

BAB V

PENUTUPAN

Penelitian ini memiliki tujuan utama yaitu untuk menilai apakah persepsi nilai konsumen dari ulasan *online* dan penelusuran mempengaruhi dorongan membeli secara impulsif dan akhirnya mengarah pada perilaku pembelian impulsif pada konsumen *website* Sociolla. Dalam penelitian ini, responden yang digunakan adalah responden yang menggunakan dan pernah melakukan pembelian pada *website* Sociolla selama satu tahun terakhir. Setelah melakukan penyebaran kuesioner melalui *google form*, total responden yang didapat adalah 237 responden namun 7 diantaranya tidak memenuhi syarat kuesioner yang telah ditentukan. Sehingga kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah 230 responden. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, hasil analisis data, dan pengujian hipotesis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan Pengujian Hipotesis

5.1.1 Kesimpulan Profil Responden

1. Berdasarkan hasil analisis profil responden yang digolongkan berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden wanita lebih besar dibandingkan responden pria. Dari total 230 responden, terdapat 32 responden pria atau 14% dan 198 responden wanita atau 86%.
2. Berdasarkan hasil analisis profil responden yang digolongkan berdasarkan umur, terdapat 115 responden (50%) yang berumur 21 – 25 tahun, 54

responden (24%) yang berumur 15-20 tahun dan 42 responden (18%) yang berumur 26 - 30 tahun.

3. Berdasarkan hasil analisis profil responden yang digolongkan berdasarkan pekerjaan, terdapat 132 responden (57%) berstatus sebagai mahasiswa, 59 responden (26%) merupakan karyawan dan 16 responden (7%) berstatus sebagai pelajar SMP/SMA.
4. Berdasarkan hasil analisis profil responden yang digolongkan berdasarkan rata-rata pendapatan perbulan, terdapat 60 responden (26%) dengan rata-rata pendapatan perbulan dibawah Rp 1.000.000, 57 responden (25%) dengan rata-rata pendapat perbulan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 dan 38 responden (16%) dengan rata-rata pendapatan perbulan diatas Rp 5.000.000.
5. Berdasarkan hasil analisis profil responden yang digolongkan berdasarkan jumlah pembelian di *website* Sociolla, terdapat 68 responden (30%) dengan jumlah pembelian Rp 500.000 – Rp 1.000.000, 64 responden (28%) dengan jumlah pembelian dibawah Rp 500.000 dan 47 responden (20%) dengan jumlah pembelian Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000.
6. Berdasarkan hasil analisis profil responden yang digolongkan berdasarkan rata-rata waktu penelusuran, terdapat 78 responden (34%) dengan rata-rata waktu penelusuran 10 – 30 menit, 57 responden (25%) dengan rata-rata waktu penelusuran 31 – 60 menit, dan 52 responden (23%) dengan rata-rata waktu penelusuran 1 – 2 jam.

7. Berdasarkan hasil analisis profil responden yang digolongkan berdasarkan frekuensi pembelian responden dalam 1 tahun terakhir di *website* Sociolla, terdapat 82 responden (36%) dengan frekuensi pembelian dibawah 6 kali dalam setahun, 73 responden (32%) dengan frekuensi pembelian 6 – 12 kali dalam setahun, dan 60 responden (26%) dengan frekuensi pembelian 13 – 20 kali dalam setahun.

5.1.2 Kesimpulan Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis yang telah dilakukan peneliti menggunakan *Partial Least Square* maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Dorongan Untuk Membeli Secara Impulsif (DMI) berpengaruh positif terhadap Variabel Perilaku Pembelian Impulsif (PPI). Hal ini berarti bahwa ketika konsumen semakin memiliki dorongan untuk membeli secara impulsif yang tinggi, maka akan semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsif mereka.
2. Variabel Penelusuran (PLN) berpengaruh positif terhadap Variabel Dorongan Untuk Membeli Secara Impulsif (DMI). Hal ini berarti bahwa ketika konsumen pengguna *website* Sociolla melakukan aktivitas penelusuran di *website* Sociolla, mereka memiliki akses untuk mendapatkan berbagai macam informasi sehingga mereka cenderung memiliki hasrat untuk membeli secara *online* yang dapat memacu efek dorongan untuk membeli secara impulsif.
3. Variabel Nilai Utilitarian (NU) berpengaruh positif terhadap Variabel Penelusuran (PLN). Hal ini berarti ketika konsumen pengguna *website* Sociolla yang menekankan nilai utilitarian akan lebih melakukan banyak pertimbangan

dan survei sebelum mereka membeli suatu produk. Sehingga mereka lebih sering melakukan proses penelusuran mengenai produk tersebut termasuk menelusuri ulasan *onlinenya*.

4. Variabel Nilai Hedonis (NH) berpengaruh positif terhadap Variabel Penelusuran (PLN). Hal ini berarti ketika konsumen pengguna *website* Sociolla yang menekankan nilai hedonis akan cenderung memiliki kesenangan dalam berbelanja. Sehingga mereka akan semakin memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan kegiatan penelusuran untuk menelusuri produk maupun penawaran yang menarik. Termasuk juga menikmati dalam menelusuri ulasan *online* untuk meyakinkan mereka bahwa mereka “harus membeli” produk tersebut yang sebenarnya pembelian tersebut tidak mereka rencanakan terlebih dahulu.
5. Pengaruh Variabel Nilai Utilitarian (NU) pada Variabel Penelusuran (PLN) lebih besar untuk konsumen impulsif rendah. Hal ini berarti ketika konsumen memiliki tingkat impulsif yang rendah, dalam proses penelusuran mereka cenderung responsif terhadap nilai utilitarian pada ulasan *online* yang bermanfaat sehingga membantu mereka untuk menyimpulkan kualitas suatu produk yang ingin mereka beli.
6. Pengaruh Variabel Nilai Hedonis (NH) pada Variabel Penelusuran (PLN) lebih besar untuk konsumen impulsif tinggi. Hal ini berarti ketika konsumen memiliki tingkat impulsif yang tinggi, dalam proses penelusuran mereka akan cenderung responsif pada nilai hedonis pada ulasan *online* sehingga mereka

lebih menikmati dalam membaca ulasan *online* dan bersedia untuk menghabiskan waktu di situs belanja *online*.

