

HEDONISM ATAU UTILITARIANISM YANG PALING BERPENGARUH DALAM MEMEDIASI ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF DI ZALORA

I.B.K. Suarmaja¹, I.N. Suarmanayasa²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: komang.suarmaja@undiksha.ac.id, nengah.suarmanayasa@undiksha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menjelaskan pengaruh atribut produk (keragaman pilihan dan kebijakan harga, dan atribut sensori) terhadap *web browsing hedonism*, *web browsing utilitarianism* dan pembeli impulsif di Zalora. Kuesioner *online* digunakan sebagai instrumen pengumpulan data primer. *Purposive sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel dengan responden akhir sebanyak 100. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan *SmartPLS 3*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman pilihan dan kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *web browsing hedonism* dan *web browsing utilitarianism* sedangkan, atribut sensori tidak berpengaruh terhadap *web browsing hedonism* dan *web browsing utilitarianism*. Keragaman pilihan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif *online*. Kebijakan harga, atribut sensori dan *web browsing hedonism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sementara itu, *web browsing utilitarianism* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. *Web browsing hedonism* ditemukan sebagai mediasi pengaruh keragaman pilihan dan kebijakan harga terhadap pembelian impulsif *online*. Sedangkan, *web browsing utilitarianism* bukan variabel mediasi pengaruh atribut produk terhadap pembelian impulsif.

Kata kunci: Pembelian impulsif, Zalora

Abstract

This research explains the influence of product attributes (variety of selection and price attributes, and sensory attributes) on web browsing hedonism, web browsing utilitarianism, and impulsive buying at Zalora. An online questionnaire was used as a primary data collection instrument. Purposive sampling was used as a sampling technique with 100 final respondents. Hypothesis testing used the Partial Least Square (PLS) analysis technique using SmartPLS 3. The results of the study showed that variety of selection and price attributes had a positive and significant effect on web browsing hedonism and web browsing utilitarianism. Meanwhile, sensory attributes have no effect on web browsing hedonism and web browsing utilitarianism. Variety of selection has a negative and significant effect on online impulsive buying. Price attributes, sensory attributes and web browsing hedonism have a positive and significant effect on impulsive buying. Meanwhile, web browsing utilitarianism has no effect on impulse buying. Web browsing hedonism was found to mediate the influence of variety of selection and pricing policies on online impulsive buying. Meanwhile, web browsing utilitarianism is not a mediating variable for the influence of product attributes on impulsive buying.

Keywords : *Impulsive buying, Zalora*

1. Pendahuluan

Pandemi covid-19 membuat mobilitas masyarakat semakin terbatas. Pembatasan kegiatan di luar rumah tentu saja membuat mereka tidak bisa berbelanja kebutuhan mereka. Permasalahan tersebut dimanfaatkan oleh para pebisnis membuat suatu konsep e-commerce (perdagangan elektronik) dengan menciptakan suatu situs belanja atau marketplace. Marketplace tersebut memudahkan masyarakat untuk berbelanja tanpa harus datang ke toko, melainkan barang yang dipesan akan datang ke rumah pemesan.

Perkembangan e-commerce dimulai pada Tahun 2000 saat diperkenalkannya marketplace online yang bernama Amazon.com di Amerika Serikat. Setelah itu, mulai banyak bermunculan marketplace online yang mengusung prinsip Business to Consumer (B2C). B2C merupakan kegiatan menjual produk-produk secara elektronik yang dilakukan

oleh perusahaan atau ritel online ke konsumen. Di Indonesia juga sudah mulai bermunculan marketplace berbasis B2C seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, Lazada, Mataharimall, Zalora, dan lain-lain.

Mengutip data dari CupoNation Indonesia, marketplace dalam negeri masih menguasai jumlah pengunjung website di sepanjang tahun 2019 meski beberapa situs belanja online International turut masuk dalam jajaran marketplace di Indonesia. Data menyebut Tokopedia merupakan marketplace yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia dengan total pengunjung mencapai 1,2 miliar, dengan rincian 863,1 juta pengunjung dari web mobile dan 329,8 juta pengunjung dari desktop. Peringkat kedua dikuasai oleh Shopee dengan jumlah kunjungan mencapai 837,1 juta. Jumlah itu secara otomatis menggeser posisi Bukalapak yang pada tahun 2019 dikunjungi 823,5 juta pengunjung.

Di posisi keempat dan seterusnya ditempati oleh Lazada dengan 445,5 juta pengunjung; Blibli dengan 353,2 juta pengunjung; JD ID dengan 105,4 juta pengunjung; Orami dengan 89,8 juta pengunjung; Bhineka dengan 62,2 juta pengunjung; Sociolla dengan 51,1 juta pengunjung; dan Zalora dengan 44,5 juta pengunjung.

