

PENGARUH UTILITARIAN BROWSING DAN HEDONIC BROWSING TERHADAP E-IMPULSE BUYING (STUDI PADA PENGGUNA BLIBLI.COM DI INDONESIA)

THE EFFECT OF UTILITARIAN BROWSING AND HEDONIC BROWISNG ON E-IMPULSE BUYING (STUDY OF BLIBLI.COM USERS IN INDONESIA)

¹⁾Ninies Khairunisa Nastiti, ²⁾Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, S.E., M.M.,

^{1,2,3)} Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾niniskhairunisa@student.telkomuniversity.ac.id, ²⁾arlinferlina@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan terkait *utilitarian browsing* dan *hedonic browsing* pada *e-commerce* Blibli.com. Berdasarkan hasil pra survey, adanya komentar negatif pada kedua variabel tersebut dimana menyebabkan menurunnya *e-impulse buying* konsumen terhadap produk yang ada di *e-commerce* Blibli.com. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Utilitarian Browsing* dan *Hedonic Browsing* terhadap *E-Impulse Buying* pengguna *e-commerce* Blibli.com di Indonesia

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 400 responden. Penelitian ini juga menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Utilitarian Browsing* (X_1) berada pada kategori cukup baik, variabel *Hedonic Browsing* (X_2) berada pada kategori baik, dan variabel *E-Impulse Buying* (Y) berada pada kategori cukup baik. Hasil analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa *Utilitarian Browsing* (X_1) dan *Hedonic Browsing* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *E-Impulse Buying* (Y) Blibli.com di Indonesia baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil uji analisis koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 47,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu *utilitarian browsing* dan *hedonic browsing* terhadap variabel dependen yaitu *e-impulse buying* adalah 47,5% sedangkan sisanya 52,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Utilitarian Browsing, Hedonic Browsing, E-Impulse Buying*

ABSTRACT

This research is based on problems related to utilitarian browsing and hedonic browsing on e-commerce Blibli.com. Based on the pre-survey results, there were negative comments on both variables which led to a decrease in consumer e-impulse buying of products in e-commerce Blibli.com. This research aims to find out the influence of Utilitarian Browsing and Hedonic Browsing on E-Impulse Buying of e-commerce users Blibli.com in Indonesia.

This research uses this type of explanatory research with a quantitative approach. The sample used in this study was 400 respondents. The study also used a method of probability sampling with purposive sampling techniques. Data processing is done using descriptive analysis and multiple linear regression analysis

Based on the results of the study from descriptive analysis shows that the Utilitarian Browsing variable (X_1) is in the category quite well, the Hedonic Browsing variable (X_2) is in the good category, and the E-Impulse Buying (Y) variable is in the category quite well. The results of multiple linear regression analysis can be concluded that Utilitarian Browsing (X_1) and Hedonic Browsing (X_2) have a significant effect on E-Impulse Buying (Y) Blibli.com in Indonesia both partially and simultaneously. Based on the results of the coefficient analysis of the determination analysis obtained a value of 47.5%. This suggests that the influence of independent variables namely utilitarian browsing and hedonic browsing on dependent variables i.e-impulse buying was 47.5% while the remaining 52.5% was influenced by other factors not studied in this study.

Keyword: *Utilitarian Browsing, Hedonic Browsing, E-Impulse Buying*

1. Pendahuluan

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI) bekerjasama dengan lembaga survei polling Indonesia *We Are Social* merilis hasil survei pengguna internet di Indonesia tahun 2020 yang menyatakan ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Bila dibandingkan dengan tahun 2019, maka pada tahun 2020 *We Are Social* menemukan ada peningkatan 10 juta orang Indonesia yang aktif di media sosial (*Sumber: inet.detik.com*, diakses pada tanggal 8 April 2020)

Melalui internet masyarakat dapat secara langsung menikmati perkembangan bisnis dalam bentuk transaksi jual beli *online* atau *online shop* (*e-commerce*). Hal tersebut biasanya di manfaatkan suatu perusahaan atau pelaku bisnis untuk membuat *website* untuk usaha bisnisnya dengan mengembangkan informasi baru terhadap produk yang akan mereka pasarkan.

