

## **ANALISIS PENGARUH VARIETY OF SELECTION TERHADAP E-IMPULSE BUYING DENGAN WEB BROWSING SEBAGAI MEDIASI**

**(Studi Pada Konsumen Bukalapak Di Kabupaten Kebumen)**

<sup>1</sup>Alayya Maghfiroh, <sup>2</sup>Sulis Riptiono

**S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen**

Email : [alayyamaghfiroh@gmail.com](mailto:alayyamaghfiroh@gmail.com)

**Abstract :** *This study aims to analyze the effect of variety of selection to web browsing and e- impulse buying for consumer Bukalapak in Kebumen Regency. Variable independent in this study variety of selection, variable dependent e-impulse buying, and variable intervening web browsing. This study confirm two types of web browsing occur: utilitarian browsing and hedonic browsing. Consumer Bukalapak in Kebumen Regency completed a total 100 questionnaires using Google Form.*

*Data analyze was conducted using Path analysis and SPSS 22.0. In a structural model, variety of selection has a possitive effect on utilitarian browsing and hedonic browsing. Additionally, utilitarian browsing has a negative effect on e-impulse buying. In particular, the factor variety of selection haven't direct effect on e-impulse buying, but have indirect effect to e-impulse buying with mediate hedonic browsing.*

**Keywords:** *variety of selection, utilitarian browsing, hedonic browsing, and e-impulse buying.*

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *variety of selection* terhadap *web browsing* dan *e-impulse buying* pada konsumen Bukalapak di Kabupaten Kebumen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *variety of selection* dengan variabel terikat *e- impulse buying* dan *web browsing* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa dua tipe *web browsing* adalah *utilitarian browsing* dan *hedonic browsing*. Total sebanyak 100 kuesioner telah diisi oleh konsumen Bukalapak di Kabupaten Kebumen menggunakan *Google Form*.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur dan SPSS 22.0. Dalam model struktural, *variety of selection* mempunyai pengaruh positif terhadap *utilitarian browsing* dan *hedonic browsing*. Selain itu, *utilitarian browsing* mempunyai pengaruh negatif terhadap *e-impulse buying*, dimana *hedonic browsing* mempunyai pengaruh positif terhadap *e-impulse buying*. Khusus *variety of selection* tidak dapat berpengaruh secara langsung terhadap *e-impulse buying*, melainkan mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap *e-impulse buying* melalui *hedonic browsing* sebagai mediasi.

**Kata kunci:** *variety of selection, utilitarian browsing, hedonic browsing, dan e-impulse buying.*

## PENDAHULUAN

Di era digitalisasi saat ini internet dapat diakses dimana saja dan kapan saja karena semakin banyak pengguna internet dan semakin banyak pula akses yang memungkinkan untuk menggunakan internet. Kebutuhan manusia saat ini bertambah banyak sehingga mereka tidak hanya membutuhkan kebutuhan primer (sandang, papan dan pangan), melainkan memberikan perhatian terhadap kebutuhan sekunder dan tersier. Harga telepon genggam yang semakin murah dengan fasilitas akses internet, biaya koneksi yang terjangkau, hingga situs jejaring sosial yang marak menjadi salah satu contoh perkembangan teknologi informasi yang sangat signifikan pada saat ini.

Berikut disajikan tabel pertumbuhan transaksi *e-commerce* di Indonesia (2014-2018).

**Tabel 1. Pertumbuhan Transaksi E-Commerce di Indonesia (2014-2018)**

Tahun	Jumlah Transaksi (Rp)	Kenaikan
2014	25,1 Triliun	-
2015	42,5 Triliun	69,4%
2016	69,8 Triliun	64,2%
2017	108,4 Triliun	55,3%
2018	144,1 Triliun	32,9%

Sumber: *Databoks.katadata.co.id*, 2018

Tabel I menjelaskan bahwa jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan.

Pertumbuhan positif *e-commerce* di Indonesia akan membuat perubahan pola belanja masyarakat yang semakin bergeser kearah elektronik atau *online shopping*, sehingga konsumen akan lebih memilih belanja *online* dibanding belanja secara konvensional. Seperti yang dilansir dalam Jawa Pos (2018), "Sejak era digital berkembang perilaku ekonomi masyarakat berubah pesat. Gaya hidup masyarakat bergeser dari konvensional ke arah yang lebih terukur, yaitu sistem

*online*." Pertumbuhan transaksi *e-commerce* di Indonesia yang cukup signifikan akan menyebabkan belanja *online* muncul sebagai aplikasi yang populer dalam *e-commerce*.

Berikut adalah tabel jumlah pengunjung *online shop* top 5.

**Tabel 2 Jumlah Pengunjung Online Shop**

Online Shop	Jumlah Pengunjung (Kuartal)			Kenaikan
	I-2018	II-2018	III-2018	
Tokopedia	117.297.000	111.484.100	153.639.700	126%
Lazada	117.572.100	49.990.700	36.405.200	26,5%
Bukalapak	93.589.900	85.138.900	95.932.100	93,4%
Shopee	34.510.800	30.843.400	38.882.000	102%
Elevenia	6.279.600	4.482.800	4.001.800	35,1%

Sumber: *iprice.co.id*

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa pada tahun 2018 selama 3 kuartal pengunjung Tokopedia mengalami kenaikan sebesar 126% merupakan jumlah pengunjung yang paling banyak diantara pengunjung *online shop* yang lain. Shopee menduduki jumlah pengunjung terbanyak kedua setelah Tokopedia dengan kenaikan 102%. Pada tahun 2018 selama 3 kuartal Bukalapak menduduki posisi ketiga dengan kenaikan jumlah pengunjung 93,4%. Sedangkan Elevenia menduduki posisi ke-4 dengan kenaikan jumlah pengunjung sebesar 35,1%. Dan Lazada diposisi terakhir dengan kenaikan jumlah pengunjung sebesar 26,5%. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa pengunjung Bukalapak pada kuartal I ke kuartal II mengalami penurunan dan dari kuartal II ke kuartal III mengalami kenaikan sehingga mengalami pasang surut. Meskipun pengunjung Bukalapak selama 3 kuartal di tahun 2018 mengalami pasang surut tetapi masih diposisi ke-3 teratas dibanding dengan *e-commerce* yang lain.