Data terbaru di Tahun 2023 memperlihatkan terjadi perubahan jumlah kunjungan pada marketplace di Indonesia. Dikutip dari Ikhsan (2023), peringkat pertama diduduki oleh Shopee dengan jumlah kunjungan sebanyak 237 juta kunjungan per bulan. Peringkat kedua ada Tokopedia sebanyak 88,9 juta kunjungan per bulan. Lazada dengan 47,69 juta kunjungan per bulan berada diperingkat ketiga. Menyusul diperingkat keempat ada Blibli sebanyak 28,89 juta kunjungan per bulan. Sedangkan, Zalora sendiri berada diperingkat delapan dengan jumlah kunjungan 2,065 juta per bulan. Meningkatkan jumlah kunjungan diperlukan oleh Zalora guna meningkatkan kemungkinan pengunjung untuk berbelanja. Penelitian perlu dilakukan untuk mengetahui variabel apa yang bisa meningkatkan jumlah pengunjung dan pembelian impulsif pada marketplace Zalora.

Sebagian besar penelitian di marketplace melihat pengambilan keputusan pembelian konsumen sebagai proses rasional dan terencana berdasarkan pemecahan masalah kognitif dan memproses suatu informasi sampai terjadinya suatu perilaku pembelian (Verhagen dan Dolen, 2011). Padahal keputusan pembelian pada situs belanja online juga bisa terjadi secara impulsif. Sebanyak 40 persen dari pembelian online dapat dikaitkan dengan pembelian impulsif (Verhagen dan Dolen, 2011). Pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang belum direncanakan terlebih dahulu, memainkan peran penting dalam penjualan suatu ritel (Muruganantham dan Bhakat, 2013). Pembelian impulsif biasanya terjadi ketika seorang konsumen merasakan motivasi yang kuat yang berubah menjadi keinginan untuk membeli barang langsung (Tirmizi et al., 2009). Pembelian impulsif yang terjadi saat berbelanja secara online biasanya dikenal dengan istilah e-impulse buying.

Menurut Kotler dan Keller (2018), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Pencarian informasi oleh konsumen bisa dilakukan secara luas melalui browsing di internet baik melalui ponsel, ataupun komputer. Browsing merupakan istilah yang digunakan dalam dunia internet untuk menggambarkan aktifitas pencarian informasi pada mesin pencarian atau web browser.

Konsumen dalam melakukan browsing memiliki dua orientasi yakni bisa berorientasi tujuan (*utilitarian browsing*) ada juga yang berorientasi pada kesenangan (*hedonic browsing*) (Babin et al., 1994). Park et al. (2012) mengemukakan bahwa *utilitarian browsing* memiliki sifat "goal directed" atau terarah pada suatu tujuan tertentu. Misal tujuan browsing di internet adalah untuk mencari informasi tentang peralatan elektronik karena terjadi kerusakan atau penurunan kinerja pada peralatan elektronik tersebut. Hal-hal seperti itu biasanya dialami oleh kebanyakan konsumen marketplace online karena mereka berorientasi pada tujuan dan kebutuhan dibandingkan dengan kesenangan semata. Sedangkan, *hedonic browsing* menurut Nurmikko (2011) lebih fokus pada pemenuhan motivasi hedonis yang mengacu untuk memenuhi beberapa perilaku konsumsi saat ini kurang lebihnya dalam mencari

kesenangan, kebahagiaan, kebangkitan, sensualitas, dan fantasi bagi dirinya sendiri. Park et al. (2012), mempertegas pernyataan tersebut yakni hedonic browsing bertujuan untuk “experiential mood” atau berdasarkan perkiraan suasana hati setiap harinya. Maksudnya adalah suasana hati yang menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu barang atau tidak.

Penelitian yang menghubungkan antara atribut produk pakaian, *web browsing utilitarianism* dan *web browsing hedonism* terhadap perilaku pembelian impulsif secara online telah beberapa kali dilakukan. Penelitian tersebut sudah dilakukan oleh Park et al. (2012), Harnimurni dan Suryono (2019), Sari et al. (2022). Namun penelitian tersebut belum berfokus pada salah satu marketplace atau situs belanja. Penelitian ini nantinya akan berfokus pada satu marketplace yakni Zalora. Zalora dipilih karena merupakan marketplace dengan jumlah kunjungan per bulan paling sedikit jika dibandingkan Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, dan Lazada (Ikhsan, 2023). Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa mengetahui variabel apa yang bisa meningkatkan jumlah pengunjung dan pembelian impulsif pada marketplace Zalora.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Hedonism atau Utilitarianism yang paling berpengaruh dalam Memediasi Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Situs Belanja Zalora”.

