ANALISIS PENGARUH FAKTOR GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF (*IMPULSIVE BUYING*) PADA MAHASISWA DI APLIKASI SHOPEE

Dapat mendaftar ujian TA skripsi,
12 September 2025,
Dosen Pembimbing



Anas Hidayat, Ph.D.

Ditulis Oleh:

Nama : Ananda Raja Sitompul

Nomor Mahasiswa : 21311023

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

ANALISIS PENGARUH FAKTOR GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF (*IMPULSIVE BUYING*) PADA MAHASISWA DI APLIKASI SHOPEE

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan guna memenuhi persyaratan ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Ditulis oleh:

Nama. : Ananda Raja Sitompul

Nomor Mahasiswa : 21311023

Jurusan. : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARSIME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperolah gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa peryataan in tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 31 Oktober 2025

Penulis,



Ananda Raja Sitompul

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Pengaruh Faktor Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*) Pada Mahasiswa di Aplikasi Shopee

Nama. : Ananda Raja Sitompul

Nomor Mahasiswa : 21311023

Jurusan. : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 12 September 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Prof. Anas Hidayat, Drs., MBA, Ph.D

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

ANALISIS PENGARUH FAKTOR GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF (IMPULSIVE BUYING) PADA MAHASISWA DI APLIKASI SHOPEE

Disusun oleh : Ananda Raja Sitompul

Nomor Mahasiswa : 21311023

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Rabu 01 Oktober 2025

Pembimbing TA : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.
Penguji : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO

“Barang siapa menempuh jalan untuk mencari ilmu, Allah akan memudahkan jalannya menuju surga.”

- HR. Muslim -

"Dan janganlah kamu mengikuti apa yang tidak kamu ketahui. Sesungguhnya, pendengaran, penglihatan, dan hati, semuanya akan dimintai pertanggungjawaban."

- Surah Al-Isra (17:36) -

"*Live as if you were to die tomorrow. Learn as if you were to live forever.*"

- Mahatma Gandhi -

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur kita panjatkan atas kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas taufik, rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat diberikan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi. Skripsi dengan judul **"Analisis Pengaruh Faktor Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*) Pada Mahasiswa di Aplikasi Shopee"** disusun dan diajukan sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana Starta-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Dalam proses pengerjaan skripsi ini, penulis sangat menghargai segala bantuan, bimbingan, dan doa yang diberikan oleh berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam dari lubuk hati kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan Rahmat serta hidayahnya sehingga penulis dapat diberikan kemudahan dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi dengan baik.
2. Prof. Anas Hidayat, Drs., MBA, Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan motivasi dalam mengerjakan tugas akhir skripsi dengan baik.
3. Ayah Shalih Mangara Sitompul dan Ibu Sri Wahyuni Setyowati selaku kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, motivasi, material serta doa kepada penulis selama masa perkuliahan sehingga diberikan kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

4. Sahabat seperjuangan saya semenjak semester satu hingga semester akhir yang senantiasa menemani, menghibur dan memberikan dukungan selama masa pekuliahan hingga penulisan tugas akhir skripsi. sahabat seperjuangan Dika, Afina Ghaissani, Afif Fadhil, Entreprunners Running Club (ERC), JBO, SPONTANFHUII
5. Pada 250 responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam membantu penulis mengerjakan penelitian ini.

Terima kasih saya sampaikan kepada semua pihak yang telah mendukung, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam menyelesaikan skripsi ini, meskipun tidak dapat disebutkan secara terperinci satu per satu. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala memberikan keberkahan dan membalas kebaikan kepada semua pihak yang membantu. Penulis berharap skripsi ini dapat menambah literatur serta memberikan manfaat bagi kepentingan akademisi maupun praktisi dalam konteks *E-Commrece*. Penulis juga menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka penulis akan terbuka atas kritik dan saran.

Wassalamu'alaikum Wasahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 12 September 2025

Penulis



Ananda Raja Sitompul

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR **13**

BAB 1 PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang **3**

1.2 Rumusan Masalah **9**

1.4 Manfaat Penelitian **10**

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **12**

2.1 Landasan Teori **12**

2.1.1 Grand Theory 12

2.1.1.1 Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) 12

2.2 Definisi variabel **14**

2.2.1 Visual Appeal 14

2.2.2 Hedonic Browsing 15

2.2.3 Utilitarian Browsing 16

2.3 Pengembangan Hipotesis **18**

2.3.1 Pengaruh visual appeal terhadap hedonic browsing 18

2.3.2 Pengaruh visual appeal terhadap utilitarian browsing 20

2.3.3 Pengaruh utilitarian browsing terhadap Hedonic browsing 21

2.3.4 Pengaruh utilitarian browsing terhadap urge to buy impulsively ... 23

2.3.5 Pengaruh hedonic browsing terhadap urge to buy impulsively 24

2.4 Kerangka Penelitian **25**

BAB III METODE PENELITIAN **27**

3.1 Desain penelitian **27**

3.2 Populasi dan Sampel **29**

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional **30**

3.3.1 Visual appeal 30

3.3.4 Urge to buy impulsively 33

3.4 Uji Instrument Penelitian (*Pilot Test*) **35**

3.4.1 Uji Validitas 35

3.4.2 Uji Reliabilitas 36
3.5 Teknis analisis data **37**
3.5.1 Analisis Deskriptif 37
3.5.2 Analisis Statistik Inferensial 38
3.5.2.1 Model Pengukuran atau Outer Model 38
3.5.2.2 Inner Model 39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 41
4.1 SUBJEK PENELITIAN 41
4.2 UJI DESKRIPTIF 41
4.2.1 Uji Deskriptif Karakteristik Responden 41
4.2.1.1 Deskritif Karakteristik Jenis Kelamin Responden 42
4.2.1.2 Deskritif Karakteristik Usia Responden 42
4.2.1.3 Deskritif Karakteristik Pekerjaan Orang Tua Responden 43
4.2.1.4 Deskritif Karakteristik Jenis Sumber Dana Responden 44
4.2.1.5 Deskritif Karakteristik Pengeluaran Perbulan Responden 45
4.2.1.6 Deskritif Karakteristik Frekuensi Belanja Online Perbulan Responden 46
4.2.1.7 Deskritif Karakteristik Jenis Produk yang diBeli Responden 47
4.2.1.8 Deskritif Karakteristik Pengeluaran Belanja Online Responden **Error! Bookmark not defined.**
4.2.2 Uji Deskriptif Variabel 48
4.3 HASIL ANALISIS PENELITIAN 53
4.3.1 Uji Outer Model 54
4.3.1.1 Uji Validitas *Convergent* 54
4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminant 55
4.3.1.3 Uji Reliabilitas 56
4.3.2 Uji Inner Model **57**
4.3.2.1 Uji Kolinearitas 58
4.3.2.2 Koefisien Deteminasi (R-Square) 59
4.3.2.3 Uji Predictive Relevance (Q-Square) 59
4.3.2.4 Uji Koefisien Jalur (Pengujian Hipotesis) 60

4.4 PEMBAHASAN 62
4.4.1 Pengaruh *Visual Appeal* Terhadap *Hedonic Browsing* 62
4.4.2 Pengaruh *Visual Appeal* Terhadap *Utilitarian Browsing* 63
4.4.3 Pengaruh *Utilitarian Browsing* Terhadap *Hedonic Browsing* 65
4.4.4 Pengaruh *Utilitarian Browsing* Terhadap *Urge To Buy Impulsively* 66
4.4.5 Pengaruh *Hedonic Browsing* Terhadap *Urge To Buy Impulsively* ... 67
BAB V PENUTUP 69
5.1 Kesimpulan 69
5.2 Keterbatasan 69
5.3 Saran 70
5.3.1 Penelitian Berikutnya 70
5.3.2 Saran Mahasiswa 70
Lampiran Uji Coba Instrumen: **..... 75**

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Poin Skala Likert 28
Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Visual Appeal 30
Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Utilitarian Browsing 32
Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Hedonic Browsing 33
Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Urge To Buy Impulsively 34
Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Pilot Test 36
Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas Pilot 37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna E-Commerce di Indonesia 3
Gambar 1. 2 Pengguna E-Commerce di Indonesia 4

Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Penelitian 26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Uji Data Responden..... 75
Lampiran. 2 Uji Pilot Test atau Uji Coba Instrumen.....117
Lampiran. 3 Hasil Olah Data SEM PLS 121

ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara global. Perubahan ini mengarah pada munculnya gaya hidup konsumtif yang lebih mengedepankan kesenangan pribadi, hal ini karena konsumen dengan mudah mendapatkan produk yang diinginkan dengan memesan barang secara daring melalui internet. Oleh karena itu tujuan penelitian ini tertarik mengetahui pengaruh visual appeal terhadap hedonic browsing dan utilitarian browsing serta pengaruh hedonic browsing dan utilitarian browsing terhadap urge to buy impulsively. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 267 masyarakat Indonesia yang menggunakan aplikasi Shopee dan pengguna aplikasi Shopee. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner online melalui google form serta diukur menggunakan skala likert dengan 7 alternatif jawaban. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis statistik inferensial menggunakan SEM PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa visual appeal aplikasi Shopee memberikan pengaruh positif dan signifikan baik terhadap hedonic browsing maupun utilitarian browsing pada mahasiswa pengguna Shopee. Selanjutnya, perilaku utilitarian browsing tidak hanya memperkuat hedonic browsing, tetapi juga meningkatkan urge to buy impulsively secara signifikan. Akhirnya, hedonic browsing juga berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap urge to buy impulsively. Dengan kata lain, estetika visual aplikasi memicu dua jenis penelusuran yang pada gilirannya memperkuat kecenderungan pembelian impulsif di kalangan mahasiswa.

Kata kunci: *Urge to buy impulsively, hedonic browsing, utilitarian browsing,* dan *visual appeal.*

ABSTRACT

The development of technology has transformed global consumption patterns. This transformation has led to the emergence of a more consumptive lifestyle that prioritizes personal pleasure, as consumers can easily obtain desired products by ordering them online via the internet. Therefore, the objective of this study is to examine the effect of visual appeal on hedonic browsing and utilitarian browsing, as well as the effect of hedonic browsing and utilitarian browsing on the urge to buy impulsively. The sample of this research consists of 267 Indonesian users of the Shopee application. Data were collected through an online questionnaire distributed via Google Forms and measured using a Likert scale with seven response options. The data analysis technique employed in this study is inferential statistical analysis using SEM-PLS. The findings reveal that the visual appeal of the Shopee application has a positive and significant effect on both hedonic browsing and utilitarian browsing among student users of Shopee. Furthermore, utilitarian browsing not only reinforces hedonic browsing but also significantly increases the urge to buy impulsively. Finally, hedonic browsing also contributes positively and significantly to the urge to buy impulsively. In other words, the visual aesthetics of the application stimulate two types of browsing, which in turn strengthen impulsive buying tendencies among students.

Keyword: *Urge to buy impulsively, hedonic browsing, utilitarian browsing, and visual appeal.*

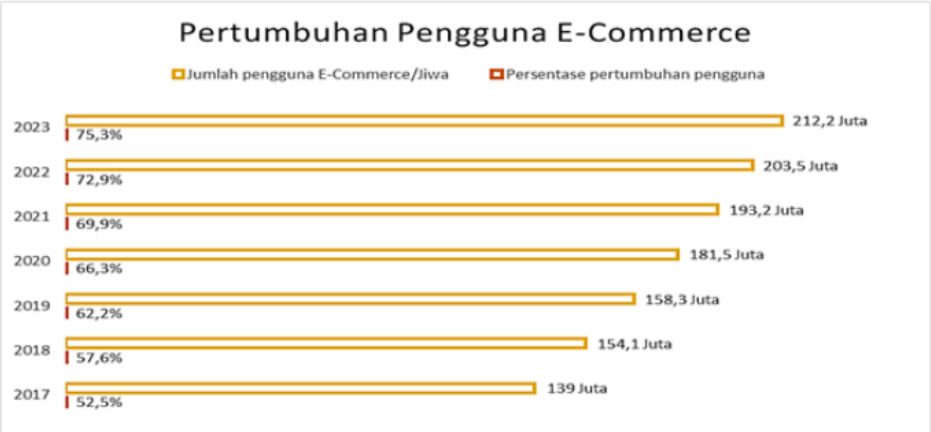
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara global. Perubahan ini mengarah pada munculnya gaya hidup konsumtif yang lebih mengedepankan kesenangan pribadi, hal ini karena konsumen dengan mudah mendapatkan produk yang diinginkan dengan memesan barang secara daring melalui internet. Di Indonesia, laporan dari Kominfo (2024) mencatat bahwa 79,5% dari populasi atau sekitar 221 juta orang telah terhubung ke internet sehingga dapat menciptakan peluang besar bagi *e-commerce* untuk berkembang secara eksponensial.

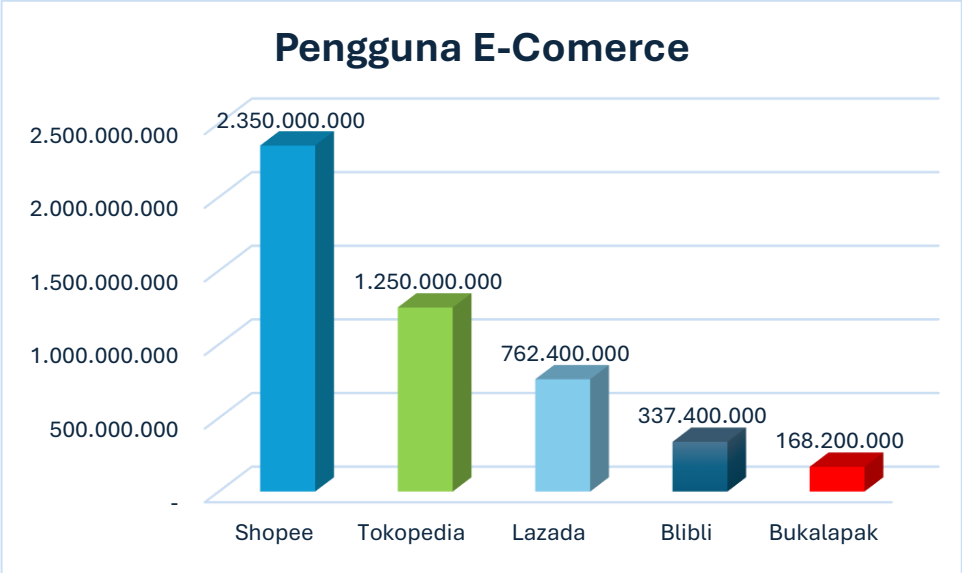
Peningkatan jumlah pengguna internet ini juga sejalan dengan peningkatan pengguna *e-commerce* di Indonesia, hal ini disebabkan karena dengan adanya internet yang membuat transaksi jual beli lebih dinamis dan efisien karena tidak terbatas ruang dan waktu. Pernyataan sebelumnya didukung dengan hasil penelitian Hafiza et al., (2024) sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Pengguna E-Commerce di Indonesia

Peningkatan pengguna *e-commerce* di Indonesia beberapa tahuan terakhir ini dominasi oleh pengguna yang berusia 18-25 Tahun (Hafiza et al., 2024). Penelitian Achak et al (2025) menunjukkan hasil bahwa masyarakat Indonesia pada rentang usia 18-25 Tahun mayoritas berstatus mahasiswa baik pada perguruan tinggi negeri, swasta, dan lainya.

Data sebelumnya menunjukkan bahwa pola belanja daring khususnya di kalangan mahasiswa mengalami lonjakan yang berarti setiap tahunnya. Alasan utama dari peningkatan ini adalah promo yang menarik dan kemudahan akses yang disediakan oleh *platform e-commerce* (GoodStats, 2023). Shopee terus mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik kalangan muda terutama mahasiswa melalui berbagai fitur dan promosi yang menggoda, hal ini terbukti dengan hasil survey Katadata (2024) menunjukkan bahwa Shopee menjadi aplikasi belanja daring terpopuler di Indonesia dengan memiliki pengguna terbanyak:



Gambar 1. 2 Pengguna E-Commerce di Indonesia

Berdasarkan hasil survey menunjukkan *Shopee* menjadi *e-commerce* yang memiliki banyak pengguna, hal ini karena shopee sebagai platform dengan fitur visual (visual appeal) yang menarik dan promosi agresif mendorong konsumen muda seperti mahasiswa untuk berbelanja tanpa perencanaan (Anggreani dan Suciarto, 2020; Haryani et al., 2022). Visual appeal adalah daya tarik estetika yang dimiliki oleh suatu desain atau konten visual yang mempengaruhi persepsi dan keterlibatan konsumen atau pengguna (Zheng et al., 2019). Pemasaran digital dan aplikasi seperti Shopee dengan menerapkan visual appeal yang baik berperan penting untuk menangkap perhatian pengguna, meningkatkan kenyamanan, serta menimbulkan respons emosional positif yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku pengguna.

Visual appeal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap hedonic browsing pada mahasiswa yang menggunakan Shopee karena tampilan yang menarik dan estetis mampu meningkatkan kenyamanan serta kenikmatan dalam menjelajah aplikasi (Hayati & Salim, 2025). Mahasiswa cenderung lebih betah dan menikmati pengalaman browsing ketika elemen visual pada aplikasi Shopee dirancang dengan baik, memicu browsing hedonic yang bertujuan untuk hiburan dan kesenangan, bukan hanya sekadar kebutuhan fungsional (Silalahi et al., 2025).

Penelitian Zhao et al (2021) menunjukkan hasil berbeda yaitu visual appeal tidak berpengaruh terhadap hedonic browsing, karena tampilan visual yang menarik dari sebuah platform tidak secara langsung memotivasi pengguna seperti mahasiswa untuk melakukan aktivitas browsing demi kesenangan atau hiburan. Hal ini terjadi karena perilaku hedonic browsing tidak semata dipengaruhi oleh estetika

visual tetapi melainkan oleh faktor psikologis, emosional, dan kontekstual lainnya yang lebih dominan. Dengan kata lain, meskipun sebuah aplikasi memiliki desain yang estetis, tanpa elemen pengalaman pribadi, konten menarik, atau motivasi internal seperti kebutuhan hiburan dan relaksasi, visual appeal tidak cukup untuk menimbulkan dorongan melakukan browsing yang bersifat hedonic.

Penelirian Ngo et al (2024) menunjukkan hasil visual appeal berpengaruh positif dan signifikan terhadap utilitarian browsing pada mahasiswa pengguna Shopee karena tampilan yang menarik dan terstruktur secara visual dapat memudahkan pengguna dalam menemukan informasi dan produk yang dibutuhkan dengan cepat dan efisien. Visual appeal yang baik, meliputi aspek seperti tata letak yang jelas, kontras warna yang mendukung keterbacaan, dan elemen grafis yang tidak membingungkan, meningkatkan kemudahan navigasi dan kejelasan informasi (Ngo et al., 2024). Dengan demikian, mahasiswa dapat menggunakan aplikasi Shopee dengan lebih lancar, mengurangi kebingungan, dan meningkatkan efektivitas pencarian produk, yang secara psikologis meningkatkan kepuasan pengguna dan memotivasi mereka untuk melakukan browsing utilitarian. Pernyataan sebelumnya berbanding terbalik dengan penelitian Elysha et al., (2024) yang menunjukkan hasil bahwa Visual appeal tidak berpengaruh signifikan terhadap utilitarian browsing, hal ini karena tampilan visual yang baik tidak memberikan kepuasan secara keseluruhan atas penggunaan sebuah aplikasi *e-commerce*.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia menunjang kemudahan dalam berbelanja (Haryani et al. 2022). Hal ini memberikan latar belakang menarik untuk

mengkaji bagaimana faktor gaya hidup hedonis mempengaruhi keputusan pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. *Impulsivity* pembelian adalah sebuah respons terhadap stimulus yang kuat, di mana konsumen seringkali membeli produk tanpa adanya perencanaan sebelumnya (Anggreani and Suciarto A. 2020).

Berdasarkan Teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* yang menjelaskan bahwa stimulus (misalnya *visual appeal*) memengaruhi kondisi psikologis konsumen *hedonic* dan *utilitarian browsing* yang kemudian memunculkan respons berupa pembelian impulsif (Ali Abumalloh et al., 2025). *Hedonic browsing* didefinisikan sebagai aktivitas penelusuran produk atau layanan secara online dengan tujuan mencari kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional positif tanpa ada niat awal untuk membeli. Dalam konteks aplikasi Shopee, mahasiswa dengan gaya hidup hedonis sering melakukan *hedonic browsing* sebagai bentuk rekreasi digital yang dapat memicu pembelian impulsif (Goel, 2023). Utilitarian browsing merupakan perilaku menjelajah atau browsing dengan tujuan yang rasional, terencana, dan berorientasi pada pencapaian tujuan tertentu, misalnya mencari dan membeli produk yang dibutuhkan secara efisien dan efektif tanpa banyak dipengaruhi oleh aspek hiburan atau kesenangan. Browsing jenis ini bersifat fungsional, di mana konsumen fokus pada pencarian informasi yang relevan untuk memenuhi kebutuhan spesifik seseorang (Zheng et al, 2019).

Visual appeal yang menarik memiliki peran yang sangat penting dalam menstimulasi terjadinya hedonic browsing dan utilitarian browsing pada konsumen, sehingga mampu mendorong perilaku pembelian impulsif. Visual appeal menciptakan pengalaman estetika yang tidak hanya menyenangkan secara visual

tetapi juga memberikan rasa nyaman dan kepercayaan saat pengguna berinteraksi dengan platform atau aplikasi belanja. Dengan visual yang menarik, konsumen terdorong untuk menjelajahi produk tidak hanya untuk tujuan hiburan atau kesenangan (hedonic), tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat fungsional dan praktis (utilitarian). Ketika aktivitas browsing berlangsung dengan intens, terutama dalam konteks hedonic browsing yang menitikberatkan pada eksplorasi dan kesenangan tanpa rencana sebelumnya, konsumen menjadi lebih rentan terhadap impuls pembelian. Rangsangan visual yang kuat secara signifikan meningkatkan daya tarik produk, menjadikan konsumen lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian spontan.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka visual appeal tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik estetis, tetapi juga memengaruhi psikologi konsumen dengan meningkatkan keterlibatan emosional dan kepuasan selama proses berbelanja online. Elemen-elemen visual spesifik seperti warna, tata letak, dan gambar memiliki peran yang sangat vital. Misalnya, warna-warna cerah dan kontras dapat meningkatkan perhatian dan menarik minat konsumen, sementara tata letak yang rapi dan mudah dinavigasi memberikan kenyamanan sehingga mengurangi kebingungan dan meningkatkan durasi browsing. Gambar produk yang berkualitas tinggi dan informatif dapat menimbulkan kepercayaan dan meningkatkan persepsi nilai produk. Studi oleh Hayati & Salim (2025) menunjukkan visual appeal berpengaruh positif signifikan terhadap hedonic dan utilitarian browsing, dengan hedonic browsing sebagai mediator utama penghubung visual appeal dan perilaku pembelian impulsif. Zheng et al. (2019) menekankan bahwa daya tarik visual

sebagai faktor situasional utama mampu merangsang keinginan membeli impulsif ketika pengalaman browsing memuaskan secara emosional, dan Zhao et al. (2021) memperkuat temuan tersebut dengan bukti peningkatan intensitas browsing dan niat beli akibat tampilan visual menarik.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya dan hasil penelitian yang tidak konsisten, maka peneliti tertarik melakukan penelitian kembali dengan judul

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka dapat dibuat pokok rumusan permasalahan yang akan ditulis dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut.

1. Apakah *visual appeal* berpengaruh terhadap *hedonic browsing* dalam lingkup belanja online?
2. Apakah *visual appeal* berpengaruh terhadap *utilitarian browsing* dalam lingkup belanja online?
3. Apakah *utilitarian browsing* berpengaruh terhadap *hedonic browsing* dalam lingkup belanja online?
4. Apakah *utilitarian browsing* berpengaruh terhadap *urge to buy impulsively* dalam lingkup belanja online?
5. Apakah *hedonic browsing* berpengaruh terhadap *urge to buy impulsively* dalam lingkup belanja online?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, yakni sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *visual appeal* terhadap *hedonic browsing* di lingkup belanja online.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *visual appeal* terhadap *utilitarian browsing* di lingkup belanja online.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *utilitarian browsing* terhadap *hedonic browsing* dalam lingkup belanja online.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *utilitarian browsing* terhadap *urge to buy impulsively* dalam lingkup belanja online.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *hedonic browsing* terhadap *urge to buy impulsively* dalam lingkup belanja online.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat antara lain,

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini memperkaya teori perilaku konsumen dengan menguji dan memperluas pemahaman tentang bagaimana gaya hidup hedonis mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam penggunaan aplikasi Shopee.
2. Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dimensi-dimensi gaya hidup hedonis yang paling relevan dalam mendorong pembelian impulsive di kalangan mahasiswa.
3. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemahaman tentang faktor-faktor yang memicu pembelian ompulsif dalam konteks aplikasi digital, seperti peran daya tarik visual.

4. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen mahasiswa, yang merupakan segmen pasar yang penting dan aktif dalam penggunaan aplikasi Shopee.
5. Penelitian ini juga memperluas penerapan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) dalam konteks digital *commerce*, dengan menunjukkan bagaimana stimulus visual memengaruhi organisme berupa perilaku *browsing* (hedonis maupun utilitarian) yang pada akhirnya mendorong respons berupa pembelian impulsif, sehingga memperkuat validitas teori ini pada lingkungan *e-commerce* berbasis aplikasi.