**Tabel 3 Hasil Survei Pembelian di E-Commerce**

Online Shop	Pembelian	Presentase
Bukalapak	30	60%
Shopee	15	30%
Lazada	4	8%
Zalora	1	2%
Jumlah	50	100%

Sumber: Survei terhadap 50 responden, 2018

Pada Tabel 3 hasil survei pembelian pada

Bukalapak dengan jumlah presentase paling

tinggi yaitu 60%. Selain melakukan pembelian pada Bukalapak, konsumen juga melakukan pembelian pada Shopee dengan presentase 30%. Jumlah presentase pembelian di Lazada sebesar 8% sedangkan jumlah presentase pembelian konsumen di Zalora sebesar 2%. Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa kosumen paling banyak melakukan pembelian di Bukalapak dibandingkan melakukan pembelian di *e-commerce* lain. Berikut hasil survei yang telah dilakukan peneliti terhadap 30 responden di Kabupaten Kebumen tentang pembelian konsumen di Bukalapak.

**Tabel 4. Hasil Survei Pembelian Konsumen di Bukalapak**

Pembelian	Jumlah	Presentase
Pembelian non-impulsif	5 orang	17%
Pembelian impulsif	25 orang	83%
Jumlah		100%

Sumber: Hasil survei 30 responden, 2018

Pada Tabel 4 menjelaskan tentang pembelian konsumen di Bukalapak. Konsumen yang melakukan pembelian non-impulsif berjumlah 5 orang dengan presentase 17%. Sedangkan konsumen yang melakukan pembelian impulsif berjumlah 25 orang dengan presentase 83%. Data tersebut menunjukkan jumlah pembelian impulsif lebih banyak dibandingkan dengan jumlah pembelian non-impulsif sehingga dapat menjadi indikasi adanya *E-Impulse Buying* pada konsumen Bukalapak.

**Tabel 5. Alasan Pembelian *E-Impulsive* di Bukalapak**

No	Alasan Pembelian <i>E-Impulsive</i>	Jumlah	Presentase	Variabel
1.	Senang-senang	4	16%	<i>Hedonic Browsing</i>
2.	Mencari informasi	7	28%	<i>Utilitarian Browsing</i>
3.	Banyak produk dan variasi harga	10	40%	<i>Variety of Selection</i>
4.	<i>Up to date</i>	4	16%	
	Total	25	100%	

Sumber: Survei terhadap 30 responden, 2018

Tabel 5 menunjukkan bahwa alasan konsumen melakukan *e-impulse buying* di Bukalapak karena beberapa alasan seperti bersenang-

senang, mencari informasi, banyak produk dan variasi harga, *up to date*.

Alasan konsumen melakukan *e-impulse buying* di Bukalapak karena bersenang-senang termasuk dalam variabel *hedonic browsing*. *Hedonic browsing* menurut Nurmikko (2011) perilaku konsumen yang lebih fokus pada pemenuhan motivasi hedonis yang mengacu untuk memenuhi perilaku konsumsi dalam rangka mencari kebahagiaan, kebangkitan, sensualitas, dan fantasi. (Park *et al.*, 2012; Wulandari *et al.*, 2018) telah melakukan penelitian dan menunjukkan bahwa *hedonic browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-impulse buying*.

Alasan konsumen melakukan pembelian karena mencari informasi termasuk dalam variabel *utilitarian browsing*. *Utilitarian Browsing* menurut Babin *et al.*, (dalam Wulandari *et al.*, 2018) merupakan sikap konsumen untuk mencoba mendapatkan produk melalui penggunaan yang *heuristic*, berorientasi pada tujuan, strategi pengurangan resiko, dan hasil yang dicapai dalam mencari tujuan informasi. Wulandari *et al.*, (2018) telah melakukan penelitian dan menunjukkan bahwa *utilitarian browsing* berpengaruh positif terhadap *e-impulse buying*.

Konsumen melakukan pembelian di Bukalapak dengan alasan mencari informasi, banyak produk dan macam-macam harga termasuk dalam variabel *variety of selection*. Menurut Donthu dan Gracia (dalam Moe, 2003) pembelian yang dilakukan secara *online*

untuk menikmati *browsing website* atau aplikasi karena konsumen cenderung melakukan pencarian dalam berbagai keragaman. Park *et al.*, (2012) telah melakukan penelitian bahwa *variety of selection* berpengaruh terhadap *utilitarian browsing* dan *hedonic browsing*.

*Impulse buying* atau pembelian impulsif merupakan sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan dengan ciri pengambilan keputusan relatif cepat dan hasrat untuk dapat memiliki. Pembelian seperti ini digambarkan lebih menggairahkan, tidak disengaja, dan sulit untuk

dihindari dibandingkan dengan perilaku pembelian terencana. Pembeli impulsif biasanya tidak berpikir dalam benaknya, secara emosional tertarik pada suatu objek, dan memiliki hasrat untuk segera mendapatkan kepuasan (Amos *et al.*, 2014).

