

## Pengaruh *Utilitarian Value* dan *Emotional Value* terhadap *Impulsive Buying* melalui Kepercayaan Konsumen pada *e-Commerce* di Indonesia

Adhistia Salsabila Putri<sup>1</sup>, Aryo Pinandito<sup>2</sup>

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya  
Email: <sup>1</sup>adhistiaaa@ub.ac.id, <sup>2</sup>aryo@ub.ac.id

### Abstrak

Kemajuan teknologi dan internet berdampak signifikan pada pola konsumsi di Indonesia melalui e-commerce. E-commerce mengalami pertumbuhan pesat dengan banyak perusahaan dan transaksi belanja online yang meningkat. E-commerce dipilih karena kemudahan dan kenyamanan transaksi. Namun, fenomena pembelian impulsif juga muncul sebagai dampaknya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah 50 responden mahasiswa Universitas Brawijaya dari angkatan 2018 - 2020. Hasilnya menunjukkan bahwa *utilitarian value* tidak berpengaruh langsung pada *impulsive buying*, sementara *emotional value* berpengaruh langsung. Faktor emosional lebih dominan daripada *utilitarian value* dalam mempengaruhi *impulsive buying*. Pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan konsumen juga tidak terbukti. Dengan demikian, kepercayaan konsumen tidak memediasi hubungan antara *utilitarian value* dan *emotional value* dengan *impulsive buying*.

**Kata kunci:** *Utilitarian value*, *emotional value*, kepercayaan konsumen, *impulsive buying*, e-commerce

### Abstract

*Technological advancements and the internet have had a significant impact on consumption patterns in Indonesia through e-commerce. E-commerce has experienced rapid growth with many companies and an increase in online shopping transactions. E-commerce is chosen due to the ease and convenience of transactions. However, the phenomenon of impulsive buying has also emerged as a consequence. This study adopts a quantitative approach with a sample size of 50 respondents who are students of Brawijaya University, enrolled between 2018-2020. The results indicate that utilitarian value does not have a direct influence on impulsive buying, while emotional value does have a direct influence. Emotional factors are more dominant than utilitarian value in influencing impulsive buying. The indirect influence through consumer trust was also not proven. Therefore, consumer trust does not mediate the relationship between utilitarian value and emotional value with impulsive buying.*

**Keywords:** *Utilitarian value*, *emotional value*, consumer trust, *impulsive buying*, e-commerce

## 1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan internet telah mengubah pola konsumsi di Indonesia. Internet menjadi sarana efektif bagi perusahaan dan individu untuk memasarkan produk secara global (Anggaran, 2017). Salah satu bentuk perkembangan teknologi yang sangat berpengaruh dalam pola konsumsi masyarakat adalah e-commerce.

E-commerce di Indonesia mengalami kemajuan pesat dengan peningkatan jumlah perusahaan e-commerce dan transaksi belanja online. Dikutip dari bisnis.com, Bank Indonesia (BI) mencatat jumlah transaksi e-commerce

meningkat 39,9 persen secara tahunan pada semester I/2022. E-commerce merupakan proses transaksi online melalui platform jual beli yang menyediakan barang dan jasa. E-commerce menjadi pilihan populer bagi banyak orang karena kemudahan, kenyamanan, dan kecepatan dalam melakukan (Harahap & Amanah, 2018).

Namun, dengan semakin populernya e-commerce di Indonesia, muncul pula fenomena *impulsive buying* atau perilaku pembelian impulsif. *Impulsive buying* adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya dengan tujuan membeli produk atau layanan (Purwa & Yasa, 2014). Menurut APJII 2022, pengguna internet di Indonesia didominasi

oleh anak muda dan memiliki tingkat pendidikan tinggi. Riset Kredivo dan Katadata Insight Center menemukan bahwa kelompok usia 18-35 tahun cenderung melakukan pembelian secara impulsif secara online. Fenomena ini dapat terjadi karena adanya faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Putra, et al (2017) menunjukkan bahwa faktor internal merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk berperilaku impulsif dalam berbelanja dibandingkan dengan faktor eksternal. Oleh karena itu, fokus penelitian ini akan difokuskan pada faktor internal yang merujuk pada aspek-aspek yang berasal dari dalam diri individu seperti faktor nilai utilitarian (*utilitarian value*), faktor nilai emosional (*emotional value*) dan kepercayaan konsumen.