7. Pengaruh Variabel Penelusuran (PLN) pada Variabel Dorongan Untuk Membeli Secara Impulsif (DMI) lebih besar untuk konsumen impulsif tinggi. Hal ini berarti ketika konsumen *website* Sociolla memiliki tingkat impulsif yang tinggi mereka akan lebih senang menghabiskan waktu dengan melakukan kegiatan penelusuran. Dalam proses penelusuran ini akan mendorong konsumen untuk membeli secara impulsif karena didukung oleh atmosfer *website* seperti promosi, detail produk yang lengkap hingga penawaran-penawaran yang diberikan Sociolla.
8. Pengaruh Variabel Dorongan Untuk Membeli Secara Impulsif (DMI) pada Variabel Perilaku Pembelian Impulsif (PPI) lebih besar terhadap untuk konsumen impulsif tinggi. Hal ini berarti ketika konsumen *website* Sociolla dengan tingkat impulsif yang tinggi memiliki pengaruh dorongan untuk membeli secara impulsif maka akan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif mereka. Kemungkinan hal ini dapat terjadi karena adanya rasa kesenangan konsumen terhadap *website* Sociolla yang menyebabkan munculnya ekspresi yang kuat ketika melakukan pembelian yang mendadak tanpa rencana dan tanpa memikirkan kebutuhan barang tersebut.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, implikasi manajerial yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Sociolla dapat mempertimbangkan untuk menggunakan ulasan *online* sebagai alat pemasaran untuk bertindak sebagai alat pengaruh lingkungan dan sosial yang efektif dan untuk mempromosikan perilaku pembelian impulsif konsumen.
2. Dalam penelitian yang telah dilakukan, hasil menunjukkan bahwa nilai utilitarian ulasan *online* dapat mempengaruhi perilaku penelusuran konsumen terlebih bagi konsumen dengan impulsif rendah. Mereka akan menghabiskan lebih banyak waktu untuk menelusuri situs web belanja dengan harapan menemukan ulasan *online* yang bermanfaat. Sehingga dengan itu Sociolla dapat tetap mempertahankan tampilan pada kolom ulasan *online* di *website* Sociolla dengan menawarkan tempat bagi orang-orang untuk memposting ulasan yang bermanfaat seperti mencakup evaluasi dari berbagai aspek produk. Sehingga hal tersebut dapat mendorong perilaku pembelian yang lebih impulsif dari konsumen.
3. Dalam penelitian yang telah dilakukan, hasil menunjukkan bahwa nilai hedonis ulasan *online* dapat mempengaruhi perilaku penelusuran konsumen terlebih bagi konsumen dengan impulsif tinggi. Konsumen yang sangat impulsif akan cenderung menghabiskan lebih banyak waktu untuk menelusuri situs web belanja karena mereka senang dan menikmati membaca ulasan *online*. Sehingga dengan itu Sociolla dapat tetap mempertahankan fitur pada kolom

ulasan *online* di *website* Sociolla yang memberi konsumen pilihan untuk dapat memfilter ulasan *online* berdasarkan preferensi mereka. Dengan demikian, mereka dapat mengidentifikasi ulasan yang paling menyenangkan untuk dibaca. Sociolla juga dapat mendorong konsumen sebelumnya untuk memposting ulasan yang relatif panjang dengan gambar atau video. Hal tersebut dapat meningkatkan pengalaman nyata dan waktu yang dihabiskan untuk membaca ulasan *online*, menciptakan nilai yang lebih hedonis yang kemudian mendorong konsumen yang sangat impulsif untuk menelusuri situs web belanja dan mengembangkan lebih lanjut perilaku pembelian impulsif.

5.3 Keterbatasan Penelitian & Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada *website* Sociolla tetapi tidak menjangkau aplikasi Sociolla sedangkan banyak konsumen yang lebih suka menggunakan aplikasi karena penggunaannya yang lebih efektif dan efisien dibanding *website*
2. Dalam proses mencari data, peneliti hanya memfokuskan pada Pulau Jawa dan tidak menjangkau daerah lain di luar Pulau Jawa. Hal ini dilakukan untuk kepentingan generalisasi data. Mengingat sebagian besar konsumen dari Sociolla berdomisili di Pulau Jawa.
3. Penelitian ini menggunakan objek Sociolla yang mana merupakan *e-commerce* pada kategori kecantikan. Sehingga responden wanita sangat mendominasi dan responden pria yang sangat sedikit.

4. Karena kepentingan generalisasi data, maka profil responden tidak bisa dijadikan acuan ataupun dijadikan kriteria pada penelitian.

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya agar lebih baik adalah:

1. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat melakukan penelitian dengan menggunakan banyak *e-commerce* lainnya.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti mengenai anteseden nilai utilitarian dan nilai hedonis mengingat bahwa dalam penelitian ini hanya berfokus pada efek yang signifikan atas kedua nilai tersebut.
3. Aplikasi Sociolla juga dapat dijadikan objek penelitian, karena konsumen Sociolla tidak hanya mengakses *website* saja namun banyak juga yang menggunakan aplikasi.
4. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat menambah kategori produk yang lebih luas lagi tidak hanya produk kecantikan saja agar dapat menambah jumlah responden.
5. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji beda profil responden.
6. Dalam proses mencari data, penelitian bisa dilakukan untuk menjangkau daerah lain di luar Pulau Jawa.