Kecanggihan teknologi yang menggeser pola belanja konsumen dari konvensional menjadi belanja *online* akan membuat adanya *e-impulse buying*. *E-Impulse Buying* adalah pembelian online yang terjadi secara tiba-tiba tanpa adanya *preshopping intention* (Chan *et al.*, 2016). Sedangkan menurut Chen *et al.*, 2016 (dalam Wulandari *et al.*, 2018) mengatakan bahwa *e-impulse buying* pada konteks *e-commerce* memiliki beberapa faktor seperti kepercayaan toko *online*, sistem desain, kualitas *website*, atribut *website*, atmosfer *website*, dan kemudahan navigasi *website*.

Produk yang laris terjual di Bukalapak adalah produk yang menjadi hobi seperti *accessories* dengan tema doraemon, dsb. Selain itu produk yang laris terjual di Bukalapak adalah produk yang sedang *ngetrans* seperti *sneakers*, celana jogger, *hoddie*, dsb. Produk yang sedang diskon atau promo merupakan produk yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan *e-impulse buying*.

Konsumen terstimulus untuk melakukan *e-impulse buying* di Bukalapak

saat melihat sponsor/ iklan FlashDeal di media sosial seperti instagram, twitter, dsb atau saat melakukan *browsing* di google. Konsumen akan terdorong untuk membeli produk secara tiba-tiba karena FlashDeal di Bukalapak hanya tersedia sampai tenggang waktu yang telah ditentukan.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Variety of Selection* Terhadap *E Impulse Buying* dengan *Web Browsing* sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Bukalapak di Kabupaten Kebumen)”.

## TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Variety of Selection* terhadap *Utilitarian Browsing* pada konsumen Bukalapak di KabupatenKebumen,
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Variety of Selection* terhadap *Hedonic Browsing* pada konsumen Bukalapak di KabupatenKebumen,
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Utilitarian Browsing* terhadap *E-Impulse Buying* pada konsumen Bukalapak di KabupatenKebumen,
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Hedonic Browsing* terhadap *E-Impulse Buying* pada konsumen Bukalapak di KabupatenKebumen,
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Variety of Selection* terhadap *E-Impulse Buying* pada konsumen Bukalapak di KabupatenKebumen,
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Variety of Selection* terhadap *E-Impulse Buying* melalui *Utilitarian Browsing* pada konsumen Bukalapak di KabupatenKebumen,
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Variety of Selection* terhadap *E-Impulse Buying* melalui *Hedonic Browsing* pada

konsumen Bukalapak di Kabupaten Kebumen.

## KAJIAN TEORI

### *E-Impulse Buying*

*Impulse Buying* atau pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan dengan ciri pengambilan keputusan relatif cepat dan hasrat untuk dapat memiliki. Pembelian seperti ini digambarkan lebih menggairahkan, tidak disengaja, dan sulit untuk dihindari dibandingkan dengan perilaku pembelian terencana. Pembeli impulsif biasanya tidak berpikir dalam benaknya, secara emosional tertarik pada suatu objek, dan memiliki hasrat untuk segera mendapatkan kepuasan (Amos *et al.*, 2014).

Perkembangan teknologi yang semakin

canggih akan menggeser pola belanja konsumen dari konvensional menjadi *online shopping* sehingga memunculkan perilaku pembelian konsumen yang disebut *E-Impulse Buying*. *E-Impulse Buying* adalah pembelian *online* yang terjadi secara tiba-tiba tanpa adanya *presshopping intention* (Chan *et al.*, 2016). Sedangkan menurut Chen *et al.* (dalam Wulandari *et al.*, 2018) mengatakan bahwa *E-Impulse Buying* pada konteks *e-commerce* memiliki beberapa faktor seperti kepercayaan toko *online*, sistem desain, kualitas *website*, atribut *website*, atmosfer *website*, dan kemudahan navigasi *website*.

Menurut Rook (dalam Cahyorini dan Rusfian, 2011), pembelian impulsif terdiri dari karakteristik berikut:

- 1) *Spontaneity* (spontanitas), pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat juga, seringkali karena respon terhadap stimuli visual point-of-sale.
- 2) *Power, compulsion, dan intensity*, adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.
- 3) *Excitement and simulation*, yaitu keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali

diikuti oleh emosi seperti exciting, thrilling, atau wild.

- 4) *Disregard for consequences*, keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan. Loudon dan Bitta (dalam Anin, dkk 2008) mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu :

- a) Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.
- b) Pemasaran dan *marketing* yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak *outlet* yang *self service*, iklan melalui media masa yang sangat *suggestible* dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi *display* dan lokasi toko yang menonjol.
- c) Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi.

Menurut Loudon & Bitta (dalam Kurniawan & Kunto, 2013), terdapat 4 tipe dari pembelian tak terencana, yaitu :

- 1) *Pure impulse* (impuls murni) adalah pembelian yang memang benar-benar murni secara spontan.
- 2) *Suggestion impulse* (impuls saran) adalah ketika calon pembeli tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya atas produk tersebut dan baru pertama kali melihat dan merasa membutuhkan produk tersebut.
- 3) *Reminder impulse* (impuls pengingat) adalah ketika calon pembeli mengingat pengalaman sebelumnya dalam pemakaian produk tersebut dan atau mengingat barang tersebut setelah melihat atau mendengarkan lewat iklan.
- 4) *Planned impulse* (impuls terencana) adalah ketika calon pembeli memasuki toko dengan harapan untuk mencari barang dengan harga special, penukaran kupon, dan sebagainya. Indikator *impulse buying* menurut Bagus *et al.*, (2016)

sebagai berikut:

- a. Pembelian karena dorongankuat
- b. Pembelian spontan
- c. Pembelian tanpa berpikirkibat
- d. Pembelian yang terburu-buru

### **Web Browsing**

Dua tipe kategori *browsing* menurut Park., *et al*

(2012) yaitu *Utilitarian Browsing* dan *Hedonic Browsing*.

