

**Pengaruh Nilai Hedonik, Kualitas Pelayanan, Nilai Utilitarian terhadap Impulsive Buying melalui Brand Trust**

Leni Setia Ningsih✉, Kardiyem

DOI: 10.15294/eeaj.v9i1.42343

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

Sejarah Artikel

Diterima: 20 Juni 2020
Disetujui: 1 September 2020
Dipublikasikan:
30 Oktober 2020

Keywords

Brand Trust; Impulsive Buying; Kualitas Pelayanan; Nilai Hedonik; dan Nilai Utilitarian

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung nilai hedonik, kualitas pelayanan, nilai utilitarian, dan *brand trust* terhadap *impulsive buying* maupun pengaruh tidak langsung nilai hedonik, kualitas pelayanan, dan nilai utilitarian terhadap *impulsive buying* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2015, 2016, 2017, dan 2018 sejumlah 3.596 mahasiswa. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 362 mahasiswa menggunakan perhitungan rumus Slovin yang diambil dengan menggunakan teknik *proportional random sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sedangkan, analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis jalur, dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel nilai hedonik, kualitas pelayanan, dan nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Nilai hedonik, kualitas pelayanan, dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa nilai utilitarian berpengaruh negatif terhadap *impulsive buying*. *Brand trust* tidak berhasil memediasi pengaruh nilai hedonik, kualitas pelayanan, dan nilai utilitarian terhadap *impulsive buying*.

Abstract

The purpose of this research was to find and analyze the direct effect of hedonic value, service quality, utilitarian value, and brand trust to the impulsive buying as well as the indirect of hedonic value, service quality, and utilitarian value to the impulsive buying through brand trust as an intervening variable. This population of this research are student of Economic Faculty Semarang State University batch 2015, 2016, 2017 and 2018 which amounts to 3.596 students. The sample use in 362 students which are taken by using Slovin formula that is proportional random sampling technique. The method for collecting the data is questionnaires. In addition, the data analysis methods use in this research are descriptive analysis, path analysis, and sobel test. The result of this research show that hedonic value variables, service quality, and brand trust have a positive effect on impulsive buying. The other result showed utilitarian value has a negative effect on impulsive buying. Brand trust does not mediate the effect of hedonic value, service quality, and utilitarian value to the impulsive buying.

How to Cite

Ningsih, Leni Setia & Kardiyem, Kardiyem. (2020). Pengaruh Nilai Hedonik, Kualitas Pelayanan, Nilai Utilitarian terhadap *Impulsive Buying* melalui *Brand Trust*. *Economic Education Analysis Journal*, 9(3), 717-732.

© 2020 Universitas Negeri Semarang

✉ Alamat Korespondensi:
Gedung L1 Lantai 1 FE Unnes
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229
E-mail: lenist500@gmail.com

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di era digital 4.0 memberikan suatu kemudahan agar penggunaannya dapat dengan mudah mengakses yang diinginkan. Kemajuan teknologi khususnya internet, menyajikan hal yang inovatif dan kreatif dalam berbagai aktivitas. Aktivitas bisnis merupakan suatu jenis kegiatan yang dilakukan dalam jual beli barang/jasa untuk mendapatkan suatu penghasilan. Aktivitas bisnis ini akan menimbulkan persaingan dalam dunia bisnis. Persaingan bisnis dapat dikendalikan dengan meningkatkan kinerja pemasaran melalui pengembangan *e-commerce*. Kinerja *e-commerce* dapat dinilai melalui prospek pembelian online, perspektif komunikasi digital, perspektif layanan, dan perspektif proses bisnis (Farida et al., 2018).

E-commerce merupakan aktivitas yang berkaitan dengan pembelian, penjualan, pemasaran barang ataupun jasa dengan memanfaatkan sistem elektronik seperti internet ataupun jaringan komputer yang memudahkan penggunaannya melakukan suatu transaksi. Prameswari et al., (2017) menunjukkan bahwa masyarakat sangat antusias dengan penggunaan *e-commerce* dan banyak konsumen mulai berbelanja secara *online* dengan mudah memproses dan efisien waktu. Tahun 2018, jumlah *online shopper* di Indonesia diperkirakan mencapai 11,9 persen dari total populasi di Indonesia (Putera, 2018).

Belanja *online* adalah salah satu cara untuk mendapatkan kebutuhan yang dapat dilakukan dengan mudah. Kemudahan berbelanja yang ditawarkan saat ini akan membuat konsumen semakin senang dan nyaman berbelanja untuk memenuhi kebutuhan (Prameswari et al., 2017). Kemudahan ini dapat dilihat dari beberapa hal, misalnya barang yang telah dipesan oleh pembeli akan sampai di rumah tanpa harus mendatangi toko atau penjual tersebut. Kemudahan ini akan menimbulkan rasa ketergantungan atau keinginan untuk bertransaksi kembali. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa belanja secara *online* adalah suatu keputusan untuk mendapatkan barang

yang diinginkan atau dibutuhkan bagi sebagian masyarakat khususnya mahasiswa.

Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018, mahasiswa merupakan salah satu kontributor pertama pengguna dan perilaku internet. Mereka termasuk ke dalam kategori generasi milenial yang memiliki karakteristik seperti, tidak dapat jauh dari gadget, lebih menyukai sesuatu yang instan dan cepat, serta melakukan transaksi secara *cashless*. Mahasiswa yang pernah membuka aplikasi *online shop*, banyak diantara mereka yang awalnya hanya melihat-lihat, kemudian terpengaruh dengan produk yang ditawarkan oleh toko atau penjual tersebut. Mereka akhirnya membeli barang tersebut secara tiba-tiba tanpa ada perencanaan untuk membeli produk tersebut sebelumnya. Hal ini yang sering disebut dengan *impulsive buying*.