Persainngan antar situs belanja *online* atau *e-commerce* di Indonesia semakin ketat. Berdasarkan peta *e-commerce* Indonesia mengurutkan pemain besar *e-commerce* yaitu: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli.com (*Sumber: iprice.co.id*, diakses pada tanggal 8 April 2020). Dari 5 *e-commerce* tersebut menyatakan bahwa Blibli.com ada pada posisi kelima yang belum bisa mengalahkan Shopee sebagai pesaing baru yang berdiri pada tahun 2015 dan Tokopedia sebagai pesaing yang cukup lama berdiri di tahun 2009. Melalui kompetitornya tersebut membuat Blibli.com belum bisa menjadi *top e-commerce* di Indonesia. Selanjutnya iprice menyebutkan posisi pengunjung *e-commerce* di Indonesia dimana Blibli.com berada di posisi terbawah. Hal ini dapat dilihat bahwa *e-commerce* Blibli.com kurang tertarik karena banyaknya usaha sejenis yang menyebabkan persaingan antar *e-commerce* tersebut semakin ketat. Blibli.com merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang *e-commerce* yang hadir dengan konsep *online shopping mall* di Indonesia dan berbasis *business to consumer* (B2C), Blibli.com sudah berdiri sejak 25 Juli 2011 oleh PT Global Digital Niaga (GDN).

Pada 29 Februari 2012 Blibli.com meraih penghargaan *The Best E-Commerce* dari ajang *Gadget Award 2012*, dari penghargaan tersebut diharapkan memacu Blibli.com yang ingin

menjadikan *online shopping* sebagai tempat tujuan utama masyarakat Indonesia untuk mendapatkan produk-produk berkualitas dalam menunjang gaya hidup *modern* yang *smart* dan dinamis. (*Sumber: bintangplus.com*, diakses pada tanggal 8 April 2020). Tidak hanya itu, Blibli.com juga memiliki strategi lain seperti memberikan promosi seperti *voucher discount* dan *flash sale* dengan tujuan agar konsumen tidak menyadari bahwa barang yang mereka beli bukanlah barang yang mereka butuhkan. Fenomena tersebut sering disebut juga dengan *impulse buying* atau pembelian impulsif. Menurut Putri dan Edwar (2015) *Impulse Buying* merupakan perilaku atau tindakan konsumen yang impulsif atau tanpa rencana untuk dapat berpikir panjang mengenai produk atau barang yang akan dibeli secara cepat dan tanpa memikiran akibatnya. Menurut Chen et al. (2017) *E-Impulse Buying* adalah pembelian *online* yang terjadi secara tiba-tiba tanpa adanya *pre-shopping intention*. Salah satu cara untuk mengukur *e-impulse buying* menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Syazkia, 2018:2563) yaitu, spontanitas pembelian, kekuatan, kompulsi, dan intensitas, kegairahan dan stimulasi. Kegiatan *impulse buying* yang dilakukan konsumen penting bagi Blibli.com karena dapat menguntungkan perusahaan.

Namun penerapan promosi tersebut masih ditemukannya respon yang kurang baik dari konsumen (1) *e-voucher* dari bank DBS tidak bisa digunakan di Blibli.com (2) Kecewa klaim garansi *Apple Watch* yang dibeli di Blibli.com, keluhan tersebut mengkhawatirkan konsumen tidak puas dan ingin berpindah ke *e-commerce* lain sehingga nantinya akan berpengaruh terhadap kegiatan pembelian impulsif yang dilakukan konsumen.