#### **1. Utilitarian Browsing**

*Utilitarian Browsing* menurut Babin *et al.*, (dalam Wulandari *et al.*, 2018) merupakan sikap konsumen untuk mencoba mendapatkan produk melalui penggunaan yang *heuristic*, berorientasi pada tujuan, strategi pengurangan resiko, dan hasil yang dicapai dalam mencari tujuan informasi. Park *et al.*, (2012) menyebutkan bahwa *Utilitarian Browsing* bersifat “*goal directed*” atau berarah pada suatu tujuan tertentu. Menurut pandangan utilitarian, konsumen prihatin

dengan produk pembelian secara efisien dan waktu yang tepat untuk mencapai tujuan mereka dengan jumlah minimum iritasi, Childers *et al.*, (dalam Nurmikko, 2011).

Indikator *utilitarian browsing* menurut Park *et al.*, (2012) sebagai berikut:

- a. Produk yang lebih baik
- b. Mengumpulkan informasi
- c. Membandingkan toko
- d. Nilai tambah
- e. Efisien

#### **2. Hedonic Browsing**

Menurut Nurmikko (2011) *hedonic browsing* adalah perilaku konsumen yang lebih fokus pada pemenuhan motivasi hedonis yang mengacu untuk memenuhi perilaku konsumsi dalam rangka mencari kebahagiaan, kebangkitan, sensualitas, dan fantasi. Sehingga tidak jarang apabila

konsumen sedang melakukan *browsing* pada situs belanja *online* tiba-tiba tertarik terhadap suatu barang dan ingin membelinya karena sebuah kesenangan dan fantasi (Wulandari *et al.*, 2018). Moe & Fader (dalam Nurmikko 2011) berpendapat bahwa pencari *hedonic* dapat menelusuri tanpa produk atau kategori produk bahkan dalam pikiran.

Park *et al.*, (2012) menjelaskan bahwa *hedonic browsing* bertujuan untuk “*experiential mood*” atau berdasarkan pengalaman suasana hati. Maksudnya adalah suasana hati yang menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu barang atau tidak. Bisa karena kesenangan, untuk mencari sensasi publik, sudah bosan dengan barang dengan *brand* yang lama, dan lain sebagainya (Wulandari *et al.*, 2018).

Indikator *hedonic browsing* menurut Bagus *et al.*, (2016) sebagai berikut:

- a. Hiburan
- b. Eksplorasi
- c. Fantasi
- d. Kesenangan

### **Variety of Selection (Keragaman Pilihan)**

*Variety of selection* merupakan *part of* atribut produk. Dalam penelitian Park *et al.*, (2012) lebih menekankan atribut produk pada *variety of selection*, *price attribute*, dan *attribute sensory* sebagai pendorong pembelian impulsif melalui internet. Dalam penelitian ini yang lebih ditekankan adalah *variety of selection* sebagai pendorong bagi pembelian impulsif.

Pembelian secara *online* lebih memungkinkan untuk menikmati *browsing web* dengan banyak pilihan karena konsumen cenderung menjadi pencari variasi (Donthu dan Gracia, 1999; Lin dan Dubinsky, 2004; Moe, 2003). Kecenderungan konsumen menjadi pencari variasi tersebut sesuai dengan pendapat Simamora (2002) yang mengatakan bahwa konsumen berperilaku dengan tujuan

mencari keragaman bukan mencari kepuasan. Sehingga untuk mengatasi perilaku konsumen tersebut pemasar dapat melakukan strategi seperti menjaga agar tidak kehabisan stok atau dengan promosi-promosi yang dapat mengingatkan konsumen akan produknya, karena apabila sekali kehabisan stok konsumen akan berpindah ke produk lain.

Dibandingkan dengan peritel tradisional, peritel *online* dapat menawarkan pilihan barang atau produk dengan tingkat yang lebih tinggi, yang berarti lebih luas kategori produk dan lebih banyak variasi produk dalam setiap kategori tertentu (Lynch dan Ariely, 2000). Berbagai luas seleksi akan meningkatkan lalu lintas belanja *online* (Lim dan Dubinsky, 2004), dan konsumen cenderung untuk berbelanja *online* ketika harapan produk mereka terpenuhi atau terlampaui.

Indikator *variety of selection* menurut Park *et al.*, (2012) sebagai berikut:

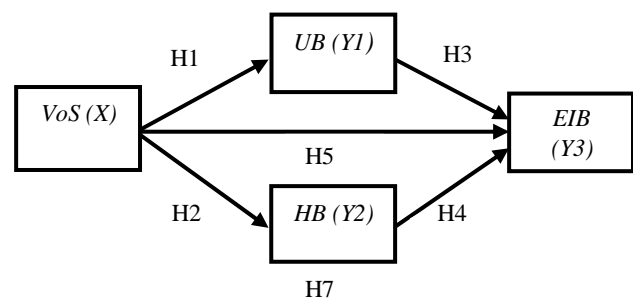
- a) Pilihan produk
- b) Banyak produk dengan harga berbeda
- c) Pilihan merek
- d) Produk yang *up to date*

Indikator *variety of selection* menurut Bagus *et al.*, (2016) sebagai berikut:

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan merek
- c. Produk yang *up to date*
- d. Pilihan produk yang berkualitas

## MODEL EMPIRIS

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, yang telah peneliti sampaikan, untuk memudahkan dalam penelitian ini dibuat kerangka berpikir yang menggambarkan hubungan antara variabel independen yaitu *variety of selection* terhadap variabel intervening yaitu *utilitarian browsing* dan *hedonic browsing* dan variabel dependen yaitu *e-impulse buying*.