Impulsive buying adalah keputusan pembelian yang tidak direncanakan untuk membeli produk atau jasa yang dibuat sebelum melakukan pembelian (Purwa & Yasa, 2014). Konsumen akan melakukan *impulsive buying* karena adanya ketertarikan pada sebuah merek maupun ketertarikan lainnya yang telah dibuat oleh produsen (Triwidisari et al., 2016). *Impulsive buying* dapat dimanfaatkan oleh produsen untuk meningkatkan transaksi penjualan yang akan meningkatkan omset penjualan mereka. Produsen selalu berinovasi untuk membuat sebuah strategi yang akan membuat konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Hasil survei dari *cnbc.com* pada bulan Desember 2018 menyatakan bahwa 80% pembeli yang lebih muda melakukan pembelian impulsif secara *online*. Hasil tersebut mengungkapkan bahwa lebih dari 1.000 orang dewasa berusia 18 tahun atau lebih di Amerika Serikat menemukan bahwa hampir separuh atau 44% melakukan pembelian impulsif di internet dalam tiga bulan terakhir. Usia 28 sampai dengan 37 tahun mengatakan mereka melakukan pembelian *online* spontan pada minggu sebelumnya.

Berdasarkan survei tersebut terlihat

adanya *impulsive buying* yang dilakukan oleh usia muda. Konsumen seharusnya dapat merencanakan pembelian setiap harinya agar tidak menimbulkan pengeluaran yang mendadak atau pembelian tanpa rencana. Konsumen yang tidak bijak dalam pembelian akan merasa kurang puas jika tidak membeli barang/jasa tersebut. Mereka akan tetap berusaha membelinya meskipun tidak mempunyai daya beli yaitu dengan menggunakan kartu kredit.

Fenomena *impulsive buying* juga tidak menutup kemungkinan terjadi pada mahasiswa. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada tanggal 26-30 Desember 2018 pada 55 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang didapat hasil yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat 65,5% dari 55 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang melakukan pembelian tidak terencana. Mereka mengeluarkan sebagian uang saku untuk membeli barang yang dibutuhkan atau diinginkannya. Pakaian merupakan pilihan yang paling banyak diminati oleh mahasiswa. Alasan mereka melakukan *impulsive buying* adalah adanya diskon yang besar, tertarik dengan produk yang ditawarkan, dan keinginan atau

hasrat untuk memiliki barang tersebut. Berdasarkan hal tersebut, mahasiswa Fakultas Ekonomi termasuk ke dalam tipe *pure impulse*.

Impulsive buying tidak hanya dilakukan secara online oleh mahasiswa. Mereka juga melakukan di toko-toko sekitar kampus atau tempat perbelanjaan yang sering mereka kunjungi. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa mahasiswa lebih sering melakukan pembelian secara langsung. Mereka akan membeli produk yang mereka butuhkan atau inginkan dengan melihatnya secara langsung tanpa perantara.

Impulsive buying jika dilakukan secara terus-menerus akan menimbulkan perilaku konsumtif yaitu tindakan konsumen membeli produk yang kurang diperlukan dan berlebihan untuk memuaskan kesenangan atau keinginan dari pada fungsi dan kebutuhannya. Hal tersebut juga akan mengakibatkan pemborosan dan pengeluaran uang yang tidak terkontrol. Konsumen yang ingin memenuhi segala keinginannya dibandingkan dengan kebutuhannya disebut dengan *compulsive buying*, yaitu tingkatan yang lebih tinggi dari *impulsive buying*. Hal ini seyogyanya dapat meminimalisir isu tersebut jika mahasiswa mempunyai tentang skala prioritas.

Skala prioritas merupakan ukuran kebu-

Tabel 1. Hasil Observasi Awal Survei *Impulsive Buying*

No	Aspek	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Melakukan pembelian tidak direncanakan	Sering	36	65,5%
		Jarang	17	30,9%
		Tidak pernah	2	3,6%
2	Uang saku per bulan	<600.000	9	16,4%
		600.000-1.000.000	40	72,7%
		>1.000.000	6	10,9%
3	Uang yang digunakan untuk belanja non-kuliah per bulan	<200.000	15	27,3%
		300.000-500.000	28	50,9%
		>500.000	12	21,8%
4	Pembelian online per bulan	Sering	22	40%
		Jarang	25	45,5%
		Tidak pernah	8	14,5%

Sumber: Hasil Observasi Awal, 2019

tuhan yang tersusun dalam daftar berdasarkan tingkat kebutuhan seseorang dari kebutuhan yang paling penting sampai dengan kebutuhan yang sifatnya kurang dibutuhkan. Mahasiswa yang memiliki skala prioritas akan mengurangi *impulsive buying* atau bahkan tidak akan melakukannya. Selain menimbulkan perilaku konsumtif, *impulsive buying* akan menyebabkan penderitaan psikologis dan dampak serius pada kehidupan individu seperti berhutang (Fitriana, 2016).

Pengaruh media saat ini juga menimbulkan pola pikir mahasiswa. pengaruh pola pikir yang cenderung mengumbar self disclosure di media baru terutama di sosial media, serta kecenderungan menjadi lebih konsumtif (Kurniawati & Baroroh, 2016). Media khususnya internet sangat memanjakan mahasiswa untuk memudahkan segala kebutuhan dan keinginannya. Mulai dari pencarian tugas kuliah, mengirim tugas ke dosen, hingga belanja kebutuhan pribadi.

Impulsive buying berkarakteristik pembuatan keputusan yang relatif cepat dan merupakan sebuah bias subjektif yang mendukung keinginan untuk memiliki dengan segera (Kacen & Lee, 2002). Pembelian impulsif ini dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri individu seperti faktor nilai hedonik (*hedonic value*), dan nilai utilitarian (*utilitarian value*), sedangkan faktor eksternal berasal dari lingkungan luar individu seperti kualitas pelayanan (*service quality*) dan merek yang sudah terpercaya (*brand trust*).

Pembelian impulsif merupakan kesenangan yang didorong oleh pencapaian tujuan bersifat hedonik (Silvera et al., 2008). Konsumen belanja tidak hanya untuk membeli produk tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan seperti bersenang-senang dan mencari hal-hal yang baru (Geetha & Bharadhwaj, 2016). Menurut Saad & Metawie (2015) menyatakan bahwa mereka yang memiliki banyak kebutuhan dan keinginan yang dapat dipuaskan dengan berbelanja, kebutuhan mereka diantaranya kebutuhan untuk berinteraksi sosial saat berbelanja, kebutuhan akan barang baru, dan

kebutuhan barang untuk bersenang-senang yang disebut dengan motif hedonis.