DAFTAR PUSTAKA

- Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2019). Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks: Evidence of Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 17(1), 84–109. <https://doi.org/10.1108/JAMR-04-2019-0058>
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. A. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297–318. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik E-Commerce 2020*.
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99–114. <https://doi.org/10.1108/13522759810214271>
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. ., & Lee, Z. W. Y. (2018). The state of online impulse buying research: A literature analysis. *Information Management*, 44(February), 0–34.
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information and Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Chen, J., & Shen, X. L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context:

- An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55–64.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.07.012>
- Chen, J. V., Su, B. C., & Widjaja, A. E. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems*, 83, 57–69.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.12.008>
- Chen, Y., Lu, Y., Gupta, S., & Pan, Z. (2019). Understanding “window” shopping and browsing experience on social shopping website: An empirical investigation. *Information Technology and People*, 33(4), 1124–1148.
<https://doi.org/10.1108/ITP-12-2017-0424>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chung, N., Song, H. G., & Lee, H. (2017). Consumers’ impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 709–731.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0608>
- Danish Habib, M., & Qayyum, A. (2018). Cognitive Emotion Theory and Emotion-Action Tendency in Online Impulsive Buying Behavior. *Journal of Management Sciences*, 5(1), 86–99.
<https://doi.org/10.20547/jms.2014.1805105>
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6),

425–439. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.06.001>

Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H. Y., & Freling, T. (2014). How online product reviews affect retail sales: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 90(2), 217–232. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.04.004>

Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>

Ghozali, I., & H. Latan. (2015). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Badan Penerbit UNDIP.

Gültekin, B., & Özer, L. (2012). The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3), 180–189. <https://doi.org/10.22610/jebs.v4i3.315>

Gvili, Y., & Levy, S. (2016). Antecedents of attitudes toward eWOM communication: differences across channels. *Internet Research*, 26(5), 1030–1051. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2014-0201>

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to

- consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356–364. <https://doi.org/10.1002/cb.376>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42–53. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.04.012>
- Huang, L. T. (2016). Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of Business Research*, 69(6), 2277–2283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.042>
- Hwang, J., & Griffiths, M. A. (2017). *Share more , drive less : Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services. November 2016.* <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2015-1560>
- Informatika, K. K. dan. (2020). *Kominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 175,5 Juta / Republika Online.* <https://republika.co.id/berita/qhgibx335/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1755-juta-jiw>
- iPrice. (2020). *Top 50 E-Commerce Sites & Apps in Indonesia 2019.* <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>

- iPrice. (2021). *Daftar Lengkap Pendiri Startup Indonesia*.
<https://iprice.co.id/trend/insights/daftar-lengkap-pendiri-startup-indonesia/>
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY*, 12(2), 163–176. <https://doi.org/10.4324/9781315865294-6>
- Katadata. (2018). *Produk Fesyen dan Kecantikan Paling Diminati di Belanja Online* / *Databoks*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/07/produks-fesyen-dan-kecantikan-paling-diminati-di-belanja-online>
- Kazempour, Y., & Lotfizadeh, F. (2017). THE IMPACT OF SITUATIONAL FACTORS (STORE, PERSONAL) ON URGE TO BUY IMPULSIVELY AND IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR. In *European Journal of Business and Innovation Research* (Vol. 5, Issue 4). www.eajournals.org
- Lee, S., Park, J.-G., Lee, H., Oh, J., & Lee, J. (2015). Hedonic or Utilitarian : Why People Keep Using Social Network Services. *Journal of the Korea Society of IT Services*, 14(2), 355–373. <https://doi.org/10.9716/kits.2015.14.2.355>
- Lin, C. A., & Xu, X. (2017). Effectiveness of online consumer reviews: The influence of valence, reviewer ethnicity, social distance and source trustworthiness. *Internet Research*, 27(2), 362–380. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2016-0017>
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision*

- Support Systems*, 55(3), 829–837. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001>
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). *Impact of store environment on impulse buying behavior*. September. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>
- Ozen, H., & Engizek, N. (2012). *Shopping online without thinking: being emotional or rational?* <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0066>
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60–78. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0157>
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583–1589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.043>
- Pöyry, E., Parvinen, P., & Malmivaara, T. (2013). Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 224–235. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.01.003>
- Ramlugun, V. G. (2014). The Scope of Social Media Browsing and Online Shopping for Mauritian E-Retailers: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Values. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 219–241.

Rezaei, S., Ali, F., & Amin, M. (2016). *Journal of Hospitality and Tourism Technology Article information : June 2018*. <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2015-0018>

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>

Sekaran, Uma; Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach, 6th Edition / Wiley*. <https://www.wiley.com/en-id/Research+Methods+for+Business%3A+A+Skill+Building+Approach%2C+6th+Edition-p-9781118527863>

Sekaran, Uma; Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach, 7th Edition*. www.wileypluslearningspace.com

Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59. <https://doi.org/10.2307/1248439>

Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>

Wadera, D., & Sharma, V. (2018). Impulsive Buying Behavior in Online Fashion Apparel Shopping: An Investigation of the Influence of the Internal and External Factors among Indian Shoppers. *South Asian Journal of Management*, 25(3), 55.

- Wahab, Z., Shihab, M. S., Hanafi, A., & Mavilinda, H. F. (2018). The influence of online shopping motivation and product browsing toward impulsive buying of fashion products on a social commerce. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 14(1), 32. <https://doi.org/10.29406/jmm.v14i1.1030>
- Walsh, G., & Mitchell, V.-W. (2010). Consumers' Intention to Buy Private Label Brands Revisited. *Journal of General Management*, 35(3), 3–24. <https://doi.org/10.1177/030630701003500302>
- Wang, E. S. T. (2010). Internet usage purposes and gender differences in the effects of perceived utilitarian and hedonic value. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(2), 179–183. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0200>
- Wang, R. (2012). *A Typology Of Online Window Shopping Consumers*.
- Wells, J. D. (2011). transactionID53538928site1affiliate2ssp35artid10140630cgc_005. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32–56.
- Williams, P., Soutar, G., Ashill, N. J., & Naumann, E. (2016). *Value drivers and adventure tourism A comparative analysis of Japanese and Western consumers*. 2012. <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2015-0116>
- Wu, K., Vassileva, J., Zhao, Y., Noorian, Z., Waldner, W., & Adaji, I. (2016). Complexity or simplicity? Designing product pictures for advertising in online marketplaces. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 17–27. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.009>