Berdasarkan tinjauan beberapa literatur, hipotesis dikembangkan untuk melihat pengaruh antara masing-masing variabel seperti atribut produk pakaian, *web browsing hedonism*, *web browsing utilitarianism* dan pembelian impulsif pada Zalora. Supaya lebih dimengerti, berikut dijelaskan lagi tentang masing-masing variabel yang menjadi perhatian dari penelitian ini. Pertama, variabel atribut produk terdiri atas tiga dimensi yang diuji yakni keragaman pilihan, harga dan atribut sensori produk. Variabel *web browsing hedonism* dan *web browsing utilitarianism* sebagai kegiatan yang biasanya dilakukan selama belanja untuk mencari informasi produk secara *online*. Terakhir, variabel pembelian impulsif secara *online* sebagai kegiatan pembelian yang terjadi karena variabel-variabel yang disebutkan sebelumnya.

2. Metode

2.1 Jenis dan sumber data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif berupa umur responden, penghasilan responden, data pengguna internet, dan data kunjungan *marketplace* di Indonesia. Data kualitatif berupa tingkat pendidikan responden, jenis kelamin responden dan pekerjaan responden.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer pada penelitian ini berasal dari responden. Sumber sekunder pada penelitian ini adalah data-data yang diperoleh dari internet, buku-buku literatur dan artikel penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini.

2.2 Populasi dan sampel penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen di Singaraja yang pernah berbelanja pakaian pada marketplace Zalora. Populasi penelitian ini memiliki sifat tidak terbatas, mobile pupolation, jumlah dan karakteristik dari populasi penelitian tidak diketahui secara pasti. Teknik sampling yang tepat digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* yang berbentuk purposive sampling sesuai dengan kriteria-kriteria. Kriteria-kriteria yang digunakan yaitu pengguna internet yang pernah berbelanja pakaian pada situs jual beli online minimal sebanyak dua kali selama sebulan terakhir, memiliki alamat email atau media sosial dan minimal berpendidikan SMA/SMK atau sederajat dengan pertimbangan konsumen tersebut mampu memahami butir-butir pernyataan dan mampu untuk memberikan pendapat terhadap pernyataan dalam kuesioner.

Kuesioner disebar ke 223 responden dan kuesioner yang kembali sebanyak 178. Responden yang memenuhi syarat dan menjadi sampel akhir dari penelitian ini sebanyak 100 responden. Jumlah sampel tersebut sudah memenuhi syarat dilakukannya analisis data

dengan menggunakan SmartPLS 3 sebagai alat analisis. PLS mensyaratkan sampel yang digunakan sebanyak 30 sampai 100 sampel (Latan dan Ghozali, 2012).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Evaluasi *fit model*

Teknik pengolahan data menggunakan PLS memerlukan dua tahapan dalam menilai *fit model* dari sebuah model penelitian (Abdillah dan Hartono, 2015). Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut :

3.1.1 Penilaian *outer model* atau *measurement model*

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisis data dengan *SmartPLS 3* untuk menilai *outer model*, yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*.

1) *Convergent validity*

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

Tabel 1. *Outer Loading*

Variabel	Pernyataan	Loading Factor	P Values	Keputusan
Keragaman Pilihan (X ₁)	Pilihan produk (X _{1.1})	0,803	0,000	Valid
	Pilihan merek (X _{1.2})	0,681	0,000	Valid
	Produk yang <i>up to date</i> (X _{1.3})	0,766	0,000	Valid
	Pilihan produk yang berkualitas (X _{1.4})	0,655	0,000	Valid
Kebijakan Harga (X ₂)	Kewajaran harga (X _{2.1})	0,775	0,000	Valid
	Diskon (X _{2.2})	0,783	0,000	Valid
	Harga yang kompetitif (X _{2.3})	0,800	0,000	Valid
Atribut Sensori (X ₃)	Warna (X _{3.1})	0,751	0,000	Valid
	Ukuran (X _{3.2})	0,893	0,000	Valid
	Desain (X _{3.3})	0,857	0,000	Valid
	Bahan (X _{3.4})	0,816	0,000	Valid
Web browsing hedonism (Y ₁)	Melakukan <i>browsing</i> untuk hiburan (Y _{1.1})	0,854	0,000	Valid
	Melakukan <i>browsing</i> untuk Eksplorasi (Y _{1.2})	0,707	0,000	Valid
	Melakukan <i>browsing</i> untuk Fantasi (Y _{1.3})	0,702	0,000	Valid
	Melakukan <i>browsing</i> untuk Kesenangan (Y _{1.4})	0,820	0,000	Valid
Web browsing utilitarianism (Y ₂)	Melakukan <i>browsing</i> untuk membandingkan produk (Y _{2.1})	0,854	0,000	Valid
	Melakukan <i>browsing</i> untuk belanja yang efisien (Y _{2.2})	0,824	0,000	Valid
	Melakukan <i>browsing</i> untuk mendapat informasi terbaik (Y _{2.3})	0,868	0,000	Valid
Pembelian Impulsif (Y ₃)	Pembelian karena dorongan kuat (Y _{3.1})	0,727	0,000	Valid
	Pembelian spontan (Y _{3.2})	0,807	0,000	Valid
	Pembelian tanpa berpikir akibat (Y _{3.3})	0,689	0,000	Valid
	Pembelian yang terburu-buru (Y _{3.4})	0,810	0,000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan *SmartPLS 3.0* (2023)

Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun, menurut Abdillah dan Hartono (2015) skala pengukuran nilai *loading* lebih dari 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini digunakan batas *loading factor* sebesar 0,6. Hasil pengolahan dengan menggunakan *SmartPLS 3* dapat dilihat pada Tabel 1. Nilai *outer model* atau korelasi antara indikator dengan variabel pada penelitian telah memenuhi *convergent validity* karena seluruhnya memiliki nilai *loading factor* diatas 0,6.

2) *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model dikatakan mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* indikator dari sebuah variabel laten lebih besar berkorelasi dengan variabel laten tersebut dibanding bila dikorelasikan dengan variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* dapat dilihat pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2. dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten memiliki nilai *loading factor* yang paling besar dibanding nilai *loading factor* jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 2. Nilai *Discriminant Validity* (*Cross Loadings*)

	Keragaman Pilihan	Kebijakan Harga	Atribut Sensori	Web browsing hedonism	Web browsing utilitarianism	Pembelian Impulsif
X _{1,1}	0,803	0,290	0,463	0,519	0,159	0,158
X _{1,2}	0,681	0,349	0,409	0,238	0,133	0,238
X _{1,3}	0,766	0,360	0,567	0,479	0,085	0,149
X _{1,4}	0,655	0,337	0,357	0,264	0,268	0,117
X _{2,1}	0,329	0,775	0,457	0,375	0,290	0,268
X _{2,2}	0,305	0,783	0,430	0,446	0,349	0,377
X _{2,3}	0,413	0,800	0,590	0,347	0,360	0,431
X _{3,1}	0,539	0,358	0,751	0,317	0,337	0,217
X _{3,2}	0,507	0,534	0,893	0,441	0,401	0,417
X _{3,3}	0,577	0,617	0,857	0,508	0,449	0,452
X _{3,4}	0,455	0,522	0,816	0,325	0,446	0,306
Y _{1,1}	0,537	0,414	0,398	0,854	0,537	0,370
Y _{1,2}	0,419	0,231	0,202	0,707	0,419	0,222
Y _{1,3}	0,330	0,401	0,394	0,702	0,332	0,422
Y _{1,4}	0,413	0,449	0,482	0,820	0,280	0,480
Y _{2,1}	0,522	0,446	0,455	0,329	0,854	0,238
Y _{2,2}	0,414	0,347	0,537	0,305	0,824	0,479
Y _{2,3}	0,231	0,317	0,419	0,413	0,868	0,264
Y _{3,1}	0,159	0,347	0,332	0,426	0,539	0,727
Y _{3,2}	0,133	0,331	0,280	0,375	0,507	0,807
Y _{3,3}	0,085	0,320	0,313	0,249	0,577	0,689
Y _{3,4}	0,268	0,401	0,401	0,436	0,455	0,810

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SmartPLS 3.0 (2023)

3) *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted* (AVE)

Kriteria validitas dan reliabilitas juga dapat dilihat dari *Composite Reliability* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai *composite reliability* diatas 0,70 dan AVE berada diatas 0,50. Pada Tabel 3. disajikan nilai *Composite Reliability* dan AVE untuk seluruh variabel.

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

Tabel 3. *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	AVE
Keragaman Pilihan (X ₁)	0,820	0,535
Kebijakan Harga (X ₂)	0,829	0,618
Atribut Sensori (X ₃)	0,899	0,690
Web browsing hedonism (Y ₁)	0,856	0,599
Web browsing utilitarianism (Y ₂)	0,832	0,556
Pembelian Impulsif (Y ₃)	0,845	0,578

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SmartPLS 3.0 (2023)

4) *Goodness of Fit* (GOF)

Pengukuran *goodness of fit* pada SmartPLS menggunakan tiga ukuran yakni *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), *Normed Fit Index* (NFI), dan *Root Mean Square* (RMS-Theta).