Nurvitria (2015) menyatakan bahwa mahasiswa memiliki lingkungan yang mengarah pada nilai hedonis terlebih sedang bersama teman-teman, mereka terpaksa membeli barang/jasa di mall dengan harganya yang lebih mahal karena merasa malu apabila tidak membelinya. Nilai belanja hedonis merupakan perasaan senang, gembira, dan puas yang dirasakan konsumen saat berbelanja (Samirna & Zuhra, 2016). Kepuasan dan kegembiraan tersebut berawal dari kualitas pelayanan yang baik oleh penjual. Hal ini dapat menimbulkan pengalaman belanja yang menyenangkan sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang

Kartika et al., (2017) menunjukkan bahwa nilai hedonik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian yang sama ditemukan oleh Rachmawati (2009) bahwa nilai hedonik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian berbeda ditemukan oleh Darma & Japarianto (2014) bahwa nilai hedonik tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *impulsive buying*.

Penelitian yang mengkaji hubungan *impulsive buying* dengan faktor yang lainnya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap proses pelayanan dan penyediaan jasa kepada produsen. Produsen harus mempunyai kualitas pelayanan yang baik agar konsumen mempunyai keinginan untuk bertransaksi kembali. Kualitas pelayanan adalah hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada konsumen, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai (Sasongko & Subagio, 2013).

Utami & Rastini (2015) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian yang sama juga ditemukan oleh Putri et al., (2015) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan

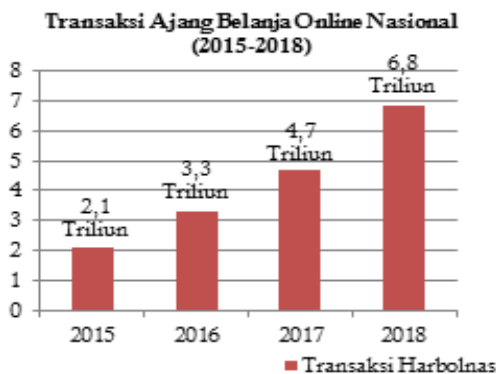
terhadap *impulsive buying*. Penelitian lainnya ditemukan oleh Bakti (2016) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Kajian ilmiah tentang *impulsive buying* menghubungkan dengan nilai utilitarian. Nilai utilitarian adalah nilai yang berkaitan dengan efektivitas dan efisiensi yang dihasilkan dari penggunaan suatu barang/jasa Kim & Han (2011). Konsumen yang memiliki sifat utilitarian adalah yang selalu berpikir secara hati-hati dan memikirkan tingkat efisiensi produk sebelum membeli. Faktor yang mempengaruhi konsumen memaksimalkan suatu produk saving atau penghematan (Tanojohardjo et al., 2014). Konsumen akan memilih produk yang lebih murah namun kualitas yang didapatkan sama dengan produk lain yang sedikit lebih mahal.

Cahyono et al., (2016) menunjukkan bahwa nilai utilitarian tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian yang sama ditemukan oleh Chung et al., (2017) bahwa nilai utilitarian tidak memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian yang berbeda ditemukan oleh Wulandari et al., (2018) bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

Internet saat ini menjadi jalan untuk berdagang melalui *e-commerce*. Event yang menggunakan *e-commerce* adalah Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). Harbolnas yang diselenggarakan pada tanggal 12 Desember 2018 menjadi salah satu ajang pembelian online. Berikut diagram transaksi harbolnas empat tahun terakhir:

Berdasarkan konsep dasar, salah satu



teori yang membahas *impulsive buying* adalah *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen tahun 2005. TPB merupakan teori untuk menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku. Ajzen (2005) menyatakan bahwa kepentingan pribadi masalah sikap dan kepercayaan menentukan aspek kekuatan sikap dan mereka juga berkorelasi seperti yang diharapkan dengan aksesibilitas sikap dalam memori.

Brand trust merupakan ikatan emosional dimana semakin tinggi emosional seseorang, semakin tinggi pula tingkat komitmennya pada suatu merek (Tanojohardjo et al., 2014). Kepercayaan konsumen terhadap merek akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang. Penelitian mengenai *brand trust* dan *impulsive buying* dilakukan oleh In'am et al., (2016) yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Penelitian lainnya mengungkapkan bahwa *brand trust* berkorelasi dengan variabel nilai hedonik, kualitas pelayanan, dan nilai utilitarian. Tanojohardjo et al., (2014) menunjukkan bahwa nilai hedonik dan nilai utilitarian berpengaruh terhadap *brand trust*. Zehir et al., (2011) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, terdapat perbedaan hasil antara penelitian yang satu dengan yang lainnya. Ketidakpastian hasil penelitian menjadikan adanya research gap. Pemilihan *brand trust* sebagai variabel mediasi dikarenakan pada penelitian terdahulu adanya hubungan antara variabel *brand trust* dengan nilai hedonik, kualitas pelayanan, dan nilai utilitarian.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif pengaruh nilai hedonik terhadap *impulsive buying*. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif pengaruh kualitas pelayanan terhadap *impulsive buying*. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif pengaruh nilai utilitarian terhadap *impulsive buying*. Untuk

mengetahui dan menganalisis pengaruh positif pengaruh *brand trust* terhadap impulsive buying. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif pengaruh nilai hedonik terhadap *brand trust*. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand trust*. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif pengaruh nilai utilitarian terhadap *brand trust*. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* memediasi nilai hedonik terhadap impulsive buying. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* memediasi kualitas pelayanan terhadap impulsive buying. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* memediasi nilai utilitarian terhadap *impulsive buying*.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang diteliti adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2018, 2017, 2016, dan 2015 sejumlah 3.596 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah proportional random sampling dengan perhitungan rumus Slovin, sehingga didapatkan sampel sejumlah 362 mahasiswa. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah impulsive buying (Y), sedangkan variabel independennya meliputi nilai hedonik (X1), kualitas pelayanan (X2), dan nilai utilitarian (X3), serta *brand trust* sebagai variabel intervening. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pengukuran semua variabel menggunakan skala likert. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis jalur, dan uji sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif penelitian ini dihitung dengan mencari besaran interval, sehingga didapatkan kriteria variabel impulsive buying (Y), nilai hedonik (X1), kualitas pelayanan (X2), nilai utilitarian (X3), dan *brand trust* sebagai variabel intervening, yaitu seba-

gai berikut:

Tabel 2. Analisis Deskriptif Variabel *Impulsive Buying*

No.	Interval	F	%	Kriteria
1	79-94	2	0,55	ST
2	63-78	24	6,63	T
3	47-62	137	37,85	S
4	31-46	170	46,96	R
5	15-30	29	8,01	SR
Jumlah		362	100	Rendah

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa impulsive buying mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang dalam kriteria rendah dengan rata-rata 45,45 dan persentase sebesar 46,96% atau sebanyak 170 mahasiswa menyatakan jarang melakukan *impulsive buying*.

Tabel 3. Analisis Deskriptif Variabel Nilai Hedonik

No.	Interval	F	%	Kriteria
1	63-74	3	0,83	ST
2	51-62	84	23,20	T
3	39-50	213	58,84	S
4	27-38	57	15,75	R
5	15-26	5	1,38	SR
Jumlah		362	100	Sedang

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa nilai hedonik mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang dalam kriteria sedang dengan rata-rata 45,40 dan persentase sebesar 58,84% atau sebanyak 213 mahasiswa menyatakan melakukan *impulsive buying* dengan nilai hedonik.

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa kualitas pelayanan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang dalam kriteria tinggi dengan rata-rata 59,00 dan persentase sebesar 52,49% atau sebanyak 190 mahasiswa menyatakan sering mendapatkan ku-

alitas pelayanan yang baik ketika berbelanja.

Tabel 4. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Interval	F	%	Kriteria
1	71-84	31	8,56	ST
2	57-70	190	52,49	T
3	43-56	118	32,59	S
4	29-42	22	6,08	R
5	15-28	1	0,28	SR
Jumlah		362	100	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 5. Analisis Deskriptif Variabel Nilai Utilitarian

No.	Interval	F	%	Kriteria
1	33-40	207	57,18	ST
2	26-32	148	40,88	T
3	19-25	7	1,94	S
4	12-18	0	0	R
5	5-11	0	0	SR
Jumlah		362	100	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa nilai utilitarian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang dalam kriteria sangat tinggi dengan rata-rata 33,93 dan persentase sebesar 57,18% atau sebanyak 207 mahasiswa menyatakan sering berbelanja sesuai dengan perencanaan.

Tabel 6. Analisis Deskriptif Variabel *Brand Trust*

No.	Interval	F	%	Kriteria
1	37-44	156	43,09	ST
2	29-36	191	52,76	T
3	21-28	15	4,15	S
4	13-20	0	0	R
5	5-12	0	0	SR
Jumlah		362	100	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa brand trust mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang dalam kriteria tinggi dengan rata-rata 35,94 dan persentase sebesar 52,76% atau sebanyak 191 mahasiswa menyatakan percaya terhadap merek apapun.

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat analisis yang meliputi uji normalitas dan uji linearitas. Hasil uji normalitas diperoleh dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Nilai *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* dari *impulsive buying* sebagai variabel dependen adalah 0,634 dan signifikansi pada 0,817. Sedangkan, untuk nilai *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* dari brand trust sebagai variabel dependen adalah 0,691 dan signifikansi pada 0,727. Sehingga dapat dikatakan bahwa kedua data residual tersebut berdistribusi normal, karena signifikansi berada di atas 0,05.

Uji linearitas dilakukan menggunakan uji *Lagrange Multiplier* yang dapat dilihat pada kolom *R Square* tabel *Model Summary* untuk menghitung c^2 hitung ($n \times R$ Square) kemudian dibandingkan dengan c^2 tabel. Nilai c^2 hitung dengan variabel *impulsive buying* sebagai variabel dependen sebesar 1,448. Sedangkan, nilai c^2 hitung dengan variabel *brand trust* sebagai variabel dependen sebesar 0,362. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua model regresi berbentuk linear karena nilai c^2 hitung dari kedua model regresi kurang dari c^2 tabel sebesar 402,0591.

Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri atas uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas yang dilakukan dengan mengamati nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas pada persamaan regresi.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat signifikansi melalui uji Glejser yang dapat diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi di atas 0,05. Hal

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda dengan *Impulsive Buying* sebagai Variabel Dependen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16,071	5,384		2,985	,003
1 Nilai Hedonik	,668	,066	,459	10,173	,000
Kualitas Pelayanan	,125	,051	,113	2,436	,015
Nilai Utilitarian	-,699	,135	-,255	-5,192	,000
Brand Trust	,428	,122	,176	3,499	,001

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber : Data primer diolah, 2019

ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Analisis jalur dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui hasil analisis regresi linear berganda dengan *impulsive buying* sebagai variabel dependen diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,459X_1 + 0,113 X_2 + (-0,255) X_3 + 0,176 Y_1 + 0,809 e_1.$$

Hasil analisis persamaan regresi Tabel 7, menunjukkan bahwa apabila setiap peningkatan variabel nilai hedonik sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan peningkatan variabel *impulsive buying* sebesar 0,459 dengan asumsi variabel kualitas pelayanan, nilai utilitarian, dan *brand trust* tetap. Apabila setiap peningkatan variabel kualitas pelayanan sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan peningkatan variabel *impulsive buying* sebesar 0,113 dengan asumsi variabel nilai hedonik,

nilai utilitarian, dan *brand trust* tetap. Apabila setiap peningkatan variabel nilai utilitarian sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan penurunan variabel *impulsive buying* sebesar 0,255 dengan asumsi variabel nilai hedonik, kualitas pelayanan, dan *brand trust* tetap. Apabila setiap peningkatan variabel *brand trust* sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan peningkatan variabel *impulsive buying* sebesar 0,176 dengan asumsi nilai hedonik, kualitas pelayanan, dan nilai utilitarian tetap.