- Xi, H., Hong, Z., Jianshan, S., Li, X., Jiuchang, W., & Davison, R. (2016). IMPULSIVE PURCHASE BEHAVIOUR IN SOCIAL COMMERCE: THE ROLE OF SOCIAL INFLUENCE. *PACIS 2016 Proceedings*. <https://aisel.aisnet.org/pacis2016/364>
- Xu, C., Peak, D., & Prybutok, V. (2015). A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations. *Decision Support Systems*, 79, 171–183. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.08.008>
- Xu, H., Zhang, K. Z. K., & Zhao, S. J. (2020). A dual systems model of online impulse buying. *Industrial Management and Data Systems*, 120(5), 845–861. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2019-0214>
- Yin, D., Bond, S. D., & Zhang, H. (2014). *RESEARCH ARTICLE ANXIOUS OR ANGRY? EFFECTS OF DISCRETE*. 38(2), 539–560.
- Zhang, K. Z. K., & Xu, H. (2017). *Online reviews and impulse buying behavior : the role of browsing and impulsiveness*. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48(February), 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pertanyaan Kuesioner

PETUNJUK PENGISIAN

Daftar pertanyaan berikut ini terdiri dari jenis isian dan jenis pilihan. Jawablah pertanyaan dibawah ini sesuai dengan pengalaman dan pendapat teman-teman. Isi dari kuesioner ini akan digunakan untuk penelitian skripsi ini dan tidak untuk tujuan lain. Segala informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya.

Adapun kriteria yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner ini adalah sebagai berikut:

1. Umur 15 - 35 tahun
2. Berdomisili di Pulau Jawa, Indonesia
3. Pengguna & pernah melakukan pembelian di *website* Sociolla

A. PERTANYAAN FILTER

Apakah Anda mengetahui *e-commerce* Sociolla?

1. Ya

2. Tidak

Apakah Anda pengguna *website* Sociolla?

1. Ya

2. Tidak

Apakah Anda pernah melakukan pembelian di *website* Sociolla dalam 1 tahun terakhir?

1. Ya

2. Tidak

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Gender

a. Laki-laki

b. Perempuan

2. Usia (berupa angka)

—

3. Status
 - a. Pelajar (SMP/SMA)
 - b. Mahasiswa
 - c. Karyawan
 - d. Lainnya __
4. Rata-rata pendapatan perbulan
 - a. < Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
 - c. Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000
 - d. Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000
 - e. Rp 4.000.001 – Rp 5.000.000
 - f. > Rp 5.000.000
5. Jumlah pembelian selama 1 tahun terakhir di *website* Sociolla
 - a. < Rp 500.000
 - b. Rp 500.001 – Rp 1.000.000
 - c. Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000
 - d. Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000
 - e. > Rp 3.000.000
6. Rata-rata waktu yang dihabiskan untuk browsing di *website* Sociolla
 - a. < 10 menit
 - b. 10 – 30 menit

- c. 31 – 60 menit
- d. 1 – 2 jam
- e. 3 – 5 jam
- f. 6 – 7 jam
- g. > 7 jam

7. Frekuensi pembelian pada *website* Sociolla dalam 1 tahun terakhir

- a. < 6 kali
- b. 6 – 12 kali
- c. 13 – 20 kali
- d. > 20 kali

C. KUESIONER

Menggunakan Skala Likert :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Nilai Utilitarian (*Utilitarian Value*)

(Wang, 2010)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa ulasan <i>online</i> pada <i>website</i> Sociolla sangat bermanfaat					
2	Saya merasa puas dengan ulasan <i>online</i> yang ada pada <i>website</i> Sociolla					
3	Saya merasa cocok dengan apa yang saya butuhkan ketika membaca ulasan <i>online</i> di <i>website</i> Sociolla					
4	Saya dapat menemukan informasi yang saya cari saat membaca ulasan <i>online</i> di <i>website</i> Sociolla					

Nilai Hedonis (*Hedonic Value*)

(Wang, 2010)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya menikmati membaca ulasan <i>online</i> di <i>website</i> Sociolla					
2	Saya merasa dengan membaca ulasan <i>online</i> di <i>website</i> Sociolla dapat mengurangi rasa stress					
3	Saya merasa senang saat membaca ulasan <i>online</i> di <i>website</i> Sociolla					
4	Saya membaca ulasan <i>online</i> bukan untuk mencari informasi tapi					

	karena saya menikmati membaca ulasan <i>online</i>					
--	--	--	--	--	--	--

Penelusuran (*Browsing*)

(Floh dan Madlberger, 2013)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Presentasi waktu yang saya habiskan hanya untuk melihat-lihat di <i>website</i> Sociolla cukup tinggi					
2	Dapat dikatakan bahwa yang saya lakukan hanyalah “melihat-lihat” di <i>website</i> Sociolla					

Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif (*Urge to Buy Impulsively*)

(Parboteeah et al., 2009)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memiliki dorongan untuk membeli barang selain atau sebagai tambahan dari tujuan belanja saya di <i>website</i> Sociolla					
2	Saya memiliki keinginan untuk membeli barang-barang yang tidak berhubungan dengan tujuan belanja saya di <i>website</i> Sociolla					
3	Saya memiliki kecenderungan untuk membeli barang di luar tujuan awal belanja saya di <i>website</i> Sociolla					

Impulsif (*Impulsiveness*)

(Wells et al., 2011)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	“Langsung beli saja” menggambarkan cara saya membeli sesuatu					
2	Saya sering membeli barang tanpa dipikir terlebih dahulu					
3	“Saya lihat, saya beli” menggambarkan cara saya membeli sesuatu					
4	“Beli sekarang, pikirkan nanti” menggambarkan cara saya membeli sesuatu					

Perilaku Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Behavior*)

(Kacen & Lee, 2002)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering membeli barang secara impulsif					

Perilaku Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Behavior*)

(Rook & Fisher, 1995)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering membeli barang tanpa dipikir panjang					

2	Saya merencanakan sebagian besar pembelian dengan berhati-hati ^a					
---	---	--	--	--	--	--

^a *Reverse-coded item.*



Lampiran 2. Kuesioner Daring

Anteseden Dorongan Membeli Secara Impulsif dan Pengaruhnya pada Perilaku Pembelian Impulsif

Perkenalkan saya Astrine Krisdania, mahasiswa program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir yang berjudul "Anteseden Dorongan Membeli Secara Impulsif dan Pengaruhnya pada Perilaku Pembelian Impulsif".