“Faktor *utilitarian value* mengacu pada manfaat fungsional yang diperoleh oleh konsumen dari suatu produk atau layanan. Ningsih & Andjarwati (2021) menunjukkan bahwa *utilitarian value* tidak dapat mempengaruhi *impulse buying tendency*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Paramitha, et al (2022), ditemukan hasil yang berbeda bahwa *utilitarian value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menjelaskan hubungan antara *utilitarian value* dan *impulsive buying* di konteks e-commerce di Indonesia.”

Sementara faktor *emotional value* berkaitan dengan pengalaman emosional yang ditimbulkan oleh produk atau layanan tersebut. Selain itu, kepercayaan konsumen juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Park & Kim (2008) menunjukkan bahwa emosi positif memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying* dalam konteks berbelanja pakaian. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati (2009) menemukan bahwa emosi positif mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada konsumen ritel secara signifikan. Namun, dari dua penelitian terdahulu tersebut belum ada yang secara khusus mengeksplorasi pengaruh *emotional value* terhadap *impulsive buying* di e-commerce di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru mengenai hubungan ini dalam konteks di platform e-commerce.

Selain itu, kepercayaan konsumen juga berperan penting dalam mempengaruhi

keputusan pembelian akhir (Pappas, 2016). Solihin (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang percaya terhadap situs e-commerce akan lebih cenderung membeli produk secara impulsif (Darmawan & Gatheru, 2021). Meskipun kepercayaan konsumen telah diakui sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian di e-commerce (Pappas, 2016), belum ada penelitian yang secara khusus menguji peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *utilitarian value*, *emotional value*, dan *impulsive buying* di e-commerce di Indonesia.

Meskipun beberapa penelitian sebelumnya telah menyelidiki faktor-faktor tersebut secara terpisah, masih ditemukan perbedaan hasil antara satu penelitian dengan yang lainnya dan belum ada konsensus yang jelas mengenai hubungan variabel tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor *utilitarian value* dan *emotional value* secara langsung dan tidak langsung terhadap perilaku *impulsive buying* di platform e-commerce pada mahasiswa Universitas Brawijaya. Dengan memasukkan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa Universitas Brawijaya. Hasil penelitian ini nantinya dapat dimanfaatkan dan diimplementasikan pada suatu proses bisnis dalam sebuah organisasi ataupun perusahaan.

## 2. LANDASAN KEPUSTAKAAN

“Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan penelitian.”

Penelitian pertama membahas pengaruh *hedonic shopping* dan *utilitarian value* terhadap *impulsive buying* di marketplace, serta memeriksa peran gender sebagai moderator. Dalam pendekatan kuantitatif dengan 150 responden, penelitian ini menemukan pengaruh signifikan antara *hedonic shopping*, *utilitarian value* dan *impulsive buying*. Namun, gender tidak memoderasi pengaruh tersebut. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian

ini tidak memasukkan variabel moderasi tetapi menggunakan variabel mediasi (Paramitha et al, 2022).

Penelitian kedua ini meneliti pengaruh keterlibatan fashion terhadap *impulse buying* pada produk fashion konsumen di H&M Mall Bali. Penelitian ini menemukan bahwa keterlibatan fashion berpengaruh positif terhadap emosi positif dan emosi positif berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya dalam mengkaji pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying*, tetapi perbedaannya terletak fokus penelitian, pada penelitian terdahulu fokusnya para *took ritel offline* sedangkan penelitian saat ini berfokus pada *e-commerce* di Indonesia (Pramesty & Widagada, 2020).

Penelitian ketiga menguji pengaruh keamanan, kemudahan pengguna, dan kepercayaan terhadap *impulsive buying* pada konsumen yang melakukan pembelian online di Shopee. Penelitian ini menemukan bahwa kemudahan pengguna dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian, dimana penelitian sebelumnya berfokus pada *e-commerce* Shopee, sedangkan penelitian saat ini lebih umum pada *e-commerce* di Indonesia (Darmawan & Gatheru, 2021).

