

**PENGARUH INTERPERSONAL, DAYA TARIK VISUAL,
PORTABILITAS TERHADAP *HEDONIC BROWSING*, *UTILITARIAN
BROWSING*, DAN DORONGAN PEMBELIAN IMPULSIF STUDI PADA
*M-COMMERCE SHOPEE***

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Kevina Lael Kristin

NPM: 17 03 23865

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2024

Skripsi

**PENGARUH INTERPERSONAL, DAYA TARIK VISUAL,
PORTABILITAS TERHADAP *HEDONIC BROWSING*, *UTILITARIAN
BROWSING*, DAN DORONGAN PEMBELIAN IMPULSIF STUDI PADA
*M-COMMERCE SHOPEE***



Disusun Oleh:

KEVINA LAEL KRISTIN

NPM: 17 03 23865

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Nadia Nila Sari, S.E.,MBA.

18 Maret 2024

Skripsi

**PENGARUH INTERPERSONAL, DAYA TARIK VISUAL,
PORTABILITAS TERHADAP *HEDONIC BROWSING*, *UTILITARIAN
BROWSING*, DAN DORONGAN PEMBELIAN IMPULSIF STUDI PADA
*M-COMMERCE SHOPEE***

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Nama : Kevina Lael Kristin

NPM: 17 03 23865

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 5 April 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S1)

Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Penguji



Nadia Nila Sari SE., MBA.

Anggota Panitia Penguji



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.



Daniel Yudistya Wardhana, SE., MEI.

Yogyakarta, 16 April 2024

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu N Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D.

DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH INTERPERSONAL, DAYA TARIK VISUAL,
PORTABILITAS TERHADAP *HEDONIC BROWSING*, *UTILITARIAN
BROWSING*, DAN DORONGAN PEMBELIAN IMPULSIF STUDI PADA
*M-COMMERCE SHOPEE***

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 5 April 2024

Yang menyatakan



Kevina Lael Kristin

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
KATA PENGANTAR	xii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Sistematika Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Kajian Literatur	12
2.1.1. Pengaruh Interpersonal	12
2.1.2. Daya Tarik Visual	13
2.1.3. Portabilitas	14
2.1.4. <i>Hedonic Browsing</i>	15

2.1.5.	<i>Utilitarian Browsing</i>	16
2.1.6.	Dorongan Pembelian Impulsif.....	17
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	19
2.3.	Pengembangan Hipotesis	34
2.3.1.	Pengaruh Interpersonal terhadap <i>Hedonic Browsing</i> dan <i>Utilitarian Browsing</i> 34	
2.3.2.	Pengaruh Daya Tarik Visual terhadap <i>Hedonic Browsing</i> dan <i>Utilitarian Browsing</i>	35
2.3.3.	Pengaruh Portabilitas terhadap <i>Hedonic Browsing</i> dan <i>Utilitarian Browsing</i> 35	
2.3.4.	<i>Utilitarian Browsing</i> dan <i>Hedonic Browsing</i> Terhadap Dorongan Pembelian Impulsif	36
2.4.	Kerangka Penelitian.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		39
3.1.	Jenis Penelitian.....	39
3.2.	Objek dan Subjek	39
3.3.	Populasi dan Sampel.....	40
3.3.1.	Metode Sampling.....	40
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	42
3.4.1.	Data Primer	42
3.4.2.	Data Sekunder	42
3.5.	Definisi Operasional	43
3.6.	Pengukuran Data	46
3.7.	Metode Analisis Data	47
3.7.1.	Statistik Deskriptif.....	47