Hasil pengolahan data menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Kesesuaian Model (*Model Fit*)

GOF	Hasil	Kriteria	Keterangan
SRMR	0.067	< 0.08	Good fit
NFI	0.924	> 0,90	Good fit
RMS-Theta	0.091	< 0.102	Good fit

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SmartPLS 3.0 (2023)

Berdasarkan Tabel 4. menunjukkan bahwa nilai SRMR sebesar $0.067 < 0.08$ artinya model dianggap sesuai (*good fit*). SRMR didefinisikan sebagai perbedaan antara korelasi yang diamati dan matriks korelasi tersirat model. Dengan demikian, hal ini memungkinkan penilaian besaran rata-rata perbedaan antara korelasi yang diamati dan yang diharapkan sebagai ukuran absolut dari kriteria kesesuaian model (Henseler et al., 2014).

Model dapat dianggap cocok (*good fit*) apabila nilai NFI lebih besar dari 0,9 maka (Lohmöller, 1989). Nilai NFI sebesar $0,924 > 0,90$, menunjukkan bahwa model dianggap sesuai. Nilai RMS Theta sebesar $0.091 < 0.12$ artinya menunjukkan model dianggap sesuai (*good fit*). Nilai RMS Theta lebih kecil dari 0,102 menunjukkan model yang sesuai (*good fit*), sedangkan nilai yang lebih besar menunjukkan kurangnya kesesuaian.

3.1.2 Pengujian model struktural (*inner model*)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel, nilai signifikansi, dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk endogen, uji t, serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Penilaian model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel endogen. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel eksogen tertentu terhadap variabel endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Tabel 5. menunjukkan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan *SmartPLS 3*.

Tabel 5. Nilai *R-Square*

Variabel Laten	<i>R-Square</i>
<i>Web browsing hedonism</i>	0,385
<i>Web browsing utilitarianism</i>	0,352
Pembelian Impulsif	0,360

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SmartPLS 3.0 (2023)

Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari nilai *R-square* (R^2) pada persamaan antara variabel endogen dengan cara menghitung nilai *Q-square predictive-relevance* (Q^2) dengan rumus : $Q^2 = 1 - (1-R_1^2) (1-R_2^2) \dots (1-R_p^2)$. Jika Q^2 lebih besar dari 0, diinterpretasikan model sudah baik sehingga mampu menjelaskan variabel pembelian impulsif sebesar nilai Q^2 .

Evaluasi model konstruk selanjutnya dilakukan dengan menghitung Q^2 sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - 0,385) (1 - 0,352) (1 - 0,360) \\
 &= 1 - (0,615) (0,648) (0,640) \\
 &= 1 - 0,3936 \\
 &= 0,7449 = 0,745 \text{ (dibulatkan)}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, nilai Q^2 lebih besar dari 0 ($0,745 > 0$), sehingga dapat diinterpretasikan model yang digunakan baik karena memiliki nilai prediktif yang relevan sebesar 74,5% variabel pembelian impulsif mampu dijelaskan oleh variabel-variabel

yang digunakan, sedangkan sisanya 25,5% dijelaskan oleh variabel lain yang belum masuk ke dalam model penelitian yang digunakan.

3.2 Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan nilai signifikansi atau *p-values* untuk mengetahui pengaruh antara variabel eksogen dan variabel endogen. Apabila *p-values* lebih kecil dari nilai (α) = 0,05 maka hipotesis terdukung. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output* tabel *path coefficients* dan *indirect effects*. Pada Tabel 6. menunjukkan hasil pengujian hipotesis.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

	Pengaruh	Koefisien Jalur (β)	P-values	Keterangan
Keragaman Pilihan (X_1) -> <i>Web browsing hedonism</i> (Y_1)	Langsung	0,367	0,002	Signifikan
Kebijakan Harga (X_2) -> <i>Web browsing hedonism</i> (Y_1)	Langsung	0,278	0,037	Signifikan
Atribut Sensori (X_3) -> <i>Web browsing hedonism</i> (Y_1)	Langsung	0,094	0,529	Tidak Signifikan
Keragaman Pilihan (X_1) -> <i>Web browsing utilitarianism</i> (Y_2)	Langsung	0,286	0,016	Signifikan
Kebijakan Harga (X_2) -> <i>Web browsing utilitarianism</i> (Y_2)	Langsung	0,328	0,002	Signifikan
Atribut Sensori (X_3) -> <i>Web browsing utilitarianism</i> (Y_2)	Langsung	0,142	0,289	Tidak Signifikan
Keragaman Pilihan (X_1)-> Pembelian Impulsif (Y_3)	Langsung	-0,276	0,037	Signifikan ^(*)
Kebijakan Harga (X_2) -> Pembelian Impulsif (Y_3)	Langsung	0,208	0,032	Signifikan
Atribut Sensori (X_3) -> Pembelian Impulsif (Y_3)	Langsung	0,275	0,023	Signifikan
<i>Web browsing hedonism</i> (Y_1) -> Pembelian Impulsif (Y_3)	Langsung	0,416	0,000	Signifikan
<i>Web browsing utilitarianism</i> (Y_2) -> Pembelian Impulsif (Y_3)	Langsung	-0,067	0,534	Tidak Signifikan

Keterangan : (*) signifikan namun arah pengaruhnya negatif (berlawanan)
Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SmartPLS 3.0 (2023)

1) Atribut produk berpengaruh terhadap *web browsing hedonism*.