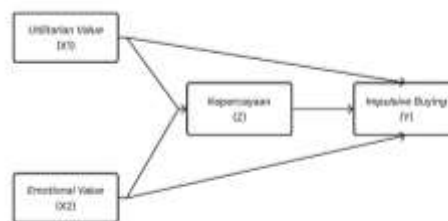
### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Tipe penelitian berupa analitik dengan pendekatan kuantitatif. Langkah-langkah dalam penelitian ini dapat ditemukan dalam Gambar 1.



“Gambar 1. Langkah-langkah Penelitian”

Langkah pertama dalam penelitian ini yaitu identifikasi masalah dimana penelitian ini difokuskan pada fenomena *impulsive buying* di *e-commerce* Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang berperan dalam mempengaruhi pembelian impulsif di *e-commerce* di Indonesia, khususnya terkait dengan *utilitarian value*, *emotional value*, dan kepercayaan konsumen. Selanjutnya tahap studi literatur berupa pengumpulan referensi terkait topik yang relevan. Pada persiapan penelitian, kriteria responden penelitian ini melibatkan mahasiswa Universitas Brawijaya dari Angkatan 2018 hingga 2020. Tahap selanjutnya pembuatan model uji dan hipotesis yang dapat dilihat pada Gambar 2.



“Gambar 2. Model Uji Penelitian”

Berdasarkan model uji pada Gambar 2., dapat dirumuskan hipotesis yang dijabarkan dibawah ini.

- Ha1:** Diduga terdapat pengaruh langsung dalam *utilitarian value* terhadap kepercayaan konsumen.
- Ha2:** Diduga terdapat pengaruh langsung dalam *emotional value* terhadap kepercayaan konsumen.
- Ha3:** Diduga terdapat pengaruh langsung dalam *utilitarian value* terhadap *impulsive buying*.
- Ha4:** Diduga terdapat pengaruh langsung dalam *utilitarian value* terhadap *impulsive buying*.
- Ha5:** Diduga terdapat pengaruh langsung dalam kepercayaan konsumen terhadap *impulsive buying*.
- Ha6:** Diduga kepercayaan konsumen dapat memediasi pengaruh *utilitarian value* dan *emotional value* terhadap *impulsive buying*.

Tahap selanjutnya adalah pembuatan kuesioner dan penyusunan pertanyaan penelitian yang akan digunakan untuk melakukan survei. Seluruh pertanyaan diadopsi dari penelitian

terdahulu. Variabel *utilitarian value* dan variabel *impulsive buying* diadopsi dari penelitian Paramitha et al, (2022), variabel *emotional value* diadopsi dari penelitian Candan et al, (2013) dan variabel kepercayaan diadopsi dari penelitian Hong & Cha, (2013). Tahapan selanjutnya adalah mengumpulkan data melalui survei penelitian yang ditujukan kepada responden yang telah dipilih sebelumnya. *Tools* yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian adalah *Google Form*.

Data yang telah dikumpulkan kemudian akan dianalisis menggunakan metode SEM-PLS. SEM-PLS (*Structural Equation Modeling – Partial Least Squares*) adalah teknik analisis *multivariate* yang digunakan untuk menguji model struktural dengan melibatkan banyak variabel. Dalam metode ini, variabel-variabel yang tidak dapat diamati langsung diukur melalui variabel indikator atau variabel laten. Dengan menggunakan SEM-PLS, peneliti dapat mempelajari hubungan antara variabel-variabel dan memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan tersebut (Chin, 1998 dalam Juliandi, 2018). Pada penelitian ini *Tools* yang diaplikasikan yaitu SmartPLS. SmartPLS dapat digunakan dalam jumlah sampel yang kecil dan asumsi normalitas tidak diperlukan karena akan menggunakan penggantian secara acak atau metode *bootstrapping*. Analisis PLS terdapat dua komponen yaitu uji pengukuran model (*outer model*) dan uji model struktural (*inner model*).

Uji model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas setiap indikatornya. Beberapa tahapan dalam pengujian ini yaitu reliabilitas indikator, *internal consistency reliability*, *convergent validity* dan *discriminant validity*. Pengujian selanjutnya yaitu uji model struktural (*inner model*) yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten. Pada penelitian ini dilakukan uji koefisien determinasi (R-square). Dan tahap terakhir yaitu melakukan uji hipotesis untuk mengetahui apakah hipotesis yang telah diajukan sebelumnya dapat diterima atau ditolak. Pada pengujian ini akan dilakukan dua tahapan yaitu uji hipotesis pengaruh langsung dan uji hipotesis pengaruh tidak langsung.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Hasil Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang disusun telah memenuhi kriteria kecukupan. Uji ini melibatkan 30 responden dengan melakukan 2 tahapan pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan *tools* SPSS 26.