1.4.2 Mafaat Praktis

1. Temuan penelitian ini dapat membantu pemasar dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dengan menyasar segmen mahasiswa.
2. Temuan ini membantu dalam segmentasi pasar yang lebih terarah, terutama dalam memahami perilaku impulsif pada kelompok mahasiswa.
3. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antara gaya hidup digital dan perilaku konsumsi impulsif di kalangan remaja dan dewasa muda.
4. Dapat digunakan sebagai referensi untuk mengkaji platform lain selain Shopee dalam konteks perilaku impulsif akibat gaya hidup hedonis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Grand Theory

2.1.1.1 Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)* merupakan pengembangan dari teori Stimulus-Response (SR) yang fokus pada bagaimana rangsangan dari lingkungan mempengaruhi psikologi individu, termasuk pikiran dan emosi, yang kemudian menghasilkan tindakan atau respons tertentu.(Ali Abumalloh et al. 2025). Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Woodworth (1929) dan kemudian banyak digunakan dalam berbagai disiplin ilmu, termasuk psikologi, pemasaran, dan komunikasi. Teori Stimulus-Organism-Response (SOR) menyatakan bahwa individu tidak hanya bereaksi secara langsung terhadap rangsangan dari luar, tetapi juga melibatkan proses internal terlebih dahulu sebelum memberikan responsn (Dinanti and Bharata 2023).

Teori Stimulus-Organism-Response (SOR) menyatakan bahwa rangsangan (S) adalah faktor-faktor yang dapat dirasakan dalam suatu situasi tertentu, organisme (O) menggambarkan respon psikologis terhadap rangsangan tersebut, dan respons (R) merupakan tindakan mendekati atau menghindar sebagai hasil dari proses tersebut.(Ali Abumalloh et al. 2025). dapat dipahami bahwa model SOR (Stimulus Organism Response) merupakan komunikasi yang memicu terjadinya proses aksi-reaksi atau prilaku-reaksi, oleh karena itu penyebab perubahan perilaku tergantung pada kualitas rangsangan (stimulus) yang di salurkan melalui

berkomunikasi dengan organism. ubah kalimat diatas dengan bahasa sederhana yang mudah dipahami (Abidin et al. 2021)

Setiap bagian dalam teori ini memiliki peran tersendiri. Teori ini menjelaskan bahwa rangsangan (S) memengaruhi perasaan atau penilaian seseorang secara internal (O), yang kemudian memicu respons berupa mendekati atau menghindari (R). (Floh and Madlberger 2013). Dalam konteks perilaku pembelian, teori ini menunjukkan bahwa rangsangan dari luar, seperti iklan atau produk, dapat memengaruhi seseorang dengan memicu proses internal dan emosi dalam dirinya. Hasil dari proses ini akan menentukan apakah orang tersebut akan tertarik atau justru menjauh dari rangsangan tersebut. Model ini menjelaskan bagaimana rangsangan dari luar dapat memengaruhi perasaan dan tindakan seseorang. Oleh karena itu, teori ini relevan dalam memahami bagaimana media sosial memengaruhi seseorang, yang dimulai dari munculnya perhatian atau paparan terhadap pesan tertentu. Tujuannya adalah untuk melihat apakah ada hubungan antara respons masyarakat terhadap iklan di media sosial dan isi pesan yang disampaikan, yang tentunya bisa memberikan manfaat dan keuntungan. Respons emosional yang positif menunjukkan bahwa seseorang merasa akrab dan lebih responsif terhadap suatu merek.(Abidin et al. 2021)

Dalam penelitian ini variabel yang berperan menjadi stimulus (S) adalah *visual appeal*. Variabel ini akan menjadi faktor yang merangsang variabel *hedonic browsing* dan *utilitarian browsing* yang dijadikan elemen *organism* (O). selanjutnya, variable yang berperan dalam *stimulus* dan *organism* diharapkan menjadi factor yang akan mempengaruhi *response* (R) dari calon konsumen dalam

mendorong pembelian impulsive. Semua variable yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang saling berkaitan antar satu variable dengan variable lain. Maka dari itu, teori *stimulus-organism-response* (S-O-R) diharapkan memiliki hubungan yang positif

2.2 Definisi variabel

2.2.1 Visual Appeal

Visual appeal didefinisikan sebagai daya tarik visual yang dimiliki oleh antarmuka aplikasi *e-commerce*, khususnya pada aplikasi Shopee, yang mencakup elemen estetika seperti desain grafis, tata letak, warna, dan interaktivitas. *Visual appeal* merupakan aspek penting dalam menciptakan kesan pertama yang positif terhadap suatu aplikasi dan dapat memengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen, terutama pada mahasiswa dengan gaya hidup hedonis yang cenderung lebih responsif terhadap rangsangan visual yang menarik. Menurut Fadli et al. (2024), *visual appeal* pada antarmuka aplikasi *e-commerce* mampu meningkatkan daya tarik emosional pengguna dan mendorong perilaku belanja spontan, sementara Chatterjee et al. (2024) menegaskan bahwa visual appeal tidak hanya meningkatkan daya tarik estetika tetapi juga memengaruhi motivasi hedonis pembeli, sehingga menciptakan dorongan untuk membeli secara impulsif. Desain visual yang memukau dapat menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan, meningkatkan persepsi kesenangan, dan pada akhirnya mendorong pembelian impulsif (Kumar & Gupta, 2023). Lin dan Wang (2022) juga menyatakan bahwa visual appeal yang dipadukan dengan elemen interaktif mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk, sehingga memicu keputusan pembelian

impulsif. Selain itu, Park dan Kim (2021) mengungkapkan bahwa aplikasi *e-commerce* dengan visual yang menarik mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang memikat, memicu reaksi emosional yang pada akhirnya mengarah pada pembelian tanpa perencanaan. Hal ini sejalan dengan pendapat Chiu dan Fang (2020) yang menyatakan bahwa *visual appeal* memiliki efek signifikan dalam meningkatkan kesan positif pengguna terhadap antarmuka aplikasi, sehingga memperkuat niat melakukan pembelian impulsif pada platform *e-commerce*. Secara keseluruhan, visual appeal berperan penting dalam memicu pembelian impulsif, terutama pada pengguna dengan kecenderungan gaya hidup hedonis. *Visual appeal* terbukti memengaruhi persepsi emosi positif konsumen terhadap antarmuka *e-commerce* (Califano & Spence, 2024), terutama jika elemen estetika seperti pencahayaan, komposisi visual, dan pencitraan ditata secara optimal (Rodriguez et al., 2022). Bahkan aspek estetika seperti kilap dan simetri mampu menimbulkan '*visual hunger*' yang memicu perilaku impulsif (Spence et al., 2022).

2.2.2 Hedonic Browsing

Hedonic browsing didefinisikan sebagai aktivitas penelusuran produk atau layanan secara online dengan tujuan mencari kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional positif tanpa ada niat awal untuk membeli. Dalam konteks aplikasi Shopee, mahasiswa dengan gaya hidup hedonis sering melakukan *hedonic browsing* sebagai bentuk rekreasi digital yang dapat memicu pembelian impulsif. Menurut Goel (2023), hedonic browsing pada *e-commerce* mendorong pembelian impulsif melalui perasaan senang dan tertarik saat menjelajahi produk secara visual. Evangelin et al. (2021) menambahkan bahwa motivasi hedonis dalam melakukan

penelusuran online dapat meningkatkan intensitas pembelian impulsif karena munculnya keinginan yang mendadak. Khan dan Kumar (2024) juga menyatakan bahwa pengalaman emosional yang positif selama browsing dapat meningkatkan kecenderungan belanja impulsif. Selain itu, Yoboué (2022) mengungkapkan bahwa kombinasi motivasi hedonis dan kemudahan navigasi pada aplikasi *e-commerce* memicu perilaku impulsif, terutama pada generasi muda. Gulfraz et al. (2022) menyoroti bahwa kemudahan penelusuran produk yang menyenangkan secara visual mampu menciptakan dorongan emosional untuk membeli tanpa perencanaan. Sementara itu, Chatterjee et al. (2024) menggarisbawahi bahwa *hedonic browsing* secara langsung berhubungan dengan perilaku belanja impulsif melalui stimulasi emosional dan visual yang ditawarkan oleh aplikasi *e-commerce*. Oleh karena itu, *hedonic browsing* berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa yang menggunakan aplikasi Shopee. Penelusuran hedonis dalam *e-commerce* saat ini tidak hanya dipicu oleh keinginan mencari kesenangan, tetapi juga dipengaruhi oleh desain antarmuka, kehadiran sosial dalam aplikasi, serta fitur interaktif seperti live streaming dan narasi visual (Ali et al., 2024; Lin et al., 2023; Mitra & Singh, 2023; Amin et al., 2022).

2.2.3 Utilitarian Browsing

Variabel *utilitarian browsing* dalam konteks pembelian impulsif di aplikasi Shopee merujuk pada aktivitas menjelajah yang berorientasi pada tujuan rasional seperti mencari produk spesifik, membandingkan harga, atau menyelesaikan pembelian secara efisien. Konsep ini dikembangkan dari teori nilai belanja konsumen, di mana browsing utilitarian didasarkan pada motif praktis dan kognitif

untuk menyelesaikan tugas tertentu (Lavuri, Jindal & Akram, 2022). Meskipun secara teori tidak berkaitan langsung dengan *impulsive buying* yang cenderung emosional, studi terbaru menemukan bahwa dalam konteks *e-commerce*, *utilitarian browsing* tetap dapat memicu *impulsive buying* ketika dipengaruhi oleh stimulus situasional seperti diskon besar dan tampilan aplikasi yang menarik (Santi Budiman & Wijaya, 2023). Dalam definisi operasional, utilitarian browsing diukur berdasarkan seberapa besar mahasiswa menggunakan Shopee untuk tujuan fungsional, seperti efisiensi waktu atau perbandingan harga, yang dinilai dengan skala Likert 7 poin. Penelitian oleh Wijayanto & Saraswati (2023) menunjukkan bahwa orientasi browsing utilitarian dapat berinteraksi dengan faktor gaya hidup hedonis untuk menghasilkan keputusan pembelian impulsif, terutama pada kalangan Gen Z. Hal ini didukung pula oleh studi Helmi et al. (2023) yang menekankan bahwa nilai utilitarian tidak meniadakan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif, melainkan membentuk landasan rasional yang dapat diubah secara cepat oleh dorongan emosional. Studi lain oleh Kurnia (2024) memperkuat pandangan tersebut dengan mengungkap bahwa pengguna Shopee di kalangan mahasiswa tetap menunjukkan kecenderungan impulsif meskipun memiliki niat awal yang utilitarian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, utilitarian browsing didefinisikan sebagai perilaku penelusuran yang didorong oleh tujuan rasional dan efisien yang dapat memengaruhi keputusan pembelian impulsif bila dikombinasikan dengan elemen emosional.

2.2.4 Urge to Buy Impulsively

Konsep inti dari variabel "*urge to buy impulsively*" dalam penelitian ini merujuk pada dorongan kuat yang muncul secara tiba-tiba pada konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Variabel ini sering dipicu oleh motivasi belanja hedonis yang bersifat emosional dan kesenangan pribadi (Imbayani & Gama, 2024). Dalam konteks aplikasi Shopee, *urge to buy impulsively* dapat terjadi akibat adanya diskon besar, promosi menarik, atau visual produk yang menarik (Halim et al., 2022). Menurut Zuwandani dan Widayanto (2023), urgensi ini diperkuat oleh adanya faktor situasional seperti pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan produk yang tampil secara visual menarik. *Urge to buy impulsively* juga dapat dipicu oleh faktor mood konsumen ketika berada dalam suasana hati yang baik atau positif (Febrilia et al., 2024). Penelitian menunjukkan bahwa *urge to buy impulsively* berhubungan erat dengan pembelian impulsif terutama pada platform online seperti Shopee, di mana konsumen cenderung tidak berpikir panjang ketika tergoda oleh promosi langsung atau produk trending (Salim, 2025). Variabel ini memiliki peran penting dalam memahami perilaku konsumen karena dorongan emosional seringkali lebih dominan daripada pertimbangan rasional saat berbelanja secara impulsif (Destyanawati, 2022).

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh visual appeal terhadap hedonic browsing

Visual appeal mencakup aspek-aspek estetika antarmuka aplikasi seperti desain produk, kombinasi warna, tipografi, dan elemen grafis. Aspek-aspek ini penting untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan pengalaman belanja

yang positif secara visual. Penelitian menunjukkan bahwa desain tampilan yang menarik dapat memicu respons emosional positif (kedalaman perasaan senang atau puas), yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk menjelajah produk lebih lama secara hedonis. Misalnya, Erlayout (2025) menjelaskan bahwa elemen visual seperti warna cerah dan grafis sederhana cenderung menghasilkan emosi positif, sehingga memperkuat keterlibatan konsumen. Studi Nazirah et al. (2022) juga menemukan bahwa visual appeal berpengaruh signifikan positif terhadap hedonic browsing artinya semakin menarik tampilan aplikasi, konsumen cenderung browsing lebih lama demi kesenangan. Temuan serupa dilaporkan Hayati & Salim (2025), yang menyatakan bahwa elemen visual yang estetik memicu motivasi browsing hedonis secara signifikan.

Selain itu, studi Meisya et al. (2025) menunjukkan bahwa konten visual yang atraktif dalam mampu meningkatkan durasi browsing hedonis pengguna secara signifikan. Penelitian Kang & Shin (2023) juga menemukan bahwa desain antarmuka yang memadukan unsur estetika dan interaktivitas secara signifikan memengaruhi perilaku browsing hedonis di Shopee, dengan kontribusi yang lebih besar pada kelompok usia muda. Di sisi lain, Huang (2022) mengidentifikasi bahwa pemicu emosional yang dihasilkan dari daya tarik visual tidak hanya meningkatkan waktu browsing, tetapi juga membangun pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sehingga memperkuat kecenderungan browsing hedonis. Dengan demikian, visual appeal menciptakan pengalaman afektif yang menyenangkan sehingga konsumen bersedia menjelajah produk hanya untuk hiburan pribadi, memperpanjang waktu interaksi dengan platform belanja online.

H1: *Visual appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic browsing* dalam lingkungan belanja online

2.3.2 Pengaruh visual appeal terhadap utilitarian browsing

Utilitarian browsing adalah perilaku berbelanja yang berorientasi pada pencarian produk dengan tujuan praktis dan efisien. Meskipun fokus utama *utilitarian browsing* adalah tugas fungsional, elemen visual yang jelas dan terstruktur tetap mendukung proses ini. Misalnya, tata letak antarmuka yang terorganisir, warna kontras untuk menu, dan navigasi yang intuitif dapat membantu konsumen menemukan produk dengan cepat. Beberapa penelitian terkini bahkan menunjukkan bahwa *visual appeal* dapat memengaruhi *utilitarian browsing*. Hayati & Salim (2025) menemukan bahwa tampilan aplikasi yang menarik secara estetis berpengaruh positif signifikan terhadap *browsing utilitarian*. Hasil serupa dicatat oleh studi pada platform TikTok Shop (Meisya et al., 2025), di mana visual appeal terbukti meningkatkan perilaku *browsing utilitarian*. Namun, tidak semua studi sepakat: Elysha & Batu (2024) melaporkan bahwa di platform Shopee, efek visual appeal terhadap utilitarian browsing tidak signifikan. Perbedaan ini mungkin disebabkan konteks dan fitur platform yang berbeda.

Temuan lain oleh Kang & Shin (2023) menunjukkan bahwa pengguna yang mengejar efisiensi dalam berbelanja tetap menghargai antarmuka yang estetis karena memudahkan mereka menemukan produk yang dicari secara cepat. Huang (2022) juga mengidentifikasi bahwa *visual appeal* yang rapi dan informatif meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan yang relevan bagi pengguna dengan tujuan utilitarian. Selain itu, studi Natarajan et al. (2023) menemukan

bahwa segmen konsumen dengan motivasi utilitarian menilai platform dengan visual appeal tinggi lebih nyaman digunakan, meskipun motivasi mereka didominasi oleh kebutuhan praktis.

Secara umum, meski orientasi utilitarian didominasi tujuan praktis, elemen visual yang baik tetap berfungsi sebagai dukungan (*enabler*) bagi efektivitas pencarian produk. Desain antarmuka yang informatif, mudah dibaca, dan terstruktur membuat pencarian menjadi lebih efisien, mempercepat konsumen menemukan apa yang dibutuhkan dan mengurangi waktu pencarian.

H2: *Visual appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *utilitarian browsing* dalam lingkungan belanja online

2.3.3 Pengaruh utilitarian browsing terhadap Hedonic browsing

Utilitarian browsing adalah perilaku berbelanja yang berorientasi pada pencarian produk dengan tujuan praktis dan efisien. Pada awalnya, konsumen yang terlibat dalam *utilitarian browsing* memiliki motivasi rasional untuk memenuhi kebutuhan spesifik melalui proses pencarian yang sistematis. Namun, dalam praktiknya, konsumen sering kali terpapar stimulus visual dan promosi emosional yang menarik selama pencarian, sehingga fokus mereka dapat bergeser menjadi pengalaman yang lebih bersifat hedonis. Studi Erdem (2025) menunjukkan bahwa motivasi utilitarian dapat berubah menjadi motivasi hedonis ketika pengguna terpapar promosi emosional yang menggoda di sepanjang perjalanan pencarian. Hal ini sejalan dengan temuan Zheng et al. (2019), yang menunjukkan adanya transisi psikologis dari browsing yang berorientasi pada tujuan ke arah hedonis akibat eksposur konten promosi yang bersifat emosional dan menyenangkan.

Lebih lanjut, Meisya et al. (2025) menekankan bahwa *platform* dengan desain antarmuka yang estetik meningkatkan kemungkinan transisi dari utilitarian *browsing* ke *hedonic browsing* karena pengguna merasa lebih nyaman dan terhibur. Penelitian Kang & Shin (2023) juga menunjukkan bahwa pada platform seperti Shopee, pengalaman *browsing* utilitarian sering kali berkembang menjadi hedonic browsing sebagai akibat desain platform yang memadukan fitur-fitur praktis dengan estetika yang menyenangkan. Huang (2022) menyimpulkan bahwa konsumen digital cenderung mudah teralihkan dari tujuan awal mereka ketika dihadapkan pada konten yang bersifat visual dan menghibur, sehingga meningkatkan waktu interaksi dan memperbesar peluang untuk browsing secara hedonis.

Namun, tidak semua studi sepakat, Elysha & Batu (2024) melaporkan bahwa di platform Shopee, efek visual appeal terhadap utilitarian browsing tidak signifikan. Perbedaan ini mungkin disebabkan konteks dan fitur platform. Secara umum, meski orientasi utilitarian didominasi tujuan praktis, elemen visual yang baik tetap berfungsi sebagai dukungan (enabler) bagi efektivitas pencarian produk. Desain antarmuka yang informatif dan mudah dibaca membuat pencarian menjadi lebih efisien, sehingga mempercepat konsumen menemukan apa yang dibutuhkan dan mengurangi waktu pencarian.

Secara umum, transisi dari *utilitarian browsing* ke *hedonic browsing* ini menggambarkan dinamika perilaku konsumen dalam *platform e-commerce*, di mana faktor visual, promosi, dan interaktivitas platform berperan penting dalam menggeser motivasi konsumen dari yang semula rasional menjadi emosional.

H3: *utilitarian browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic browsing* dalam lingkungan belanja online

2.3.4 Pengaruh utilitarian browsing terhadap urge to buy impulsively

Utilitarian browsing adalah aktivitas belanja yang rasional dan efisien, fokus pada pencarian cepat produk spesifik. Dalam mode ini, konsumen biasanya kurang terpengaruh oleh rangsangan emosional. Sebagai akibatnya, beberapa penelitian menemukan bahwa *utilitarian browsing* tidak langsung mendorong pembelian impulsif. Zheng et al. (2019) melaporkan bahwa utilitarian browsing tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap impulse buying. Hasil ini sejalan dengan temuan Elysha & Batu (2024), di mana *utilitarian browsing* ternyata memberi efek negatif signifikan pada dorongan impulsif. Erdem (2025) pun menemukan bahwa peningkatan perilaku penelusuran utilitarian berkorelasi negatif dengan dorongan beli impulsif. Artinya, semakin tinggi kecenderungan browsing berbasis tujuan, semakin sedikit konsumen terseret ke pembelian tak terencana.

Penelitian Huang (2022) juga mengonfirmasi bahwa konsumen yang memiliki motivasi utilitarian menunjukkan resistensi lebih besar terhadap stimulus emosional seperti diskon kilat atau promosi visual, karena fokus mereka lebih pada efisiensi. Natarajan et al. (2023) menambahkan bahwa konsumen dengan kecenderungan browsing utilitarian lebih sedikit menunjukkan perilaku impulsif karena faktor demografis seperti tingkat pendidikan dan kontrol diri yang lebih baik. Sementara itu, Samuel & Anita (2023) menemukan bahwa keterlibatan konsumen dengan platform e-commerce pada level utilitarian cenderung

menghasilkan intensi pembelian yang lebih direncanakan, meski tetap ada kemungkinan kecil terpicu oleh strategi pemasaran tertentu.

Meski demikian, perlu dicatat bahwa eksposur terhadap faktor-faktor emosional (seperti diskon mendadak atau presentasi produk yang menggoda) masih bisa mengurangi kecermatan konsumen. Secara teoretis, perilaku browsing utilitarian menandakan kontrol dan rasionalitas yang tinggi, sehingga kontrol diri konsumen lebih kuat dalam menghadapi iming-iming impulsif. Oleh karena itu, pengaruh utilitarian browsing cenderung menurunkan, bukan memicu, dorongan untuk membeli secara impulsif.

H4: *utilitarian browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *urge to buy impulsively* dalam lingkungan belanja online.

2.3.5 Pengaruh hedonic browsing terhadap urge to buy impulsively

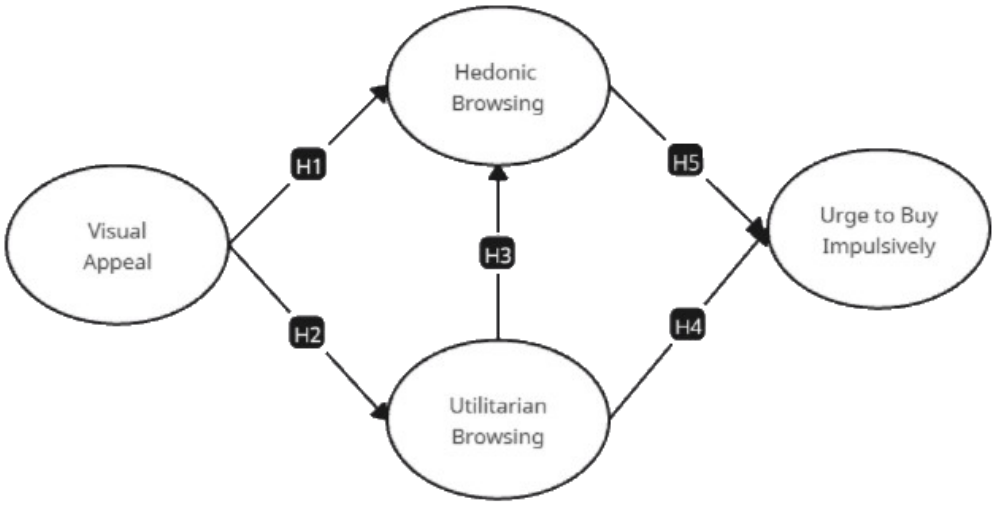
Hedonic browsing adalah perilaku menjelajah produk yang didasari oleh pencarian kesenangan emosional dan hiburan. Dalam mode ini, konsumen bereksplorasi tanpa tujuan fungsional spesifik, sehingga lebih rentan terhadap rangsangan visual dan promosi. Kondisi ini memperbesar timbulnya *urge to buy impulsively*, dorongan kuat untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya. Beberapa studi empiris menegaskan kaitan ini. Zheng et al. (2019) menemukan bahwa hedonic browsing secara langsung berpengaruh positif signifikan pada *impulse buying*. Nazirah et al. (2022) melaporkan temuan serupa: *hedonic browsing* berpengaruh kuat dan signifikan terhadap pembelian impulsif. (Meisya et al., 2025) menunjukkan efek positif signifikan, di mana peningkatan kegiatan browsing hedonis membuat konsumen lebih mudah terdorong untuk membeli secara spontan.

Selain itu, Kang & Shin (2023) membuktikan bahwa di platform Shopee, konsumen dengan preferensi browsing hedonis menunjukkan intensitas pembelian impulsif yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen utilitarian. Huang (2022) menegaskan bahwa pemicu emosional yang mendominasi pengalaman hedonic browsing memengaruhi daya kontrol diri konsumen, sehingga mereka lebih mudah terpicu oleh promosi. Natarajan et al. (2023) juga mengidentifikasi bahwa faktor demografis seperti generasi muda dan kebiasaan hedonis memperkuat hubungan antara browsing hedonis dan dorongan impulsif. Dengan demikian, dalam konteks hedonic browsing, kontrol rasional konsumen sering melemah karena fokus pada kesenangan, sehingga rangsangan emosional (seperti diskon khusus atau penampilan produk yang atraktif) lebih mudah menginspirasi keputusan pembelian tidak terencana.