Salah satu strategi Blibli.com dengan menerapkan layanan *customer service* yang siap melayani 24 jam. Mengingat sekarang konsumen telah mengalami perubahan pola belanja dari konvensional menjadi *online*, Blibli.com memahami aktivitas konsumen ketika melakukan *browsing* dengan mengadopsi *utilitarian browsing*. Dalam penelitian Park et al (dalam Wulandari et al. 2018), menyebutkan bahwa *Utilitarian Browsing* bersifat "*goal directed*" atau berarah pada suatu tujuan tertentu. Sehingga semakin baik *utilitarian browsing* yang dibangun oleh perusahaan maka

akan memberikan kesan baik bagi konsumen dan apabila sebaliknya semakin buruk *utilitarian browsing* yang dibangun akan memberikan kesan yang buruk juga dan akan berdampak pada kegiatan pembelian impulsif yang dilakukan konsumen.

Strategi berikutnya untuk dapat meningkatkan *e-impulse buying* konsumen adalah dengan memberikan kenikmatan seperti promo dan ketika sudah melakukan *checkout* pembelian mereka mendapatkan *reward* berupa *loyalty point*. Jadi tidak jarang, ketika konsumen sedang melakukan *browsing* di situs belanja *online* tiba-tiba mereka tertarik terhadap suatu barang dan ingin membelinya karena sebuah kesenangan dan fantasi, dimana konsumen tidak sadar telah terpengaruh motivasi *hedonic* untuk membeli suatu barang, fenomena seperti ini disebut dengan *Hedonic Browsing*. Park et al., (dalam Wulandari et al. 2018), juga menjelaskan bahwa *Hedonic Browsing* bertujuan untuk “*experiential mood*” atau berdasarkan pengalaman suasana hati. Dari hal tersebut akan memacu tumbuhnya pembelian secara impulsif yang dilakukan konsumen tanpa pikir panjang dan tak terduga meskipun sebelumnya ia tidak pernah membayangkan akan membeli barang tersebut, dengan kata lain konsumen sudah melakukan *hedonic browsing*. Hal tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen akan memiliki tingkat kepuasan yang cukup rendah terhadap fungsi ataupun kegunaan barang tersebut. Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Utilitarian Browsing* dan *Hedonic Browsing* terhadap *E-Impulse Buying* (Studi pada pengguna Blibli.com di Indonesia).

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Bagaimana *utilitarian browsing* pada *e-commerce* Blibli.com di Indonesia?
2. Bagaimana *hedonic browsing* pada *e-commerce* Blibli.com di Indonesia?
3. Bagaimana *e-impulse buying* pada *e-commerce* Blibli.com di Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *utilitarian browsing* dan *hedonic browsing* secara simultan terhadap *e-impulse buying* pada *e-commerce* Blibli.com di Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh *utilitarian browsing* dan *hedonic browsing* secara parsial terhadap *e-impulse buying* pada *e-commerce* Blibli.com di Indonesia?

2. Kajian Pustaka

2.1 *Utilitarian Browsing*

Utilitarian Browsing menurut Babin et al (2018) adalah sikap konsumen untuk mencoba mendapatkan produk melalui penggunaan yang *heuristic*, berorientasi pada tujuan, strategi mengurangi resiko, dan hasil yang dicapai dalam mencari tujuan informasi. Sering kali konsumen membuat keputusan pembelian dengan mempertimbangkan informasi terlebih dahulu. Mengingat sekarang konsumen telah mengalami perubahan pola belanja dari konvensional menjadi *online* (Liputan 6, 2017). Dalam penelitian Park et al. (dalam Wulandari et al. 2018), disebutkan bahwa *Utilitarian Browsing* bersifat “*goal directed*” atau berarah pada suatu tujuan tertentu. Hal-hal seperti itu biasanya dialami oleh kebanyakan konsumen situs belanja *online* karena mereka berorientasi pada tujuan dan kebutuhan dibandingkan dengan kesenangan semata.