Pada pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan nilai r-tabel. Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% yang menghasilkan nilai r-tabel 0,361, hasilnya untuk seluruh variabel menunjukkan nilai r-hitung diatas 0,361, yang melebihi nilai r-tabel. Sehingga dapat diindikasikan bahwa seluruh pernyataan instrumen dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

“Pada pengujian reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi dari jawaban responden dalam setiap instrumen yang akan diuji. Dasar keputusan dari pengujian ini apabila nilai cronbach’s alpha > 0,6 maka dapat dikatakan reliabel. Hasilnya ditemukan bahwa semua variabel memperoleh nilai Cronbach’s alpha diatas 0,60, maka dapat diindikasikan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang memadai dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam proses survei.”

### 4.2. Hasil Uji Outer Model

#### 4.2.1 Reliabilitas Indikator

Reliabilitas Indikator dilakukan untuk mengetahui apakah indikator pengukuran dari variabel laten tersebut dapat diandalkan apa tidak. Reliabilitas indikator dapat terpenuhi apabila nilai *factor loading* > 0,7. Pada proses iterasi pertama, terdapat 11 instrumen dari 28 instrumen yang menunjukkan nilai dibawah 0,70, sehingga perlu dieliminasi dan dilakukan iterasi kedua. Pada iterasi kedua, terjadi peningkatan nilai *factor loading* untuk seluruh instrumen yang tersisa. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada proses iterasi kedua menunjukkan nilai *factor loading* melebihi 0,70. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semua instrumen dapat dianggap reliabel.

#### 4.2.2 Internal Consistency Reliability

*Internal Consistency Reliability* digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator dapat mengukur variabel laten yang diukur. Hal ini dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dan



*Cronbach's alpha*. Jika nilai-nilai tersebut > 0,70, maka indikator dapat dianggap reliabel.

“Tabel 1. Nilai Internal Consistency Reliability”

Variabel	Cronbach's alpha	“Composite reliability”	Ket
UV	0.798	0.864	“Reliabel”
EV	0.804	0.887	“Reliabel”
KK	0.879	0.925	“Reliabel”
IB	0.921	0.936	“Reliabel”

Dari hasil analisis pada tabel 1. dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk seluruh variabel menunjukkan angka diatas 0,70. Dengan nilai-nilai tersebut memenuhi batas minimum yang ditetapkan sebesar 0,70, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi dan baik.

#### 4.2.3 Convergent Validity

*Convergent validity* dilakukan untuk mengetahui bahwa indikator-indikator yang digunakan secara bersama-sama mencerminkan konstruk yang diukur dengan baik. Metode yang digunakan yaitu menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE). Jika nilai AVE > 0,50, maka dapat dikatakan valid.

“Tabel 2. Nilai Convergent Validity”

Variabel	AVE	Ket
UV	0.586	Valid
EV	0.771	Valid
KK	0.804	Valid
IB	0.676	Valid

Dari hasil tabel 2. yang ditampilkan, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE diatas 0,50. Nilai-nilai tersebut memenuhi kriteria nilai AVE minimum yang telah ditetapkan sebesar 0,50. Dengan kata lain, indikator-indikator di setiap konstruk tersebut saling berkorelasi dan saling mendukung dalam menggambarkan konstruk yang sama.

#### 4.2.4 Discriminant Validity

*Discriminant validity* dilakukan untuk menentukan apakah suatu indikator secara efektif dapat membedakan variabel yang sedang diukur. Terdapat tiga metode yang akan dilakukan pada penelitian ini yang akan dijelaskan sebagai berikut.

Metode pertama, *cross loading* dilakukan untuk memverifikasi bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang tinggi dengan konstruk

yang sedang diukur. Indikator yang memiliki nilai *cross loading* lebih dari 0,7 dapat dikatakan memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk yang diukur. Hasil menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *cross loading* diatas 0,50 untuk setiap konstruknya. Artinya, setiap indikator memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk nya masing-masing.