Hipotesisnya atau dugaan sementara yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1: *Variety of Selection* berpengaruh signifikan terhadap *Utilitarian Browsing* pada konsumen Bukalapak di KabupatenKebumen.
- H2: *Variety of Selection* berpengaruh signifikan terhadap *Hedonic Browsing* pada konsumen Bukalapak di KabupatenKebumen.
- H3: *Utilitarian Browsing* berpengaruh signifikan terhadap *E-Impulse Buying* pada konsumen Bukalapak di KabupatenKebumen.
- H4: *Hedonic Browsing* berpengaruh signifikan terhadap *E-Impulse Buying* pada konsumen Bukalapak di KabupatenKebumen.
- H5: *Variety of selection* berpengaruh signifikan terhadap *E-Impulse Buying* pada konsumen Bukalapak di KabupatenKebumen.
- H6: *Variety of selection* berpengaruh signifikan terhadap *E-Impulse Buying* melalui *utilitarian browsing* pada konsumen Bukalapak di KabupatenKebumen.
- H7: *Variety of selection* berpengaruh signifikan terhadap *E-Impulse Buying* melalui *hedonic browsing* pada konsumen Bukalapak di KabupatenKebumen.

## METODE

Rancangan penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Populasi

pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Bukalapak di Kabupaten Kebumen yang berjumlah 100 responden.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan antaralain: (1) wawancara, (2) menyebar kuesioner secara online menggunakan *Google Form*, (3) Studi pustaka. Alat bantu pengolahan data menggunakan *SPSS for windows* versi 22.0. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis data secara statistika meliputi : (1) Uji Validitas dan Reliabilitas, (2) Uji Asumsi Klasik, (3) UjiHipotesis, (4) Sobel Test, (5) Analisis Jalur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *variety of selection, utilitarian browsing, hedonic browsing* dan *e-impulse buying* menunjukkan bahwa korelasi pada kolom rhitung lebih besar dari nilai rtabel (0,197) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrument pernyataan pada kuesioner variabel *variety of selection, web browsing, dan e-impulse buying* dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* untuk variabel *variety of selection* sebesar 0,838, untuk *utilitarian browsing* sebesar 0,792, untuk *hedonic browsing* sebesar 0,689 dan *e-impulse buying* sebesar 0,663. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan pada semua variabel penelitian dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* diatas 0,60.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolonieritas

**Tabel 6. Uji Multikolonieritas**

### Substruktural I

#### Collinearity Statistics

Variabel	Tolerance	VIF
VoS	1,000	1,000

Sumber: Data primer diolah, 2019

### Tabel 7. Uji Multikolonieritas

#### Substruktural II

#### Collinearity Statistics

Variabel	Tolerance	VIF
VoS	1,000	1,000

Sumber: Data primer diolah, 2019

### Tabel 8. Uji Multikolonieritas

#### Substruktural II

#### Collinearity Statistics

Variabel	Tolerance	VIF
VoS	0,620	1,612
UB	0,543	1,842
HB	0,815	1,227

Sumber: Data primer diolah, 2019

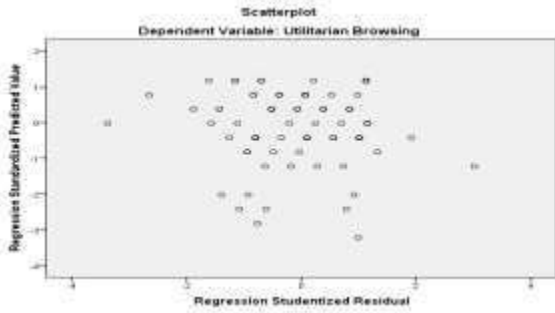
Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa nilai *tolerance* di atas 0,01 dan VIF dibawah 10 sehingga model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

Berdasarkan gambar 1, 2 dan 3 di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (melebar, menyempit), tidak terdapat pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

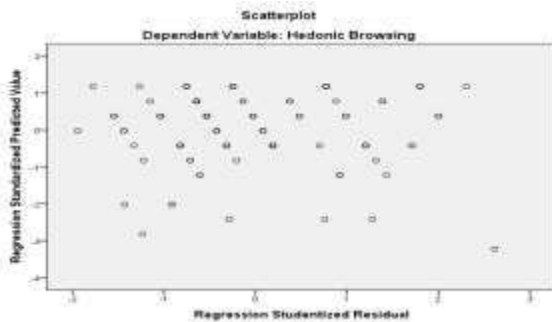
### 2. Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas Substruktural I**

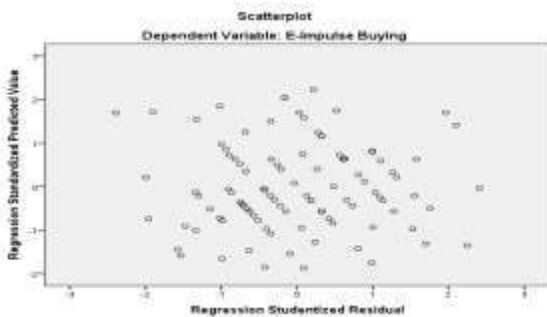




**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Substruktural II**



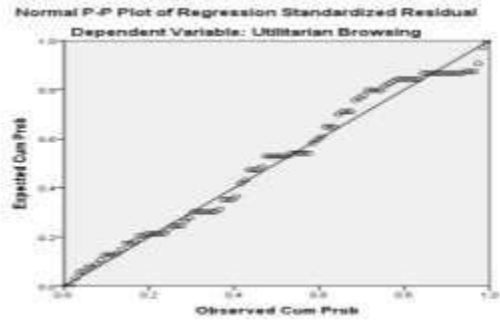
**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas Substruktural III**