Berdasarkan Tabel 8, dapat diketahui hasil analisis regresi linear berganda dengan *brand trust* sebagai variabel dependen diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,135X_1 + 0,189 X_2 + 0,423 X_3 + 0,853 e_2$$

Hasil analisis persamaan regresi Tabel 8, menunjukkan bahwa apabila setiap peningkatan variabel nilai hedonik sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan peningkatan variabel *brand trust* sebesar 0,135 dengan

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Dependen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,099	2,254		4,925	,000
1 Nilai Hedonik	,081	,028	,135	2,884	,004
Kualitas Pelayanan	,086	,022	,189	3,041	,000
Nilai Utilitarian	-,475	,052	-,423	-9,051	,000

a. Dependent Variable: Brand Trust

Sumber: Data primer diolah, 2019

asumsi variabel kualitas pelayanan dan nilai utilitarian tetap. Apabila setiap peningkatan variabel kualitas pelayanan sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan peningkatan variabel brand trust sebesar 0,189 dengan asumsi variabel nilai hedonik dan nilai utilitarian tetap. Apabila setiap peningkatan variabel nilai utilitarian sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan peningkatan variabel brand trust sebesar 0,423 dengan asumsi variabel nilai hedonik dan kualitas pelayanan tetap.

Besarnya pengaruh langsung nilai hedonik terhadap *impulsive buying* sebesar 0,459 atau sebesar 45,9%. Sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung nilai hedonik terhadap *impulsive buying* melalui *brand trust* adalah sebesar $0,135 \times 0,176 = 0,024 = 2,4\%$ sehingga total pengaruh tidak langsung nilai hedonik terhadap *impulsive buying* melalui *brand trust* adalah sebesar $0,459 + 0,024 = 0,483$ atau sebesar 48,3%.

Besarnya pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap *impulsive buying* sebesar 0,113 atau sebesar 11,3%. Sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap *impulsive buying* melalui *brand trust* adalah sebesar $0,189 \times 0,176 = 0,033 = 3,3\%$ sehingga total pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap *impulsive buying* melalui *brand trust* adalah sebesar $0,113 + 0,033 = 0,146$ atau sebesar 14,6%

Besarnya pengaruh langsung nilai utilitarian terhadap *impulsive buying* sebesar -0,255 atau sebesar 25,5%. Sedangkan besarnya pen-

garuh tidak langsung nilai utilitarian terhadap *impulsive buying* melalui *brand trust* adalah sebesar $0,423 \times 0,176 = 0,074 = 7,4\%$ sehingga total pengaruh tidak langsung nilai utilitarian terhadap *impulsive buying* melalui *brand trust* adalah sebesar $-0,255 + 0,074 = -0,181$ atau sebesar 18,1%.

Uji parsial digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Berikut ini hasil uji t dengan bantuan SPSS yang dapat dilihat pada Tabel 9 untuk *impulsive buying* sebagai variabel dependen dan Tabel 10 untuk *brand trust* sebagai variabel dependen:

Berdasarkan Tabel 9, dapat diketahui hasil uji statistik dengan *impulsive buying* sebagai variabel dependen, pada variabel nilai hedonik (X_1) diperoleh $t_{hitung} = 10,173$ dengan nilai sig = $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan bahwa nilai hedonik berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang **diterima**. Kontribusi secara parsial pengaruh nilai hedonik terhadap *impulsive buying* sebesar 45,9%. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai hedonik maka semakin tinggi pula *impulsive buying* mahasiswa.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel nilai hedonik, rata-rata nilai hedonik mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang sebesar 45,40 atau berada pada kategori sedang. Hal ini berarti mahasis-

Tabel 9. Hasil Uji t dengan *Impulsive Buying* sebagai Variabel Dependen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16,071	5,384		2,985	,003
Nilai Hedonik	,668	,066	,459	10,173	,000
1 Kualitas Pelayanan	,125	,051	,113	2,436	,015
Nilai Utilitarian	-,699	,135	-,255	-5,192	,000
Brand Trust	,428	,122	,176	3,499	,001

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Data primer diolah, 2019

wa kadang-kadang berbelanja secara hedonik, dimana mereka mengabaikan suatu perencanaan selama proses berbelanja. Mereka lebih mementingkan perasaan senang dan puas ketika membeli suatu produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen tahun 2005. Teori ini mengungkapkan bahwa personal factor yaitu values adalah seseorang yang melakukan perilaku jika evaluasi pribadi mereka tentang hal itu menguntungkan dan mereka berpikir bahwa orang lain menyetujui dan mereka percaya bahwa sumber daya dan peluang yang diperlukan akan tersedia. Hasil pengaruh nilai hedonik terhadap *impulsive buying* ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartika et al., (2017) yang membuktikan bahwa nilai hedonik berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Senada dengan hal tersebut penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati (2009) juga membuktikan bahwa nilai hedonik berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

Variabel kualitas pelayanan (X_2) diperoleh $t_{hitung} = 2,436$ dengan nilai sig = 0,015 < 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis 2 (H_2) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang **diterima**. Kontribusi secara parsial pengaruh nilai hedonik terhadap *impulsive buying* sebesar 11,3%. Hal ini berarti bahwa semakin baik dan mendukung kualitas pelayanan maka semakin tinggi *impulsive buying* mahasiswa.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel kualitas pelayanan, rata-rata kualitas pelayanan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang sebesar 59,00 atau berada pada kategori tinggi. Hal ini berarti mahasiswa mendapatkan kualitas pelayanan yang baik selama proses berbelanja. Pelayanan yang baik tersebut dapat berupa, memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, bersikap sopan, serta tersedianya tempat perbelanjaan yang bersih dan rapi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan

oleh Ajzen tahun 2005. Teori ini mengungkapkan bahwa norma subjektif adalah persepsi individu terhadap harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu, dimana mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Hasil pengaruh kualitas pelayanan terhadap *impulsive buying* ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al., (2015) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Senada dengan hal tersebut penelitian yang dilakukan oleh Utami & Rastini (2015) juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