H5: *hedonic browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *urge to buy impulsively* dalam lingkungan belanja online.

2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka berpikir dapat disajikan dengan bagan yang menunjukkan alur piker peneliti dan keterkaitan antar variabel yang diteliti. Bagan itu juga disebut dengan paradigma atau model penelitian, agar dapat menunjukkan arah bagi suatu penelitian untuk dapat berjalan pada lingkup yang telah ditetapkan, dalam penelitian ini tema yang penulis angkat dapat disimpulkan model penelitian yaitu:



Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Penelitian

Sumber: (Zheng et al. 2019)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain penelitian

Penelitian ini mengangkat tema terkait niat pembelian impulsif mahasiswa dalam pembelian *online* akibat munculnya *e-commerce*s seperti shopee. Penelitian ini menerapkan model kuantitatif dengan pendekatan kausal Dimana terdapat variabel-variabel yang menjelaskan tentang sebab-akibat terkait dengan uji hipotesis. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data asli yang diambil langsung dari sumber asli responden dan dilakukan dengan penarikan sampel (Putri and Sholahuddin 2024). Metode yang digunakan untuk mengumpulkan responden didapat dengan pendekatan survey. Pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner *online* melalui *google form.* Peneliti juga melakukan penyebaran kuisioner dengan memanfaatkan beberapa sosial media. Hal ini dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam mendapatkan responden.

Lokasi penelitian dilakukan di Indonesia yang Dimana mencakup seluruh wilayah Indonesia tanpa adanya batasan terhadap geografis tertentu mengingat teknik pengumpulan data yang dilakukan berupa penyebaran kuisioner secara *online.* Dikutip dari artikel yang dikeluarkan oleh Kominfo tahun 2024, Kementerian Komunikasi dan Informartika (Kemenkominfo) Menurut Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, penetrasi internet di Indonesia mengalami peningkatan hingga mencapai 79,5%. Artinya, dari total populasi sebesar 278,6 juta jiwa, sebanyak 221.563.479 orang sudah

terhubung dengan internet (KOMDIGI 2024) pemilihan wilayah Indonesia menjadi Lokasi yang tepat dalam pengambilan sampel mengingat penggunaan aplikasi khususnya Shopee yang sedang digemari. Oleh karena itu, salah satu cara untuk mendapatkan jumlah responden adalah dengan menyebarkan kuisioner melalui media sosial.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *visual appeal, hedonic browsing, utilitarian browsing,* dan *urge to buy impulsively.* Pengukuran keseluruhan variabel tersebut menggunakan tujuh nilai likert. Menurut (Sugiyono 2022) skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Indikator variabel terdiri dari variabel yang akan diukur yang Dimana digunakan sebagai instrument dalam pembuatan pernyataan atau pernyataan dalam skala likert. Dalam penelitian ini menggunakan tujuh skala sesuai dengan (Budiaji et al. 2013) yang dijabarkan dalam Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3. 1 Poin Skala Likert

No.	Deskripsi Skala	Point
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Agak Tidak Setuju (ATS)	3
4.	Netral (N)	4
5.	Agak Setuju (AS)	5
6.	Setuju (S)	6
7.	Sangat Setuju (SS)	7

Sumber: (Budiaji et al. 2013)

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan semua elemen yang memiliki karakteristik umum dan digunakan sebagai objek penelitian. Populasi juga bisa berupa berbagai bidang yang akan diteliti (Amirullah 2015). Menurut (Sugiyono 2022) Populasi merupakan kumpulan objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti, sehingga dapat diambil kesimpulan berdasarkan hasil penelitian tersebut. Dengan demikian, populasi pada penelitian ini adalah seluruh Masyarakat Indonesia yang menggunakan aplikasi Shopee dan pengguna aplikasi Shopee. Selanjutnya adalah pengambilan sampel penelitian. Dalam penelitian, sampel adalah proses memilih sebagian dari populasi yang besar, kemudian meneliti sampel tersebut untuk memahami sifat atau karakteristiknya. Hasil dari penelitian ini nantinya dapat digunakan untuk membuat generalisasi mengenai keseluruhan populasi. Sampel adalah proses memilih sebagian dari populasi yang besar(Sekaran and Bougie 2016), sampel dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta berusia 18-25 Tahun yang menggunakan aplikasi Shopee sebanyak 267 orang.

Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan bagian dari metode *non-probability sampling*. Menurut (Sugiyono 2022) *Purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria ini biasanya ditentukan dengan memilih orang yang dianggap paling memahami informasi yang dibutuhkan, atau seseorang yang memiliki posisi penting sehingga mempermudah peneliti dalam menggali objek atau situasi sosial yang diteliti. Adapu kriteria pengambilan sampe dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Mahasiswa aktif di Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Mahasiswa yang menggunakan aplikasi shopee
3. Mahasiswa yang memiliki usia 18-25 Tahun

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.3.1 Visual appeal

Variabel visual appeal menunjukkan bagaimana desain visual pada situs e-commerce seperti warna, tata letak, gambar, dan tipografi mampu memikat bagi pengunjung (Elysha et al., 2024). Variabel visual appeal diukur berdasarkan persepsi subjektif terhadap aspek estetika Shopee melalui warna, tata letak, kualitas gambar, dan tipografi (Cyr et al., 2006; Kim & Stoel, 2004). Variabel ini berpengaruh signifikan terhadap kenyamanan, kepercayaan, dan niat beli konsumen (Dewi et al., 2025), serta mampu memicu keterlibatan emosional, terutama pada generasi Z yang menunjukkan respons impulsif lebih kuat terhadap stimulus visual dibanding faktor keamanan atau layanan (Sudirjo et al., 2023; Califano & Spence, 2024; Spence, Motoki, & Petit, 2022).

Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Visual Appeal

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
VA1	Tampilan visual aplikasi Shopee menarik dan enak dilihat.	(Zheng et al. 2019)
VA2	Desain tampilan aplikasi Shopee menarik secara visual.	(Zheng et al. 2019)
VA3	Gambaran keseluruhan dari model virtual yang ditampilkan di Shopee sangat mirip dengan gambar produk nyata.	(Gao and Liang 2025)
VA4	Tampilan visual produk yang disajikan oleh teknologi di aplikasi Shopee sangat jelas.	(Gao and Liang 2025)

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
VA5	Efek visual yang ditampilkan oleh teknologi di aplikasi Shopee terasa hidup, unik, dan mengesankan.	(Gao and Liang 2025)
VA6	Shopee menyediakan cara yang mudah untuk merasakan pengalaman di lingkungan virtual.	(Feng and Zhao 2024)

3.3.2 *Utilitarian browsing*

Variabel utilitarian browsing dalam belanja online merujuk pada perilaku konsumen yang terarah dan efisien saat menelusuri situs e-commerce seperti membandingkan harga dan mencari produk secara sistematis (Babin et al., 1994). Utilitarian browsing dapat dipengaruhi oleh faktor emosional dan gaya hidup hedonis sehingga memicu pembelian impulsif khususnya pada generasi Z (Wijayanto & Saraswati, 2023; Helmi et al., 2023; Kurnia, 2024). Penelitian Asiska et al (2024) menunjukkan hasil bahwa utilitarian browsing berpengaruh terhadap implusif buying. Pendapatan lainya menyatakan bahwa utilitarian browsing cenderung mengurangi impulsivitas karena pendekatannya yang fokus pada tujuan (Erdem, 2025; Wijayanto et al., 2023). Dari penjelasan sebelumnya, maka utilitarian browsing adalah perilaku penjelajahan online yang rasional dan efisien yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian impulsif apabila dipadukan dengan faktor emosional.

Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Utilitarian Browsing

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
UB1	Saya mencari-cari di Shopee untuk mendapatkan produk dengan harga atau kualitas yang lebih baik.	(Zheng et al. 2019)
UB2	Saya menjelajahi Shopee untuk mencari informasi mengenai produk.	(Zheng et al. 2019)
UB3	Saya melihat-lihat produk di Shopee untuk membandingkan harga dan kualitas sebelum membeli.	(Zheng et al. 2019)
UB4	Saya menjelajahi Shopee untuk mendapatkan nilai tambah sebanyak mungkin dari suatu produk atau penawaran.	(Zheng et al. 2019)
UB5	Saya menjelajahi Shopee untuk berbelanja secara efisien.	(Zheng et al. 2019)
UB6	Saya tidak berhasil membeli barang yang sebenarnya saya butuhkan di Shopee.	

3.3.3 *Hedonic browsing*

Variabel hedonic browsing dalam penelitian berikaitan dengan aktivitas menjelajah situs belanja online yang bertujuan mencari kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional, bukan hanya untuk membeli produk secara langsung (Hirschman & Holbrook, 1982). Perilaku tersebut tercermin dari cara pengguna menjelajahi produk secara acak, merasakan kesenangan terhadap tampilan visual dan mengalami keterlibatan emosional selama proses browsing (Lestari et al., 2023). Pernyataan sebelum didukung oleh penelitian kurniawati et al (2023) menunjukkan hasil hedonic browsing berpengaruh terhadap impulse buying. Faktor yang memicu termasuk desain visual menarik, konten interaktif, dan elemen afektif

yang memperpanjang durasi browsing (Ali, Abid, & Abbas, 2024), serta iklan interaktif yang kuat pengaruhnya pada generasi muda (Mitra & Singh, 2023). Kombinasi motivasi hedonis dan kemudahan navigasi e-commerce juga mendongkrak perilaku impulsif, khususnya di kalangan muda (Yoboué, 2022). Gaya hidup yang mengejar pengalaman menyenangkan, bersama fitur seperti flash sale dan personalisasi, semakin memperkuat kecenderungan ini (Amin, Rezaei, & Norouzi, 2022). Dalam konteks ini, hedonic browsing berperan sebagai mediator antara daya tarik visual dan dorongan pembelian impulsif di Shopee.

Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Hedonic Browsing

Kode	Indikator Perhitungan	Sumber
HB1	Saat menjelajahi Shopee, saya bisa melupakan masalah sejenak dan merasa lebih rileks.	(Zheng et al. 2019)
HB2	Saya menikmati menjelajahi Shopee hingga lupa waktu.	(Zheng et al. 2019)
HB3	Saya melihat-lihat produk di Shopee hanya untuk bersenang-senang.	(Zheng et al. 2019)
HB4	Saat menjelajahi Shopee, saya merasa sangat antusias; rasanya seperti sedang bermain.	(Zheng et al. 2019)
HB5	Berbelanja menggunakan fitur di Shopee memberikan saya cara untuk menikmati pengalaman berbelanja.	(Gao and Liang 2025)
HB6	Berbelanja menggunakan fitur di Shopee dapat memberikan kejutan dan membuat saya penasaran.	(Gao and Liang 2025)

3.3.4 Urge to buy impulsively

Variabel urge to buy impulsively didefinisikan sebagai dorongan psikologis tiba-tiba dan kuat untuk membeli tanpa perencanaan, dipicu oleh rangsangan eksternal seperti tampilan visual menarik, promosi mendadak, atau kemudahan transaksi online (Rook & Fisher, 1995). Perilaku tersebut merupakan bentuk dari dorongan emosional spontan yang sulit diatur, ditandai dengan keinginan beli yang

mendadak, kesulitan mengendalikan keinginan tersebut, dan rasa penyesalan setelah pembelian dilakukan (Dhandra, 2020). Emosi dan Hasrat dalam diri konsumen meningkatkan keinginan untuk melakukan *impulse buying*. Proses pembelian impulse umumnya tidak meliatkan pertimbangan yang matang megenai manfaat, harga, dan kualitas produk yang akan dibeli (Wale & Sitomorang, 2023). Perilaku *impulse buying* konsumen padan online dan *in-store* dapat dilihat dari dari *environmental*, *promotion*, *payment, product,* dan *availability* (Yuniarti et al, 2021). Faktor situasional dan suasana hati positif memperkuat urgensi tersebut (Zuwandani & Widayanto, 2023; Febrilia et al., 2024). Penelitian menunjukkan elemen visual dan suara dalam presentasi produk di Shopee meningkatkan gairah emosional dan mendorong pembelian impulsif khususnya pada generasi Z (Lina et al., 2024).

Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Urge To Buy Impulsively

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
UBI1	Saat menjelajahi Shopee, saya terdorong untuk membeli produk lain di luar tujuan belanja utama saya.	(Zheng et al. 2019)
UBI2	Saat menjelajahi Shopee, saya memiliki keinginan untuk membeli barang yang tidak berhubungan dengan tujuan belanja utama saya.	(Zheng et al. 2019)
UBI3	Saat menjelajahi Shopee, saya cenderung ingin membeli produk di luar tujuan belanja saya yang spesifik.	(Zheng et al. 2019)
UBI4	Ketika saya menemukan produk yang saya suka di Shopee, saya langsung membelinya.	(Kimiagari and Asadi Malafe 2021)
UBI5	Saya cenderung memikirkan kembali pembelian saya setelah melakukan transaksi di Shopee.	(Kimiagari and Asadi Malafe 2021)
UBI6	Saya cenderung membeli barang yang sebenarnya tidak saya inginkan saat berbelanja di Shopee.	(Kimiagari and Asadi Malafe 2021)

3.4 Uji Instrument Penelitian (*Pilot Test*)

Pilot test merupakan adalah tes untuk melihat dan mengetahui seberapa baik instrumen penelitian yang dijadikan sebagai alat ukur dalam penelitian yang dilakukan. Pilot test digunakan untuk menguji keefektifan dari setiap instrumen yang dipakai dalam kuisioner sebagai alat komunikasi peneliti dan responden (Hartono, 2010). Tujuan utama pilot test yaitu untuk mencegah peneliti memulai penelitian berskala besar tanpa memahami metode yang digunakan. Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka tujuan Uji Pilot merupakan untuk menguji instrumen penelitian untuk mendapatkan hasil jawaban yang valid (Polit & Beck, 2017).

Pada penelitian ini dilakukan penyebaran kuisioner kepada 55 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Kemudian, data yang terkumpul akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 24 (Statistical Package for the Social Sciences) sebagai alat pengukurnya. IBM SPSS Statistics 24 merupakan salah satu perangkat lunak penelitian kuantitatif yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif yang memungkinkan peneliti untuk mengelolah data sehingga dapat menyimpulkan instrumen penelitian dapat dikatakan valid (Hidayat et al., 2024).

3.4.1 Uji Validitas

Validitas *(validity)* menunjukan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur dari satu set operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukuran di katakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Jika nilai r-hitung > r-tabel, maka dapat dinyatakan semua item pertanyaan itu valid. Adapun nilai r-tabel untuk DF = n-2 =

59-2 = 57 dengan *level of significance* 0,1 adalah 0,2126. Hasil uji validitas dapat terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Pilot Test

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Visual Appeal (VA)	VA.1	0,896**	0,2126	Valid
	VA.2	0,917**	0,2126	Valid
	VA.3	0,862**	0,2126	Valid
	VA.4	0,834**	0,2126	Valid
	VA.5	0,895**	0,2126	Valid
	VA.6	0,843**	0,2126	Valid
Utilitarian Browsing (UB)	UB.1	0,746**	0,2126	Valid
	UB.2	0,786**	0,2126	Valid
	UB.3	0,786**	0,2126	Valid
	UB.4	0,840**	0,2126	Valid
	UB.5	0,794**	0,2126	Valid
	UB.6	0,406	0,2126	Valid
Hedonic Browsing (HB)	HB.1	0,818**	0,2126	Valid
	HB.2	0,873**	0,2126	Valid
	HB.3	0,906**	0,2126	Valid
	HB.4	0,951**	0,2126	Valid
	HB.5	0,676**	0,2126	Valid
	HB.6	0,845**	0,2126	Valid
Urge to Buy Impulsively (UBI)	UBI.1	0,876**	0,2126	Valid
	UBI.2	0,894**	0,2126	Valid
	UBI.3	0,916**	0,2126	Valid
	UBI.4	0,745**	0,2126	Valid
	UBI.5	0,513**	0,2126	Valid
	UBI.6	0,832**	0,2126	Valid

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas, seluruh instrumen penelitian mempunyai nilai r-hitung > r-tabel sehingga, dapat disimpulkan seluruh instrument adalah valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan terhadap butir pertanyaan yang termasuk dalam kategori valid. Apabila *alpha cronbach* (α) lebih besar dari 0,60 maka data penelitian diangap sangat baik dan reliabel untuk digunakan sebagai input dalam

proses penganalisaan data. Hasil dari uji reliabilitas berdasarkan pada rumus *alpha cronbach* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas Pilot

No	Variabel	Jumlah Item	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
1	*Visual Appeal* (VA)	6	0,811	Reliabel
2	*Utilitarian Browsing* (UB)	6	0,773	Reliabel
3	*Hedonic Browsing* (HB)	6	0,807	Reliabel
4	*Urge to Buy Impulsively* (UBI)	6	0,799	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan keseluruhan hasil perhitungan pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki instrumen yang reliabel dimana nilai *cronbach's alpha*-nya >0,6.

3.5 Teknis analisis data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial menggunakan SEM PLS yang dijabarkan sebagai berikut.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta memberikan ringkasan statistik dari variabel penelitian. Teknik ini melibatkan penghitungan rata-rata (mean), standar deviasi, nilai minimum, dan maksimum dari masing-masing indikator variabel (Sugiyono, 2022). Tujuannya adalah untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap indikator variabel, sehingga dapat memberikan pemahaman awal tentang pola-pola data

sebelum dilakukan pengujian statistik yang lebih kompleks. Deskriptif statistik juga digunakan untuk menggambarkan demografi responden, seperti usia, jenis kelamin, frekuensi penggunaan aplikasi Shopee, dan kategori belanja yang paling sering dilakukan mengunakan nilai frekuensi dan persentase.

3.5.2 Analisis Statistik Inferensial

Statistik inferensial merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar-variabel dan menarik kesimpulan berdasarkan data yang diperole

3.5.2.1 Model Pengukuran atau Outer Model

Outer model merupakan salah satu bagian dari model struktural yang menghubungkan konstruk laten dengan indikator-indikator yang diukur. Uji outer model menilai reliabilitas dan validitas hubungan antara setiap indikator dengan konstruknya. Berikut Uji Outer Model dalam penelitian ini:

1. Uji Validitas

Ghozali & Latan (2020) menjelaskan Uji Validitas merupakan alat Uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana item-item kuesioner dapat mencerminkan konstruk yang ingin diukur untuk dapat dikatakan valid. Uji Validitas dalam penelitian ini terdiri dari Uji Validitas Konvergen dan Uji Validitas Diskriminan sebagai berikut:

a. Validitas Konvergen

Uji Validitas Konvergen merupakan alat uji yang digunakan untuk menggukur dan menilai sejauh mana indikator-indikator suatu variabel laten saling berkaitan dan dapat menjelaskan konstruk yang sama sehingga

dapat dikatakan valid. Uji Validitas Konvergen dalam penelitian ini menggunakan nilai *outer loading* > 0,7 dan Average Variance Extracted (AVE) > 0,5 (Hair et al., 2017).

b. Validitas Diskriminan

Uji Validitas Konvergen merupakan alat uji yang digunakan untuk menggukur dan menilai sejauh mana indikator-indikator suatu variabel laten saling berkaitan dan dapat menjelaskan konstruk yang lain sehingga dapat dikatakan valid. Uji Validitas Diskriminan dalam penelitian ini menggunakan nilai faktor loading > 0,5 (Hair et al., 2017).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat uji yang digunakan untuk mengukur konsistensi atau kestabilan kuesioner yang menjadi indikator suatu variabel, sehingga jika memiliki nilai reliabilitas tinggi maka dianggap reliabel dan dapat dipakai untuk analisis selanjutnya. Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 dan *Composite Reliability* > 0,70 (Ghozali & Latan, 2020).

3.5.2.2 Inner Model

1. Uji Kolinearitas

Uji Kolinearitas merupakan alat Uji yang digunakan untuk mengetahui hubungan atau korelasi antar variabel independen. Uji Kolinearitas dalam penelitian ini menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Model

penelitian tidak terjadi korelasi dalam penelitian ini jika memiliki nilai VIF < 10 (Hair et al., 2017).

2. Uji Koefisien Determinasi (Coefficient Determination/R-Square)

Uji Koefisien Determinasi dalam penelitian bertujuan mengetahui kemampuan variabel independen atau eksogen dalam menjelaskan variabel dependen atau endogen. Uji Koefisien Determinasi dalam penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R Square* (Ghozali & Latan et al., 2017).

3. Uji Predictive Relevance (Q-Square)

Uji Predictive Relevance (Q-Square) merupakan alat uji untuk mengukur sejauh mana model dapat memprediksi nilai variabel endogen secara signifikan. Jika nilai Q-Square > 0, model dianggap memiliki predictive relevance, kemudian jika memiliki nilai ≥ 0,02, ≥ 0,15, dan ≥ 0,35 dapat dikategirukan prediktif kecil, sedang, dan besar (Hair et al., 2017)

4. Uji Koefisien Jalur (Pengujian Hipotesis)

Uji Hipotesis merupakan alat uji dengan menggunakan teknik bootstrapping untuk menguji signifikansi koefisien jalur (path coefficients) hipotesis diterima bila memiliki nilai $p < 0,05$ (atau t-value > 1,96).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 SUBJEK PENELITIAN

Subjek penelitian yang menjadi fokus penelitian ini merupakan mahasiswa. Populasi penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta berusia 18-25 Tahun yang menggunakan aplikasi Shopee sebanyak 267 orang. Dari populasi sebelumya, maka teknik pengambalin yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa aktif di Daerah Istimewa Yogyakarta menggunakan aplikasi Shopee dan berusia 18-25 Tahun Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka didapatkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 267 orang:

Tabel 4. 1 Sampel dan Tingkat Pengembalian

Sampel	Jumlah	Tingkat Pengembalian Kuesioner
Kuesioner disebar	267	267/250*100 = 106,8%
Kuesioner kembali	267	Persentase sebelumnya menunjukkan sampel penelitian memenuhi target minimal ditunjukkan dengan lebih dari 100%
Kuesioner tidak kembali	0	
Kuesioner diolah	267	

Sumber: Data primer (2025)

4.2 UJI DESKRIPTIF

4.2.1 Uji Deskriptif Karakteristik Responden

Uji Deskriptif karakteristik responden bertujuan untuk menggambarkan secara jelas profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan orang tua,

sumber dana, pengeluaran satu bulan, frekuensi belanja online, jenis produk, dan pengeluaran untuk belanja online. Berikut analisis Deskriptif Karakteristik responden dengan menggunakan nilai frekuensi dan persentase:

4.2.1.1 Deskritif Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Uji Deskriptif karakteristik jenis kelamin bertujuan untuk menggambarkan distribusi jenis kelamin mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil Uji Deskriptif karakteristik jenis kelamin responden berdasarkan data frekuensi dan persentase:

Tabel 4. 2 Hasil Deskriptif Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	96	36%
Perempuan	171	64%
Total	267	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2 mengenai Deskriptif jenis kelamin responden menunjukkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 96 orang (36%) dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 171 responden (64%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa pengguna shopee yang menjadi responden dalam penelitian memiliki jenis kelamin perempuan.

4.2.1.2 Deskritif Karakteristik Usia Responden

Uji Deskriptif karakteristik usia bertujuan untuk menggambarkan distribusi usia mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil

Uji Deskriptif karakteristik usia responden berdasarkan data frekuensi dan persentase:

Tabel 4. 3 Hasil Deskriptif Karakteristik Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
18-20 Tahun	44	16,5%
21-22 Tahun	158	59,2%
23-24 Tahun	65	24,3%
Total	267	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3 mengenai Deskriptif usia responden menunjukkan responden yang memiliki usia 18-20 Tahun sebanyak 96 orang (36%), responden yang memiliki usia 21-22 Tahun sebanyak 158 orang (59,2%), dan responden yang memiliki usia 23-24 Tahun sebanyak 65 orang (24,3%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa pengguna shopee yang menjadi responden dalam penelitian memiliki rentang usia 21-22 Tahun.

4.2.1.3 Deskritif Karakteristik Pekerjaan Orang Tua Responden

Uji Deskriptif karakteristik pekerjaan orang tua bertujuan untuk menggambarkan distribusi pekerjaan orang tua mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil Uji Deskriptif karakteristik pekerjaan orang tua responden berdasarkan data frekuensi dan persentase:

Tabel 4. 4 Hasil Deskriptif Karakteristik Pekerjaan Orang Tua Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Buruh	14	5,2%
Dosen	13	4,9%
Karyawan Swasta	79	29,6%
Petani/Nelayan	13	4,9%
PNS/TNI/POLRI	41	15,4%

Wiraswasta	107	40,1%
Total	267	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4 mengenai Deskriptif pekerjaan orang tua responden menunjukkan responden yang memiliki pekerjaan orang tua sebagai buruh sebanyak 14 orang (5,2%), responden yang memiliki pekerjaan orang tua sebagai dosen sebanyak 13 orang (4,9%), responden yang memiliki pekerjaan orang tua sebagai karyawan swasta sebanyak 79 orang (29,6%), responden yang memiliki pekerjaan orang tua sebagai petani/nelayan sebanyak 13 orang (4,9%), responden yang memiliki pekerjaan orang tua sebagai PNS/TNI/POLRI sebanyak 41 orang (15,4%), dan responden yang memiliki pekerjaan orang tua sebagai wiraswasta sebanyak 13 orang (4,9%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa pengguna shopee yang menjadi responden dalam penelitian memiliki orang tua sebagai wiraswasta.