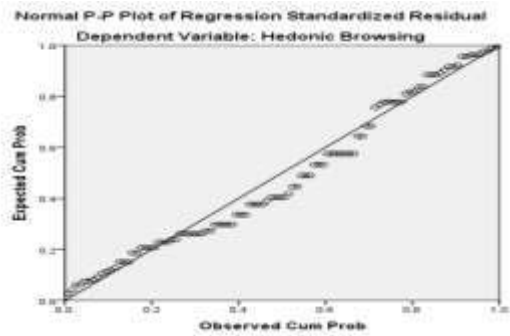
Berdasarkan gambar 1, 2 dan 3 di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (melebar, menyempit), tidak terdapat pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**3. Uji Normalitas**

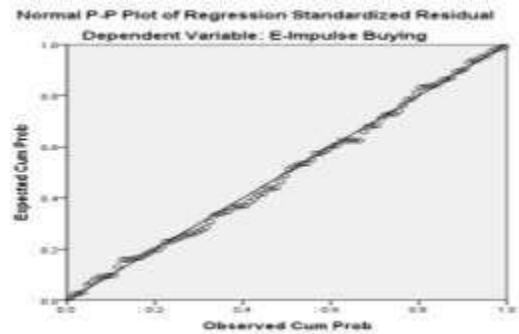
**Gambar 4. Uji Normalitas Substruktural I**



**Gambar 5. Uji Normalitas Substruktural II**



**Gambar 6. Uji Normalitas Substruktural III**



Berdasarkan hasil uji normalitas di atas diketahui bahwa menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

**4. Uji Hipotesis**

**Tabel 9. Uji Hipotesis Substruktural I**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error Beta			
1 (Constant)	6,479	1,186	5,462	0,000	
VoS	0,691	0,089	0,616	7,742	0,000

a. Dependent Variable: Utilitarian Browsing

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 9 hasil uji parsial (uji t) substruktural I dapat dianalisis bahwa

*variety of selection* mempunyai nilai thitung sebesar  $7,742 > 1,984$  dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  dinyatakan diterima, maka dapat disimpulkan bahwa pengujian pada *variety of selection* berpengaruh secara signifikan terhadap *utilitarian browsing*. Besarnya pengaruh *variety of selection* sebesar 0,616 atau 61,6%.

**Tabel 10. Uji HipotesisSubstruktural II**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,049	-1,060		7,591	0,000
VoS	0,214	0,089	0,262	2,689	0,008

a. Dependent Variable: Hedonic Browsing

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 10 hasil uji parsial (uji t) substruktural II dapat dianalisis bahwa *variety of selection* mempunyai nilai thitung sebesar  $2,689 > 1,984$  dan signifikansi sebesar  $0,008 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa pengujian pada *variety of selection* dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap *hedonic browsing*. Besarnya pengaruh *variety of selection* sebesar 0,262 atau 26,2%.

**Tabel 11. Uji HipotesisSubstruktural III**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,144	1,473		3,491	0,001
VoS	0,067	0,109	0,070	0,621	0,536
UB	-0,177	0,104	-0,207	-1,708	0,091
HB	0,617	0,116	0,527	5,329	0,000

a. Dependent Variable: E-Impulse Buying

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 11 hasil uji parsial (uji t) substruktural III dapat dianalisis bahwa:

a. Pengaruh *Utilitarian Browsing* terhadap *E-Impulse Buying*

*Utilitarian browsing* mempunyai nilai thitung sebesar  $-1,708 < 1,985$  dan signifikansi

sebesar  $0,091 > 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_3$  dinyatakan ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa *utilitarian browsing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *e-impulse buying*. Besarnya pengaruh *utilitarian browsing* sebesar  $-0,207$  atau  $-20,7\%$ .

b. Pengaruh *Hedonic Browsing* terhadap *E-Impulse Buying*

*Hedonic browsing* mempunyai nilai thitung sebesar  $5,329 > 1,985$  dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *hedonic browsing* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-impulse buying*. Besarnya pengaruh *hedonic browsing* sebesar 0,527 atau 52,7%.

c. Pengaruh *Variety of Selection* terhadap *E-Impulse Buying*

*Variety of selection* mempunyai nilai thitung sebesar  $0,621 < 1,985$  dan signifikansi sebesar  $0,536 > 0,05$  sehingga pengujian pada  $H_0$  diterima dan  $H_5$  dinyatakan ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa *variety of selection* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *e-impulse buying*. Besarnya pengaruh *variety of selection* sebesar 0,070 atau 7%.

**Sobel Test**

**Tabel 12. Pengaruh Pengujian Tidak Langsung**

Test Statistic	Standar Error	P-Value
-1.66245037	0.07357032	0.09642251

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 12, menunjukkan bahwa  $test\ statistic < t_{tabel}$  yaitu  $-1.66245037 < 1,984$  dan  $p\text{-value} > \alpha$  yaitu  $0.09642251 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa *utilitarian browsing* tidak dapat memediasi antara variabel *variety of selection* dengan variabel *e-impulse buying*.

**Tabel 13. Pengaruh Pengujian TidakLangsung Test Statistic**

Standar Value	Error	P-
2.38979749	0.05525071	
	0.01685767	

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 13, menunjukkan bahwa  $test\ statistic > t_{tabel}$  yaitu  $2.38979749 > 1,984$  dan  $p\text{-value} < \alpha$  yaitu  $0.01685767 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa *hedonic browsing* dapat memediasi antara variabel *variety of selection* dengan variabel *e-impulse buying*.