Dimensi *Utilitarian Browsing* menurut Mikalef et al, (2013) yaitu: Kenyamanan, Ketersediaan Informasi, dan Seleksi Produk.

2.2 *Hedonic Browsing*

Hedonic Browsing menurut Nurmikko (dalam Maghfiroh et al. 2019) lebih fokus pada pemenuhan motivasi hedonis yang mengacu untuk memenuhi perilaku konsumsi dalam rangka mencari kebahagiaan, kebangkitan, sensualitas, dan fantasi. Jadi tidak jarang, konsumen ketika sedang melakukan *browsing* di situs belanja *online* tiba-tiba tertarik terhadap suatu barang dan ingin membelinya karena sebuah kesenangan dan fantasi. Park et al., (dalam Wulandari et al. 2018), juga menjelaskan bahwa *Hedonic Browsing* bertujuan untuk “*experiential mood*” atau berdasarkan pengalaman suasana hati. *Hedonic Browsing* juga membuat orang seakan melupakan sejenak masalah yang dirasakan karena terlalu fokus kepada barang-barang yang ia lihat dalam situs belanja *online*. Hal seperti ini memacu tumbuhnya pembelian impulsif

yang dilakukan oleh konsumen tanpa pikir panjang dan tak terduga meskipun sebelumnya ia tidak pernah membayangkan akan membeli barang tersebut dengan kata lain, konsumen yang tujuannya hanya *Hedonic Browsing* tidak menutup kemungkinan memiliki tingkat kepuasan yang cukup rendah terhadap fungsi ataupun kegunaan dari barang tersebut

Dimensi *Hedonic Browsing* menurut Sit dan Meriless (2015) yaitu: *Affiliation*, *Escapism*, dan *Novelty*.

2.3 E-Impulse Buying

Menurut Engel dan Blackwell (2016:16) pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko. Sedangkan menurut Utami (2016) *impulse buying* adalah tindakan membeli yang tidak direncanakan sebelumnya, konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan sehingga menciptakan ketertarikan secara emosional diibaratkan seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk atau merk tertentu. Kecanggihan teknologi yang menggeser pola belanja konsumen dari konvensional menjadi online membuat adanya *E-Impulse Buying*. *E-Impulse Buying* adalah pembelian *online* yang terjadi secara tiba-tiba tanpa adanya *presshopping intention* (Chan et al., 2017).

Dimensi *E-Impulse Buying* menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Syazkia, 2018:2563) yaitu: Spontanitas Pembelian, Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas, Kegairahan dan Stimulasi, dan Ketidakpedulian Akan Akibat.

3. Metode Penelitian

3.1 Karakteristik Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:53) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya (variabel mandiri adalah variabel

yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena kalau variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen. Sedangkan penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2017:8) adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2018:8) pengertian penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan dan melakukan pembelian pada *e-commerce* Blibli.com di Indonesia yang jumlahnya diketahui secara pasti melalui followers pada Instagram yaitu 1,2 juta, maka ukuran sampel yang ditentukan dengan menggunakan metode Slovin. Berdasarkan hasil hitung sampel, diperoleh angka 399,86 untuk jumlah sampel minimum, tetapi penulis membulatkannya menjadi 400 responden untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner serta memperoleh hasil pengolahan data yang baik.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling*.

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan skala pengukuran skala likert.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

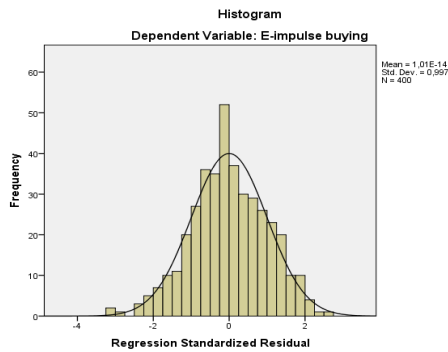
Tabel 4.1 Hasil Analisis Deskriptif

No	Variabel	Skor Total	Rata-rata Persentase
1	<i>Utilitarian Browsing</i>	10,283	64,26%