Saya mohon kesediaan teman-teman meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuesioner penelitian skripsi saya. Adapun kriteria yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner ini adalah sebagai berikut:

1. Umur 15 - 35 tahun
2. Berdomisili di Pulau Jawa, Indonesia
3. Pengguna & pernah melakukan pembelian dalam 1 tahun terakhir di website Sociolla

Jawablah pertanyaan dibawah ini sesuai dengan pengalaman dan pendapat teman-teman. Terima kasih atas waktu dan bantuannya.

*** Required**

Apakah Anda mengetahui e-commerce Sociolla? *

1 2

Ya Tidak

Berikut ini adalah halaman website Sociolla atau Anda bisa langsung kunjungi <https://www.sociolla.com/>



Apakah Anda pengguna website Sociolla? *

1 2

Ya Tidak

Apakah Anda pernah melakukan pembelian di website Sociolla dalam 1 tahun terakhir? *

1 2

Ya Tidak

Jika salah satu jawaban Anda berisi "Tidak" pada bagian ini, maka Anda dapat berhenti disini. Terima kasih.

Anteseden Dorongan Membeli Secara Impulsif dan Pengaruhnya pada Perilaku Pembelian Impulsif

* Required

Identitas Responden

Gender *

1 2

Laki-laki Perempuan

Usia (berupa angka) *

Your answer

Pekerjaan *

Pelajar (SMP/SMA)

Mahasiswa

Karyawan

Other: _____

Rata-rata pendapatan perbulan *

< Rp 1.000.000

Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000

Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000

Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000

Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000

> Rp 5.000.000

Jumlah pembelian selama 1 tahun terakhir di website Sociolla

< Rp 500.000

Rp 500.001 - Rp 1.000.000

Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000

Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000

> Rp 3.000.000

Rata-rata waktu yang dihabiskan untuk browsing di situs website Sociolla *

< 10 menit

10 - 30 menit

31 - 60 menit

1 - 2 jam

3 - 5 jam

6 - 7 jam

> 7 jam

Frekuensi pembelian pada website Sociolla *

1 - 3 kali seminggu

1 kali sebulan

1 - 12 kali dalam 1 tahun

Lebih dari 3 kali dalam seminggu

Back Next

Anteseden Dorongan Membeli Secara Impulsif dan Pengaruhnya pada Perilaku Pembelian Impulsif

* Required

Petunjuk Pengisian

Pada bagian ini merupakan pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Mohon responden dapat menjawab dengan jujur sesuai dengan pengalaman anda. Pilihlah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan penilaian anda.

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Utilitarian Value

Saya merasa ulasan online pada website Sociolla sangat bermanfaat *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya merasa puas dengan ulasan online yang ada pada website Sociolla *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya merasa cocok dengan apa yang saya butuhkan ketika membaca ulasan online di website Sociolla *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya menemukan informasi yang saya cari saat membaca ulasan online di website Sociolla *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Hedonic Value

Saya menikmati membaca ulasan online pada website Sociolla *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya merasa dengan membaca ulasan online di website Sociolla dapat mengurangi rasa stress *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya merasa senang saat membaca ulasan online pada website Sociolla *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya membaca ulasan online bukan untuk mencari informasi tapi karena saya menikmati membaca ulasan online *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Browsing

Presentasi waktu yang saya habiskan hanya untuk melihat-lihat di website Sociolla cukup tinggi *

1 2 3 4 5

STS SS

Dapat dikatakan bahwa yang saya lakukan hanyalah "melihat-lihat" di website Sociolla *

1 2 3 4 5

STS SS

Urge to buy impulsively

Saya memiliki dorongan untuk membeli barang selain (sebagai tambahan) barang yang saya butuhkan di website Sociolla *

1 2 3 4 5

STS SS

Saya memiliki keinginan untuk membeli barang-barang yang tidak berhubungan dengan tujuan belanja saya pada website Sociolla *

1 2 3 4 5

STS SS

Saya memiliki kecenderungan untuk membeli barang di luar tujuan awal belanja saya di website Sociolla *

1 2 3 4 5

STS SS

Lampiran 3. Jawaban Responden

No	NU1	NU2	NU3	NU4	NH1	NH2	NH3	NH4	PLN1	PLN2	DMI1	DMI2	DMI3	IMP1	IMP2	IMP3	IMP4	PPI1	PPI2	PPI3
1	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	2	2	3	3	4
2	5	5	5	5	5	5	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
4	5	5	4	5	5	4	2	2	4	4	5	5	5	3	2	2	2	3	2	4
5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	3	3	2	3	2
6	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
7	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	4	3	2	2	2
8	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	3	2	3	3
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
10	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3
11	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
12	5	4	4	5	4	3	3	2	3	4	3	3	3	2	2	2	2	3	2	5
13	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	2	3	3	5	5	5
14	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
15	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4
16	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	3	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	3	2	1	1	2	3	5
18	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	2	1	1	1	3	2	4
19	4	3	4	4	4	4	2	2	4	3	4	3	4	2	2	3	2	3	3	3
20	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4