**Analisis Jalur**

Analisis jalur merupakan analisis yang menghubungkan lebih dari dua variabel. Untuk Substruktural I digunakan rumus:

$$Y_1 = PX_1 + \epsilon_1$$

Dimana:

$$\epsilon = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,379} = 0,458$$

$$Y_1 = 0,616PX + 0,458$$

Untuk Substruktural II digunakan rumus:

$$Y_2 = PX_2 + \epsilon_2$$

Dimana:

$$\epsilon = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,069} = 0,965$$

$$Y_2 = 0,262PX + 0,965$$

Untuk Substruktural III digunakan rumus:

$$Y_3 = PY_3X + P Y_3 Y_1 + P Y_3 Y_2 + \epsilon_3$$

Dimana:

$$\epsilon = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,234} = 0,875$$

$$Y_3 = 0,527PX + (-0,207)PY_1 + 0,070PY_2 +$$

0,875

**Perhitungan pengaruh antar variabel Pengaruh Langsung (Direct Effect atau DE)**

- a) Pengaruh variabel *variety of selection* terhadap *utilitarian browsing*  
 $X \rightarrow Y_1 = 0,616$
- b) Pengaruh variabel *variety of selection* terhadap *hedonic browsing*  
 $X \rightarrow Y_2 = 0,262$
- c) Pengaruh variabel *variety of selection* terhadap *e- impulse buying*  
 $X \rightarrow Y_3 = 0,070$
- d) Pengaruh variabel *utilitarian browsing* terhadap *e- impulse buying*  
 $Y_1 \rightarrow Y_3 = -0,207$
- e) Pengaruh variabel *hedonic browsing* terhadap *e- impulse buying*  
 $Y_2 \rightarrow Y_3 = 0,527$

**Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect atau IE)**

- a) Pengaruh variabel *variety of selection* terhadap *e- impulse buying* melalui *utilitarian browsing*  
 $X \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_3 = 0,616 \times (-0,207) = (-0,1275)$
- b) Pengaruh variabel *variety of selection* terhadap *e- impulse buying* melalui *hedonic browsing*  
 $X \rightarrow Y_2 \rightarrow Y_3 = 0,262 \times 0,527 = 0,1380$

**Pengaruh total (Total Effect atau TE)**

- a) Pengaruh variabel *variety of selection* terhadap *e- impulse buying* melalui *utilitarian browsing*  
 $X \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_3 = 0,616 + (-0,1275) = 0,4885$
- b) Pengaruh variabel *variety of selection* terhadap *e- impulse buying* melalui *hedonic browsing*  
 $X \rightarrow Y_2 \rightarrow Y_3 = 0,262 + 0,527 = 0,789$

**PENUTUP  
Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dengan dengan bantuan program *SPSS for windows 22.0* mengenai pengaruh *variety of selection* terhadap *web browsing* serta dampaknya terhadap *e-impulse buying*, studi pada konsumen Bukalapak di Kabupaten Kebumen maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Variety of selection* berpengaruh secara signifikan terhadap *utilitarian browsing* pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *variety of selection* dapat menstimuli peningkatan *utilitarian browsing* pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sepaham dengan penelitian Park *et al.*, (2012) yang mengemukakan bahwa *variety of selection* berpengaruh positif terhadap *web browsing utilitarian* yang diuji pada 356 responden.
2. *Variety of selection* berpengaruh secara signifikan terhadap *hedonic browsing* pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *variety of selection* dapat menstimuli peningkatan *hedonic browsing* pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sepaham dengan penelitian Park *et al.*, (2012) yang mengemukakan bahwa *variety of selection* berpengaruh positif terhadap *web browsing hedonic* yang diuji pada 356 responden. Hasil penelitian ini juga sepaham dengan penelitian Bagus *et al.*, (2016) yang mengemukakan bahwa keragaman pilihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *web browsing hedonism* yang diuji pada 100responden.
3. *Utilitarian browsing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *e-impulse buying* pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *utilitarian browsing* tidak dapat menstimuli peningkatan *e-impulse buying* pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sepaham dengan penelitian Park *et al.*, (2012)

yang mengemukakan bahwa *utilitarian browsing* berpengaruh negatif terhadap *e-impulse buying* yang diuji pada 356responden.

4. *Hedonic browsing* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-impulse buying* pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *hedonic browsing* dapat menstimuli peningkatan *e-impulse buying* pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sepaham dengan penelitian Park *et al.*, (2012) yang mengemukakan bahwa *web browsing hedonic* berpengaruh positif terhadap *e-impulse buying* yang diuji pada 356 responden.
5. Hasil analisis bahwa *variety of selection* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *e-impulse buying* pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *variety of selection* tidak dapat menstimuli peningkatan *e-impulse buying* pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sepaham dengan penelitian Park *et al.*, (2012) yang mengemukakan bahwa *variety of selection* berpengaruh negatif terhadap *e-impulse buying* yang diuji pada 356 responden. Hasil penelitian ini juga sepaham dengan penelitian Bagus *et al.*, (2016) yang mengemukakan bahwa keragaman pilihan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
6. Hasil analisis bahwa *variety of selection* tidak dapat berpengaruh terhadap *e-impulse buying* melalui *utilitarian browsing* pada konsumen Bukalapak di Kabupaten Kebumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa variabel *utilitarian browsing* tidak dapat menjadi mediator untuk menstimuli peningkatan *e-impulse buying* pada Konsumen Bukalapak di Kabupaten Kebumen.
7. Hasil analisis bahwa *variety of selection* dapat berpengaruh terhadap *e-impulse*

*buying* melalui *hedonic browsing* pada konsumen Bukalapak di Kabupaten Kebumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic browsing* dapat menjadi mediator untuk menstimuli peningkatan *e-impulse buying* pada Konsumen Bukalapak di Kabupaten Kebumen.

## Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan saran-saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini, antara lain:

### 1. Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan di atas, maka penulis dapat memberikan saran serta harapan ke depan bagi PT. Bukalapak dalam memasarkan produknya, yaitu:

- 1) *Utilitarian browsing* dalam penelitian ini memberikan efek negatif bagi *e-impulse buying*. Untuk itu, Bukalapak disarankan lebih memperhatikan produk/ barang seperti apa yang banyak dibutuhkan konsumen. Saat konsumen membutuhkan sesuatu tentunya yang dilakukan adalah *utilitarian browsing*, semakin lama konsumen mencari produk yang dibutuhkan kemungkinan tidak hanya satu barang yang akan dibeli melainkan ter-*impulse* untuk membeli produk/ barang yang lain. Di Bukalapak ada strategi penjualan
- 2) *Variety of selection* berpengaruh terhadap *hedonic browsing* dan *e-impulse buying*. Oleh karena itu, penulis menyarankan sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan keragaman pilihan produk di Bukalapak sehingga dengan keragaman pilihan produk yang ada konsumen tidak merasa kebingungan, karena saat konsumen merasa kebingungan dengan banyaknya keragaman pilihan produk, maka niat untuk membeli

berkurang, apalagi untuk mendorong *e-impulse buying*.

### 2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, tentunya penelitian ini masih banyak kekurangan maka penulis akan memberikan saran bagi peneliti selanjutnya yaitu:

- 1) Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah atau mencari variabel lain di luar variabel penelitian yang telah dilakukan. Karena diduga masih banyak variabel lain yang mempengaruhi *e-impulse buying* dan *web browsing*. Serta menambah teori secara lebih lengkap yang mendukung dalam penelitian.
- 2) Perlu dikaji kembali variabel *utilitarian browsing* dan *hedonic browsing* mana variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi.
- 3) Penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menguji pada sampel yang lain, seperti membeli yang hanya menjual melalui *web* tetapi bukan melalui *marketplace* ataupun yang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anin, Anastasia F., Rasimin BS., & Nuryati Atamimi. 2008. "Hubungan *Self Monitoring* Dengan *Impulsive Buying* Terhadap Produk Fashion Pada Remaja". *Jurnal Psikologi* Volume 35, NO. 2, 181 – 193. ISSN: 0215-8884. Diakses melalui Google Scholar pada tanggal 30 November 2018 pukul 14.22 WIB.
- Amos, Clinton, Gary R. Holmes, dan William C. Keneson. 2014. "A meta-analysis of consumer impulsive buying". *Journal of Retailing and Consumer Service*. Vol 21, pp. 86-97. Diakses melalui Google Scholar pada tanggal 3 November 2018 pukul 07.58 WIB.
- Bagus, Ida *et al.* 2016. "Pengaruh Atribut Produk Pakaian Terhadap *Web Browsing*

- Hedonism Dan Pembelian Impulsif*". E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Vol 5.12 : 4237-4270. ISSN : 2337-3067. Diakses melalui Google Scholar pada tanggal 3 November 2018 pukul 15.14 WIB.
- Cahyorini dan Rusfian. 2011. "The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying". *Journal of Administrative Science & Organization*. Vol 18 No 1. ISSN: 0854 – 3844. Diakses melalui Google Scholar pada tanggal 29 November 2018 pukul 05.47 WIB.
- Chan *et al.* 2016. "The state of online impulse-buying research: A literature Analysis". *Journal Information and Management*. Diakses melalui Google Scholar pada tanggal 3 November 2018 pukul 07.58 WIB.
- Databoks.katadata.co.id, 2016. *Transaksi E-Commerce Indonesia Naik 500% dalam 5 Tahun*. Diambil dari [iprice.co.id](http://iprice.co.id), 2017. Startup Asal Indonesia Bukalapak Berhasil "Memborong" 2 Penghargaan Sekaligus pada iPrice E-Commerce Merchant Award 2016. Diambil dari <https://iprice.co.id/iema/2016/>. Diakses pada 2 Oktober 2018.
- Jawa Pos, 2018. *Perkembangan Era Digital, Perilaku Konsumen Sangat Mudah Terpantau*. Diambil dari <https://www.jawapos.com/ekonomi/bisnis/05/04/2018/perkembangan-era-digital-perilaku-konsumensangat-mudah-terpantau>>. Diakses pada 2 Oktober 2018.
- Kurniawan & Kunto. 2013. "Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1, No. 2, (2013) 1-8. Diakses melalui Google Scholar pada tanggal 29 November 2018 pukul 05.24 WIB.
- Lynch Jr JG, Ariely D. 2000. "Wine online: search cost affect competition on price quality and distribution". *Marketing Science*. Vol 19(1): 83-103. Diakses melalui Google Scholar pada tanggal 12 Oktober 2018 pukul 15.37 WIB.
- Lim H, Dubinsky AJ. 2004. "Consumers perceptions of e- shopping characteristics: an expectancy-value approach". *Journal of Services Marketing*. Vol 18(7): 500–13. Diakses melalui Google Scholar pada tanggal 12 Oktober 2018 pukul 15.43 WIB.
- Moe WW. 2003. "Buying searching or browsing: differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream". *Journal of Consumer Psychology*. Vol 13(1&2):29–39. Diakses melalui Google Scholar pada tanggal 12 Oktober 2018 pukul 15.12 WIB.
- Nurmikko, S. 2011. *Implications of Hedonic and Utilitarian Information Search and Social Media Browsing On Purchase Value*. Master Thesis (Dipublikasikan). Department of Marketing Aalto University School of Economics. Diakses melalui Google Scholar pada tanggal 17 November 2018 pukul 15.23 WIB.
- Park, et al. "Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites". *Journal of Business Research*, 2012. 65(11): p. 1583-1589. Diakses melalui Google Scholar pada tanggal 1 Oktober 2018 pukul 16.07 WIB.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.