2	<i>Hedonic Browsing</i>	7,332	61,10%
3	<i>E-Impulse Buying</i>	11,717	58,58%

4.2 Uji Asumsi Klasik

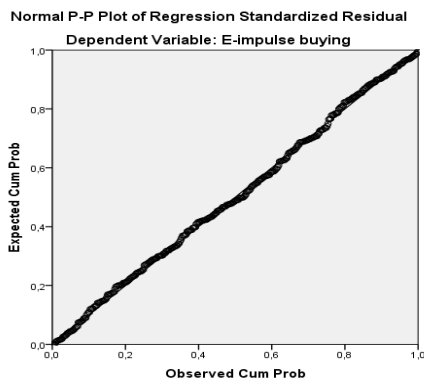
a. Uji Normalitas



Gambar 4.1 Grafik Histogram

Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan bahwa data grafik menunjukkan bentuk pola lonceng artinya terdistribusi normal

b. Uji Normalitas dengan Normal Probability Plot



Gambar 4.2 Grafik Normal

Berdasarkan gambar 4.2 grafik *probability plot* terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal

c. Uji Normalitas dengan statistic Kolmogorov-Smirnov Test

Tabel 4.2 Kolomogrov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,14575394
Most Extreme Differences	Absolute	,026
	Positive	,024
	Negative	-,026
Test Statistic		,026
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan hasil uji kolmogorof-smirnov, data menunjukkan nilai signifikan lebih besar dari alpha ($0,200 > 0,05$). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa data seluruh variabel telah berdistribusi normal

d. Uji Multikolinieritas

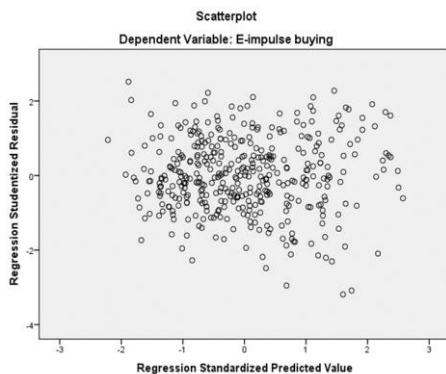
Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a	
Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,514	1,944
,514	1,944

a. Dependent Variable: E-impulse buying

Pada Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa nilai VIF < 10 sehingga tidak terjadi masalah multikolinieritas kemudian, nilai *tolerance* pada tabel diatas adalah > 0,1 sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

e. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 4.3 diatas menunjukkan bahwa titik - titik tidak membentuk pola jelas serta titik - titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3 Uji Hipotesis

a. Uji F

Tabel 4.4 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6197,406	2	3098,703	179,387	,000 ^b
	Residual	6857,723	397	17,274		
	Total	13055,129	399			

- a. Dependent Variable: E-impulse buying
- b. Predictors: (Constant), Hedonic browsing, Utilitarian browsing

Pada Tabel 4.7 dapat dilihat F_{hitung} adalah 50.322 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($179.387 > 3.02$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Utilitarian browsing* dan *hedonic browsing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap terhadap *e-impulse buying* pada *E-Commerce Blibli.com* di Indonesia

b. Uji T

1. Variabel *Utilitarian browsing* (X_1) memiliki T_{hitung} (1.947) $< T_{tabel}$ (1.6487) dan tingkat signifikansi $0,049 > 0,05$, maka H_0 di tolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *utilitarian browsing* (X_1) terhadap *e-impulse buying* (Y).
2. Variabel *hedonic browsing* (X_2) memiliki T_{hitung} ($12,135$) $> T_{tabel}$ (1.6487) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 di tolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *hedonic browsing* (X_2) terhadap *e-impulse buying* (Y).

c. Koefisien Determinasi

Tabel 4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,689 ^a	,475	,472	4,15618