22	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	
23	5	4	5	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	1	1	1	1	2	2	3	
24	5	5	5	5	3	3	3	2	4	5	4	4	4	3	2	1	1	3	3	3	
25	4	4	4	4	1	2	1	2	2	3	3	2	2	1	1	1	1	2	2	2	
26	5	4	4	5	4	3	3	1	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	
27	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	2	3	1	4	4	4	
28	3	3	3	3	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	
29	5	4	5	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	
30	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	4	
31	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	1	3	2	5
33	5	4	4	4	4	4	4	1	1	5	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	
34	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	
35	4	4	4	4	4	3	2	2	2	1	4	4	4	2	1	1	1	2	2	1	
36	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
37	2	2	3	4	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
39	4	3	3	4	3	2	3	2	3	4	4	4	3	4	3	2	2	3	3	4	
40	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
43	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
45	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	
46	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	

47	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
48	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	1	2	1	2	2	3	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2
50	5	5	5	5	4	3	4	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	3	2	4
51	5	4	4	5	3	3	4	2	4	4	3	2	2	2	2	3	1	1	2	1
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	3	3	2	2	1	1	1
53	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2
54	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
57	4	3	4	4	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	1	2	2	2	2
58	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
60	5	3	2	4	2	3	2	2	4	4	3	3	5	4	2	4	3	3	4	4
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
62	3	3	3	3	4	4	1	2	3	3	4	2	2	2	1	1	1	2	2	1
63	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	2	1	1	3	3	2	3	4
64	4	3	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	2	2	2	2	1	2	2	2
65	4	4	3	4	3	2	3	1	2	2	3	2	4	2	1	1	1	2	2	2
66	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	5	5	5	5	4	4	4	2	2	2
67	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
68	4	4	4	4	3	3	4	2	5	5	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2
69	3	3	3	3	2	1	3	2	1	4	4	3	2	4	2	2	2	2	2	2
70	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
71	3	3	3	3	2	1	3	2	1	4	4	3	2	4	2	2	2	2	2	2

97	3	3	3	4	3	2	3	2	4	4	4	4	4	2	3	2	2	3	3	2
98	2	3	3	3	3	1	2	1	1	3	2	2	2	1	1	1	1	3	3	3
99	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3
100	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	5	4	4	4	5	4	3	2	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3
103	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
104	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	3	1	1	1	1	3	4
105	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3
106	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1
107	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	1	1	1	1	2	1
108	5	5	4	5	4	3	3	1	4	4	2	2	2	2	3	4	4	3	4	3
109	4	4	4	4	4	2	2	1	4	4	4	4	4	2	1	2	1	1	1	2
110	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
111	5	5	5	5	4	3	5	2	2	3	3	4	2	2	3	3	3	4	4	4
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	4	2	5	2	4	3	3	3	3
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4

11 4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	2	2	2	2	3	2	2	
11 5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	
11 6	3	2	2	4	1	1	1	1	2	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	
11 7	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
11 8	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	
11 9	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	
12 0	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	2	3	3	4	3	3	
12 1	4	4	5	5	4	5	4	2	4	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	
12 2	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	2	2	2	2	2	1	1	
12 3	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	2	3	3	2	2	1	2	1	2	3	
12 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
12 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
12 6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
12 7	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	2	2	2	2	1	1	2	3	3	4	
12 8	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	
12 9	2	3	2	3	1	2	1	1	4	4	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	

13 0	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3
13 1	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	3	2	1	1	1	2	3	2
13 2	5	3	2	4	2	3	2	2	4	4	3	3	5	4	1	4	1	3	4	4
13 3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4
13 4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3
13 5	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	5	3
13 6	5	4	5	3	3	4	1	1	2	2	3	3	2	1	1	1	1	2	2	3
13 7	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
13 8	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3
13 9	5	4	5	4	4	3	3	1	3	3	3	2	2	4	3	4	3	3	2	3
14 0	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
14 1	3	3	4	4	4	5	3	3	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	5	5
14 2	4	3	4	4	3	3	2	2	4	5	4	4	2	3	2	2	2	3	5	4
14 3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4
14 4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4
14 5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3

14 6	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
14 7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14 8	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
14 9	4	5	4	4	4	2	4	2	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
15 0	4	4	4	4	4	2	3	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15 1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
15 2	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
15 3	4	5	5	5	4	2	3	3	4	5	4	4	4	4	2	2	2	2	2	1
15 4	4	5	4	5	4	2	4	4	5	4	4	4	4	2	1	1	1	1	2	1
15 5	5	5	5	5	4	3	4	2	5	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4
15 6	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
15 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15 8	4	3	4	4	5	4	3	2	4	2	4	2	5	4	4	2	1	4	4	3
15 9	5	4	4	4	3	3	1	1	3	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4
16 0	5	4	4	4	3	3	1	1	3	3	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3
16 1	5	4	5	5	4	5	5	2	5	4	5	5	2	4	4	4	4	5	5	5

16 2	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	1	1	1	1	5	4	4
16 3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
16 4	5	5	5	5	5	5	3	2	3	3	4	4	2	3	2	1	1	4	3	4
16 5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2
16 6	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
16 7	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	5	5	4	4	5	5
16 8	4	3	3	4	2	2	1	1	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
16 9	5	3	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	1	1	4	5	5
17 0	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5
17 1	5	5	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	2	4	3	2	3	3
17 2	5	5	3	4	4	4	3	3	4	3	4	1	3	1	1	4	1	4	3	5
17 3	5	4	4	5	4	3	2	1	3	4	3	3	3	2	4	2	2	4	4	4
17 4	4	3	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	3	2	1	1	4	4	4
17 5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	2	2	2	1	1	1	3	4	4
17 6	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4
17 7	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	1	1	1	5	5	5