Hasil pengujian hipotesis keragaman pilihan terhadap *web browsing hedonism* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,367 dan nilai *p-values* sebesar 0,002 lebih kecil dari (α) = 0,05. Hal ini berarti keragaman pilihan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *web browsing hedonism*, sehingga **Hipotesis 1a diterima**.

Hasil pengujian hipotesis kebijakan harga terhadap *web browsing hedonism* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,278 dan nilai *p-values* sebesar 0,037 lebih kecil dari (α) = 0,05. Hal ini berarti kebijakan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *web browsing hedonism*, sehingga **Hipotesis 1b diterima**.

Hasil pengujian hipotesis atribut sensori produk terhadap *web browsing hedonism* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,094 dan nilai *p-values* sebesar 0,529 lebih besar dari (α) = 0,05. Hal ini berarti atribut sensori produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *web browsing hedonism*, sehingga **Hipotesis 1c ditolak**.

2) Atribut produk berpengaruh terhadap *web browsing utilitarianism*.

Hasil pengujian hipotesis keragaman pilihan terhadap *web browsing utilitarianism* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,286 dan nilai *p-values* sebesar 0,016 lebih kecil dari (α) = 0,05. Hal ini berarti keragaman pilihan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *web browsing utilitarianism*, sehingga **Hipotesis 2a diterima**.

Hasil pengujian hipotesis kebijakan harga terhadap *web browsing utilitarianism* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,277 dan nilai *p-values* sebesar 0,038 lebih kecil

dari $(\alpha) = 0,05$. Hal ini berarti kebijakan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *web browsing utilitarianism*, sehingga **Hipotesis 2b diterima**.

Hasil pengujian hipotesis atribut sensori produk terhadap *web browsing utilitarianism* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,142 dan nilai p-values sebesar 0,289 lebih besar dari $(\alpha) = 0,05$. Hal ini berarti atribut sensori produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *web browsing utilitarianism*, sehingga **Hipotesis 2c ditolak**.

3) Atribut produk berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Hasil pengujian hipotesis keragaman pilihan terhadap pembelian impulsif menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0,276 dan nilai p-values sebesar 0,037 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$. Hal ini berarti keragaman pilihan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sehingga **Hipotesis 3a diterima namun arahnya berlawanan**.

Hasil pengujian hipotesis kebijakan harga terhadap pembelian impulsif menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,208 dan nilai p-values sebesar 0,032 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$. Hal ini berarti kebijakan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sehingga **Hipotesis 3b diterima**.

Hasil pengujian hipotesis atribut sensori produk terhadap pembelian impulsif menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,275 dan nilai p-values sebesar 0,023 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$. Hal ini berarti atribut sensori produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sehingga **Hipotesis 3c diterima**.

4) *Web browsing hedonism* berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Hasil pengujian hipotesis *web browsing hedonism* terhadap pembelian impulsif menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,416 dan nilai p-values sebesar 0,000 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$. Hal ini berarti *web browsing hedonism* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sehingga **Hipotesis 4 diterima**.

5) *Web browsing utilitarianism* berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Hasil pengujian *web browsing utilitarianism* terhadap pembelian impulsif menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0,067 dan nilai p-values sebesar 0,534 lebih besar dari $(\alpha) = 0,05$. Hal ini berarti *web browsing utilitarianism* produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap pembelian impulsif, sehingga **Hipotesis 5 ditolak**.

6) *Web browsing hedonism* sebagai mediasi atribut produk dengan pembelian impulsif.