Metode kedua yaitu *Fornell-Larcker Criterion*. Metode ini membandingkan nilai akar kuadrat AVE dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Model yang memiliki validitas diskriminan validitas yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada nilai AVE. Hasil mengindikasikan bahwa setiap variabel memiliki nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari nilai AVE masing-masing. Artinya, model memiliki validitas diskriminan yang baik.

Metode ketiga yaitu dengan melihat nilai *HTMT ratio*. *HTMT ratio* dilakukan untuk mengukur tingkat diskriminasi antara konstruk yang berbeda dalam model pengukuran. *HTMT ratio* membandingkan korelasi antara konstruk yang berbeda dengan korelasi antara konstruk yang sama. Jika nilai *HTMT* < 0,90 maka dapat menunjukkan adanya validitas diskriminan yang baik. Hasil mengindikasikan bahwa semua konstruk memiliki nilai *HTMT* > 0,90. Artinya, konstruk yang diukur pada penelitian ini secara terpisah memiliki perbedaan yang signifikan dan tidak terlalu berkorelasi satu sama lain.

#### 4.3. Hasil Uji Inner Model

##### 4.3.1 Uji R-Square

“Uji R-square dilakukan dengan tujuan untuk memahami sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model struktural. Nilai R-Square dapat dilihat pada tabel 3.”

“Tabel 3. Nilai Uji R-Square”

	R-Square
Impulsive Buying	0,159
Kepercayaan Konsumen	0,392

Berdasarkan hasil diatas, dapat diindikasikan bahwa variabel *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh variabel *utilitarian value*, *emotional value* dan kepercayaan konsumen sebesar 15,9% yang termasuk dalam kategori rendah. Selain itu, variabel kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *utilitarian value* dan *emotional value* sebesar 39,2% yang termasuk dalam kategori moderat.

4.4. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak. Pada tahap ini, uji hipotesis akan dilakukan untuk melihat pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Dasar keputusan yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik > 1,96 dengan tingkat signifikansi nilai p-value sebesar 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif. Berikut merupakan hasil uji hipotesis sesuai dengan hipotesis alternatif yang telah diajukan sebelumnya.

“Tabel 4. Hasil Pengujian hipotesis

Hipotesis	T-Statistic	P-Value	Hasil
H1 UV -> KK	2,077	0,038	Diterima
H2 EV -> KK	2,789	0,005	Diterima
H3 UV -> IB	0,190	0,849	Ditolak
H4 EV -> IB	4,259	0,000	Diterima
H5 KK -> IB	1,131	0,258	Ditolak
UV -> KK -> IB	0,956	0,335	
H6 EV -> KK -> IB	0,882	0,378	Ditolak

Hasil tabel 4. mengindikasikan bahwa dari enam hipotesis, terdapat tiga hipotesis yang diterima dan tiga hipotesis lainnya ditolak. Pada hipotesis pertama dan kedua menunjukkan bahwa variabel *utilitarian value* dan *emotional value* memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen. Kedua hipotesis tersebut menghasilkan nilai t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05. Responden dalam survei menunjukkan bahwa faktor *utilitarian value* dan *emotional value* mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap e-commerce di Indonesia. Faktor *utilitarian value* mencakup pengalaman yang baik, produk yang sesuai ekspektasi, pengiriman yang tepat, dan fitur-fitur keamanan. Faktor *emotional value* mencakup perasaan puas, kepercayaan pada sistem pembayaran dan pengembalian dana, serta penilaian positif terhadap penjual dan layanan pelanggan. Hal ini mencerminkan kepuasan emosional yang diperoleh dari pengalaman berbelanja yang

memuaskan dan memberikan rasa aman.

Pada hasil pengujian hipotesis ketiga, ditemukan bahwa *utilitarian value* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *impulsive buying*. Responden dalam survei menunjukkan bahwa *utilitarian value* tidak dianggap sebagai faktor yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Responden menekankan bahwa faktor emosional, kepuasan segera, dan faktor situasional memainkan peran yang lebih dominan dalam pembelian impulsif. Keinginan untuk memperoleh produk yang diinginkan, mengikuti tren, dan memenuhi kebutuhan emosional menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian impulsif, sementara pertimbangan utilitarian seperti kegunaan atau manfaat fungsional produk cenderung diabaikan dalam situasi tersebut.