17 8	3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17 9	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18 0	4	4	4	4	3	3	2	1	3	3	3	4	2	1	1	2	2	2	4	4
18 1	5	4	5	4	2	3	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18 2	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
18 3	2	3	2	3	5	3	4	2	3	2	4	4	3	2	2	2	3	3	2	4
18 4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	2	3
18 5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
18 6	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4	3	4	3	3
18 7	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	2	2	3	2	4
18 8	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	1	2	3	3	1	5
18 9	2	2	2	2	5	5	5	3	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	5
19 0	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	2	4
19 1	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	2	2	3	2	4
19 2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3
19 3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	3	3

19 4	2	2	2	2	4	4	4	4	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	5
19 5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3
19 6	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
19 7	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	2	3
19 8	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
19 9	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4
20 0	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	5	5	5	3	2	2	4	4	3	2
20 1	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2
20 2	5	4	4	4	4	3	3	2	3	4	5	4	4	3	2	2	1	3	4	3
20 3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2
20 4	2	2	2	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2
20 5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	5	5
20 6	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	2	3	4	4
20 7	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
20 8	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2
20 9	3	3	3	3	4	5	4	2	5	5	4	4	4	5	2	5	2	2	2	2

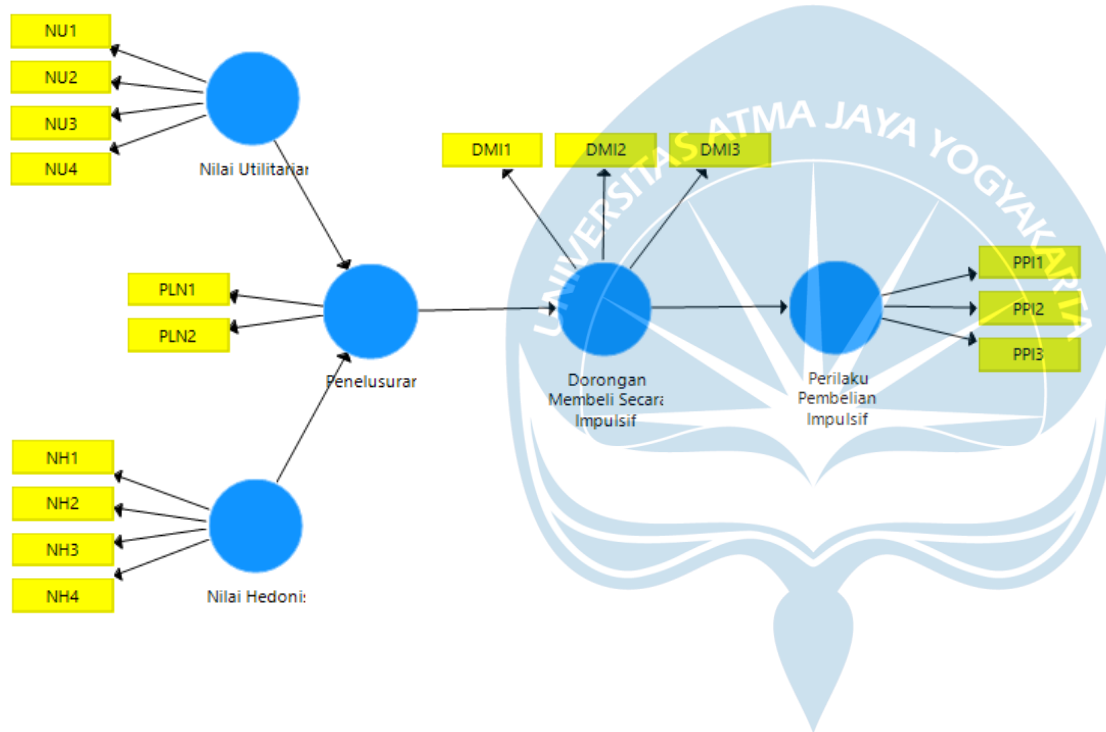
21 0	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	2	2	2	4	2	2	2	3	3	3
21 1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
21 2	4	4	4	4	5	4	3	3	5	5	2	2	2	2	1	1	1	3	2	5
21 3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1
21 4	4	3	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	3	2	1	1	2	4	5
21 5	4	4	3	4	4	3	5	2	4	5	4	5	5	3	2	1	3	3	4	3
21 6	2	2	2	2	4	5	4	5	2	2	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4
21 7	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	3	5	3	5	4	3	4	4
21 8	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
21 9	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
22 0	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	2	3	2	2	2	2	3	4	4
22 1	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	1	1	3	4	4
22 2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	4
22 3	4	4	5	5	4	4	2	1	5	5	3	4	2	2	2	2	2	2	4	5
22 4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	1	1	3	4	4
22 5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4

22 6	4	4	4	5	3	2	1	2	2	2	4	3	4	3	1	2	2	3	4	3
22 7	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4
22 8	4	5	5	5	4	5	4	2	4	5	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1
22 9	5	4	4	5	3	4	4	2	5	3	3	3	2	1	2	2	2	3	2	2
23 0	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	1	1	1	1	3	3	5



Lampiran 3. Hasil Olah Data SmartPLS

1. Model Diagram Jalur



2. Nilai *Outer Loadings*

	Penelusuran	Nilai Hedonis	Perilaku Pembelian Impulsif	Dorongan Membeli Secara Impulsif	Nilai Utilitarian
PLN1	0.914				
PLN2	0.875				
NH1		0.837			
NH2		0.851			
NH3		0.870			
NH4		0.832			
PPI1			0.936		
PPI2			0.938		
PPI3			0.953		
DMI1				0.903	
DMI2				0.899	
DMI3				0.871	
NU1					0.893
NU2					0.901
NU3					0.876
NU4					0.892

3. Konstruksi Reliabilitas dan Validitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Penelusuran	0.753	0.769	0.889	0.801
Nilai Hedonis	0.869	0.871	0.911	0.719
Perilaku Pembelian Impulsif	0.937	0.938	0.960	0.888
Dorongan Membeli Secara Impulsif	0.870	0.872	0.921	0.794
Nilai Utilitarian	0.914	0.923	0.939	0.793

4. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Penelusuran -> Dorongan Membeli Secara Impulsif	0.526	0.528	0.066	7.984	0.000
Nilai Hedonis -> Penelusuran	0.397	0.404	0.072	5.517	0.000
Dorongan Membeli Secara Impulsif -> Perilaku Pembelian Impulsif	0.590	0.592	0.045	13.204	0.000
Nilai Utilitarian -> Penelusuran	0.275	0.267	0.087	3.157	0.002

5. *Path Coefficients* (Impulsif Rendah)

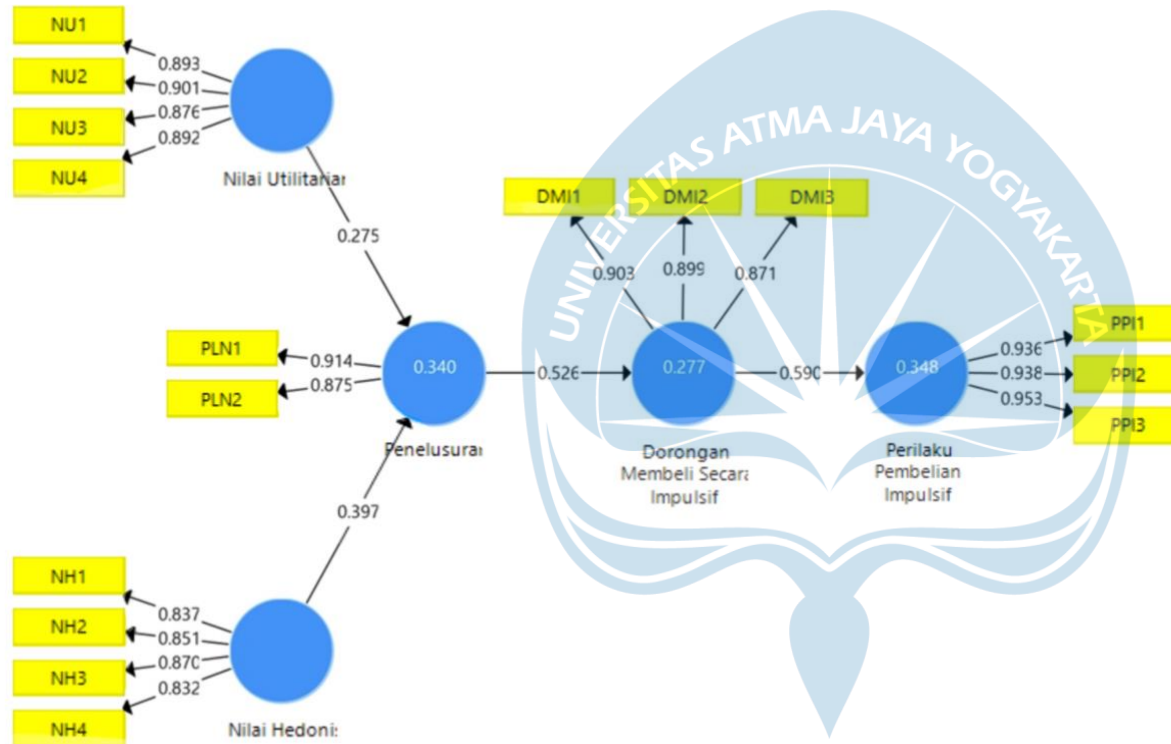
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Penelusuran-> Dorongan Membeli Secara Impulsif	0.332	0.336	0.104	3.197	0.001
Nilai Hedonis -> Penelusuran	0.238	0.237	0.110	2.163	0.031
Dorongan Membeli Secara Impulsif -> Perilaku Pembelian Impulsif	0.318	0.335	0.088	3.623	0.000
Nilai Utilitarian -> Penelusuran	0.338	0.350	0.098	3.459	0.001

6. *Path Coefficients* (Impulsif Tinggi)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Penelusuran-> Dorongan Membeli Secara Impulsif	0.565	0.573	0.096	5.851	0.000
Nilai Hedonis -> Penelusuran	0.423	0.411	0.126	3.367	0.001
Dorongan Membeli Secara Impulsif -> Perilaku Pembelian Impulsif	0.522	0.522	0.061	8.610	0.000
Nilai Utilitarian -> Penelusuran	0.332	0.343	0.117	2.833	0.005

7. Nilai Cross Loading

	Penelusuran	Nilai Hedonis	Perilaku Pembelian Impulsif	Dorongan Membeli Secara Impulsif	Nilai Utilitarian
PLN1	0.914	0.514	0.443	0.510	0.451
PLN2	0.875	0.430	0.378	0.426	0.382
NH1	0.436	0.837	0.256	0.431	0.506
NH2	0.443	0.851	0.269	0.328	0.462
NH3	0.481	0.870	0.306	0.414	0.377
NH4	0.438	0.832	0.347	0.498	0.304
PPI1	0.420	0.311	0.936	0.568	0.132
PPI2	0.449	0.307	0.938	0.530	0.164
PPI3	0.436	0.364	0.953	0.569	0.190
DMI1	0.452	0.389	0.501	0.903	0.315
DMI2	0.521	0.482	0.529	0.899	0.259
DMI3	0.429	0.441	0.547	0.871	0.186
NU1	0.367	0.389	0.104	0.199	0.893
NU2	0.445	0.467	0.180	0.253	0.901
NU3	0.371	0.451	0.127	0.263	0.876
NU4	0.467	0.419	0.185	0.287	0.892

8. Model Struktural *SmartPLS* Algorithm

9. *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Penelusuran	0.340	0.334
Perilaku Pembelian Impulsif	0.348	0.346
Dorongan Membeli Secara Impulsif	0.277	0.274

10. *Q-Square*

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Penelusuran	460.000	340.312	0.260
Nilai Hedonis	920.000	920.000	
Perilaku Pembelian Impulsif	690.000	480.142	0.304
Dorongan Membeli Secara Impulsif	690.000	541.102	0.216
Nilai Utilitarian	920.000	920.000	