4.2.1.4 Deskritif Karakteristik Jenis Sumber Dana Responden

Uji Deskriptif karakteristik jenis sumber dana bertujuan untuk menggambarkan distribusi jenis sumber dana mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil Uji Deskriptif karakteristik jenis sumber dana responden berdasarkan data frekuensi dan persentase:

Tabel 4. 5 Hasil Deskriptif Karakteristik Jenis Sumber Dana Responden

Jenis Sumber Dana	Frekuensi	Persentase
Beasiswa	15	5,6%
Bekerja	25	9,4%
Bisnis	13	4,9%
Orang tua	189	70,8%
Orang tua & Bisnis	12	4,5%
Orang tua & Kerja	13	4,8%

Total	267	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.5 mengenai Deskriptif jenis sumber dana responden menunjukkan responden yang mendapatkan sumber dana dari beasiswa sebanyak 15 orang (5,6%), responden menunjukkan responden yang mendapatkan sumber dana dari bekerja sebanyak 25 orang (9,4%), responden menunjukkan responden yang mendapatkan sumber dana dari bisnis sebanyak 13 orang (4,9%), responden menunjukkan responden yang mendapatkan sumber dana dari orang tua sebanyak 189 orang (70,8%), responden menunjukkan responden yang mendapatkan sumber dana dari orang tua dan bisnis sebanyak 12 orang (4,5 %), dan responden menunjukkan responden yang mendapatkan sumber dana dari orang tua dan kerja sebanyak 13 orang (4,8%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa pengguna shopee yang menjadi responden dalam penelitian memiliki sumber dana dari orang tua.

4.2.1.5 Deskritif Karakteristik Pengeluaran Perbulan Responden

Uji Deskriptif karakteristik pengeluaran perbulan bertujuan untuk menggambarkan distribusi pengeluaran perbulan mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil Uji Deskriptif karakteristik pengeluaran perbulan responden berdasarkan data frekuensi dan persentase:

Tabel 4. 6 Hasil Deskriptif Karakteristik Pengeluaran Perbulan Responden

Pengeluaran Perbulan	Frekuensi	Persentase
< Rp 1.000.000	39	14.6%
> Rp 5.000.000	14	5,2%

Rp 1.000.000 – Rp 2.999.999	161	60.3%
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	53	19,9%
Total	267	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6 mengenai Deskriptif pengeluaran perbulan responden menunjukkan responden yang memiliki pengeluaran perbulan sebesar < Rp 1.000.000 sebanyak 39 orang (14,6%), responden yang memiliki pengeluaran perbulan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 161 orang (60,3%), responden yang memiliki pengeluaran perbulan sebesar Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 53 orang (19,9%), dan responden yang memiliki pengeluaran perbulan sebesar > Rp 5.000.000 sebanyak 14 orang (5,2%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa pengguna shopee yang menjadi responden dalam penelitian memiliki pengeluaran perbulan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000.

4.2.1.6 Deskritif Karakteristik Frekuensi Belanja Online Perbulan Responden

Uji Deskriptif karakteristik frekuensi belanja online bertujuan untuk menggambarkan distribusi frekuensi belanja online mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil Uji Deskriptif karakteristik frekuensi belanja online responden berdasarkan data frekuensi dan persentase:

Tabel 4. 7 Hasil Deskriptif Karakteristik Frekuensi Belanja Online Perbulan Responden

Frekuensi Belanja Online Perbulan	Frekuensi	Persentase
< 5 kali	53	19,9%
1-2 kali	133	49,8%
3-5 kali	81	30,3%

Total	267	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7 mengenai Deskriptif frekuensi belanja online responden menunjukkan responden yang memiliki frekuensi belanja online 1-2 kali sebanyak 39 orang (14,6%), responden yang memiliki frekuensi belanja online 3-5 kali sebanyak 81 orang (30,3%), dan responden yang memiliki frekuensi belanja online > 5 kali sebanyak 53 orang (19,9%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa pengguna shopee yang menjadi responden dalam penelitian memiliki frekuensi belanja online perbulan sebanyak 1-2 kali. .

4.2.1.7 Deskritif Karakteristik Jenis Produk yang diBeli Responden

Uji Deskriptif karakteristik jenis produk yang dibeli bertujuan untuk menggambarkan distribusi jenis produk yang dibeli mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil Uji Deskriptif karakteristik jenis produk yang dibeli responden berdasarkan data frekuensi dan persentase:

Tabel 4. 8 Hasil Deskriptif Karakteristik Jenis Produk Yang Dibeli Responden

Jenis Produk	Frekuensi	Persentase
Aksesoris	1	0,4%
Alat Masak	1	0,4%
Alat Olahraga	2	0,7%
Buku	26	9,7%
Buku Komik	1	0,4%
Elektronik	14	5,2%
Kesehatan	2	0,7%
Lainnya	1	0,4%
Makanan	55	20,6%
Make Up	13	4,8%
Pakaian	147	55,1%
Sembako	1	0,4%

Sepatu	1	0,4%
Skincare	1	0,4%
Tas	1	0,4%
Total	267	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7 mengenai Deskriptif jenis produk yang dibeli menunjukkan responden yang melakukan pembelian aksesoris sebanyak 1 orang (0,4%), responden yang melakukan pembelian alat masak sebanyak 1 orang (0,4%), responden yang melakukan pembelian alat olahraga sebanyak 2 orang (0,7%), responden yang melakukan pembelian buku sebanyak 26 orang (9,7%), responden yang melakukan pembelian buku komik sebanyak 1 orang (0,4%), responden yang melakukan pembelian elektronik sebanyak 14 orang (5,2%), responden yang melakukan pembelian alat kesehatan sebanyak 2 orang (0,7%), responden yang melakukan pembelian makanan sebanyak 55 orang (20,6%), responden yang melakukan pembelian make up sebanyak 13 orang (4,8%), responden yang melakukan pembelian pakaian sebanyak 147 orang (55,1%), responden yang melakukan pembelian sembako sebanyak 1 orang (0,4%), responden yang melakukan pembelian sepatu sebanyak 1 orang (0,4%), responden yang melakukan pembelian skincare sebanyak 1 orang (0,4%), responden yang melakukan pembelian tas sebanyak 1 orang (0,4%), dan responden yang melakukan pembelian lainya sebanyak 1 orang (0,4%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa pengguna shopee yang menjadi responden dalam penelitian melakukan pembelian fashion atau pakaian.

4.2.2 Uji Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta memberikan ringkasan statistik dari variabel penelitian. Teknik ini melibatkan penghitungan rata-rata (mean), standar deviasi, nilai minimum, dan maksimum dari masing-masing indikator variabel (Sugiyono, 2022). Berikut interval kelas Uji Deskriptif Variabel dalam penelitian ini:

Tabel 4. 9 Kelas Interval

Interval	Interpretasi
1,00 – 1,85	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,86 – 2,71	Tidak Setuju (TS)
2,72 – 3,57	Agak Tidak Setuju (ATS)
3,58 – 4,43	Netral (N)
4,44 – 5,29	Agak Setuju (AS)
5,30 – 6,15	Setuju (S)
6,16 – 7	Sangat Setuju (SS)

Dari interval kelas sebelumnya, maka peneliti dapat melakukan analisis Uji Deskriptif variabel dalam penelitian ini:

1. *Visual Appeal*

Analisis Deskriptif variabel *visual appeal* bertujuan mengetahui jawaban responden mayaritas pada kriteria tertentu. Berikut ini merupakan tabel analisis deskriptif variabel *Visual Appeal*:

Tabel 4. 10 Hasil Deskriptif *Visual Appeal*

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
VA1	Tampilan visual aplikasi Shopee menarik dan enak dilihat.	5,40	Setuju
VA2	Desain tampilan aplikasi Shopee menarik secara visual.	5,38	Setuju
VA3	Gambaran keseluruhan dari model virtual yang ditampilkan di Shopee sangat mirip dengan gambar produk nyata.	5,32	Setuju
VA4	Tampilan visual produk yang disajikan oleh teknologi di aplikasi Shopee sangat jelas.	5,36	Setuju
VA5	Efek visual yang ditampilkan oleh teknologi di aplikasi Shopee terasa hidup, unik, dan mengesankan.	5,34	Setuju
VA6	Shopee menyediakan cara yang mudah untuk merasakan pengalaman di lingkungan virtual.	5,36	Setuju
Rata-Rata **Keseluruan**		5,36	Setuju

Berdasarkan tabel 4.11 mengenai deskriptif variabel *visual appeal* menunjukkan item kuesioner nomor 3 menunjukkan mendapatkan nilai rata-rata terkecil dan item kuesioner nomor 1 menunjukkan nilai rata-rata tertinggi. Dari analisis deskriptif dapat disimpulkan responden setuju variabel *visual appel* dalam penggunaan shopee dengan nilai rata-rata keseluruhan 5,36.

2. *Utilitarian Browsing*

Analisis Deskriptif variabel *utilitarian browsing* bertujuan mengetahui jawaban responden mayaritas pada kriteria tertentu. Berikut ini merupakan tabel analisis deskriptif variabel *utilitarian browsing*:

Tabel 4. 11 Hasil Deskriptif *Utilitarian Browsing*

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
UB1	Saya mencari-cari di Shopee untuk mendapatkan produk dengan harga atau kualitas yang lebih baik.	5,46	Setuju
UB2	Saya menjelajahi Shopee untuk mencari informasi mengenai produk.	5,36	Setuju

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
UB3	Saya melihat-lihat produk di Shopee untuk membandingkan harga dan kualitas sebelum membeli.	5,37	Setuju
UB4	Saya menjelajahi Shopee untuk mendapatkan nilai tambah sebanyak mungkin dari suatu produk atau penawaran.	5,41	Setuju
UB5	Saya menjelajahi Shopee untuk berbelanja secara efisien.	5,35	Setuju
UB6	Saya tidak berhasil membeli barang yang sebenarnya saya butuhkan di Shopee.	5,31	Setuju
Rata-Rata Keseluruan		5,38	Setuju

Berdasarkan tabel 4.12 mengenai deskriptif variabel *utilitarian browsing* menunjukkan item kuesioner nomor 6 menunjukkan mendapatkan nilai rata-rata terkecil dan item kuesioner nomor 1 menunjukkan nilai rata-rata tertinggi. Dari analisis deskriptif dapat disimpulkan responden setuju variabel *utilitarian browsing* dalam penggunaan shopee dengan nilai rata-rata keseluruhan 5,38.

3. *Hedonic Browsing*

Analisis Deskriptif variabel *hedonic browsing* bertujuan mengetahui jawaban responden mayaritas pada kriteria tertentu. Berikut ini merupakan tabel analisis deskriptif variabel *hedonic browsing*:

Tabel 4. 12 Hasil Deskriptif *Hedonic Browsing*

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
HB1	Saat menjelajahi Shopee, saya bisa melupakan masalah sejenak dan merasa lebih rileks.	5,43	Setuju
HB2	Saya menikmati menjelajahi Shopee hingga lupa waktu.	5,32	Setuju
HB3	Saya melihat-lihat produk di Shopee hanya untuk bersenang-senang.	5,35	Setuju
HB4	Saat menjelajahi Shopee, saya merasa sangat antusias; rasanya seperti sedang bermain.	5,39	Setuju

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
HB5	Berbelanja menggunakan fitur di Shopee memberikan saya cara untuk menikmati pengalaman berbelanja.	5,34	Setuju
HB6	Berbelanja menggunakan fitur di Shopee dapat memberikan kejutan dan membuat saya penasaran.	5,40	Setuju
Rata-Rata Keseluruan		5,37	Setuju

Berdasarkan tabel 4.12 mengenai deskriptif variabel *hedonic browsing* menunjukkan item kuesioner nomor 2 menunjukkan mendapatkan nilai rata-rata terkecil dan item kuesioner nomor 1 menunjukkan nilai rata-rata tertinggi. Dari analisis deskriptif dapat disimpulkan responden setuju variabel *hedonic browsing* dalam penggunaan shopee dengan nilai rata-rata keseluruhan 5,37.

4. *Hedonic Browsing*

Analisis Deskriptif variabel *hedonic browsing* bertujuan mengetahui jawaban responden mayaritas pada kriteria tertentu. Berikut ini merupakan tabel analisis deskriptif variabel *hedonic browsing*:

Tabel 4. 13 Hasil Deskriptif *Hedonic Browsing*

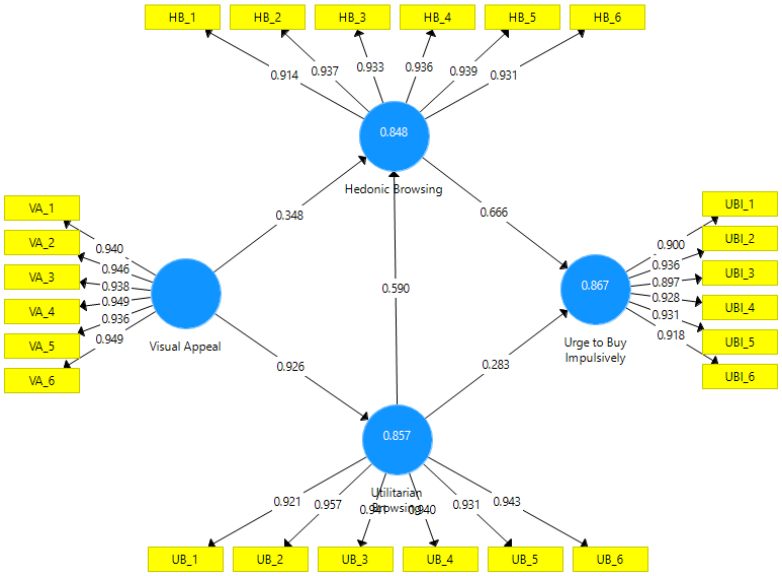
Kode	Indikator	Mean	Keterangan
UBI1	Saat menjelajahi Shopee, saya terdorong untuk membeli produk lain di luar tujuan belanja utama saya.	5,51	Setuju
UBI2	Saat menjelajahi Shopee, saya memiliki keinginan untuk membeli barang yang tidak berhubungan dengan tujuan belanja utama saya.	5,42	Setuju
UBI3	Saat menjelajahi Shopee, saya cenderung ingin membeli produk di luar tujuan belanja saya yang spesifik.	5,46	Setuju
UBI4	Ketika saya menemukan produk yang saya suka di Shopee, saya langsung membelinya.	5,49	Setuju

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
UBI5	Saya cenderung memikirkan kembali pembelian saya setelah melakukan transaksi di Shopee.	5,41	Setuju
UBI6	Saya cenderung membeli barang yang sebenarnya tidak saya inginkan saat berbelanja di Shopee.	5,42	Setuju
Rata-Rata Keseluruan		5,45	Setuju

Berdasarkan tabel 4.12 mengenai deskriptif variabel *hedonic browsing* menunjukkan item kuesioner nomor 5 menunjukkan mendapatkan nilai rata-rata terkecil dan item kuesioner nomor 1 menunjukkan nilai rata-rata tertinggi. Dari analisis deskriptif dapat disimpulkan responden setuju variabel *hedonic browsing* dalam penggunaan shopee dengan nilai rata-rata keseluruhan 5,45.

4.3 Hasil Uji Statistik Inferensial

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat Uji SEM PLS dengan bantuan aplikasi SMART PLS. **a**nalisis SEM PLS dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu Uji *Outer Model* dan *Inner Model*. Uji Outer Model sebagai Uji Prasyarat sebelum dilakukan Uji Inner Model serta Hipotesis. Uji Outer Model dalam penelitian ini terdiri dari Uji Validitas yaitu Uji Covergent dan Uji Diskriminant serta Uji Reliabilitas yaitu *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Berikut model penelitian yang digunakan untuk analisis *Outer Model* dalam penelitian ini:



Gambar 4. 1 Outer Model

Berdasarkan model penelitian sebelumnya, maka didapatkan hasil Uji *Outer* Model dalam penelitian ini terdiri dari Uji Validitas *Covergent* dan *Diskriminant* serta Uji Reliabilitas terdiri dari Uji *Cronbach Alpha* dan Uji *Composite Reliabilty* sebagai berikut:

4.3.1 Uji Outer Model

4.3.1.1 Uji Validitas *Convergent*

Uji Validitas *Convergent* merupakan alat uji yang digunakan untuk menggukur dan menilai sejauh mana indikator-indikator suatu variabel laten saling berkaitan dan dapat menjelaskan konstruk yang sama sehingga dapat dikatakan valid. Uji Validitas Konvergen dalam penelitian ini menggunakan nilai *outer loading* > 0,7 dan Average Variance Extracted (AVE) > 0,5 (Hair et al., 2017). Berikut hasil Uji *Convergent* dalam penelitian ini:

Tabel 4. 14 Nilai Outer Loading Variabel

Variabel	Kode Item	Outer Loading	Batas	Ket	AVE	Batas	Keterangan
Visual Appeal (VA)	VA1	0,940	0,5	Valid	0,889	0,5	Valid
	VA2	0,946					
	VA3	0,938					
	VA4	0,949					
	VA5	0,936					
	VA6	0,949					

Variabel	Kode Item	Outer Loading	Batas	Ket	AVE	Batas	Keterangan
Utilitarian Browsing (UB)	UB1	0,921	0,5	Valid	0,978	0,5	Valid
	UB2	0,957					
	UB3	0,941					
	UB4	0,940					
	UB5	0,931					
	UB6	0,943					
Hedonic Browsing (HB)	HB1	0,914	0,5	Valid	0,868	0,5	Valid
	HB2	0,937					
	HB3	0,933					
	HB4	0,936					
	HB5	0,939					
	HB6	0,931					
Urge to Buy Impulsively (UBI)	UBI1	0,900	0,5	Valid	0,844	0,5	Valid
	UBI2	0,936					
	UBI3	0,897					
	UBI4	0,928					
	UBI5	0,931					
	UBI6	0,918					

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2 sebelumnya mengenai Uji Validitas *Covergent* menunjukkan bahwa seluruh variabel dan indikatornya dapat dikatakan valid, karena memiliki nilai *outer loading* > 0,5 dan Average Variance Extracted (AVE) > 0,5.

4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminant

Uji Validitas Diskriminant merupakan alat uji yang digunakan untuk menggukur dan menilai sejauh mana indikator-indikator suatu variabel laten saling berkaitan dan dapat menjelaskan konstruk yang lain sehingga dapat dikatakan valid. Uji Validitas Diskriminan dalam penelitian ini menggunakan nilai faktor loading > 0,5 (Hair et al., 2017). Berikut hasil Uji Validitas Deskriminant dalam penelitian ini:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Diskriminant

	Hedonic Browsing	Urge to Buy Impulsively	Utilitarian Browsing	Visual Appeal
HB_1	**0.914**	0.867	0.837	0.829
HB_2	**0.937**	0.850	0.865	0.831
HB_3	**0.933**	0.878	0.839	0.814
HB_4	**0.936**	0.864	0.858	0.850
HB_5	**0.939**	0.856	0.836	0.829
HB_6	**0.931**	0.848	0.860	0.842
UBI_1	0.825	**0.900**	0.786	0.776
UBI_2	0.867	**0.936**	0.837	0.822
UBI_3	0.848	**0.897**	0.818	0.801
UBI_4	0.857	**0.928**	0.845	0.846
UBI_5	0.848	**0.931**	0.816	0.804
UBI_6	0.844	**0.918**	0.798	0.794
UB_1	0.827	0.817	**0.921**	0.845
UB_2	0.885	0.880	**0.957**	0.902
UB_3	0.855	0.826	**0.941**	0.877
UB_4	0.845	0.839	**0.940**	0.862
UB_5	0.841	0.801	**0.931**	0.846
UB_6	0.878	0.847	**0.943**	0.881
VA_1	0.807	0.823	0.842	**0.940**
VA_2	0.860	0.854	0.892	**0.946**
VA_3	0.851	0.832	0.873	**0.938**
VA_4	0.841	0.819	0.876	**0.949**
VA_5	0.847	0.828	0.879	**0.936**
VA_6	0.848	0.817	0.875	**0.949**

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.16 mengenai hasil Uji Validitas Diskriminant sebelumnya menunjukkan bahwa seluruh item dan indikator variabel dapat dikatakan valid, karena dari hasil penelitian menunjukkan nilai *cross loading* > 0,5.

4.3.1.3 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat uji yang digunakan untuk mengukur konsistensi atau kestabilan kuesioner yang menjadi indikator suatu variabel, sehingga jika memiliki nilai reliabilitas tinggi maka dianggap reliabel dan dapat dipakai untuk analisis selanjutnya. Uji Reliabilitas dalam penelitian ini

menggunakan nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 dan *Composite Reliability* > 0,70 (Ghozali & Latan, 2020). Berikut Hasil Uji Reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 4. 16 Uji Reliabilitas

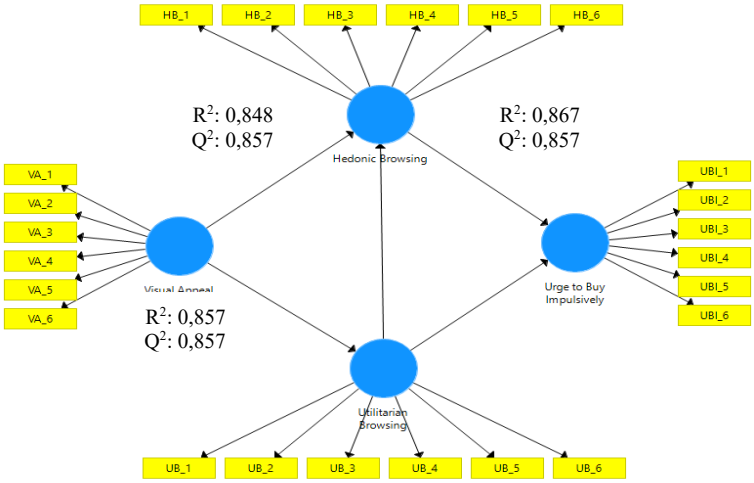
	Cronbach's Alpha	**Composite Reliability**	**Standard**	**Keterangan**
Visual Appeal (VA)	0,975	0,980	0,70	Reliabel
Utilitarian Browsing (UB)	0,973	0,978	0,70	Reliabel
Hedonic Browsing (HB)	0,970	0,975	0,70	Reliabel
Urge to Buy Impulsively (UBI)	0,963	0,970	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.17 sebelumnya maka diketahui bahwa nilai *composite reliability* diatas 0,60 dapat diartikan bahwa untuk setiap variable dinyatakan reliabel atau konsisten.

4.3.2 Uji Inner Model

Uji Inner Model adalah proses evaluasi terhadap hubungan kausal antar variabel laten dalam model analisis struktural seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) atau khususnya dalam metode PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*). Berikut model penelitian dalam penelitian ini



Gambar 4. 2 Inner Model

Dari model penelitian sebelumnya, maka dapat diketahui hasil Uji Inner Model dalam penelitian ini sebagai berikut:

4.3.2.1 Uji Kolinearitas

Uji Kolinearitas merupakan alat Uji yang digunakan untuk mengetahui hubungan atau korelasi antar variabel independen. Uji Kolinearitas dalam penelitian ini menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Model penelitian tidak terjadi korelasi dalam penelitian ini jika memiliki nilai VIF < 10 (Hair et al., 2017). Berikut hasil Uji Kolinearitas dalam penelitian in:

Tabel 4. 17 Hasil Uji Kolinearitas

	VIF (*Variance Inflation Factor*)	**Standard**	**Keterangan**
Visual Appeal (VA)	7,005	< 10	Tidak terjadi korelasi
Utilitarian Browsing (UB)	7,005	< 10	Tidak terjadi korelasi
Hedonic Browsing (HB)	5,911	< 10	Tidak terjadi korelasi

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.18 mengenai hasil Uji Kolinearitas menunjukkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak memiliki korelasi antar variabel independen.

4.3.2.2 Koefisien Deteminasi (R-Square)

Uji Koefisien Determinasi dalam penelitian bertujuan mengetahui kemampuan variabel independen atau eksogen dalam menjelaskan variabel dependen atau endogen. Uji Koefisien Determinasi dalam penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R Square* (Ghozali & Latan et al., 2017). Berikut R Square:

Tabel 4. 18 Uji R Square

Variabel Endogen	R Square	Hasil
Utilitarian Browsing (UB)	0,857	85,7%
Hedonic Browsing (HB)	0,848	84,8%
Urge to Buy Impulsively (UBI)	0,867	86,7%

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 19 hasil Uji R Square menunjukkan variabel *visual appeal* dan *utilitarian browsing* dapat menjelaskan *hedonic browsing* sebesar 84,8% dan sisanya 15,2% dijelaskan variabel lainya. **v**ariabel *visual appeal* dapat menjelaskan *utilitarian browsing* sebesar 84,8% dan sisanya 15,2% dijelaskan variabel lainya. Variabel *hedonic browsing* dan *utilitarian browsing* menjelaskan variabel *Urge to Buy Impulsively* (UBI) sebesar 86,7%.