Pengujian variabel pemediasi *web browsing hedonism* dilakukan dengan menghitung nilai VAF yang dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 7. Perhitungan VAF Pengaruh Tidak Langsung Variabel Keragaman Pilihan terhadap Pembelian Impulsif melalui *Web browsing hedonism*

	Hubungan Variabel	Koefisien
Pengaruh Langsung	Keragaman Pilihan \rightarrow <i>Web browsing hedonism</i> (β_1)	0,367
	<i>Web browsing hedonism</i> \rightarrow Pembelian Impulsif (β_7)	0,416
	Keragaman Pilihan \rightarrow Pembelian Impulsif (β_4)	-0,276
Pengaruh Tidak Langsung	$\beta_1 \cdot \beta_7 = 0,367 \times 0,416$	0,153
Pengaruh Total	Pengaruh Langsung + Pengaruh Tidak Langsung = $-0,276 + 0,153$	-0,123
VAF	Pengaruh Langsung : Pengaruh Total ($-0,276 / -0,123$)	2,263

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SmartPLS 3.0 (2023)

Berdasarkan hasil Tabel 4.7 di atas dapat diartikan bahwa peran variabel *web browsing hedonism* sebagai pemediasi yang mempunyai nilai sebesar 2,244 (224,4%). Nilai VAF tersebut berada di atas 80%, hal ini berarti variabel *web browsing hedonism* mempunyai peran sebagai pemediasi penuh (*full mediation*) pengaruh keragaman pilihan terhadap pembelian impulsif. **Hipotesis 6a diterima**.

Pengujian variabel *web browsing hedonism* sebagai pemediasi antara kebijakan harga dengan pembelian impulsif dilakukan dengan menghitung nilai VAF yang dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 8. Perhitungan VAF Pengaruh Tidak Langsung Variabel Kebijakan Harga terhadap Pembelian Impulsif melalui *Web browsing hedonism*

	Hubungan Variabel	Koefisien
Pengaruh Langsung	Kebijakan Harga -> <i>Web browsing hedonism</i> (β_2)	0,276
	<i>Web browsing hedonism</i> -> Pembelian Impulsif (β_7)	0,416
	Kebijakan Harga -> Pembelian Impulsif (β_5)	0,208
Pengaruh Tidak Langsung	$\beta_2 \cdot \beta_7 = 0,276 \times 0,416$	0,114
Pengaruh Total	Pengaruh Langsung + Pengaruh Tidak Langsung = $0,276 + 0,114$	0,390
VAF	Pengaruh Langsung : Pengaruh Total (0,208/0,390)	0,534

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SmartPLS 3.0 (2023)

Berdasarkan hasil Tabel 8. diatas dapat diartikan bahwa peran variabel *web browsing hedonism* sebagai pemediasi yang mempunyai nilai sebesar 0,534 (53,4%). Nilai VAF tersebut berada di kisaran 20%-80%, hal ini berarti variabel *web browsing hedonism* mempunyai peran sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*) pengaruh kebijakan harga terhadap pembelian impulsif. **Hipotesis 6b diterima.**

Pengujian *web browsing hedonism* sebagai pemediasi pengaruh atribut sensori terhadap pembelian impulsif tidak memenuhi persyaratan. Hal tersebut dikarenakan tidak memenuhi syarat untuk menghitung nilai VAF yakni pengaruh atribut sensori terhadap *web browsing hedonism* tidak signifikan (lihat Tabel 6.). Jadi, *web browsing hedonism* bukan merupakan variabel mediasi pengaruh atribut sensori terhadap pembelian impulsif. **Hipotesis 6c ditolak.**

7) *Web browsing utilitarianism* sebagai mediasi atribut produk dengan pembelian impulsif.

Pengujian *web browsing utilitarianism* sebagai pemediasi pengaruh atribut produk terhadap pembelian impulsif tidak memenuhi persyaratan. Hal tersebut dikarenakan tidak memenuhi syarat untuk menghitung nilai VAF yakni pengaruh *web browsing utilitarianism* terhadap pembelian impulsif tidak signifikan (lihat Tabel 6.). Jadi, *web browsing utilitarianism* bukan merupakan variabel mediasi pengaruh atribut produk (keragaman pilihan, kebijakan harga, dan atribut sensori) terhadap pembelian impulsif. **Hipotesis 7a, 7b, dan 7c ditolak.**

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa atribut produk seperti keragaman pilihan dan kebijakan harga yang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *web browsing hedonism* dan *web browsing utilitarianism*. Sedangkan, atribut sensori produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *web browsing hedonism* dan *web browsing utilitarianism*.

Keragaman pilihan memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut berarti semakin beragam pilihan kategori produk yang ditawarkan oleh Zalora maka akan menurunkan pembelian impulsif. Sedangkan, atribut produk lain seperti

kebijakan harga dan atribut sensori memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Web browsing hedonism memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut berarti semakin hedonis pengunjung situs belanja saat melakukan web browsing maka akan meningkatkan pembelian impulsif produk fashion.

Web browsing utilitarianism tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Konsumen yang melakukan *web browsing utilitarianism* sudah memiliki tujuan yang jelas yaitu mencari nilai fungsi barang tersebut untuk kebutuhan dibandingkan dengan kesenangan semata (Park et al., 2012). Berbeda halnya dengan pembelian impulsif yang bersifat tidak direncanakan sebelumnya dengan ciri pengambilan keputusannya relatif cepat dengan hasrat yang sangat ingin memilikinya (Muruganatham dan Bhakat, 2013). Perbedaan tersebutlah yang menyebabkan tidak signifikannya pengaruh *web browsing utilitarianism* terhadap pembelian impulsif.