Variabel nilai utilitarian (X_3) diperoleh $t_{hitung} = -5,192$ dengan nilai sig = 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis 3 (H_3) yang menyatakan bahwa nilai utilitarian berpengaruh negatif terhadap *impulsive buying* mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang diterima. Kontribusi secara parsial pengaruh nilai hedonik terhadap *impulsive buying* sebesar 25,5%. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai utilitarian maka semakin rendah *impulsive buying* mahasiswa.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel nilai utilitarian, rata-rata nilai utilitarian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang sebesar 33,93 atau berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini berarti mahasiswa sering berbelanja dengan memprioritaskan kebutuhan atau sesuai dengan perencanaan selama proses berbelanja. Mereka membuat skala prioritas sebelum memasuki tempat perbelanjaan dan selalu mempertimbangkan terlebih dahulu manfaat atau dampak yang terjadi setelah membeli produk yang diinginkannya

Hasil penelitian ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen tahun 2005. Teori ini mengungkapkan bahwa background factor personal yaitu values adalah seseorang yang melakukan perilaku jika evaluasi pribadi mereka tentang hal itu menguntungkan dan me-

reka berpikir bahwa orang lain menyetujuinya dan mereka percaya bahwa sumber daya dan peluang yang diperlukan akan tersedia. Hasil pengaruh nilai utilitarian terhadap *impulsive buying* ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari et al., (2018) yang membuktikan bahwa nilai utilitarian berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Variabel *brand trust* (Y_1) diperoleh $t_{hitung} = 3,499$ dengan nilai $sig = 0,001 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa hipotesis 4 (H_4) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang diterima. Kontribusi secara parsial pengaruh *brand trust* terhadap *impulsive buying* sebesar 17,6%. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *brand trust* maka semakin tinggi pula *impulsive buying* mahasiswa.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *brand trust*, rata-rata *brand trust* mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang sebesar 35,94 atau berada pada kategori tinggi. Hal ini berarti mahasiswa membeli produk karena mereknya yang sudah dipercaya atau terkenal di masyarakat. Mereka juga memperhatikan keamanan produk seperti, tanggal kadaluarsa, logo halal, komposisi, maupun efek samping terhadap produk yang akan dibelinya tersebut. Selain itu produk dengan merek yang sudah pernah dibeli sebelumnya akan lebih dipercaya dan dibeli oleh mahasiswa.

Hasil penelitian ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen tahun 2005. Teori ini mengungkapkan bahwa persepsi kontrol perilaku adalah persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu dimana mengacu pada persepsi kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku, dan diasumsikan untuk mencerminkan pengalaman masa lalu sebagai antisipasi hambatan dan rintangan. Hasil pengaruh *brand trust* terhadap *impulsive buying* ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh In'am et al., (2016) yang membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan Tabel 10, dapat diketahui hasil uji statistik dengan *brand trust* sebagai variabel dependen, pada variabel nilai hedonik (X_1) diperoleh $t_{hitung} = 2,884$ dengan nilai $sig = 0,004 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa hipotesis 5 (H_5) yang menyatakan bahwa nilai hedonik berpengaruh positif terhadap *brand trust* mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang **diterima**. Kontribusi secara parsial pengaruh nilai hedonik terhadap *brand trust* sebesar 13,5%. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai hedonik maka semakin tinggi pula *brand trust* mahasiswa.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel nilai hedonik, rata-rata nilai hedonik mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang berada pada kategori sedang. Hal ini berarti mahasiswa memiliki perasaan

Tabel 10. Hasil Uji t dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Dependen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16,071	5,384		2,985	,003
Nilai Hedonik	,668	,066	,459	10,173	,000
1 Kualitas Pelayanan	,125	,051	,113	2,436	,015
Nilai Utilitarian	-,699	,135	-,255	-5,192	,000
Brand Trust	,428	,122	,176	3,499	,001

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Data primer diolah, 2019

senang dan puas setelah berbelanja. Selanjutnya dari hasil analisis deskriptif *brand trust*, rata-rata *brand trust* dalam kategori tinggi. Kesimpulan yang dapat diambil berarti mahasiswa memperhatikan kualitas merek ketika proses berbelanja. Adanya nilai hedonik pada sebuah produk, maka akan diikuti dengan meningkatnya kepercayaan merek.

Hasil penelitian ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen tahun 2005. Teori ini mengungkapkan bahwa seseorang yang melakukan perilaku jika evaluasi pribadi mereka tentang hal itu menguntungkan dan mereka berpikir bahwa orang lain menyetujuinya dan mereka percaya bahwa sumber daya dan peluang yang diperlukan akan tersedia. Hasil pengaruh nilai hedonik terhadap *brand trust* ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanojohardjo et al., (2014) yang membuktikan bahwa nilai hedonik berpengaruh terhadap *brand trust*.

Variabel kualitas pelayanan (X_2) diperoleh $t_{hitung} = 3,941$ dengan nilai $sig = 0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa hipotesis 6 (H_5) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *brand trust* mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang diterima. Kontribusi secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand trust* sebesar 18,9%. Hal ini berarti bahwa semakin baik dan mendukung kualitas pelayanan, maka semakin tinggi *brand trust* mahasiswa.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel kualitas pelayanan, rata-rata kualitas pelayanan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang berada pada kategori tinggi. Hal ini berarti mahasiswa memperhatikan kualitas merek ketika berbelanja. Kualitas pelayanan yang baik maka akan menimbulkan rasa kepercayaan terhadap merek. Mereka yang mendapatkan kualitas pelayanan yang baik akan membeli produk dengan merek apapun yang ditawarkan oleh pegawai.