4.3.2.3 Uji Predictive Relevance (Q-Square)

Uji P*redictive Relevance* (Q-Square) merupakan alat uji untuk mengukur sejauh mana model dapat memprediksi nilai variabel endogen secara signifikan. Jika nilai Q-Square > 0, model dianggap memiliki predictive relevance, kemudian jika memiliki nilai $\geq 0{,}02, \geq 0{,}15,$ dan $\geq 0{,}35$ dapat dikategirukan prediktif kecil,

sedang, dan besar (Hair et al., 2017). Hasil Uji P*redictive Relevance* (Q-Square) dalam penelitian ini:

Tabel 4. 19 Uji Predictive Relevance (Q-Square)

Variabel Endogen	Q Square	Standard	Keterangan
Utilitarian Browsing (UB)	0,751	> 0	Relevan
Hedonic Browsing (HB)	0,731	> 0	Relevan
Urge to Buy Impulsively (UBI)	0,725	> 0	Relevan

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 19 hasil Uji R Square menunjukkan variabel *visual appeal* dan *utilitarian browsing* terhadap *hedonic browsing* memiliki nilai Q^2 sebesar 0,731 > 0 artinya relevan. variabel *visual appeal* terhadap *utilitarian browsing* memiliki nilai Q^2 sebesar 0,751 > 0 artinya relevan. Variabel *hedonic browsing* dan *utilitarian browsing* terhadap *Urge to Buy Impulsively* memiliki nilai Q^2 sebesar 0,725 > 0 artinya relevan.

4.3.2.4 Uji Koefisien Jalur (Pengujian Hipotesis)

Uji Hipotesis merupakan alat uji dengan menggunakan teknik bootstrapping untuk menguji signifikansi koefisien jalur (path coefficients) hipotesis diterima bila memiliki nilai p < 0,05 (atau t-value > 1,96). Berikut hasil Uji Hipotesis dalam penelitian ini:

Tabel 4. 20 *Path Coefficients Metode PLS*

	Original Sample (O)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Visual Appeal -> Hedonic Browsing	0,348	3,500	0,001

Visual Appeal -> Utilitarian Browsing	0,926	55,346	0,000
Utilitarian Browsing -> Hedonic Browsing	0,590	5,965	0,000
Utilitarian Browsing -> Urge to Buy Impulsively	0,283	4,519	0,000
Hedonic Browsing -> Urge to Buy Impulsively	0,666	10,864	0,000

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.21 di atas mengenai Uji Hipotesis dapat diketahui hubungan variable independen dengan dependen sebagai berikut:

a. **Pengaruh *Visual Appeal* Terhadap *Hedonic Browsing***

Hasil Uji Hipotesis menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,348 memiliki arah positif serta t hitung sebesar 3,500 > 1,96 dan P value sebesar 0,001 < 0,05 maka **H1 terdukung** yang artinya *visual appeal* berpengaruh positif signifikan terhadap *hedonic browsing*.

b. **Pengaruh *Visual Appeal* Terhadap *Utilitarian Browsing***

Hasil Uji Hipotesis menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,926 memiliki arah positif serta t hitung sebesar 55,34 > 1,96 dan P value sebesar 0,000 < 0,05 maka **H2 terdukung** yang artinya *visual appeal* berpengaruh positif signifikan terhadap *utilitarian browsing*.

c. **Pengaruh *Utilitarian Browsing* Terhadap *Hedonic Browsing***

Hasil Uji Hipotesis menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,590 memiliki arah positif serta t hitung sebesar 5,965 > 1,96 dan P value sebesar 0,000 < 0,05 maka **H3 terdukung** yang artinya *utilitarian browsing* berpengaruh positif signifikan terhadap *hedonic browsing*.

d. **Pengaruh *Utilitarian Browsing* Terhadap *Urge To Buy Impulsively***

Hasil Uji Hipotesis menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,283 memiliki arah positif serta t hitung sebesar 4,519 > 1,96 dan P value sebesar 0,000 < 0,05

maka **H4 terdukung** yang artinya *utilitarian browsing* berpengaruh positif signifikan terhadap *urge to buy impulsively*.

e. **Pengaruh *Hedonic Browsing* Terhadap *Urge To Buy Impulsively***

Hasil Uji Hipotesis menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,666 memiliki arah positif serta t hitung sebesar 10,86 > 1,96 dan P value sebesar 0,000 < 0,05 maka **H5 terdukung** yang artinya *hedonic browsing* berpengaruh positif signifikan terhadap *urge to buy impulsively*.

4.4 PEMBAHASAN

4.4.1 Pengaruh *Visual Appeal* Terhadap *Hedonic Browsing*

Hasil Uji Hipotesis **H1 terdukung** yang artinya *visual appeal* berpengaruh positif signifikan terhadap *hedonic browsing*. Visual appeal mencakup aspek-aspek estetika antarmuka aplikasi seperti desain produk, kombinasi warna, tipografi, dan elemen grafis. Aspek-aspek ini penting untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan pengalaman belanja yang positif secara visual. Penelitian menunjukkan bahwa desain tampilan yang menarik dapat memicu respons emosional positif (kedalaman perasaan senang atau puas), yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk menjelajah produk lebih lama secara hedonis. Misalnya, Erlayout (2025) menjelaskan bahwa elemen visual seperti warna cerah dan grafis sederhana cenderung menghasilkan emosi positif, sehingga memperkuat keterlibatan konsumen. Studi Nazirah et al. (2022) juga menemukan bahwa visual appeal berpengaruh signifikan positif terhadap hedonic browsing artinya semakin

menarik tampilan aplikasi, konsumen cenderung browsing lebih lama demi kesenangan. Temuan serupa dilaporkan Hayati & Salim (2025), yang menyatakan bahwa elemen visual yang estetik memicu motivasi browsing hedonis secara signifikan.

Selain itu, studi Meisya et al. (2025) menunjukkan bahwa konten visual yang atraktif dalam mampu meningkatkan durasi browsing hedonis pengguna secara signifikan. Penelitian Kang & Shin (2023) juga menemukan bahwa desain antarmuka yang memadukan unsur estetika dan interaktivitas secara signifikan memengaruhi perilaku browsing hedonis di Shopee, dengan kontribusi yang lebih besar pada kelompok usia muda. Di sisi lain, Huang (2022) mengidentifikasi bahwa pemicu emosional yang dihasilkan dari daya tarik visual tidak hanya meningkatkan waktu browsing, tetapi juga membangun pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sehingga memperkuat kecenderungan browsing hedonis. Dengan demikian, visual appeal menciptakan pengalaman afektif yang menyenangkan sehingga konsumen bersedia menjelajah produk hanya untuk hiburan pribadi, memperpanjang waktu interaksi dengan platform belanja online.

4.4.2 Pengaruh *Visual Appeal* Terhadap *Utilitarian Browsing*

Hasil Uji Hipotesis **H2 terdukung** yang artinya *visual appeal* berpengaruh positif signifikan terhadap *utilitarian browsing*. *Utilitarian browsing* adalah perilaku berbelanja yang berorientasi pada pencarian produk dengan tujuan praktis dan efisien. Meskipun fokus utama *utilitarian browsing* adalah tugas fungsional, elemen visual yang jelas dan terstruktur tetap mendukung proses ini. Misalnya, tata letak antarmuka yang terorganisir, warna kontras untuk menu, dan navigasi yang

intuitif dapat membantu konsumen menemukan produk dengan cepat. Beberapa penelitian terkini bahkan menunjukkan bahwa *visual appeal* dapat memengaruhi *utilitarian browsing*. Hayati & Salim (2025) menemukan bahwa tampilan aplikasi yang menarik secara estetis berpengaruh positif signifikan terhadap *browsing utilitarian*. Hasil serupa dicatat oleh studi pada platform TikTok Shop (Meisya et al., 2025), di mana visual appeal terbukti meningkatkan perilaku *browsing utilitarian*. Namun, tidak semua studi sepakat: Elysha & Batu (2024) melaporkan bahwa di platform Shopee, efek visual appeal terhadap utilitarian browsing tidak signifikan. Perbedaan ini mungkin disebabkan konteks dan fitur platform yang berbeda.

Temuan lain oleh Kang & Shin (2023) menunjukkan bahwa pengguna yang mengejar efisiensi dalam berbelanja tetap menghargai antarmuka yang estetis karena memudahkan mereka menemukan produk yang dicari secara cepat. Huang (2022) juga mengidentifikasi bahwa *visual appeal* yang rapi dan informatif meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan yang relevan bagi pengguna dengan tujuan utilitarian. Selain itu, studi Natarajan et al. (2023) menemukan bahwa segmen konsumen dengan motivasi utilitarian menilai platform dengan visual appeal tinggi lebih nyaman digunakan, meskipun motivasi mereka didominasi oleh kebutuhan praktis.

Secara umum, meski orientasi utilitarian didominasi tujuan praktis, elemen visual yang baik tetap berfungsi sebagai dukungan (*enabler*) bagi efektivitas pencarian produk. Desain antarmuka yang informatif, mudah dibaca, dan

terstruktur membuat pencarian menjadi lebih efisien, mempercepat konsumen menemukan apa yang dibutuhkan dan mengurangi waktu pencarian.

4.4.3 Pengaruh *Utilitarian Browsing* Terhadap *Hedonic Browsing*

Hasil Uji Hipotesis **H3 terdukung** yang artinya *utilitarian browsing* berpengaruh positif signifikan terhadap *hedonic browsing*. *Utilitarian browsing* adalah perilaku berbelanja yang berorientasi pada pencarian produk dengan tujuan praktis dan efisien. Seseorang yang melakukan browsing utilitarian awal fokusnya adalah efisiensi dan pencapaian tujuan, namun setelah kebutuhan informasi atau tugas terpenuhi, kepuasan yang dirasakan dapat memicu perubahan perilaku menuju eksplorasi tanpa tujuan yang lebih bebas yaitu hedonic browsing sebagai bentuk relaksasi atau reward. Studi Erdem (2025) menunjukkan bahwa motivasi utilitarian dapat berubah menjadi motivasi hedonis ketika pengguna terpapar promosi emosional yang menggoda di sepanjang perjalanan pencarian. Hal ini sejalan dengan temuan Zheng et al. (2019), yang menunjukkan adanya transisi psikologis dari browsing yang berorientasi pada tujuan ke arah hedonis akibat eksposur konten promosi yang bersifat emosional dan menyenangkan.

Lebih lanjut, Meisya et al. (2025) menekankan bahwa *platform* dengan desain antarmuka yang estetik meningkatkan kemungkinan transisi dari utilitarian *browsing* ke *hedonic browsing* karena pengguna merasa lebih nyaman dan terhibur. Penelitian Kang & Shin (2023) juga menunjukkan bahwa pada platform seperti Shopee, pengalaman *browsing* utilitarian sering kali berkembang menjadi hedonic browsing sebagai akibat desain platform yang memadukan fitur-fitur praktis dengan

estetika yang menyenangkan. Huang (2022) menyimpulkan bahwa konsumen digital cenderung mudah teralihkan dari tujuan awal mereka ketika dihadapkan pada konten yang bersifat visual dan menghibur, sehingga meningkatkan waktu interaksi dan memperbesar peluang untuk browsing secara hedonis.

Secara umum, transisi dari *utilitarian browsing* ke *hedonic browsing* ini menggambarkan dinamika perilaku konsumen dalam *platform e-commerce*, di mana faktor visual, promosi, dan interaktivitas platform berperan penting dalam menggeser motivasi konsumen dari yang semula rasional menjadi emosional.

4.4.4 Pengaruh *Utilitarian Browsing* Terhadap *Urge To Buy Impulsively*

Hasil Uji Hipotesis **H4 terdukung** yang artinya *utilitarian browsing* **berpengaruh positif signifikan** terhadap *urge to buy impulsively*. *Utilitarian browsing* adalah aktivitas belanja yang rasional dan efisien, fokus pada pencarian cepat produk spesifik. Hasil ini sejalan dengan temuan Elysha & Batu (2024) di mana *utilitarian browsing* ternyata memberi efek negatif signifikan pada dorongan impulsif. Utilitarian browsing menurunkan beban kognitif dan meningkatkan kepercayaan konsumen karena menyediakan informasi praktis yang jelas (misalnya detail produk, harga, ulasan), sehingga kontrol diri melemah dan dorongan untuk membeli secara impulsif menjadi lebih kuat dan setelah kebutuhan fungsional terpenuhi maka pengguna sering beralih ke *hedonic browsing* sebagai bentuk reward, yang selanjutnya memperkuat keinginan impulsif tersebut (Zheng, 2019).

Penelitian Huang (2022) juga mengonfirmasi bahwa konsumen yang memiliki motivasi utilitarian menunjukkan resistensi lebih besar terhadap stimulus emosional seperti diskon kilat atau promosi visual, karena fokus mereka lebih pada efisiensi. Natarajan et al. (2023) menambahkan bahwa konsumen dengan kecenderungan browsing utilitarian lebih sedikit menunjukkan perilaku impulsif karena faktor demografis seperti tingkat pendidikan dan kontrol diri yang lebih baik. Sementara itu, Samuel & Anita (2023) menemukan bahwa keterlibatan konsumen dengan platform e-commerce pada level utilitarian cenderung menghasilkan intensi pembelian yang lebih direncanakan, meski tetap ada kemungkinan kecil terpicu oleh strategi pemasaran tertentu.

Meski demikian, perlu dicatat bahwa eksposur terhadap faktor-faktor emosional (seperti diskon mendadak atau presentasi produk yang menggoda) masih bisa mengurangi kecermatan konsumen. Secara teoretis, perilaku browsing utilitarian menandakan kontrol dan rasionalitas yang tinggi, sehingga kontrol diri konsumen lebih kuat dalam menghadapi iming-iming impulsif. Oleh karena itu, pengaruh utilitarian browsing cenderung menurunkan, bukan memicu, dorongan untuk membeli secara impulsif.

4.4.5 Pengaruh *Hedonic Browsing* Terhadap *Urge To Buy Impulsively*

Hasil Uji Hipotesis **H5 terdukung** yang artinya *hedonic browsing* berpengaruh positif signifikan terhadap *urge to buy impulsively*. *Hedonic browsing* adalah perilaku menjelajah produk yang didasari oleh pencarian kesenangan emosional dan hiburan. Dalam mode ini, konsumen bereksplorasi tanpa tujuan fungsional spesifik, sehingga lebih rentan terhadap rangsangan visual dan promosi.

Kondisi ini memperbesar timbulnya *urge to buy impulsively*, dorongan kuat untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya. Beberapa studi empiris menegaskan kaitan ini. Zheng et al. (2019) menemukan bahwa hedonic browsing secara langsung berpengaruh positif signifikan pada *impulse buying*. Nazirah et al. (2022) melaporkan temuan serupa: *hedonic browsing* berpengaruh kuat dan signifikan terhadap pembelian impulsif. (Meisya et al., 2025) menunjukkan efek positif signifikan, di mana peningkatan kegiatan browsing hedonis membuat konsumen lebih mudah terdorong untuk membeli secara spontan.

Selain itu, Kang & Shin (2023) membuktikan bahwa di platform Shopee, konsumen dengan preferensi browsing hedonis menunjukkan intensitas pembelian impulsif yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen utilitarian. Huang (2022) menegaskan bahwa pemicu emosional yang mendominasi pengalaman hedonic browsing memengaruhi daya kontrol diri konsumen, sehingga mereka lebih mudah terpicu oleh promosi. Natarajan et al. (2023) juga mengidentifikasi bahwa faktor demografis seperti generasi muda dan kebiasaan hedonis memperkuat hubungan antara browsing hedonis dan dorongan impulsif. Dengan demikian, dalam konteks hedonic browsing, kontrol rasional konsumen sering melemah karena fokus pada kesenangan, sehingga rangsangan emosional (seperti diskon khusus atau penampilan produk yang atraktif) lebih mudah menginspirasi keputusan pembelian tidak terencana.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang dilakukan mengenai faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi shopee menunjukkan hasil:

1. *Visual appeal* berpengaruh positif signifikan terhadap *hedonic browsing* pada mahasiswa pengguna Shopee
2. *Visual appeal* berpengaruh positif signifikan terhadap *utilitarian browsing* pada mahasiswa pengguna Shopee.
3. *Utilitarian browsing* berpengaruh positif signifikan terhadap *hedonic browsing* pada mahasiswa pengguna Shopee.
4. *Utilitarian browsing* berpengaruh positif signifikan terhadap *urge to buy impulsively* pada mahasiswa pengguna Shopee.
5. *Hedonic browsing* berpengaruh positif signifikan terhadap *urge to buy impulsively* pada mahasiswa pengguna Shopee.

5.2 Keterbatasan

Dari penelitian yang dilakukan menunjukkan beberapa keterbatasan dalam penelitian ini sehingga dapat menjadi perhatian penelitian berikutnya. Berikut keterbatasan dalam penelitian ini

1. Hasil kolinearitas menunjukkan angka VIF cukup tinggi meskipun masih dibawah standard, hal ini dapat terjadi karena jawaban responden yang hampir memiliki tingkat kesamaan.

2. Hasil jawaban responden mengenai variabel *visual appeal* memiliki nilai rata-rata jawaban terendah.

5.3 Saran

Berikut saran dalam penelitian ini yang ditujukan untuk penelitian berikutnya dan mahasiswa yang menjadi subjek penelitian:

5.3.1 Penelitian Berikutnya

1. Penelitian berikutnya diharapkan dapat melakukan pendampingan saat pengisia kuesioner, sehingga responden memiliki jawaban yang memiliki tingkat variance yang dominan. Pendampingan ini penting karena agar responden dapat memberikan jawaban sesuai apa yang mereka rasakan.
2. Penelitian berikutnya diharapkan dapat menyederhanakan dan menjelaskan setiap item pertanyaan dari *visual appeal*. Penyederhanaan item pertanyaan bertujuan agar responden dapat memahami item pertanyaan dan memiliki rata-rata jawaban yang meningkat.

5.3.2 Saran Mahasiswa

Hasil penelitian ini disarankan kepada mahasiswa karena mayoritas pengguna Shopee adalah mahasiwa, sehingga harapanya mahasiswa dapat melakukan pembelian seusia kebutuhan.

1. Mahasiswa diharapkan dapat meningkatkan kesadaran Visual Appeal, karena tampilan visual aplikasi sangat memengaruhi cara mahasiswa melakukan browsing baik secara hedonic (hiburan) maupun utilitarian (tujuan), mahasiswa disarankan untuk lebih kritis dan tidak terlalu mudah tergoda oleh tampilan

menarik sehingga pembelian didasarkan pada kebutuhan sebenarnya dan bukan hanya karena tertarik oleh tampilan.

2. Sebelum membuka aplikasi Shopee mahasiswa atau seseorang diharapkan buatlah daftar kebutuhan yang jelas. Hal ini membantu fokus pada browsing utilitarian dan mengurangi godaan dari browsing hedonic yang lebih bersifat rekreasional atau hiburan.
3. Mahasiswa diharapkan dapat melihat secara kritis atas promo yang ditawarkan dan tidak langsung terpancing oleh promosi yang terlihat menarik karena bisa mendorong pembelian impulsif. Evaluasi kebutuhan produk secara objektif meskipun ada diskon besar.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, A.R. Et Al. 2021. *Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran*.

Afif, M. And Purwanto, P. 2020. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis* 2(2), Pp. 34–50. Doi: 10.47201/Jamin.V2i2.51.

Ali Abumalloh, R., Halabi, O. And Nilashi, M. 2025. The Relationship Between Technology Trust And Behavioral Intention To Use Metaverse In Baby Monitoring Systems' Design: Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory. *Entertainment Computing* 52. Doi: 10.1016/J.Entcom.2024.100833.

Alwi, I. 2012. *Jurnal Formatif 2(2): 140-148*.

Amirullah. 2015. *Populasi Dan Sampel (Pemahaman, Jenis Dan Teknik)*.

Anggreani, D.D.M. And Suciarto A., S. 2020. Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi) Pada Toko Belanja Online Shopee. *Jemap (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan)* 3(1), Pp. 36–51. Doi: 10.24167/Jemap.V3i1.2633.

Arsivanti, L. And Michelle, V. 2022. Source Credibility Online In E-Commerce Platform: The Factors Influencing Consumer's Purchase Intention On Millenial Jakarta Female. In: *2022 10th International Conference On Cyber And IT Service Management, CITSM 2022*. Doi: 10.1109/CITSM56380.2022.9935946.

Budiaji, W., Fakultas, D., Universitas, P., Tirtayasa, A., Raya, J., Km, J. And Serang Banten, P. 2013. Skala Pengukuran Dan Jumlah Respon Skala Likert (The Measurement Scale And The Number Of Responses In Likert Scale). *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan Desember* 2(2), Pp. 127–133. Available At: Http://Umbidharma.Org/Jipp.

Dinanti, W.D. And Bharata, W. 2023. Exploration Of Consumer Buying Interests At Tiktok Stores Live Streaming Based On The Stimulus Organism Response (SOR) Framework. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)* 12(2), Pp. 254–264. Doi: 10.32736/Sisfokom.V12i2.1658.

Dogra, N., Nasir, M. And Adil, M. 2023. Does Shopping Values Influence Consumers' Well-Being: Empirical Evidence From E-Retail. *International Journal Of Retail And Distribution Management* 51(12), Pp. 1698–1718. Doi: 10.1108/IJRDM-03-2023-0167.

Erickson, J.H., Hochstetler, A. And Copes, H. 2021. Meth Cooking As A Job: Identity And Dirty Work. *Justice Quarterly* 38(5), Pp. 849–869. Doi: 10.1080/07418825.2019.1675746.

Feng, Y. And Zhao, L. 2024. Emotional Design For Pro-Environmental Life: Visual Appeal And User Interactivity Influence Sustainable Consumption Intention With Moderating Effect Of Positive Emotion. *Heliyon* 10(19). Doi: 10.1016/J.Heliyon.2024.E38521.

Floh, A. And Madlberger, M. 2013. The Role Of Atmospheric Cues In Online Impulse-Buying Behavior. *Electronic Commerce Research And Applications* 12(6), Pp. 425–439. Doi: 10.1016/J.Elerap.2013.06.001.

Gabriel Pelealu, N.T. And Huwae, A. 2023. Gaya Hidup Hedonisme Dan Impulsive Buying Dalam Aktivitas Belanja Online Pada Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 5(2), Pp. 5081–5090.

Gao, Y. And Liang, J. 2025. The Impact Of AI-Powered Try-On Technology On Online Consumers' Impulsive Buying Intention: The Moderating Role Of Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)* 17(7). Doi: 10.3390/Su17072789.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. And Anderson, R.E. 2019. *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. Available At: Www.Cengage.Com/Highered.

Haryani, S.D., Syaf, A. And Fadhli, M. 2022. Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Kecenderungan Impulsive Buying Pada Remaja. *ANFUSINA: Journal Of Psychology* 5(1), Pp. 25–34. Doi: 10.24042/Ajp.V5i1.14018.

Hasim, M. And Lestari, R.B. 2022. Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* 12(1), Pp. 59–69.

Hursepuny, C.V. And Oktafani, F. 2018. The Influence Of Hedonic Shopping Motivation And Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Consumers Shopee_Id. *E-Proceeding Of Management* 5(1), Pp. 1041–1048.

Kimiagari, S. And Asadi Malafe, N.S. 2021. The Role Of Cognitive And Affective Responses In The Relationship Between Internal And External Stimuli On Online Impulse Buying Behavior. *Journal Of Retailing And Consumer Services* 61. Doi: 10.1016/J.Jretconser.2021.102567.

KOMDIGI. 2024. *Siaran Pers No. 80/HM/KOMINFO/01/2024 Tentang Pengguna Internet Meningkat, Kominfo Galang Kolaborasi Tingkatkan Kualitas Layanan*.

Melati, I., Purwanto, B.M., Caturyani, Y., Irliane, P.O. And Widyaningsih, Y.A. 2024. The Mediation Effect Of The Urge To Buy Impulsively On Grocery Online Impulse Buying Decisions. *Cogent Business And Management* 11(1). Doi: 10.1080/23311975.2024.2316941.

Ngo, T.T.A., Nguyen, H.L.T., Nguyen, H.P., Mai, H.T.A., Mai, T.H.T. And Hoang, P.L. 2024. A Comprehensive Study On Factors Influencing Online Impulse Buying Behavior: Evidence From Shopee Video Platform. *Heliyon* 10(15). Doi: 10.1016/J.Heliyon.2024.E35743.

Patial, R., Torres, T.M.-R., Berezan, C., Talwar, T. And Davidson, B.G.J. 2024. Exploring The Influence Of Social Media And Materialism On Impulsive Real Estate Buying Decisions Among Young Immigrants In Canada. *International Journal Of Housing Markets And Analysis*. Doi: 10.1108/IJHMA-02-2024-0021.

Putri, W.N. And Sholahuddin, M. 2024. SEIKO : Journal Of Management & Business Pengaruh Labelitas Halal, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Skincare Wardah Dengan Brand Image Sebagai Variable Intervening. *SEIKO : Journal Of Management & Business* 7(1), Pp. 140–154.

Samuel, S. And Anita, T.L. 2023. The Relationship Between Trends In Technology Use And Repurchase Intention. *International Journal Of Data And Network Science* 7(1), Pp. 449–456. Doi: 10.5267/J.Ijdns.2022.9.001.

