. dan Childers, T.L. 2003. To have and to hold: the influence of haptic information on product judgments. *Journal Marketing*, Vol. 67, No. 2, pp. 35-48.
- Phau, I. dan Lo, C.C. 2004. Profiling fashion innovators: a study of self-concept, impulse buying and internet purchase intent. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(4): 399-411.
- Sharma, P., Sivakumaran, B. dan Marshall, R. 2010. Impulse buying and variety seeking: a trait-correlates perspective, *Journal of Business Research*, 63(3): 276-283.
- Shen, K.N. dan Khalifa, M. 2012. System design effects on online impulse buying. *Internet Research*, 22(4): 396-425.

- Sirhindi, A. 2010. A critical review of in-store online impulse purchase behavior. *Master Thesis*. Master of Business Administration Oklahoma State University Stillwater, Oklahoma.
- Smith, D.N. dan Sivakumar K. 2004. Flow and Internet shopping behavior: a conceptual model and research propositions. *Journal of Business Research*, 57(10): 1199–208.
- Statista. 2015. B2C e-commerce sales in Indonesia from 2011 to 2016 (in billion U.S. dollars). (online), (<http://www.statista.com/statistics/280925/b2c-e-commerce-sales-in-indonesia>) diakses 20 Juli 2015.
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Tendai, M. dan Crispen, C. 2009. In-store shopping environment and impulsive buying. *African Journal of Marketing Management*, 1(4): 102-108.
- Tirmizi, M.A., Kashif, U.R. dan Saif, M.I. 2009. An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets. *European Journal of Scientific Research*, 28(4): 522-532.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Turkyilmaza, C.A., Erdem, S. dan Uslu, A. The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175(2): 98 – 105.
- Utami, C.W. 2010. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Verhagen, T. dan Dolen, W.V. 2011. The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*. 48 (1): 320–327.
- Wang, Y. dan Heitmeyer, J. 2005. Consumer attitude toward US versus domestic apparel in Taiwan. *International Journal of Consumer Studies*, 30(1): 66-74.
- Watchravesringkan, K. dan Shim, S. 2003. Information search and shopping intentions through Internet for apparel products. *Clothing Textiles Research Journal*, 21(1): 1–7.
- Wells, J.D., Parboteeah, V. dan Valacich, J.S. (2011). Online impulse buying; Understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information on System*, 12(1): 32-56.