Pada hasil pengujian hipotesis keempat mengindikasikan bahwa *emotional value* memiliki pengaruh langsung terhadap *impulsive buying*. Dari jawaban responden menunjukkan bahwa mereka cenderung memprioritaskan faktor emosional dalam berbelanja di e-commerce. Faktor-faktor seperti keinginan, perasaan, dan daya tarik estetika dari produk mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Faktor-faktor ini dapat memicu perasaan senang, keinginan untuk memuaskan diri, atau keinginan untuk terlihat trendi. Responden lebih mengutamakan perasaan dan keinginan pribadi daripada pertimbangan logis atau kebutuhan dalam proses pembelian. Faktor emosional memainkan peran dominan dalam mengarahkan keputusan pembelian impulsif di e-commerce.

Pada hasil pengujian hipotesis kelima, ditemukan bahwa kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *impulsive buying*. Hasil ini diperkuat dari jawaban responden pada survei dimana mayoritas dari mereka menyatakan bahwa faktor-faktor emosional, pengaruh lingkungan, promo, dan daya tarik visual lebih dominan dalam memicu perilaku *impulsive buying* daripada kepercayaan. Beberapa responden juga menekankan bahwa kepercayaan lebih berpengaruh dalam keputusan pembelian yang lebih rasional daripada perilaku *impulsive buying*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku *impulsive buying* menurut mayoritas responden dalam penelitian ini.

Pada hasil pengujian hipotesis keenam, ditemukan bahwa kepercayaan konsumen tidak dapat memediasi pengaruh *utilitarian value* dan

*emotional value* terhadap *impulsive buying*. Artinya, meskipun konsumen memiliki nilai utilitarian atau nilai emosional yang tinggi terhadap produk atau layanan, kepercayaan konsumen tidak secara otomatis mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Hasil ini diperkuat dari jawaban responden pada survei dimana mereka cenderung percaya bahwa faktor-faktor lain di luar kepercayaan konsumen memiliki peran yang lebih dominan dalam memediasi pengaruh *utilitarian value* dan *emotional value* terhadap perilaku pembelian impulsif. Mereka lebih menekankan dorongan emosional, keinginan mendapatkan kepuasan segera, dan faktor-faktor situasional dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, daripada kepercayaan terhadap merek atau produk. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain memiliki pengaruh yang lebih besar dalam memotivasi perilaku pembelian impulsif daripada kepercayaan konsumen.

## 5. KESIMPULAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, utilitarian value memiliki pengaruh *negative* sebesar -0.005 dan kepercayaan konsumen juga memiliki pengaruh *negative* sebesar -0.185 terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Brawijaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *utilitarian value* dan kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku *impulsive buying*. Mahasiswa dengan nilai utilitarian yang tinggi cenderung lebih rasional dalam mempertimbangkan kebutuhan berbelanja dan lebih memilih produk berdasarkan manfaat fungsional yang diberikan, seperti kegunaan, kualitas, atau harga yang sesuai. Selain itu, kepercayaan konsumen umumnya lebih berpengaruh dalam keputusan pembelian yang lebih rasional dan didasarkan pada keyakinan terhadap kualitas produk, reputasi merek, atau pengalaman sebelumnya. Dalam konteks pembelian impulsif, *utilitarian value* dan kepercayaan konsumen kurang mendominasi konsumen dalam berperilaku *impulsive buying*. Namun, *emotional value* memiliki pengaruh langsung terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Brawijaya karena memiliki pengaruh positif sebesar 0.483. Temuan ini menunjukkan dalam konteks pembelian impulsif, faktor-faktor emosional

seperti kegembiraan, kepuasan segera, atau daya tarik visual produk cenderung lebih dominan daripada faktor utilitarian value dan kepercayaan konsumen. Pelaku bisnis dapat memanfaatkan strategi pemasaran yang menekankan aspek visual, estetika, dan daya tarik emosional produk untuk menarik minat dan mempengaruhi perilaku konsumen di lingkungan e-commerce.