Sekaran, U. And Bougie, R. 2016. *An Easy Way To Help Students Learn, Collaborate, And Grow*. Available At: Www.Wileypluslearningspace.Com.

Sugiyono. 2022. *Sugiyono 2022*.

Zheng, X., Men, J., Yang, F. And Gong, X. 2019. Understanding Impulse Buying In Mobile Commerce: An Investigation Into Hedonic And Utilitarian Browsing. *International Journal Of Information Management* 48, Pp. 151–160. Doi: 10.1016/J.Ijinfomgt.2019.02.010.

Lampiran Uji Coba Instrumen:

Lampiran. 1 Uji Data Responden

NO	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan Orang tua	Sumber Pendanaan
1	Laki - Laki	23-24 tahun	Wiraswasta	Orang Tua dan Kerja
2	Perempuan	18-20 tahun	Petani/Nelayan	Bisnis
3	Perempuan	23-24 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
4	Perempuan	21-22 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
5	Laki - Laki	18-20 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
6	Perempuan	21-22 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
7	Perempuan	18-20 tahun	Buruh	Orang Tua
8	Perempuan	23-24 tahun	PNS/TNI/POLRI	Orang Tua
9	Laki - Laki	18-20 tahun	PNS/TNI/POLRI	Orang Tua
10	Perempuan	18-20 tahun	Petani/Nelayan	orang tua dan bisnis
11	Perempuan	21-22 tahun	Karyawan Swasta	Bisnis
12	Perempuan	21-22 tahun	PNS/TNI/POLRI	Orang Tua
13	Laki - Laki	23-24 tahun	Petani/Nelayan	Orang Tua
14	Laki - Laki	21-22 tahun	Dosen	orang tua dan bisnis
15	Perempuan	23-24 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
16	Perempuan	21-22 tahun	Dosen	Orang Tua
17	Laki - Laki	21-22 tahun	Dosen	Bisnis
18	Laki - Laki	21-22 tahun	Karyawan Swasta	Orang tua & Bisnis
19	Perempuan	21-22 tahun	Karyawan Swasta	Bekerja
20	Perempuan	23-24 tahun	Wiraswasta	Orang tua dan bisnis
21	Perempuan	23-24 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
22	Perempuan	21-22 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
23	Perempuan	21-22 tahun	Buruh	orang tua dan bisnis
24	Laki - Laki	23-24 tahun	PNS/TNI/POLRI	Orang tua dan kerja
25	Perempuan	21-22 tahun	Buruh	Orang Tua
26	Perempuan	23-24 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
27	Perempuan	18-20 tahun	PNS/TNI/POLRI	Orang Tua
28	Laki - Laki	21-22 tahun	Wiraswasta	Bekerja
29	Perempuan	23-24 tahun	PNS/TNI/POLRI	Beasiswa
30	Laki - Laki	21-22 tahun	Wiraswasta	Beasiswa
31	Perempuan	18-20 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
32	Perempuan	21-22 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
33	Perempuan	18-20 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
34	Perempuan	23-24 tahun	Wiraswasta	Bekerja
35	Perempuan	21-22 tahun	PNS/TNI/POLRI	Bekerja
36	Perempuan	23-24 tahun	Wiraswasta	Bekerja
37	Perempuan	21-22 tahun	Wiraswasta	Orang Tua dan Kerja

38	Perempuan	21-22 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
39	Laki - Laki	23-24 tahun	PNS/TNI/POLRI	Beasiswa
40	Perempuan	23-24 tahun	Petani/Nelayan	Beasiswa
41	Perempuan	21-22 tahun	Karyawan Swasta	Bekerja
42	Perempuan	21-22 tahun	PNS/TNI/POLRI	Orang Tua
43	Laki - Laki	21-22 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
44	Perempuan	21-22 tahun	Wiraswasta	Bisnis
45	Perempuan	18-20 tahun	Buruh	Orang Tua
46	Perempuan	21-22 tahun	PNS/TNI/POLRI	Beasiswa
47	Perempuan	18-20 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
48	Perempuan	23-24 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
49	Laki - Laki	23-24 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
50	Perempuan	21-22 tahun	Karyawan Swasta	Beasiswa
51	Perempuan	18-20 tahun	PNS/TNI/POLRI	Orang Tua
52	Perempuan	21-22 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
53	Perempuan	21-22 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
54	Perempuan	21-22 tahun	PNS/TNI/POLRI	Orang Tua
55	Perempuan	21-22 tahun	Karyawan Swasta	orang tua dan bisnis
56	Perempuan	23-24 tahun	Wiraswasta	Bekerja
57	Perempuan	23-24 tahun	PNS/TNI/POLRI	Orang Tua
58	Laki - Laki	23-24 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
59	Laki - Laki	21-22 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
60	Perempuan	21-22 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
61	Laki - Laki	21-22 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
62	Perempuan	23-24 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
63	Laki - Laki	18-20 tahun	PNS/TNI/POLRI	Orang Tua
64	Perempuan	23-24 tahun	Buruh	Bekerja
65	Laki - Laki	18-20 tahun	Karyawan Swasta	Bekerja
66	Perempuan	21-22 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
67	Laki - Laki	23-24 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
68	Perempuan	18-20 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
69	Laki - Laki	23-24 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
70	Laki - Laki	23-24 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
71	Perempuan	21-22 tahun	Buruh	Bekerja
72	Laki - Laki	23-24 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
73	Perempuan	21-22 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
74	Perempuan	23-24 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
75	Perempuan	21-22 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
76	Perempuan	23-24 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
77	Perempuan	21-22 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
78	Perempuan	21-22 tahun	PNS/TNI/POLRI	Orang Tua

79	Perempuan	23-24 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
80	Perempuan	23-24 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
81	Laki - Laki	23-24 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
82	Perempuan	18-20 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
83	Laki - Laki	21-22 tahun	Wiraswasta	Orang tua dan bisnis
84	Perempuan	21-22 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
85	Perempuan	21-22 tahun	Wiraswasta	Bekerja
86	Perempuan	21-22 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
87	Laki - Laki	21-22 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
88	Perempuan	23-24 tahun	Dosen	Bekerja
89	Laki - Laki	21-22 tahun	PNS/TNI/POLRI	Orang Tua
90	Laki - Laki	23-24 tahun	PNS/TNI/POLRI	Orang Tua
91	Laki - Laki	18-20 tahun	PNS/TNI/POLRI	Orang Tua
92	Perempuan	21-22 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
93	Laki - Laki	21-22 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
94	Perempuan	18-20 tahun	Karyawan Swasta	Bekerja
95	Perempuan	21-22 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
96	Perempuan	21-22 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
97	Perempuan	21-22 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
98	Perempuan	21-22 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
99	Perempuan	21-22 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
100	Laki - Laki	21-22 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
101	Laki - Laki	21-22 tahun	Dosen	Orang Tua
102	Perempuan	21-22 tahun	PNS/TNI/POLRI	Orang Tua
103	Perempuan	21-22 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
104	Laki - Laki	21-22 tahun	Wiraswasta	Beasiswa
105	Perempuan	21-22 tahun	Buruh	orang tua dan bisnis
106	Perempuan	21-22 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
107	Laki - Laki	21-22 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
108	Perempuan	18-20 tahun	Wiraswasta	Beasiswa
109	Perempuan	21-22 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
110	Perempuan	21-22 tahun	Karyawan Swasta	orang tua dan kerja
111	Perempuan	18-20 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
112	Perempuan	21-22 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
113	Perempuan	18-20 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
114	Perempuan	21-22 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
115	Perempuan	21-22 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
116	Perempuan	21-22 tahun	Wiraswasta	Bekerja
117	Perempuan	21-22 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
118	Perempuan	21-22 tahun	Karyawan Swasta	Bekerja
119	Laki - Laki	18-20 tahun	Wiraswasta	Orang Tua

120	Perempuan	18-20 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
121	Laki - Laki	21-22 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
122	Perempuan	21-22 tahun	PNS/TNI/POLRI	Orang Tua
123	Laki - Laki	21-22 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
124	Perempuan	21-22 tahun	Petani/Nelayan	Orang Tua
125	Perempuan	21-22 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
126	Perempuan	21-22 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
127	Laki - Laki	21-22 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
128	Laki - Laki	21-22 tahun	Dosen	Orang Tua
129	Perempuan	21-22 tahun	Buruh	Bekerja
130	Perempuan	21-22 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
131	Perempuan	21-22 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
132	Laki - Laki	21-22 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
133	Perempuan	21-22 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
134	Laki - Laki	21-22 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
135	Laki - Laki	21-22 tahun	Petani/Nelayan	Orang Tua
136	Perempuan	21-22 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
137	Laki - Laki	21-22 tahun	Karyawan Swasta	Bekerja
138	Perempuan	21-22 tahun	Wiraswasta	Bekerja
139	Perempuan	21-22 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
140	Perempuan	23-24 tahun	Petani/Nelayan	Orang Tua
141	Laki - Laki	21-22 tahun	Wiraswasta	Bekerja
142	Laki - Laki	21-22 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
143	Perempuan	18-20 tahun	Karyawan Swasta	Bekerja
144	Perempuan	21-22 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
145	Laki - Laki	21-22 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
146	Perempuan	21-22 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
147	Perempuan	21-22 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
148	Perempuan	18-20 tahun	Wiraswasta	Bekerja
149	Perempuan	21-22 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
150	Laki - Laki	18-20 tahun	Wiraswasta	Bekerja
151	Perempuan	21-22 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
152	Perempuan	21-22 tahun	Buruh	Orang Tua
153	Perempuan	23-24 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
154	Perempuan	23-24 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
155	Laki - Laki	21-22 tahun	PNS/TNI/POLRI	Orang Tua
156	Perempuan	21-22 tahun	Wiraswasta	Beasiswa
157	Perempuan	21-22 tahun	Dosen	Orang Tua
158	Laki - Laki	18-20 tahun	PNS/TNI/POLRI	Bekerja
159	Perempuan	23-24 tahun	Dosen	Orang Tua
160	Perempuan	18-20 tahun	Buruh	Orang Tua

161	Perempuan	23-24 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
162	Laki - Laki	21-22 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
163	Perempuan	21-22 tahun	Dosen	Orang Tua
164	Laki - Laki	23-24 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
165	Perempuan	18-20 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
166	Perempuan	21-22 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
167	Perempuan	21-22 tahun	Wiraswasta	Bisnis
168	Laki - Laki	21-22 tahun	Wiraswasta	orang tua dan bisnis
169	Perempuan	18-20 tahun	PNS/TNI/POLRI	Orang Tua
170	Perempuan	21-22 tahun	Wiraswasta	Beasiswa
171	Perempuan	18-20 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
172	Laki - Laki	18-20 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
173	Perempuan	23-24 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
174	Perempuan	21-22 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
175	Perempuan	21-22 tahun	Wiraswasta	Beasiswa
176	Perempuan	21-22 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
177	Perempuan	23-24 tahun	PNS/TNI/POLRI	Orang Tua
178	Laki - Laki	21-22 tahun	Petani/Nelayan	Orang Tua
179	Perempuan	21-22 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
180	Perempuan	21-22 tahun	PNS/TNI/POLRI	Bisnis
181	Perempuan	23-24 tahun	Petani/Nelayan	Orang Tua
182	Perempuan	21-22 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
183	Perempuan	21-22 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
184	Perempuan	23-24 tahun	Dosen	Orang Tua
185	Laki - Laki	21-22 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
186	Laki - Laki	21-22 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
187	Perempuan	21-22 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
188	Laki - Laki	21-22 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
189	Laki - Laki	23-24 tahun	PNS/TNI/POLRI	Orang Tua
190	Laki - Laki	21-22 tahun	Wiraswasta	Bisnis
191	Laki - Laki	21-22 tahun	Wiraswasta	Bekerja
192	Laki - Laki	21-22 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
193	Perempuan	21-22 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
194	Perempuan	21-22 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
195	Perempuan	21-22 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
196	Laki - Laki	23-24 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
197	Laki - Laki	23-24 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
198	Laki - Laki	23-24 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
199	Perempuan	23-24 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
200	Perempuan	21-22 tahun	Karyawan Swasta	Bekerja
201	Laki - Laki	21-22 tahun	Buruh	Beasiswa

202	Perempuan	18-20 tahun	Buruh	Orang Tua
203	Perempuan	23-24 tahun	Petani/Nelayan	Orang Tua
204	Laki - Laki	23-24 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
205	Laki - Laki	21-22 tahun	PNS/TNI/POLRI	Orang Tua
206	Perempuan	18-20 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
207	Perempuan	18-20 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
208	Laki - Laki	23-24 tahun	Wiraswasta	Orang tua dan bisnis
209	Laki - Laki	21-22 tahun	Buruh	Orang Tua
210	Perempuan	23-24 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
211	Perempuan	18-20 tahun	PNS/TNI/POLRI	Orang Tua
212	Perempuan	21-22 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua dan Kerja
213	Laki - Laki	21-22 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
214	Perempuan	21-22 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
215	Perempuan	18-20 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
216	Perempuan	23-24 tahun	Karyawan Swasta	Bisnis
217	Laki - Laki	21-22 tahun	PNS/TNI/POLRI	Orang Tua
218	Perempuan	21-22 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
219	Perempuan	21-22 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
220	Perempuan	21-22 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
221	Perempuan	21-22 tahun	Wiraswasta	Bisnis
222	Laki - Laki	23-24 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
223	Laki - Laki	21-22 tahun	Petani/Nelayan	Beasiswa
224	Laki - Laki	18-20 tahun	Wiraswasta	Orang tua dan kerja
225	Perempuan	21-22 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
226	Laki - Laki	21-22 tahun	Dosen	Beasiswa
227	Laki - Laki	21-22 tahun	Petani/Nelayan	Bisnis
228	Perempuan	23-24 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
229	Laki - Laki	21-22 tahun	PNS/TNI/POLRI	Orang Tua
230	Perempuan	23-24 tahun	PNS/TNI/POLRI	Orang Tua
231	Laki - Laki	18-20 tahun	PNS/TNI/POLRI	Orang Tua
232	Laki - Laki	18-20 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
233	Perempuan	21-22 tahun	Dosen	orang tua dan kerja
234	Perempuan	21-22 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
235	Perempuan	23-24 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
236	Laki - Laki	21-22 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
237	Perempuan	18-20 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
238	Perempuan	21-22 tahun	PNS/TNI/POLRI	Orang Tua
239	Laki - Laki	18-20 tahun	Karyawan Swasta	Bisnis
240	Laki - Laki	21-22 tahun	Karyawan Swasta	Orang tua dan kerja
241	Laki - Laki	21-22 tahun	PNS/TNI/POLRI	Orang tua dan kerja
242	Laki - Laki	21-22 tahun	Wiraswasta	Orang Tua

243	Perempuan	21-22 tahun	Wiraswasta	Orang tua
244	Laki - Laki	21-22 tahun	PNS/TNI/POLRI	Orang Tua
245	Laki - Laki	21-22 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
246	Perempuan	21-22 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
247	Laki - Laki	23-24 tahun	PNS/TNI/POLRI	Orang tua dan kerja
248	Perempuan	23-24 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
249	Perempuan	23-24 tahun	PNS/TNI/POLRI	Orang Tua
250	Laki - Laki	21-22 tahun	Buruh	Orang Tua dan Kerja
251	Laki - Laki	21-22 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
252	Laki - Laki	18-20 tahun	Karyawan Swasta	Bisnis
253	Perempuan	23-24 tahun	PNS/TNI/POLRI	Orang Tua
254	Laki - Laki	23-24 tahun	Dosen	Orang tua dan kerja
255	Laki - Laki	23-24 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
256	Laki - Laki	21-22 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
257	Perempuan	21-22 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
258	Perempuan	23-24 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
259	Perempuan	21-22 tahun	Wiraswasta	Beasiswa
260	Laki - Laki	18-20 tahun	Wiraswasta	orang tua dan bisnis
261	Perempuan	21-22 tahun	Karyawan Swasta	Orang Tua
262	Perempuan	23-24 tahun	PNS/TNI/POLRI	Orang Tua
263	Perempuan	18-20 tahun	Petani/Nelayan	Orang tua dan bisnis
264	Perempuan	21-22 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
265	Laki - Laki	23-24 tahun	Wiraswasta	Orang Tua
266	Laki - Laki	21-22 tahun	PNS/TNI/POLRI	bisnis
267	Laki - Laki	21-22 tahun	PNS/TNI/POLRI	Orang tua dan kerja

NO	Pengeluaran 1 Bulan	Seberapa sering Anda berbelanja online dalam satu bulan terakhir	Jenis produk apa yang paling sering Anda beli secara online	Berapa rata-rata pengeluaran bulanan Anda untuk belanja online
1	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	> 5 kali	Pakaian	> Rp.500.000
2	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	3-5 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
3	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	> 5 kali	Buku	< Rp.100.000
4	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
5	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	1-2 kali	Buku	> Rp.500.000
6	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Pakaian	> Rp.500.000
7	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	3-5 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
8	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	1-2 kali	Lainnya	> Rp.500.000
9	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	> 5 kali	Sepatu	Rp.100.000-Rp.300.000
10	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	1-2 kali	Sembako	< Rp.100.000
11	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	1-2 kali	Pakaian	> Rp.500.000
12	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	> 5 kali	Buku	Rp.300.000-Rp.500.000
13	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
14	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	> 5 kali	Pakaian	> Rp.500.000
15	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	3-5 kali	Make Up	> Rp.500.000
16	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	3-5 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
17	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Makanan	Rp.100.000-Rp.300.000
18	< Rp.1.000.000	1-2 kali	Pakaian	Rp.300.000-Rp.500.000
19	> Rp.5.000.000	1-2 kali	Make Up	> Rp.500.000
20	< Rp.1.000.000	1-2 kali	Pakaian	Rp.300.000-Rp.500.000
21	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	3-5 kali	Make up	Rp.300.000-Rp.500.000
22	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Pakaian	> Rp.500.000
23	< Rp.1.000.000	1-2 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
24	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	3-5 kali	Makanan	> Rp.500.000
25	< Rp.1.000.000	1-2 kali	Pakaian	> Rp.500.000
26	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	3-5 kali	Pakaian	< Rp.100.000
27	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	1-2 kali	Pakaian	< Rp.100.000
28	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	> 5 kali	Makanan	> Rp.500.000
29	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Alat olahraga	Rp.100.000-Rp.300.000
30	< Rp.1.000.000	1-2 kali	Pakaian	Rp.300.000-Rp.500.000
31	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
32	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	3-5 kali	Makanan	Rp.100.000-Rp.300.000
33	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Makanan	Rp.100.000-Rp.300.000
34	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	> 5 kali	Makanan	Rp.300.000-Rp.500.000
35	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Makanan	> Rp.500.000
36	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Makanan	Rp.100.000-Rp.300.000
37	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Makanan	Rp.300.000-Rp.500.000

38	> Rp.5.000.000	1-2 kali	Buku	Rp.100.000-Rp.300.000
39	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	> 5 kali	Pakaian	> Rp.500.000
40	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	> 5 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
41	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	> 5 kali	Make up	> Rp.500.000
42	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	1-2 kali	Pakaian	> Rp.500.000
43	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	3-5 kali	Elektronik	> Rp.500.000
44	< Rp.1.000.000	1-2 kali	Elektronik	Rp.300.000-Rp.500.000
45	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Makanan	Rp.100.000-Rp.300.000
46	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	> 5 kali	Buku	< Rp.100.000
47	< Rp.1.000.000	3-5 kali	Makanan	> Rp.500.000
48	< Rp.1.000.000	1-2 kali	Pakaian	< Rp.100.000
49	< Rp.1.000.000	1-2 kali	Buku	> Rp.500.000
50	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	3-5 kali	Elektronik	Rp.100.000-Rp.300.000
51	> Rp.5.000.000	3-5 kali	Pakaian	> Rp.500.000
52	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	> 5 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
53	< Rp.1.000.000	> 5 kali	Buku	> Rp.500.000
54	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Elektronik	< Rp.100.000
55	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	1-2 kali	Pakaian	> Rp.500.000
56	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
57	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Pakaian	> Rp.500.000
58	< Rp.1.000.000	3-5 kali	Makanan	> Rp.500.000
59	< Rp.1.000.000	1-2 kali	Elektronik	< Rp.100.000
60	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	1-2 kali	Pakaian	Rp.300.000-Rp.500.000
61	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	3-5 kali	Pakaian	Rp.300.000-Rp.500.000
62	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Buku	Rp.100.000-Rp.300.000
63	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Make Up	Rp.300.000-Rp.500.000
64	< Rp.1.000.000	3-5 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
65	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	> 5 kali	Kesehatan	Rp.100.000-Rp.300.000
66	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	> 5 kali	Pakaian	Rp.300.000-Rp.500.000
67	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
68	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	> 5 kali	Pakaian	Rp.300.000-Rp.500.000
69	< Rp.1.000.000	1-2 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
70	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Buku	> Rp.500.000
71	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Pakaian	Rp.300.000-Rp.500.000
72	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	1-2 kali	Buku	> Rp.500.000
73	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	3-5 kali	Buku	> Rp.500.000
74	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	3-5 kali	Pakaian	Rp.300.000-Rp.500.000
75	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Pakaian	Rp.300.000-Rp.500.000
76	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	3-5 kali	Elektronik	Rp.100.000-Rp.300.000
77	> Rp.5.000.000	1-2 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
78	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	3-5 kali	Pakaian	Rp.300.000-Rp.500.000

79	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	3-5 kali	Buku	Rp.100.000-Rp.300.000
80	> Rp.5.000.000	3-5 kali	Make up	Rp.300.000-Rp.500.000
81	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Buku	Rp.100.000-Rp.300.000
82	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	> 5 kali	Pakaian	> Rp.500.000
83	< Rp.1.000.000	1-2 kali	Buku	> Rp.500.000
84	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	> 5 kali	Pakaian	> Rp.500.000
85	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	> 5 kali	Buku	Rp.300.000-Rp.500.000
86	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Makanan	Rp.300.000-Rp.500.000
87	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	3-5 kali	Pakaian	> Rp.500.000
88	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Pakaian	Rp.300.000-Rp.500.000
89	< Rp.1.000.000	3-5 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
90	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	3-5 kali	Pakaian	Rp.300.000-Rp.500.000
91	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Buku	> Rp.500.000
92	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
93	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	> 5 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
94	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Pakaian	> Rp.500.000
95	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Pakaian	> Rp.500.000
96	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	> 5 kali	Pakaian	> Rp.500.000
97	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	3-5 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
98	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	> 5 kali	Pakaian	> Rp.500.000
99	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	> 5 kali	Buku	Rp.100.000-Rp.300.000
100	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	3-5 kali	Makanan	> Rp.500.000
101	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	> 5 kali	Pakaian	Rp.300.000-Rp.500.000
102	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Pakaian	> Rp.500.000
103	< Rp.1.000.000	1-2 kali	Pakaian	> Rp.500.000
104	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
105	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Pakaian	> Rp.500.000
106	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
107	< Rp.1.000.000	3-5 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
108	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
109	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	3-5 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
110	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	> 5 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
111	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Elektronik	Rp.300.000-Rp.500.000
112	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Makanan	< Rp.100.000
113	< Rp.1.000.000	1-2 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
114	< Rp.1.000.000	3-5 kali	Pakaian	Rp.300.000-Rp.500.000
115	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
116	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	1-2 kali	Buku	Rp.100.000-Rp.300.000
117	< Rp.1.000.000	3-5 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
118	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	3-5 kali	Makanan	> Rp.500.000
119	< Rp.1.000.000	> 5 kali	Makanan	Rp.100.000-Rp.300.000

120	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	3-5 kali	Pakaian	> Rp.500.000
121	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	3-5 kali	Makanan	Rp.100.000-Rp.300.000
122	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Tas	Rp.100.000-Rp.300.000
123	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	3-5 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
124	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	> 5 kali	Make up	Rp.100.000-Rp.300.000
125	> Rp.5.000.000	1-2 kali	Buku	Rp.100.000-Rp.300.000
126	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Buku	< Rp.100.000
127	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Makanan	Rp.100.000-Rp.300.000
128	< Rp.1.000.000	> 5 kali	Makanan	> Rp.500.000
129	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	3-5 kali	Pakaian	> Rp.500.000
130	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	3-5 kali	Aksesoris	> Rp.500.000
131	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	3-5 kali	Skincare	> Rp.500.000
132	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	> 5 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
133	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	3-5 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
134	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	> 5 kali	Buku	Rp.300.000-Rp.500.000
135	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Pakaian	> Rp.500.000
136	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	3-5 kali	Pakaian	< Rp.100.000
137	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
138	< Rp.1.000.000	1-2 kali	Makanan	> Rp.500.000
139	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Elektronik	> Rp.500.000
140	> Rp.5.000.000	1-2 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
141	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	> 5 kali	Makanan	Rp.100.000-Rp.300.000
142	< Rp.1.000.000	3-5 kali	Pakaian	> Rp.500.000
143	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	> 5 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
144	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Makanan	Rp.100.000-Rp.300.000
145	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	1-2 kali	Makanan	> Rp.500.000
146	< Rp.1.000.000	1-2 kali	Makanan	< Rp.100.000
147	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	3-5 kali	Pakaian	Rp.300.000-Rp.500.000
148	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Pakaian	> Rp.500.000
149	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Kesehatan	Rp.300.000-Rp.500.000
150	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	3-5 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
151	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	1-2 kali	Makanan	< Rp.100.000
152	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	1-2 kali	Pakaian	> Rp.500.000
153	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	1-2 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
154	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	3-5 kali	Make Up	< Rp.100.000
155	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	3-5 kali	Makanan	Rp.100.000-Rp.300.000
156	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	3-5 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
157	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	1-2 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
158	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	3-5 kali	Pakaian	> Rp.500.000
159	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Makanan	Rp.100.000-Rp.300.000
160	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	> 5 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000