Web browsing hedonism ditemukan sebagai mediasi pengaruh atribut produk (keragaman pilihan dan kebijakan harga) terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut berarti semakin beragam pilihan serta menarik kebijakan harga yang ditawarkan akan meningkatkan *web browsing hedonism* pengunjung situs kemudian akan meningkatkan pembelian impulsif produk fashion. Sedangkan, *web browsing hedonism* tidak memediasi pengaruh atribut sensori terhadap pembelian impulsif produk fashion. Hal tersebut dikarenakan atribut sensori tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *web browsing hedonism*.

Web browsing utilitarianism bukan sebagai mediasi pengaruh atribut produk (keragaman pilihan, kebijakan harga, dan atribut sensori) terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut dikarenakan *web browsing utilitarianism* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

Zalora perlu meningkatkan pengalaman para pengunjungnya untuk memicu *web browsing hedonism* pengunjung situs yang nantinya memicu terjadinya pembelian impulsif. Responden merasa kurangnya fantasi (membayangkan mengenakan produk saat melakukan web browsing). Hal tersebut bisa diatasi dengan cara memberikan visualisasi produk pakaian yang lebih baik. Zalora dapat memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan representasi dari produk di situs belanja. Zalora bisa memperluas pengalaman hedonis pengunjung situs dengan menggunakan teknologi canggih misalnya, penggunaan *Virtual Reality* (VR) maupun *Augmented Reality* (AR). Model virtual 3D yang dimaksud adalah pengunjung situs bisa melihat produk dari berbagai sudut pandang. Zalora juga bisa mengembangkan aplikasi berupa filter yang membuat pengunjung situs bisa mengunggah dalam bentuk foto maupun video kemudian dengan menekan pilihan produk fashion, produk tersebut langsung terpasang pada foto maupun video yang diunggah. Penggunaan teknologi-teknologi tersebut bisa membuat konsumen membayangkan suatu produk, sehingga dapat menimbulkan *web browsing hedonism* dan memicu pembelian impulsif konsumen.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih ditujukan kepada Universitas Pendidikan Ganesha sebagai penyandang dana dalam penelitian ini. Melalui Surat Nomor: 883/UN48.16/LT/2023, Penelitian ini didanai DIPA BLU Nomor: SP DIPA-023.17.2.677530/2022 Revisi II tanggal 14 April 2023.

Daftar Pustaka

- Abdillah, W. dan Hartono, J. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Andi.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. <http://www.jstor.org/stable/2489765>

- CupoNation. 2019. "Toko Online Terpopuler Di Indonesia". <https://www.cuponation.co.id/magazin/toko-online-paling-populer-di-indonesia> . diakses 12 Mei 2023.
- Harnimurni, D.N. dan Suryono, D.W. 2019. Pengaruh Atribut Produk terhadap E-Impulse Buying dengan UWB dan HWB sebagai Mediasi Belanja Online (Studi Empiris Terhadap pada Siswa SMA Yappenda Jakarta). *Jurnal Manajemen STEI*, Vol. 02, No. 01, pp. 14-33.
- Ikhsan. 2023. "25 Marketplace Online Terbesar di Indonesia [Update 2023]" <https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya/> . diakses 31 Oktober 2023.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Latan, H. dan Ghozali, I. 2012. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lohmöller, J.-B. (1989). *Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares*, Physica: Heidelberg.
- Muruganantham, G., dan Bhakat, R. S. 2013. A review of impulsive buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No. 3, pp. 149-160.
- Nurmikko, S. 2011. Implications of Hedonic and Utilitarian Information Search and Social Media Browsing On Purchase Value. *Master Thesis*. Department of Marketing Aalto University School of Economics.
- Park, E.J., Kim, E.Y., Funches, V.M. dan Foxx, W. 2012. Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, Vol. 65, No. 11, pp. 1583-1589.
- Sari, R.K., Sudarmiatin, dan Hermawan, A. 2022. The effect of Utilitarian Web Browsing, Price Attribute, Sensory Attribute toward Impulse Buying SME's Product. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, Vol. 05, No. 06.
- Tirmizi, M.A., Kashif, U.R. dan Saif, M.I. 2009. An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets. *European Journal of Scientific Research*, Vol. 28, No. 4, pp. 522-532.
- Verhagen, T. dan Dolen, W.V. 2011. The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*. Vol. 48, No.1, pp. 320–327.