Hasil penelitian ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen tahun 2005. Teori ini mengungkapkan bahwa faktor dari kategori normative

beliefs yaitu keyakinan dalam bertindak sesuai dengan pengaruh lingkungan. Hasil pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand trust* ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zehir et al., (2011) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

Variabel nilai utilitarian (X_3) diperoleh $t_{hitung} = 9,051$ dengan nilai $sig = 0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa hipotesis 7 (H_7) yang menyatakan bahwa nilai utilitarian berpengaruh negatif terhadap *brand trust* mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang ditolak. Kontribusi secara parsial pengaruh nilai hedonik terhadap *brand trust* sebesar 42,3%. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai utilitarian maka semakin tinggi pula *brand trust* mahasiswa.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel nilai utilitarian, rata-rata nilai utilitarian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini berarti mahasiswa memprioritaskan kebutuhan selama proses berbelanja. Selanjutnya dari hasil analisis deskriptif *brand trust*, rata-rata *brand trust* dalam kategori tinggi. Kesimpulannya yang dapat diambil berarti mahasiswa memperhatikan kualitas merek ketika berbelanja. Adanya nilai utilitarian pada sebuah produk, maka akan diikuti dengan meningkatnya kepercayaan merek.

Hasil penelitian ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen tahun 2005. Teori ini mengungkapkan bahwa seseorang yang melakukan perilaku jika evaluasi pribadi mereka tentang hal itu menguntungkan dan mereka berpikir bahwa orang lain menyetujuinya dan mereka percaya bahwa sumber daya dan peluang yang diperlukan akan tersedia. Hasil pengaruh nilai hedonik terhadap *brand trust* ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanojohardjo et al., (2014) yang membuktikan bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dalam Ghazali, (2013:248)

dan dikenal dengan nama Uji Sobel (Sobel test). Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,32 lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 1,9666 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 yang berarti bahwa hipotesis 8 (H_8) yang menyatakan bahwa *brand trust* memediasi nilai hedonik terhadap *impulsive buying* mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang **ditolak**.

Nilai hedonik memberikan pengaruh yang tinggi terhadap perilaku *impulsive buying*. Adanya nilai hedonik, seseorang akan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kesenangan dan kepuasannya sendiri. Nilai hedonik mencerminkan nilai-nilai pengalaman belanja yang mencakup fantasi, gairah, sensorik rangsangan kenikmatan, kesenangan, rasa ingin tahu, dan pelarian. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa seseorang khususnya mahasiswa yang memiliki nilai hedonik tinggi akan berbelanja untuk kesenangan dengan tidak memperhatikan merek yang dibelinya atau berbelanja dengan merek apapun.

Hasil penelitian ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen tahun 2005. Teori ini berkaitan dengan faktor personal yaitu values terhadap perilaku ditentukan ketika seseorang yang melakukan perilaku jika evaluasi probabilitas mereka tentang hal itu menguntungkan dan mereka berpikir bahwa orang lain menyetujui dan mereka percaya bahwa sumber daya dan peluang yang diperlukan akan tersedia. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa *brand trust* justru tidak berhasil memediasi nilai hedonik terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa ketika seseorang memiliki nilai hedonik yang tinggi, sehingga tanpa *brand trust* yang menjembatani, maka nilai hedonik dan *impulsive buying* sudah memiliki pengaruh yang besar.

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,386 lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 1,9666 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 yang berarti bahwa hipotesis 9 (H_9) yang menyatakan bahwa *brand trust* memediasi kualitas pelayanan terhadap *impulsive buying* mahasiswa Fakultas Ekonomi Univer-

sitas Negeri Semarang ditolak.

Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang tinggi terhadap perilaku *impulsive buying*. Adanya kualitas pelayanan, seseorang akan berbelanja secara aman dan nyaman untuk memenuhi kesenangan dan kepuasannya sendiri. Zehir et al., (2011) mengatakan bahwa kualitas layanan adalah evaluasi terfokus yang mencerminkan persepsi pelanggan tentang unsur-unsur layanan seperti kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa seseorang khususnya mahasiswa yang mendapatkan kualitas pelayanan yang baik dan mendukung akan meningkatkan dan menciptakan rasa kepercayaan terhadap suatu merek. Mereka akan berbelanja tanpa melihat merek yang ditawarkannya tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen tahun 2005. Teori ini berkaitan dengan norma subjektif mengenai persepsi individu terhadap harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya mengenai dilakukan atau dilakukannya perilaku tertentu, dimana mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa *brand trust* justru tidak berhasil memediasi kualitas pelayanan terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa ketika seseorang mendapatkan kualitas layanan yang baik dan mendukung, maka dapat diketahui dia akan memiliki perilaku *impulsive buying* yang tinggi, sehingga tanpa *brand trust* yang menjembatani, maka kualitas pelayanan dan *impulsive buying* sudah memiliki pengaruh yang besar.

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,141 lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 1,9666 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 yang berarti bahwa hipotesis 10 (H_{10}) yang menyatakan bahwa *brand trust* memediasi nilai utilitarian terhadap *impulsive buying* mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang **ditolak**.

Nilai hedonik memberikan pengaruh yang rendah terhadap perilaku *impulsive bu-*

ying. Adanya nilai utilitarian, seseorang akan berbelanja secara efektif dan efisien untuk memenuhi kebutuhannya. Tanojohardjo et al., (2014) mengatakan bahwa nilai utilitarian merupakan suatu bentuk sikap konsumen dimana mereka berbelanja dengan melakukan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian atas barang yang sudah mereka tentukan sesuai kebutuhan.

Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa seseorang khususnya mahasiswa yang memiliki nilai utilitarian tinggi akan berbelanja dengan memprioritaskan kebutuhannya dengan melihat merek sesuai dengan yang telah direncanakan. Mereka akan membeli produk dengan merek yang sudah terpercaya atau sudah membeli sebelumnya, kemanan produk tersebut, dan kejujura suatu merek yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen tahun 2005. Teori ini berkaitan dengan faktor personal yaitu values terhadap perilaku ditentukan ketika seseorang yang melakukan perilaku jika evaluasi probadi mereka tentang hal itu menguntungkan dan mereka berpikir bahwa orang lain menyetujui dan mereka percaya bahwa sumber daya dan peluang yang diperlukan akan tersedia. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa *brand trust* justru tidak berhasil memediasi nilai utilitarian terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa ketika seseorang memiliki nilai utilitarian yang tinggi, maka dapat diketahui dia akan memiliki perilaku *impulsive buying* yang rendah, sehingga tanpa *brand trust* yang menjembatani, maka nilai utilitarian dan *impulsive buying* sudah memiliki pengaruh yang besar.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai hedonik, kualitas pelayanan, dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*, sedangkan nilai utilitarian berpengaruh negatif terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan hasil uji sobel, *brand trust* tidak memediasi hu-

ngan nilai hedonik, kualitas pelayanan, dan nilai utilitarian terhadap *impulsive buying*.