Selain itu, dalam penelitian ini kepercayaan konsumen memiliki pengaruh *negative* sebesar -0.069 dalam memediasi hubungan antara utilitarian value dan emotional value terhadap *impulsive buying*. Hal tersebut membuktikan bahwa kepercayaan konsumen tidak dapat memediasi hubungan antara utilitarian value dan emotional value terhadap *impulsive buying*. Ketika seseorang memiliki nilai utilitarian atau nilai emosional yang tinggi terhadap suatu produk atau layanan, tidak dapat diasumsikan bahwa kepercayaan konsumen secara otomatis akan memediasi hubungan tersebut untuk mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Hasil yang tidak signifikan karena mungkin terdapat faktor-faktor lain diluar kepercayaan konsumen yang tidak diteliti dalam penelitian saat ini yang memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam memediasi hubungan antara utilitarian value dan emotional value terhadap perilaku pembelian impulsif.

### 5.2. Saran

Saran yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelaku bisnis dapat memperhatikan faktor emosional dalam strategi pemasaran mereka untuk mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen.
2. Studi selanjutnya sebaiknya dapat mendefinisikan faktor-faktor lain yang dapat memediasi hubungan antara *utilitarian value* dan *emotional value* terhadap perilaku *impulsive buying*, seperti *shopping lifestyle*, pengendalian diri atau faktor sosial.
3. Penting juga mempertimbangkan keterbatasan penelitian ini, seperti sampel yang terbatas pada mahasiswa Universitas Brawijaya dan fokus pada penggunaan e-commerce di Indonesia. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan sampel yang lebih representatif dan melibatkan variasi populasi yang lebih luas untuk mendapatkan pemahaman

yang lebih komprehensif tentang hubungan antara *utilitarian value*, *emotional value*, kepercayaan konsumen, dan perilaku *impulsive buying*.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Anggaranie, G., 2017. Perkembangan E-Commerce Beserta Klasifikasinya. [Online]Availableat:<[https://supplychainindonesia.com/wp-content/files/SCI\\_-\\_Artikel\\_Perkembangan\\_E-Commerce\\_Beserta\\_Klasifikasinya.pdf](https://supplychainindonesia.com/wp-content/files/SCI_-_Artikel_Perkembangan_E-Commerce_Beserta_Klasifikasinya.pdf)> [Accessed 10 Maret 2023].
- Candan, B., Unal, S., & Ercis, A., 2013. Analyzing the relationship between consumption values and brand loyalty of young people: a study on personal care products. *European Journal of Research on Education*, pp.29-46.
- Darmawan, D., & Gatheru, J., 2021. Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace. *Journal of Social Science Studies*, Vol.1, No. 1. pp. 11-18.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). PERILAKU BELANJA ONLINE DI INDONESIA: STUDI KASUS. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), pp.193-213.
- Hong, I. B., & Cha, H.S., 2013. The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, Vol 33(6), pp.927-939.
- Juliandi, A., 2018. Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Dengan SmartPLS.
- Ningsih, E. M., & Andjarwati, A. L., 2021. PERAN CONSUMER PERCEIVED VALUE DALAM ONLINE REVIEW TERHADAP IMPULSE BUYING TENDENCY MELALUI BROWSING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 9, No. 2.
- Pappas, N., 2016. Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp. 92-103.
- Paramitha, N., Sulhaini., & Saufi, A., 2022. The Effect of Hedonic Shopping and Utilitarian Values on Impulse Buying Moderated by Gender on the Marketplace. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, Vol. 9 (2), pp 54-67.
- Park, E. J., & Kim, E. Y., 2008. Effects of Consumer Tendencies and Positive Emotion on Impulse Buying Behavior for Apparel. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 32 (6), pp.980-990.
- Pramestya, N. L., & Widagda, I., 2020. THE ROLE OF POSITIVE EMOTION MEDIATES FASHION INVOLVEMENT ON IMPULSE BUYING. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, Vol. 4, No.9. pp. 01-08.
- Purwa, E., & Yasa, N., 2014. Strategi Store Environment dan Time Pressure Pada Pembelian Impulsif Melalui Emotional State. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol 5 (2), pp.147
- Putra, A. H. P., Said, S. & Hasan, S., 2017. Implication Of External And Internal Factors Of Mall Consumers In Indonesia To Impulsive Buying Behavior. *International Journal of Business Accounting and Management*, 2(4).160.
- Rachmawati, V., 2009. Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel). *Majalah Ekonomi Universitas Airlangga*, Vol.19, no.2.