- a. Predictors: (Constant), Hedonic browsing, Utilitarian browsing

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa besarnya nilai R_{square} adalah 0,475 atau dengan perhitungan rumus koefisien determinasi yaitu

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,475 \times 100\% = 47,5\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu *utilitarian browsing* dan *hedonic browsing terhadap* variabel dependen yaitu *e-impulse buying* adalah 47,5% sedangkan sisanya 52,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*utilitarian browsing* dan *hedonic browsing*) terhadap variabel terikat (*e-impulse buying*) yang dilakukan pada 400 responden yang merupakan masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan dan melakukan pembelian pada *e-commerce Blibli.com*.

Persamaan regresi linear berganda dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 13.626 menyatakan jika tidak ada *utilitarian browsing* (X_1) dan *hedonic browsing* (X_2) maka nilai konsisten *e-impulse buying* (Y) adalah sebesar 13.626.
- b. Nilai koefisien regresi X_1 bersifat positif sebesar 0,112 artinya variabel X_1 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan *utilitarian browsing* (X_1) akan meningkatkan *e-impulse buying* (Y) sebesar 0,112.
- c. Nilai koefisien regresi X_2 bersifat positif sebesar 0,823, artinya variabel X_2 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan *hedonic browsing* (X_2) akan meningkatkan *e-impulse buying* (Y) sebesar 0,823.

5. Penutup

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan dan melakukan pembelian pada *e-commerce* Blibli.com tentang Pengaruh *utilitarian browsing* dan *hedonic browsing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *e-impulse buying*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Utilitarian Browsing* pada *E-Commerce* Blibli.com di Indonesia sudah dilakukan dengan cukup baik dengan persentase 64,26%.
2. *Hedonic Browsing* pada *E-Commerce* Blibli.com di Indonesia sudah dilakukan dengan cukup baik dengan persentase 61,10%
3. *E-Impulse Buying* pada *E-Commerce* Blibli.com di Indonesia sudah dilakukan dengan cukup baik dengan persentase 58,58%
4. *Utilitarian Browsing* dan *Hedonic Browsing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *E-Impulse Buying* pada *E-Commerce* Blibli.com di Indonesia.
5. *Utilitarian Browsing* dan *Hedonic Browsing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *E-Impulse Buying* pada *E-Commerce* Blibli.com di Indonesia

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut penulis mengajukan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

- a. Melakukan penelitian pada perusahaan atau *e-commerce* lain yang sejenis dengan menggunakan variabel yang sama sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.
- b. Melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c. Melakukan penelitian dengan menggunakan indikator lain sebagai alat pengukur variabel yang diteliti.
- d. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperbanyak jumlah sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amos, G. R., & Keneson, W. C. (2014). *A meta-analysis of Consumer Impulsive Buying*. *Journal of Retailing and Consumer Service*, vol 21, pp., 86-97.
- Haryanto, A. T. (2020). *Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia*. Retrieved April 8, 2020, from Detik.com: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>
- I. Wulandari, M. K., & Nuralam, I. P. (2018). *PENGARUH UTILITARIAN BROWSING DAN HEDONIC BROWSING TERHADAP E-IMPULSE BUYING (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Pengguna Website/Aplikasi Shopee)*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, 86-87.
- iPrice. (2020). *Top E-Commerce In Indonesia, 3th March 2020*. Retrieved April 8, 2020, from [iprice.co.id: https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/](https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/)
- Mikalef, M. G., & Pateli, A. (2013). *Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 8, No. 1., 17-34.

- Park, E. Y., & Foxx, W. (2012). *Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites*. *Journal of Business Research*, 1583-1589.
- Syazkia, S. N. (2018). *Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount Terhadap Impulse Buying pada Konsumen PT Lion Super Indo gerai Antapani Bandung*. Universitas Telkom Bandung.
- Utami. (2016). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