UCAPAN TERIMA KASIH

(1) Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang, (2) Drs. Heri Yanto, MBA., Ph.D., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, (3) Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si., Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang, (4) Kardiyem, S.Pd., M.Pd., Dosen pembimbing skripsi yang dengan penuh kesabaran telah membimbing dan mengarahkan penyusunan skripsi sampai selesai, (5) Rediana Setiyani, S.Pd., M.Si., Dosen penguji satu yang telah memberikan saran dan masukan sehingga skripsi ini menjadi lebih baik, (6) Ita Nuryana, S.Pd., M.Pd., Dosen penguji dua yang telah memberikan saran dan masukan sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. New York: Two Penn Plaza.
- Bakti, S. (2016). Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Minat Impulse Buying pada Gerai Alfamart, 139–147.
- Cahyono, K. E., Khuzaini, & Widiarto, H. (2016). Shopping Lifestyle Memediasi Hubungan Antara Hedonic dan Utilitarian Value terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 20(2), 151–207.
- Chung, N., Song, H. G., & Lee, H. (2017). Consumers' Impulsive Buying Behavior of Restaurant Products in Social Commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 709–731. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0608>
- Farida, N., Naryoso, A., & Yuniawan, A. (2018). Model of Relationship Marketing and E-Commerce in Improving Marketing Performance of Batik SMEs. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(1), 20–29. <https://doi.org/10.15294/jdm.v8i1.10408>
- Fitriana, A. (2016). Analisis Pengaruh Display In-

- terior Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Indomaret Pontianak. *Journal of Applied Intelligent System*, 1(2), 90–102.
- Geetha, & Bharadhwaj. (2016). Impulse Buying Behavior In India – An Overview. *Asian Journal of Business Research*, 6(1), 49–66. <https://doi.org/10.14707/ajbr.160021>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Undip Press.
- In'am, F., Suharyono, & Yulianto, E. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian Impulsif di Distro 3Second Cabang Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 36(1), 92–100.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176.
- Kartika, T. G. M., Rofiaty, & Rohman, F. (2017). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Atmosfer Gerai terhadap Keputusan Pembelian Impulsif dengan dimediasi Reaksi Impulsif. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 188–196.
- Kim, B., & Han, I. (2011). The Role of Utilitarian and Hedonic Values and Their Antecedents in a Mobile Data Service Environment. *Expert Systems With Applications*, 38, 2311–2318. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.08.019>
- Kurniawati, J., & Baroroh, S. (2016). Literasi Media Digital Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Jurnal Komunikator*, 8(2), 51–66.
- Nurvitria, A. L. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Jurusan PBB 2013 FIP UNY. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*.
- Prameswari, N. S., Suharto, M., & Afatara, N. (2017). Developing E-Commerce for Micro Small Medium Enterprise (MSME) to Cope with Cultural Transformation of Online Shopping. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(2), 188–198. <https://doi.org/10.15294/jdm.v8i2.12759>
- Purwa, E. M. R. G., & Yasa, N. N. K. (2014). Strategi Store Environment dan Time Pressure pada Pembelian Impulse melalui Emotional State. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 5(2), 147–160.
- Putera, A. D. (2018). Jumlah Pembeli “Online” Indonesia Capai 11,9 Persen dari Populasi. Retrieved January 7, 2019, from <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/07/164100326/jumlah-pembeli-online-indonesia-capai-119-persen-dari-populasi>
- Putri, C. M., Ep, A., & Prabawani, B. (2015). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) pada Matahari Department Store Plaza Simpang Lima Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 268–274.
- Rachmawati, V. (2009). Hubungan antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Ritel. *Majalah Ekonomi*, 19(2), 192–209.
- Saad, M., & Metawie, M. (2015). Store Environment , Personality Factors and Impulse Buying Behavior in Egypt : The Mediating roles of Shop Enjoyment and Impulse Buying Tendencies. *Journal of Business and Management Sciences*, 3(2), 69–77. <https://doi.org/10.12691/jbms-3-2-3>
- Samirna, I., & Zuhra, E. S. (2016). Pengaruh Nilai Belanja Hedonis dan Utilitarian terhadap Loyalitas Destinasi Wisata dengan Kepuasan Belanja secara Keseluruhan sebagai Variabel Mediasi pada Destinasi Wisata Kota Sabang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 1(1), 110–125.
- Sasongko, F., & Subagio, H. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet RIA. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–7.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse Buying : The Role of Affect, Social Influence, and Subjective Wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23–33. <https://doi.org/10.1108/07363760810845381>
- Tanojohardjo, G. A., Kunto, Y. S., & Brahmana,

- R. K. M. R. (2014). Analisa Hedonic Value dan Utilitarian Value terhadap Brand Trust dengan Brand Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Pewarnaan L'oreal Professionnel. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Triwidisari, A., Kusmuriyanto, & Arief, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram dan Hedonic Shopping Motives terhadap Impulse Buying dengan Financial Literacy sebagai Variabel Moderasi pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi 2013. *Economic Education Analysis Journal*, 5(3), 1–9.
- Utami, O. R., & Rastini, N. M. (2015). Pengaruh Variabel Demografi, Kualitas Layanan, Atmosfer Toko pada Impulse Buying di Hypermart Mal. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(5), 1229–1237.
- Wulandari, I. N., Mawardi, M. K., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Utilitarian Browsing dan Hedonic Browsing terhadap E-Impulse Buying (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Pengguna Website/Aplikasi Shopee). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(1), 84–90.
- Zehir, C., Sahin, A., Kitapçı, H., & Özsahin, M. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218–1231. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>