161	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
162	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Alat olahraga	Rp.100.000-Rp.300.000
163	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	> 5 kali	Makanan	Rp.300.000-Rp.500.000
164	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	3-5 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
165	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	3-5 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
166	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Pakaian	> Rp.500.000
167	> Rp.5.000.000	1-2 kali	Makanan	Rp.100.000-Rp.300.000
168	< Rp.1.000.000	1-2 kali	Makanan	Rp.100.000-Rp.300.000
169	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	3-5 kali	Make Up	Rp.100.000-Rp.300.000
170	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Pakaian	Rp.300.000-Rp.500.000
171	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	> 5 kali	Pakaian	< Rp.100.000
172	> Rp.5.000.000	> 5 kali	Pakaian	Rp.300.000-Rp.500.000
173	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
174	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
175	< Rp.1.000.000	1-2 kali	Make Up	> Rp.500.000
176	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Buku	< Rp.100.000
177	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	3-5 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
178	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	> 5 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
179	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	> 5 kali	Makanan	< Rp.100.000
180	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	> 5 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
181	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	1-2 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
182	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	3-5 kali	Pakaian	Rp.300.000-Rp.500.000
183	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	3-5 kali	Makanan	Rp.100.000-Rp.300.000
184	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	> 5 kali	Alat masak	Rp.300.000-Rp.500.000
185	< Rp.1.000.000	1-2 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
186	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	3-5 kali	Pakaian	> Rp.500.000
187	< Rp.1.000.000	1-2 kali	Buku	< Rp.100.000
188	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Pakaian	> Rp.500.000
189	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Pakaian	Rp.300.000-Rp.500.000
190	> Rp.5.000.000	1-2 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
191	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	3-5 kali	Makanan	> Rp.500.000
192	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	3-5 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
193	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	3-5 kali	Pakaian	> Rp.500.000
194	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	3-5 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
195	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Makanan	< Rp.100.000
196	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	3-5 kali	Pakaian	> Rp.500.000
197	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Makanan	> Rp.500.000
198	< Rp.1.000.000	3-5 kali	Makanan	Rp.100.000-Rp.300.000
199	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
200	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Makanan	Rp.300.000-Rp.500.000
201	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	3-5 kali	Makanan	Rp.100.000-Rp.300.000

202	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	> 5 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
203	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	1-2 kali	Elektronik	< Rp.100.000
204	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
205	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	3-5 kali	Makanan	Rp.300.000-Rp.500.000
206	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
207	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	3-5 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
208	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
209	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Elektronik	Rp.300.000-Rp.500.000
210	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	3-5 kali	Pakaian	Rp.300.000-Rp.500.000
211	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	> 5 kali	Make up	> Rp.500.000
212	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	1-2 kali	Makanan	> Rp.500.000
213	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	3-5 kali	Pakaian	> Rp.500.000
214	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	> 5 kali	Pakaian	> Rp.500.000
215	< Rp.1.000.000	3-5 kali	Elektronik	Rp.300.000-Rp.500.000
216	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	1-2 kali	Makanan	Rp.100.000-Rp.300.000
217	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	3-5 kali	Makanan	> Rp.500.000
218	< Rp.1.000.000	1-2 kali	Pakaian	< Rp.100.000
219	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Makanan	Rp.100.000-Rp.300.000
220	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	3-5 kali	Pakaian	> Rp.500.000
221	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	1-2 kali	Pakaian	Rp.300.000-Rp.500.000
222	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Pakaian	> Rp.500.000
223	> Rp.5.000.000	> 5 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
224	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	3-5 kali	Elektronik	> Rp.500.000
225	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	> 5 kali	Pakaian	Rp.300.000-Rp.500.000
226	< Rp.1.000.000	1-2 kali	Pakaian	> Rp.500.000
227	> Rp.5.000.000	1-2 kali	Makanan	Rp.100.000-Rp.300.000
228	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Buku	Rp.300.000-Rp.500.000
229	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	> 5 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
230	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	3-5 kali	Makanan	Rp.100.000-Rp.300.000
231	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	1-2 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
232	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	> 5 kali	Makanan	Rp.300.000-Rp.500.000
233	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	3-5 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
234	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	> 5 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
235	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	> 5 kali	Buku	Rp.300.000-Rp.500.000
236	> Rp.5.000.000	> 5 kali	Pakaian	Rp.300.000-Rp.500.000
237	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	3-5 kali	Pakaian	Rp.300.000-Rp.500.000
238	< Rp.1.000.000	1-2 kali	Pakaian	< Rp.100.000
239	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	1-2 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
240	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	> 5 kali	Elektronik	Rp.100.000-Rp.300.000
241	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	3-5 kali	Pakaian	Rp.300.000-Rp.500.000
242	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Pakaian	Rp.300.000-Rp.500.000

243	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	3-5 kali	Make up	> Rp.500.000
244	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
245	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	1-2 kali	Makanan	< Rp.100.000
246	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
247	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Pakaian	> Rp.500.000
248	< Rp.1.000.000	3-5 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
249	> Rp.5.000.000	> 5 kali	Pakaian	Rp.300.000-Rp.500.000
250	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	3-5 kali	Pakaian	> Rp.500.000
251	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
252	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	1-2 kali	buku komik	Rp.300.000-Rp.500.000
253	< Rp.1.000.000	1-2 kali	Pakaian	> Rp.500.000
254	< Rp.1.000.000	3-5 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
255	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	3-5 kali	Buku	< Rp.100.000
256	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	> 5 kali	Makanan	> Rp.500.000
257	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	3-5 kali	Pakaian	> Rp.500.000
258	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Make Up	< Rp.100.000
259	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	1-2 kali	Makanan	Rp.300.000-Rp.500.000
260	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	1-2 kali	Makanan	< Rp.100.000
261	< Rp.1.000.000	1-2 kali	Pakaian	Rp.100.000-Rp.300.000
262	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	3-5 kali	Makanan	Rp.100.000-Rp.300.000
263	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	1-2 kali	Elektronik	Rp.300.000-Rp.500.000
264	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	3-5 kali	Makanan	Rp.100.000-Rp.300.000
265	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	1-2 kali	Makanan	> Rp.500.000
266	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	1-2 kali	Makanan	> Rp.500.000
267	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	3-5 kali	Pakaian	Rp.300.000-Rp.500.000

NO	VA_1	VA_2	VA_3	VA_4	VA_5	VA_6
1	6	6	6	6	6	6
2	6	7	6	6	7	6
3	6	6	6	6	6	6
4	6	5	6	6	5	6
5	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	7
7	5	5	5	5	5	5
8	6	6	6	5	6	6
9	6	6	6	6	5	6
10	6	6	6	6	5	7
11	6	5	6	6	6	6
12	6	7	6	6	6	6
13	6	6	6	6	6	6
14	5	5	5	5	5	5
15	6	6	6	6	6	6
16	6	6	6	6	6	6
17	6	6	6	6	6	6
18	6	6	6	6	6	6
19	6	6	6	6	6	6
20	6	5	6	5	5	4
21	7	6	6	6	6	7
22	6	6	6	6	6	7
23	6	6	6	6	6	6
24	6	6	6	6	7	6
25	6	6	6	6	6	6
26	6	6	6	7	6	6
27	6	6	6	6	6	6
28	6	6	6	6	6	6
29	6	6	6	6	6	6
30	6	6	6	6	6	6
31	5	5	5	5	6	6
32	6	6	5	6	6	6
33	5	5	6	7	6	6
34	6	6	6	6	6	6
35	6	6	6	6	6	6
36	6	6	6	6	6	6
37	6	6	7	6	7	6
38	6	6	6	6	6	7
39	6	5	5	6	5	5
40	6	6	6	6	6	6

41	6	5	5	7	5	6
42	5	5	5	5	5	5
43	6	6	6	6	6	6
44	6	5	6	5	6	5
45	6	6	6	6	6	6
46	6	6	6	6	6	6
47	6	6	6	6	6	6
48	6	6	7	6	6	7
49	6	6	6	6	6	6
50	6	6	6	6	6	6
51	6	5	4	6	5	6
52	6	6	6	6	6	6
53	6	6	6	6	6	6
54	6	6	6	6	6	6
55	6	6	6	6	6	6
56	6	6	6	6	6	6
57	6	6	6	6	6	6
58	6	6	6	6	6	6
59	6	6	6	6	6	6
60	6	6	6	6	6	6
61	6	6	6	6	6	6
62	6	6	6	6	6	6
63	6	6	6	6	6	6
64	6	6	6	6	6	6
65	6	6	6	6	6	6
66	6	6	6	6	6	6
67	6	6	6	6	6	6
68	6	6	6	6	6	5
69	6	6	6	6	6	6
70	6	6	6	6	6	6
71	6	6	6	6	6	6
72	6	6	6	6	6	6
73	5	6	6	6	6	6
74	6	6	6	6	6	6
75	6	6	6	6	6	6
76	6	6	6	6	6	6
77	6	6	6	6	6	6
78	5	5	6	6	6	6
79	6	6	6	6	6	6
80	6	6	6	6	6	6
81	6	6	6	6	6	6

82	6	6	6	6	6	6
83	6	6	6	6	6	6
84	6	6	6	6	6	5
85	6	6	6	6	6	6
86	6	6	6	6	6	6
87	6	6	6	6	6	6
88	6	6	6	6	6	6
89	6	6	6	6	6	6
90	6	6	6	6	6	6
91	5	5	5	5	6	5
92	6	6	6	6	6	6
93	5	5	5	5	6	5
94	5	6	5	6	6	6
95	6	6	6	6	6	6
96	6	6	6	6	6	6
97	6	6	5	6	6	6
98	6	6	5	6	6	6
99	6	6	6	6	6	6
100	6	6	5	6	6	6
101	1	5	1	2	5	2
102	6	6	6	6	6	6
103	6	6	6	6	6	6
104	6	6	6	6	6	6
105	6	6	6	6	6	6
106	6	6	6	6	6	6
107	6	6	6	6	6	6
108	6	6	2	7	4	6
109	6	6	6	6	6	6
110	6	6	5	5	6	6
111	6	6	6	6	6	6
112	6	6	6	6	6	6
113	5	5	5	5	5	6
114	5	5	5	5	6	6
115	6	6	6	6	6	6
116	6	6	6	6	6	6
117	6	6	6	6	6	6
118	5	5	5	5	5	5
119	6	5	4	6	5	6
120	5	5	5	5	5	5
121	5	5	5	5	5	5
122	6	6	6	6	6	6

123	5	6	6	5	6	6
124	5	5	6	5	6	6
125	5	5	5	5	5	6
126	5	5	5	5	5	3
127	6	6	6	6	6	6
128	6	6	6	6	6	6
129	6	6	6	6	6	6
130	5	6	5	6	5	6
131	6	6	6	6	6	6
132	5	5	5	3	5	3
133	5	6	5	6	5	6
134	5	5	5	5	5	5
135	6	5	5	5	5	6
136	6	6	6	6	6	6
137	5	6	5	6	5	6
138	6	6	6	6	6	6
139	4	5	5	4	5	4
140	6	6	6	6	6	6
141	6	6	6	6	6	6
142	6	6	6	6	6	6
143	6	6	6	6	6	6
144	6	6	6	6	6	6
145	5	5	5	5	5	5
146	6	6	6	6	6	6
147	5	5	5	5	5	5
148	6	6	6	6	6	6
149	6	6	6	6	6	6
150	6	6	6	6	6	6
151	6	6	6	6	6	6
152	6	5	6	5	6	5
153	6	6	6	6	6	6
154	5	5	5	5	5	5
155	6	6	6	6	6	6
156	6	6	6	6	6	6
157	5	5	5	5	5	5
158	6	6	6	6	6	6
159	6	6	6	6	6	6
160	6	6	6	6	6	6
161	6	6	6	6	1	6
162	6	6	6	6	6	6
163	5	5	5	5	5	5

164	5	6	5	6	5	6
165	6	6	6	6	6	6
166	5	6	5	6	5	6
167	6	5	5	5	5	6
168	6	6	6	5	5	6
169	6	6	6	6	6	6
170	5	5	5	5	5	5
171	6	6	6	6	6	5
172	6	5	5	6	6	5
173	6	5	6	5	6	5
174	6	6	6	6	6	6
175	6	6	6	6	6	6
176	6	5	6	6	6	5
177	6	5	6	6	6	6
178	5	6	5	6	5	5
179	6	5	6	5	6	6
180	6	6	6	6	5	5
181	4	6	6	5	5	5
182	6	6	6	6	6	6
183	6	6	5	6	5	5
184	5	5	6	6	6	6
185	5	5	5	5	5	5
186	6	6	6	6	6	6
187	6	6	6	6	6	6
188	6	6	6	6	6	6
189	6	6	6	6	6	6
190	6	6	6	6	6	6
191	6	6	5	6	6	6
192	6	6	6	6	6	6
193	6	6	6	6	6	6
194	6	5	5	3	5	5
195	6	6	6	6	6	6
196	6	6	6	6	6	6
197	6	6	6	6	6	6
198	6	6	6	6	6	6
199	6	6	6	6	6	6
200	6	6	6	6	6	6
201	6	6	6	6	6	6
202	6	6	6	6	6	6
203	6	6	6	6	6	7
204	6	6	6	6	6	6

205	6	6	6	6	6	6
206	6	6	6	6	6	6
207	6	6	6	6	6	6
208	5	5	5	5	5	5
209	6	6	6	6	6	6
210	6	6	6	6	6	6
211	6	6	6	6	6	6
212	6	6	6	6	6	6
213	6	6	6	6	6	6
214	6	6	6	6	6	6
215	6	6	6	6	6	6
216	2	3	3	4	4	4
217	6	6	6	6	6	6
218	4	2	3	4	2	3
219	2	2	3	3	3	2
220	2	4	2	3	3	2
221	6	6	6	6	6	6
222	6	6	6	6	6	6
223	5	3	6	3	3	2
224	3	4	2	4	2	4
225	3	3	2	3	2	3
226	6	6	6	6	6	6
227	6	6	6	6	6	6
228	6	6	6	6	6	6
229	6	6	6	6	6	6
230	4	2	3	3	3	2
231	4	2	3	3	4	3
232	3	4	2	3	3	2
233	5	3	4	2	3	4
234	4	3	4	3	4	3
235	4	5	3	4	5	4
236	4	3	3	4	3	4
237	6	6	6	6	6	6
238	5	5	5	5	5	5
239	4	4	4	3	4	3
240	4	4	4	4	4	4
241	2	3	4	4	3	2
242	4	4	4	4	3	4
243	4	4	4	4	4	4
244	3	3	4	3	2	3
245	4	3	2	3	4	3

246	2	2	2	2	3	4
247	2	2	2	4	3	3
248	1	1	2	2	1	2
249	4	4	4	4	4	4
250	3	3	3	2	3	3
251	2	2	2	2	2	3
252	2	2	2	2	2	2
253	2	3	2	2	2	2
254	3	2	2	2	2	2
255	2	2	2	1	1	1
256	4	3	3	2	3	3
257	3	4	3	2	2	1
258	4	3	2	1	3	1
259	1	2	2	1	2	2
260	6	6	6	6	6	6
261	1	2	2	1	1	1
262	6	6	6	6	6	6
263	4	2	2	3	2	2
264	4	4	2	1	1	3
265	6	6	6	6	6	6
266	4	5	3	4	3	2
267	2	3	4	4	3	2

NO	UB_1	UB_2	UB_3	UB_4	UB_5	UB_6
1	6	6	6	6	6	6
2	7	6	6	6	6	7
3	6	5	6	6	5	5
4	6	6	6	6	6	6
5	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6
7	5	5	5	5	5	5
8	6	6	6	6	6	5
9	6	6	6	6	6	5
10	6	6	6	6	6	6
11	6	6	6	6	6	6
12	6	6	7	6	6	7
13	7	6	7	6	7	7
14	6	6	5	5	5	5
15	6	6	6	6	7	7
16	6	6	6	6	6	6
17	6	6	7	6	6	6
18	5	6	6	6	1	6
19	6	6	6	6	6	6
20	6	5	6	7	5	6
21	6	7	6	7	6	6
22	6	6	6	6	6	6
23	6	6	6	6	6	6
24	6	6	6	6	6	7
25	6	6	6	6	6	6
26	6	6	6	6	6	6
27	6	6	6	6	6	6
28	6	6	6	6	6	6
29	6	6	6	6	6	6
30	6	6	6	6	6	6
31	6	6	5	6	5	6
32	5	7	5	5	7	6
33	6	6	7	6	7	6
34	6	6	6	6	6	6
35	6	6	6	6	6	6
36	6	6	6	6	6	6
37	6	6	6	6	6	6
38	6	6	6	7	7	6
39	5	5	5	6	5	5
40	6	6	7	6	7	6

41	6	5	5	5	5	5
42	6	6	6	6	6	7
43	6	7	6	6	6	6
44	5	6	5	7	5	6
45	5	5	5	5	5	5
46	6	6	6	6	6	6
47	7	7	6	6	6	6
48	6	6	6	6	6	6
49	6	6	6	6	6	6
50	6	5	6	6	6	6
51	5	6	7	5	7	3
52	6	6	6	6	6	6
53	6	6	6	6	6	6
54	6	6	6	6	6	6
55	6	6	6	6	6	6
56	6	6	6	6	6	6
57	6	6	6	6	6	6
58	6	6	6	6	6	6
59	6	6	6	6	6	6
60	6	6	6	6	6	6
61	6	6	6	6	6	6
62	6	6	6	6	6	6
63	6	6	6	6	6	6
64	6	6	6	6	6	6
65	6	6	6	6	6	6
66	6	6	6	6	6	6
67	6	6	6	6	6	6
68	6	6	6	6	6	6
69	6	6	6	6	6	6
70	6	6	6	6	6	6
71	6	6	6	6	6	6
72	5	5	5	5	5	5
73	6	6	6	6	6	6
74	6	6	6	6	6	6
75	6	6	6	6	6	6
76	6	6	6	6	6	6
77	5	5	6	6	6	5
78	5	5	5	5	5	6
79	6	6	6	6	6	6
80	6	6	6	6	6	6
81	6	6	6	6	6	6

82	6	6	6	6	6	6
83	6	6	6	6	6	6
84	6	6	6	6	6	6
85	6	6	6	6	6	6
86	6	6	6	6	6	6
87	6	6	6	7	6	6
88	6	6	6	6	6	6
89	5	6	6	6	6	6
90	5	5	6	6	6	5
91	6	6	5	5	5	5
92	6	6	6	6	6	6
93	6	6	5	6	6	6
94	6	5	5	6	5	5
95	6	6	6	6	6	6
96	6	6	6	6	6	6
97	6	6	5	5	5	5
98	6	5	5	6	5	5
99	6	6	6	6	6	6
100	6	6	6	6	5	5
101	6	6	6	6	6	6
102	6	6	6	6	6	6
103	6	6	6	6	6	6
104	6	6	6	6	6	6
105	6	6	6	6	6	6
106	6	6	6	6	6	6
107	6	6	6	6	6	6
108	7	4	5	2	7	2
109	6	6	6	6	6	6
110	5	6	6	5	5	5
111	6	6	6	6	6	6
112	6	6	6	6	6	6
113	6	5	5	5	5	5
114	6	5	3	6	5	5
115	6	6	6	6	6	6
116	6	6	6	6	6	6
117	6	6	6	6	6	6
118	6	6	5	5	5	5
119	5	6	5	6	5	6
120	5	5	5	5	5	5
121	5	5	5	5	4	5
122	6	6	6	6	6	6

123	6	6	6	6	6	6
124	5	6	6	5	5	5
125	6	6	5	6	6	6
126	6	5	5	6	6	5
127	6	6	6	6	6	6
128	6	6	6	6	6	6
129	6	6	6	6	6	6
130	5	5	4	5	6	5
131	6	6	6	6	6	6
132	6	3	5	3	3	5
133	5	6	5	6	5	6
134	5	6	5	6	5	6
135	5	6	5	6	6	5
136	6	6	6	6	6	6
137	5	6	4	6	5	5
138	6	6	6	6	6	6
139	5	5	5	5	5	5
140	6	6	6	6	6	6
141	6	6	6	6	6	6
142	6	6	6	6	6	6
143	6	6	6	6	6	6
144	6	6	6	6	6	6
145	5	5	5	5	5	5
146	6	6	6	6	6	6
147	5	5	5	5	5	5
148	6	6	6	6	6	6
149	6	6	6	6	6	6
150	6	6	6	6	6	6
151	6	6	6	6	6	6
152	6	5	6	5	6	5
153	6	6	6	6	6	6
154	6	6	6	6	6	6
155	6	6	6	6	6	6
156	6	6	6	6	6	6
157	5	5	5	5	5	5
158	6	6	6	6	6	6
159	6	6	6	6	6	6
160	5	6	6	6	6	6
161	5	6	6	6	6	6
162	6	6	6	6	6	6
163	5	5	5	5	5	5

164	5	6	5	6	5	6
165	6	6	6	6	6	6
166	6	5	5	6	5	6
167	5	6	6	6	5	6
168	6	6	5	5	6	5
169	6	6	6	6	5	5
170	6	6	6	6	6	6
171	5	6	6	5	5	5
172	6	6	6	5	5	6
173	6	5	6	6	5	6
174	5	5	5	6	5	5
175	6	5	5	5	5	5
176	6	5	5	5	6	5
177	6	5	5	6	5	5
178	6	6	6	6	6	5
179	6	5	6	5	6	5
180	6	6	6	6	6	6
181	5	5	6	5	5	6
182	6	6	6	6	6	6
183	6	6	6	6	6	6
184	6	6	5	5	5	6
185	5	5	5	5	4	5
186	6	6	6	6	6	6
187	6	6	6	6	6	6
188	6	6	6	6	6	6
189	6	6	6	6	6	6
190	6	6	6	6	6	6
191	6	5	6	5	6	5
192	6	6	6	6	6	6
193	6	6	6	6	6	6
194	6	5	5	6	5	5
195	6	6	6	6	6	6
196	6	6	6	6	6	6
197	6	6	6	6	6	6
198	6	6	6	6	6	6
199	6	6	6	6	6	6
200	6	6	6	6	6	6
201	6	6	6	6	6	6
202	5	6	6	6	6	6
203	6	6	6	6	6	6
204	6	6	6	6	6	6

205	6	6	6	6	6	6
206	6	6	6	6	6	6
207	6	6	6	6	6	6
208	6	6	6	6	6	6
209	6	6	6	6	6	6
210	6	6	6	6	6	6
211	6	6	6	6	6	6
212	6	6	6	6	6	6
213	6	6	6	6	6	6
214	6	6	6	6	6	6
215	6	6	6	6	6	6
216	4	3	3	3	4	3
217	6	6	6	6	6	6
218	6	2	5	4	4	3
219	6	3	2	3	3	3
220	4	3	2	4	2	2
221	6	6	6	6	6	6
222	6	6	6	6	6	6
223	3	4	4	2	4	2
224	4	2	3	3	3	3
225	3	2	2	3	3	4
226	6	6	6	6	6	6
227	6	6	6	6	6	6
228	6	6	6	6	6	6
229	6	6	6	6	6	6
230	3	3	3	4	3	3
231	3	3	2	3	2	3
232	2	2	4	4	3	2
233	3	2	3	4	3	4
234	3	3	5	3	3	2
235	4	3	3	4	3	4
236	3	4	3	4	4	2
237	5	5	5	5	5	5
238	4	4	4	4	4	4
239	2	2	2	3	2	3
240	4	4	2	3	3	3
241	4	3	4	3	4	3
242	3	3	3	3	3	3
243	4	3	4	3	4	4
244	4	3	2	3	3	2
245	4	3	4	3	3	3

246	2	3	4	2	3	3
247	2	2	3	2	3	1
248	3	2	1	2	2	2
249	3	3	3	3	2	3
250	3	3	3	3	3	2
251	2	2	2	3	3	3
252	2	2	3	3	3	3
253	4	3	2	1	2	3
254	2	2	2	2	2	1
255	3	2	3	3	2	2
256	2	2	2	3	3	3
257	4	4	3	3	2	2
258	2	2	2	1	2	2
259	3	3	3	4	4	4
260	6	6	6	6	6	6
261	3	2	3	4	3	1
262	6	6	6	6	6	6
263	4	4	3	4	4	2
264	3	3	3	3	3	2
265	6	6	6	6	6	6
266	3	3	3	2	2	2
267	4	3	4	3	4	3