3.7.2.	Pengujian Instrumen	51
3.7.3.	Regresi Linear Berganda.....	58
3.7.4.	Uji Mediasi.....	63
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN		67
4.1.	Hasil Statistika Deskriptif.....	68
4.1.1.	Demografi Responden	68
4.1.2.	Hasil dari Pertanyaan untuk Variabel yang Diteliti.....	73
4.2.	Hasil Analisis Data.....	77
4.2.1.	Regresi Linear Berganda untuk Variabel Dependen <i>Hedonic Browsing</i> 77	
4.2.2.	Regresi Linear Berganda untuk Variabel Dependen <i>Utilitarian Browsing</i> 80	
4.2.3.	Regresi Linear Berganda untuk Variabel Dependen Dorongan Pembelian Impulsif	82
4.2.4.	Uji Mediasi.....	84
4.3	Pembahasan.....	85
BAB 5 PENUTUP		88
5.1.	Kesimpulan	88
5.2.	Implikasi Manajerial.....	89
5.3.	Keterbatasan Penelitian	90
5.4.	Saran Penelitian Kedepan	91
DAFTAR PUSTAKA		92
LAMPIRAN		99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proyeksi Nilai Transaksi Bruto/ GMV Ekonomi Digital di Negara Asia Tenggara.....	2
Gambar 1.2 Proyeksi Nilai Transaksi Bruto/ GMV Ekonomi Digital Indonesia Berdasarkan Sektor.....	2
Gambar 1.3 <u>Indonesia</u> : Proporsi Konsumen Yang Melakukan Belanja <i>Online</i> Melalui <i>Smartphone</i>	3
Gambar 1.4 Indonesia: Frekuensi Belanja Pada Konsumen Yang Berbelanja <i>Online</i> Menggunakan <i>Smartphone</i>	4
Gambar 1.5 <i>E-Commerce</i> Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023	5
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	38
Gambar 3.1 Model <i>Three-Variable Nonrecursive Causal</i>	64
Gambar 4.1 QR Code Kuesioner	67
Gambar 4.2 Jenis Kelamin	68
Gambar 4.3 Usia	69
Gambar 4.4 Sudah atau Belum Bekerja	70
Gambar 4.5 Pendapatan Atau Uang Saku yang Diperoleh Setiap 1 Bulan.....	71
Gambar 4.6 Pengeluaran Pribadi Selama 1 Bulan.....	72
Gambar 4.7 Model <i>Three-Variable Nonrecursive Causal</i>	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	43
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	47
Tabel 3.3 Interval Kelas	50
Tabel 3.4 Keterangan Variabel Penelitian.....	53
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Pengaruh Interpersonal.....	53
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Visual	54
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Portabilitas	54
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Hedonic Browsing</i>	55
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Utilitarian Browsing</i>	56
Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Utilitarian Browsing</i>	56
Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	58
Tabel 3.12 Pohon Keputusan Untuk Membentuk Dan Memahami Jenis-Jenis Mediasi Dan Non-Mediasi	66
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Variabel Pengaruh Interpersonal.....	73
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Variabel Daya Tarik Visual	74
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel Portabilitas	74
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Hedonic Browsing</i>	75
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Utilitarian Browsing</i>	76
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Daya Tarik Visual	77
Tabel 4.7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	78

Tabel 4.8 Analisis Regresi Linear Berganda.....	80
Tabel 4.9 Analisis Regresi Linear Berganda.....	82
Tabel 4.10 Hasil a, b, dan c untuk Mediasi	84

DAFTAR LAMPIRAN

KUESIONER	99
DATA MENTAH.....	108
JURNAL ACUAN.....	109

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat serta kasih yang dilimpahkan-Nya setiap hari sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik karena adanya bantuan dari banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun secara tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada yang saya hormati:

1. Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa selalu memberkati, menyertai, serta mengasihi penulis setiap saat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan tenaga, serta senantiasa memberikan saran dan bimbingannya kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
4. Segenap Bapak dan Ibu Dosen serta karyawan Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis dan membantu dalam proses berjalannya perkuliahan.
5. Orang tua serta adik saya yang telah memberikan banyak dukungan doa, semangat, motivasi, serta materi dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Sahabat-sahabat penulis, Devi, Ester, Bunga, Gaby, dan kak Jessica yang selalu memberikan motivasi dan semangat.
7. Teman-teman, kakak tingkat, dan adik tingkat Program Studi Manajemen yang senantiasa memberikan penulis semangat dan bantuan dalam mengerjakan penelitian ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Tuhan membalas segala kebaikan pada semua pihak yang telah banyak membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini. Akhir kata, semoga penelitian ini berguna bagi semua pihak yang membaca skripsi ini.

Yogyakarta, 14 Maret 2024

Kevina Lael Kristin

ABSTRAK

Kevina Lael Kristin

170323865

Penelitian ini berfokus pada faktor situasi (portabilitas, daya tarik visual dan pengaruh interpersonal) dan reaksi faktor (*browsing*) dalam *m-commerce* Shopee untuk menguji pembelian impulsif. Seperti literatur sebelumnya tentang teori *browsing* dan motivasi, secara teori, penelitian ini memandang *hedonic browsing* dan *utilitarian browsing* sebagai dua pendorong utama pembelian impulsif pada *m-commerce*. Penelitian ini mengadopsi regresi linear berganda untuk menganalisis data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner melalui *google forms*. Dua temuan utama muncul. Pertama, tiga faktor situasi (portabilitas, daya tarik visual dan pengaruh interpersonal) secara berbeda memengaruhi *hedonic browsing* dan *utilitarian browsing*. Kedua, *hedonic browsing* secara langsung dan positif memengaruhi dorongan pembelian impulsif konsumen, sedangkan *utilitarian browsing* secara tidak langsung memengaruhi dorongan pembelian impulsif konsumen melalui mediasi *hedonic browsing*. Pembahasan, keterbatasan, dan implikasi juga disajikan dalam makalah ini.

Kata Kunci: Pengaruh Interpersonal, Daya Tarik Visual, Portabilitas, *Hedonic Browsing*, *Utilitarian Browsing*, Dorongan Pembelian Impulsif