NO	HB_1	HB_2	HB_3	HB_4	HB_5	HB_6
1	6	6	6	6	7	7
2	6	6	6	6	6	6
3	6	6	6	6	6	5
4	6	6	6	6	6	6
5	7	7	6	6	7	7
6	5	5	5	5	5	5
7	5	5	7	5	5	5
8	6	6	6	6	6	6
9	6	6	6	6	6	6
10	6	6	6	6	6	6
11	6	6	6	6	6	6
12	7	6	7	6	6	6
13	6	6	6	6	6	6
14	6	6	6	6	5	7
15	6	6	6	6	6	6
16	6	6	6	5	6	5
17	6	7	6	6	6	6
18	6	6	6	6	6	6
19	6	6	6	6	7	7
20	6	6	6	5	5	5
21	7	6	6	6	6	6
22	6	6	6	6	6	6
23	6	6	6	6	6	6
24	6	6	5	6	6	6
25	6	6	6	6	6	6
26	5	5	5	7	5	5
27	6	6	6	6	6	6
28	6	6	6	6	6	6
29	6	6	6	6	6	6
30	6	6	6	6	6	6
31	7	5	5	5	6	5
32	7	5	6	6	5	5
33	5	6	6	7	7	6
34	6	6	6	6	6	6
35	6	6	6	6	6	6
36	6	6	6	6	6	6
37	6	6	6	7	6	7
38	6	6	7	6	6	6
39	5	5	5	5	6	6
40	6	6	7	6	6	6

41	6	6	5	5	5	6
42	7	7	6	6	6	6
43	6	6	6	7	6	6
44	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	6	7	6
46	6	6	6	6	6	7
47	6	7	6	6	6	6
48	6	6	6	7	6	6
49	6	6	6	6	6	6
50	5	5	5	5	5	6
51	6	7	5	6	6	5
52	6	6	6	6	6	6
53	6	6	6	6	6	6
54	6	6	6	6	6	6
55	6	6	6	6	6	6
56	6	6	6	6	6	6
57	6	6	6	6	6	6
58	6	6	6	6	6	6
59	6	6	6	6	6	6
60	5	6	6	6	6	6
61	6	5	6	6	6	6
62	6	6	6	6	6	6
63	6	6	6	6	6	6
64	6	6	6	6	6	6
65	6	6	6	6	6	6
66	6	6	6	6	6	6
67	6	6	6	6	6	6
68	6	6	6	6	6	6
69	6	6	6	6	6	6
70	6	6	6	6	6	6
71	6	6	6	6	6	6
72	5	5	5	6	6	6
73	6	6	6	6	6	6
74	6	6	6	6	6	6
75	6	6	6	6	6	6
76	5	5	5	5	6	6
77	6	6	6	6	5	5
78	6	6	6	6	6	6
79	6	6	6	6	6	6
80	6	6	6	6	6	6
81	6	6	6	6	6	6

82	6	6	6	6	6	6
83	6	5	6	6	6	6
84	6	6	6	6	6	6
85	6	6	6	6	6	6
86	6	6	6	6	6	6
87	6	6	6	6	6	6
88	6	6	6	6	6	6
89	6	6	6	6	6	6
90	6	6	6	6	6	6
91	6	5	5	5	5	5
92	6	6	6	6	6	6
93	6	6	6	6	6	5
94	6	6	6	6	6	6
95	6	6	6	6	6	6
96	6	6	6	6	6	6
97	6	3	6	6	6	6
98	6	6	6	6	6	6
99	6	6	6	6	6	6
100	6	6	6	6	5	5
101	6	6	6	6	6	6
102	6	6	6	6	6	6
103	6	6	6	6	6	6
104	6	6	6	6	6	6
105	6	6	6	6	6	6
106	6	6	6	6	6	6
107	6	6	6	6	6	6
108	6	4	6	6	2	4
109	6	6	6	6	6	6
110	6	6	2	5	5	6
111	6	6	6	6	6	6
112	6	6	6	6	6	6
113	5	5	5	5	5	6
114	6	5	5	6	5	5
115	5	5	5	5	5	5
116	5	6	5	6	5	5
117	6	6	6	6	6	6
118	5	3	3	5	5	5
119	6	6	6	6	6	6
120	6	6	6	6	6	6
121	4	4	5	5	5	5
122	5	6	5	6	5	6

123	5	6	6	6	5	6
124	5	6	5	5	4	5
125	5	5	5	5	5	5
126	5	3	3	5	5	5
127	6	6	6	6	6	6
128	6	6	6	6	6	6
129	6	6	6	6	6	6
130	6	6	6	6	6	6
131	5	6	5	6	5	6
132	6	5	5	5	5	5
133	6	6	6	6	6	6
134	5	5	5	5	5	5
135	6	6	6	6	6	6
136	5	5	5	6	6	5
137	6	6	6	6	6	6
138	5	6	5	6	5	6
139	6	5	6	6	6	6
140	6	6	6	6	6	6
141	6	6	6	6	6	6
142	6	5	6	6	6	6
143	6	6	6	6	6	6
144	6	6	6	6	6	6
145	6	6	6	6	6	6
146	5	5	5	5	5	5
147	6	5	6	5	6	5
148	4	4	4	4	4	5
149	6	6	6	6	6	6
150	6	6	6	6	6	6
151	6	6	6	6	6	6
152	6	6	6	6	6	6
153	5	5	5	5	5	5
154	6	6	6	6	6	6
155	5	5	5	5	5	5
156	6	6	6	6	6	6
157	6	6	6	6	6	6
158	6	6	6	6	6	6
159	5	5	5	5	5	5
160	6	6	6	6	6	6
161	6	6	6	6	6	6
162	5	5	5	5	5	5
163	6	6	6	6	6	6

164	5	5	5	5	5	5
165	5	5	5	5	5	5
166	6	6	6	6	6	6
167	6	5	6	5	6	5
168	6	6	6	6	6	6
169	5	5	6	5	5	6
170	6	6	5	5	5	5
171	6	6	5	6	5	5
172	6	6	6	6	6	6
173	5	6	6	6	5	6
174	6	6	6	5	5	6
175	6	5	5	5	5	5
176	5	6	5	5	6	6
177	5	5	6	6	6	5
178	5	6	5	6	5	5
179	6	6	6	6	6	5
180	5	5	5	5	5	5
181	6	6	6	6	6	6
182	6	5	6	5	5	6
183	6	6	6	6	6	6
184	5	6	5	6	5	6
185	5	5	5	5	5	5
186	6	6	6	6	6	6
187	6	6	6	6	6	6
188	6	6	6	6	6	6
189	6	6	6	6	6	6
190	6	6	6	6	6	6
191	5	3	5	5	5	5
192	6	6	6	6	6	6
193	6	5	6	6	6	6
194	6	6	6	6	6	6
195	5	5	5	5	4	5
196	6	6	6	6	6	6
197	6	6	6	6	6	6
198	6	6	6	6	6	6
199	5	5	5	5	6	6
200	6	6	6	6	6	6
201	6	6	6	6	6	6
202	6	6	6	6	6	6
203	6	6	6	6	6	6
204	6	6	6	6	6	6

205	6	6	6	6	6	6
206	6	6	6	6	6	6
207	6	6	6	6	6	6
208	6	6	6	6	6	6
209	6	6	6	6	6	6
210	6	6	6	6	6	6
211	6	6	6	6	6	6
212	6	6	6	6	6	6
213	6	6	6	6	6	6
214	6	6	6	6	6	6
215	6	6	6	6	6	6
216	2	2	4	4	3	2
217	6	6	6	6	6	6
218	3	2	4	3	2	4
219	3	3	4	2	4	4
220	4	3	3	2	2	4
221	6	6	6	6	6	6
222	6	6	6	6	6	6
223	4	4	5	3	6	5
224	3	3	2	3	4	2
225	4	4	4	3	3	2
226	6	6	6	6	6	6
227	6	6	6	6	6	6
228	6	6	6	6	6	6
229	6	6	6	6	6	6
230	6	2	2	3	2	2
231	3	2	3	3	3	4
232	4	3	3	4	3	3
233	4	3	2	2	3	4
234	4	2	4	3	3	4
235	3	2	2	4	4	3
236	4	3	5	4	3	2
237	6	6	6	6	6	6
238	5	5	5	5	5	5
239	4	3	4	3	4	3
240	4	4	4	4	4	3
241	3	4	4	5	3	4
242	3	4	3	4	3	4
243	4	4	4	4	4	4
244	3	4	4	3	4	3
245	3	3	2	2	2	3

246	5	3	3	2	2	4
247	2	2	3	4	3	2
248	2	2	2	4	3	4
249	4	2	2	3	2	2
250	4	3	1	2	1	2
251	2	2	2	2	3	2
252	3	4	2	2	2	1
253	3	2	3	4	4	3
254	2	2	2	3	3	3
255	1	2	3	4	3	2
256	2	3	3	3	3	3
257	2	2	2	1	1	3
258	3	2	3	2	3	2
259	3	3	3	3	4	5
260	6	6	6	6	6	6
261	2	2	1	1	2	2
262	6	6	6	6	6	6
263	3	4	4	1	1	2
264	4	3	3	2	1	2
265	6	6	6	6	6	6
266	4	3	1	1	3	5
267	3	4	4	5	3	3

NO	UBI_1	UBI_2	UBI_3	UBI_4	UBI_5	UBI_6
1	6	6	6	6	6	6
2	6	6	7	7	6	6
3	6	6	5	6	6	6
4	6	6	6	6	6	5
5	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	7	6	6
7	6	6	6	6	6	6
8	6	6	6	6	6	6
9	6	6	6	6	5	6
10	6	6	6	6	6	6
11	5	5	7	6	6	6
12	6	7	6	6	6	6
13	6	6	6	6	6	6
14	6	6	6	6	6	7
15	6	6	6	6	6	6
16	6	6	6	6	6	6
17	6	6	6	6	6	6
18	6	6	6	6	6	6
19	6	6	6	6	7	6
20	6	5	5	6	6	6
21	6	7	6	6	6	6
22	6	6	6	6	6	6
23	6	6	6	6	6	6
24	6	6	6	6	7	6
25	6	6	6	6	6	6
26	6	6	6	6	6	6
27	6	6	6	6	6	6
28	6	6	6	6	6	6
29	6	6	6	6	6	6
30	6	6	6	6	6	6
31	5	6	6	6	5	5
32	7	6	6	5	6	6
33	6	5	5	7	6	6
34	6	6	6	6	6	6
35	6	6	6	6	6	6
36	6	6	6	6	6	6
37	6	6	6	6	7	7
38	6	6	6	6	6	6
39	6	5	5	5	5	7
40	6	6	6	6	6	6

41	6	6	7	5	5	5
42	6	6	6	6	6	6
43	6	6	7	6	6	6
44	6	7	6	6	6	6
45	6	6	6	7	6	6
46	6	6	6	6	6	7
47	6	6	6	6	6	6
48	6	6	6	7	6	6
49	6	6	6	6	6	6
50	6	6	6	6	6	6
51	7	6	6	5	6	6
52	6	6	6	6	6	6
53	6	6	6	6	6	6
54	6	6	6	6	6	6
55	6	6	6	6	6	6
56	6	6	6	6	6	6
57	6	6	6	6	6	6
58	6	6	6	6	6	6
59	6	6	6	6	6	6
60	5	6	6	6	6	6
61	6	5	6	6	5	6
62	6	6	6	6	6	6
63	6	6	6	6	6	6
64	6	6	6	5	6	6
65	7	6	6	6	6	6
66	6	6	6	6	6	6
67	6	6	6	6	6	6
68	6	6	6	6	6	6
69	6	6	6	6	6	6
70	6	6	6	6	6	6
71	6	6	6	6	6	6
72	6	6	6	6	6	6
73	6	6	6	6	6	6
74	6	6	6	6	6	6
75	6	5	5	6	6	6
76	6	6	6	6	6	6
77	6	6	6	6	6	5
78	6	6	6	6	6	6
79	6	6	6	6	6	6
80	6	6	6	6	6	6
81	6	6	6	6	6	6

82	6	6	6	6	6	6
83	6	6	6	6	6	6
84	6	6	6	6	6	6
85	6	6	6	6	6	6
86	6	6	6	6	6	6
87	6	6	6	6	6	6
88	6	6	6	6	6	6
89	6	6	6	6	6	6
90	6	6	6	6	6	6
91	6	5	5	5	6	5
92	6	6	6	6	6	6
93	6	6	5	5	5	5
94	6	6	6	6	6	6
95	6	6	6	6	6	6
96	6	6	6	6	6	6
97	6	6	6	6	6	6
98	6	6	6	6	6	6
99	6	6	6	6	6	6
100	6	6	6	6	6	6
101	6	6	6	6	6	6
102	6	6	6	6	6	6
103	6	6	6	6	6	6
104	6	6	6	6	6	6
105	6	6	6	6	6	6
106	6	6	6	6	6	6
107	6	6	6	6	6	6
108	6	3	7	5	2	6
109	6	6	6	6	6	6
110	1	2	6	6	1	2
111	6	6	6	6	6	6
112	6	6	6	6	6	6
113	6	6	3	6	6	6
114	5	6	5	6	5	5
115	6	6	5	6	6	5
116	6	5	6	5	6	5
117	6	6	6	6	6	5
118	6	5	5	5	6	5
119	6	6	6	6	6	6
120	6	6	6	6	6	6
121	5	6	6	6	5	3
122	6	5	6	5	5	6

123	6	6	6	6	6	6
124	5	6	2	6	4	5
125	6	5	5	5	6	3
126	6	5	6	5	6	6
127	6	6	6	6	6	6
128	6	6	6	6	6	6
129	6	6	6	6	6	6
130	6	6	6	6	6	6
131	5	6	5	6	5	6
132	6	6	5	6	5	6
133	6	6	6	6	6	6
134	5	6	5	6	6	6
135	6	6	6	6	6	6
136	5	5	5	5	5	5
137	6	6	6	6	6	6
138	6	5	5	5	5	5
139	6	6	6	6	6	6
140	5	5	5	5	5	5
141	6	6	6	6	6	6
142	6	6	6	6	6	6
143	6	6	6	6	6	6
144	6	6	6	6	6	6
145	6	6	6	6	6	6
146	5	5	5	5	5	5
147	6	6	6	6	6	6
148	6	5	5	6	4	4
149	5	6	5	6	5	6
150	6	6	6	6	6	6
151	6	6	6	6	6	6
152	6	5	6	6	6	6
153	5	5	5	5	5	5
154	6	6	6	6	6	6
155	6	6	5	6	5	6
156	6	6	6	6	6	6
157	6	6	6	6	6	6
158	6	6	6	6	6	6
159	5	5	5	5	5	5
160	6	6	6	6	6	6
161	6	6	6	6	6	6
162	6	6	6	6	6	6
163	6	6	6	6	6	6

164	5	5	5	5	5	5
165	6	5	5	6	6	6
166	6	5	5	6	6	5
167	6	5	6	5	6	5
168	6	6	6	6	6	6
169	6	6	6	5	6	5
170	6	6	6	6	6	6
171	6	6	6	6	5	5
172	6	6	6	5	5	5
173	6	5	5	6	5	6
174	6	6	5	5	6	5
175	6	6	6	6	6	6
176	6	5	5	6	6	6
177	5	5	5	6	6	6
178	6	5	6	5	5	6
179	6	6	6	6	6	6
180	6	6	6	6	5	6
181	6	6	6	6	6	5
182	5	5	5	6	6	5
183	6	5	5	5	6	6
184	6	6	6	6	6	6
185	6	6	6	6	6	6
186	6	6	6	6	6	6
187	6	6	6	6	6	6
188	6	6	6	6	6	6
189	6	6	6	6	6	6
190	6	6	6	6	6	6
191	5	5	4	5	5	2
192	6	6	6	6	6	6
193	6	6	6	6	6	6
194	6	5	6	5	6	5
195	6	5	6	5	6	5
196	6	6	6	6	6	6
197	6	6	6	6	6	6
198	6	6	6	6	6	6
199	5	5	6	5	6	5
200	6	6	6	6	6	6
201	6	6	6	6	6	6
202	6	6	6	6	6	6
203	6	6	6	6	6	6
204	6	6	6	6	6	6

205	6	6	6	6	6	6
206	6	6	6	6	6	6
207	6	6	6	6	6	6
208	6	6	6	6	6	6
209	6	6	6	6	6	6
210	6	6	6	6	6	6
211	6	6	6	6	6	6
212	6	6	6	6	6	6
213	6	6	6	6	6	6
214	6	6	6	6	6	6
215	6	6	6	6	6	6
216	3	2	3	3	2	4
217	6	6	6	6	6	6
218	2	4	3	3	4	2
219	3	2	4	2	3	4
220	5	3	3	4	2	3
221	6	6	6	6	6	6
222	6	6	6	6	6	6
223	4	3	5	4	5	4
224	4	3	3	3	2	3
225	3	4	4	4	4	2
226	6	6	6	6	6	6
227	6	6	6	6	6	6
228	6	6	6	6	6	6
229	6	6	6	6	6	6
230	6	4	5	4	5	4
231	4	3	3	4	4	4
232	4	3	2	2	3	4
233	2	4	3	2	3	3
234	3	2	3	4	4	3
235	3	3	2	4	3	4
236	3	4	3	4	3	4
237	6	6	6	6	6	6
238	5	5	5	5	5	5
239	4	3	4	3	4	3
240	4	4	4	4	4	4
241	4	3	3	2	1	2
242	2	4	4	5	6	4
243	4	4	4	4	4	4
244	4	4	3	4	3	4
245	3	2	3	4	3	3

246	3	3	4	3	3	4
247	3	4	3	4	2	3
248	4	1	1	2	1	2
249	3	4	4	4	3	4
250	2	2	4	2	3	3
251	1	2	2	2	2	2
252	2	2	3	2	1	2
253	2	2	4	4	3	4
254	4	4	3	3	3	3
255	6	5	3	4	4	3
256	2	2	1	3	3	3
257	4	3	4	4	4	4
258	3	2	4	3	4	4
259	2	4	4	2	3	1
260	6	6	6	6	6	6
261	1	2	3	3	1	4
262	6	6	6	6	6	6
263	2	4	4	5	4	3
264	5	4	4	4	2	3
265	6	6	6	6	6	6
266	5	4	4	1	1	1
267	4	3	3	2	1	2

Lampiran. 2 Uji Pilot Test atau Uji Coba Instrumen

Uji Validitas dan Reliabilitas VA

Correlations

		VA_1	VA_2	VA_3	VA_4	VA_5	VA_6	VA
VA_1	Pearson Correlation	1	.899**	.687**	.626**	.758**	.702**	.896**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
VA_2	Pearson Correlation	.899**	1	.699**	.705**	.826**	.656**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
VA_3	Pearson Correlation	.687**	.699**	1	.717**	.716**	.724**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
VA_4	Pearson Correlation	.626**	.705**	.717**	1	.679**	.681**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
VA_5	Pearson Correlation	.758**	.826**	.716**	.679**	1	.693**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
VA_6	Pearson Correlation	.702**	.656**	.724**	.681**	.693**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
VA	Pearson Correlation	.896**	.917**	.862**	.834**	.895**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	62	62	62	62	62	62	62

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	7

Uji Validitas dan Reliabilitas UB

Correlations

		UB_1	UB_2	UB_3	UB_4	UB_5	UB_6	UB
UB_1	Pearson Correlation	1	.616**	.626**	.644**	.552**	-.026	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.840	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
UB_2	Pearson Correlation	.616**	1	.692**	.631**	.550**	.075	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.565	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
UB_3	Pearson Correlation	.626**	.692**	1	.690**	.636**	-.022	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.868	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
UB_4	Pearson Correlation	.644**	.631**	.690**	1	.628**	.153	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.234	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
UB_5	Pearson Correlation	.552**	.550**	.636**	.628**	1	.159	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.216	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
UB_6	Pearson Correlation	-.026	.075	-.022	.153	.159	1	.406**
	Sig. (2-tailed)	.840	.565	.868	.234	.216		.001
	N	62	62	62	62	62	62	62
UB	Pearson Correlation	.746**	.786**	.786**	.840**	.794**	.406**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	62	62	62	62	62	62	62

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	7

Uji Validitas dan Reliabilitas HB

Correlations

		HB_1	HB_2	HB_3	HB_4	HB_5	HB_6	HB
HB_1	Pearson Correlation	1	.637**	.720**	.711**	.463**	.556**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
HB_2	Pearson Correlation	.637**	1	.736**	.832**	.479**	.682**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
HB_3	Pearson Correlation	.720**	.736**	1	.865**	.516**	.705**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
HB_4	Pearson Correlation	.711**	.832**	.865**	1	.576**	.812**	.951**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
HB_5	Pearson Correlation	.463**	.479**	.516**	.576**	1	.600**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
HB_6	Pearson Correlation	.556**	.682**	.705**	.812**	.600**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
HB	Pearson Correlation	.818**	.873**	.906**	.951**	.676**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	62	62	62	62	62	62	62

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	7

Uji Validitas dan Reliabilitas HBI

Correlations

		UBI_1	UBI_2	UBI_3	UBI_4	UBI_5	UBI_6	UBI
UBI_1	Pearson Correlation	1	.849**	.850**	.599**	.327**	.564**	.876**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.010	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
UBI_2	Pearson Correlation	.849**	1	.855**	.520**	.360**	.674**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.004	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
UBI_3	Pearson Correlation	.850**	.855**	1	.599**	.353**	.710**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.005	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
UBI_4	Pearson Correlation	.599**	.520**	.599**	1	.172	.654**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.182	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
UBI_5	Pearson Correlation	.327**	.360**	.353**	.172	1	.324*	.513**
	Sig. (2-tailed)	.010	.004	.005	.182		.010	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
UBI_6	Pearson Correlation	.564**	.674**	.710**	.654**	.324*	1	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.010		.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
UBI	Pearson Correlation	.876**	.894**	.916**	.745**	.513**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	62	62	62	62	62	62	62

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	7

Lampiran. 3 Hasil Olah Data SEM PLS

Uji Validitas Covergent

Outer Loadings

	Hedonic Browsing	Urge to Buy Impulsively	Utilitarian Browsing	Visual Appeal
HB_1	0.914			
HB_2	0.937			
HB_3	0.933			
HB_4	0.936			
HB_5	0.939			
HB_6	0.931			
UBI_1		0.900		
UBI_2		0.936		
UBI_3		0.897		
UBI_4		0.928		
UBI_5		0.931		
UBI_6		0.918		
UB_1			0.921	
UB_2			0.957	
UB_3			0.941	
UB_4			0.940	
UB_5			0.931	
UB_6			0.943	
VA_1				0.940
VA_2				0.946
VA_3				0.938
VA_4				0.949
VA_5				0.936
VA_6				0.949

	Average Variance Extracted (AVE)
Hedonic Browsing	0.868
Urge to Buy Impulsively	0.844
Utilitarian Browsing	0.881
Visual Appeal	0.889

Uji Validitas Diksriminant

	Hedonic Browsing	Urge to Buy Impulsively	Utilitarian Browsing	Visual Appeal
HB_1	0.914	0.867	0.837	0.829
HB_2	0.937	0.850	0.865	0.831
HB_3	0.933	0.878	0.839	0.814
HB_4	0.936	0.864	0.858	0.850
HB_5	0.939	0.856	0.836	0.829
HB_6	0.931	0.848	0.860	0.842
UBI_1	0.825	0.900	0.786	0.776
UBI_2	0.867	0.936	0.837	0.822
UBI_3	0.848	0.897	0.818	0.801
UBI_4	0.857	0.928	0.845	0.846
UBI_5	0.848	0.931	0.816	0.804
UBI_6	0.844	0.918	0.798	0.794
UB_1	0.827	0.817	0.921	0.845
UB_2	0.885	0.880	0.957	0.902
UB_3	0.855	0.826	0.941	0.877
UB_4	0.845	0.839	0.940	0.862
UB_5	0.841	0.801	0.931	0.846
UB_6	0.878	0.847	0.943	0.881
VA_1	0.807	0.823	0.842	0.940
VA_2	0.860	0.854	0.892	0.946
VA_3	0.851	0.832	0.873	0.938
VA_4	0.841	0.819	0.876	0.949
VA_5	0.847	0.828	0.879	0.936
VA_6	0.848	0.817	0.875	0.949

Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Hedonic Browsing	0.970	0.970	0.975	0.868
Urge to Buy Impulsively	0.963	0.963	0.970	0.844
Utilitarian Browsing	0.973	0.974	0.978	0.881
Visual Appeal	0.975	0.975	0.980	0.889

Uji Kolinearitas

	Hedonic Browsing	Urge to Buy Impulsively	Utilitarian Browsing	Visual Appeal
Hedonic Browsing		5.911		
Urge to Buy Impulsively				
Utilitarian Browsing	7.005	5.911		
Visual Appeal	7.005		1.000	

Uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
Hedonic Browsing	0.848	0.847
Urge to Buy Impulsively	0.867	0.866
Utilitarian Browsing	0.857	0.857

Uji Q Square

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Hedonic Browsing	1602.000	431.295	0.731
Urge to Buy Impulsively	1602.000	441.141	0.725
Utilitarian Browsing	1602.000	398.802	0.751
Visual Appeal	1602.000	1602.000	

Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Hedonic Browsing -> Urge to Buy Impulsively	0.666	0.667	0.061	10.864	0.000
Utilitarian Browsing -> Hedonic Browsing	0.590	0.577	0.099	5.965	0.000
Utilitarian Browsing -> Urge to Buy Impulsively	0.283	0.282	0.063	4.519	0.000
Visual Appeal -> Hedonic Browsing	0.348	0.359	0.099	3.500	0.001
Visual Appeal -> Utilitarian Browsing	0.926	0.927	0.017	55.346	0.000