

## **PENGARUH *UTILITARIAN BROWSING* DAN *HEDONIC BROWSING* TERHADAP *E-IMPULSE BUYING***

**(Suatu Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Pengguna  
Aplikasi/Website Shopee.co.id)**

Lisa Yulia Ningsih<sup>1</sup>, Aini<sup>2</sup>, Iwan<sup>3</sup>  
<sup>123</sup> Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

### **Abstrak**

*Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Utilitarian Browsing dan Hedonic Browsing Terhadap E-impulse Buying (Suatu Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Pengguna Aplikasi/Website Shopee.co.id). Permasalahan yang dihadapi pada penelitian ini meliputi : 1].Bagaimana Pengaruh Utilitarian Browsing terhadap E-Impulse Buying pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Pengguna Aplikasi/website shopeee.Id?; 2].Bagaimana Pengaruh Hedonic Browsing terhadap E-Impulse Buying pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Pengguna Aplikasi/website shopeee.Id?; 3].Bagaimana Pengaruh Utilitarian Browsing dan Hedonic Browsing terhadap E-impulse Buying pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Pengguna Aplikasi/website shopeee.Id? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis 1]. Mengetahui pengaruh Utilitarian Browsing terhadap E-Impulse Buying pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Pengguna Aplikasi/website shopeee.Id; 2]. Mengetahui pengaruh Hedonic Browsing terhadap E-impulse Buying pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Pengguna Aplikasi/website shopeee.Id; 3]. Mengetahui pengaruh Utilitarian Browsing dan Hedonic Browsing terhadap E-impulse Buying pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Pengguna Aplikasi/website shopeee.Id. Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode deskriptif kuantitatif. Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa utilitarian browsing dan hedonic browsing berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-impulse buying dengan besarnya pengaruh 21,19% sedangkan 78,81% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.*

***Kata Kunci : Utilitarian Browsing, Hedonic Browsing dan E-impulse Buying***

### **Pendahuluan**

Dewasa ini perkembangan teknologi dan globalisasi menyebabkan kultur ekonomi masyarakat indonesia berubah. Perkembangan tersebut menyebabkan masyarakat melakukan komunikasi dan bisnis menggunakan media informasi elektronik atau biasa disebut internet. Internet dalam bisnis digunakan sebagai media diskusi, pertukaran informasi, dan juga katalog produk.

Dengan perkembangan internet ini, masyarakat semakin menikmati berbagai kemudahan akses untuk menunjang kegiatan sehari-hari, seperti aktivitas jual beli. Aktivitas jual beli kini dapat dilakukan tanpa bertatap muka melainkan dilakukan melalui *website* atau

*App e-commerce*. *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu (Laudon dan Traver, 2017: 8-9).

Perkembangan *e-commerce* ini juga dibuktikan dengan terus meningkatnya penjualan yang berbasis *Business to Consumer* (B2C). Berdasarkan data yang dipublikasi oleh liputan6.com menurut kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia (BI) Filianingsih Hendarta mengatakan, transaksi *e-commerce* naik sebesar 26% selama pandemi Virus Corona. Tidak hanya itu, peningkatan transaksi harian juga terjadi hingga 4,8 juta. Hal terjadi pada *e-commerce* yang ada di Indonesia tidak terkecuali shopee.

Shopee sebagai salah satu *e-commerce* yang telah menjadi *top one e-commerce* di Indonesia juga menerapkan berbagai sistem untuk meningkatkan pembelian *impulsif* yang dilakukan konsumen salah satunya adalah dengan cara memberikan layanan *free shipping* keseluruhan wilayah di Indonesia. Selain itu shopee juga memberikan promosi seperti adanya *flash sale* pada tampilan awal *web* mereka. Namun penerapan promosi yang dilakukan tersebut mendapatkan respon yang kurang baik, sehingga masih ada keluhan yang disampaikan konsumen salah satunya adalah keluhan konsumen yang dilansir dari mediakonsumen.com dimana ada konsumen yang baru saja melakukan spontanitas pembelian terhadap *flash sale* yang dilakukan shopee, namun sayangnya ternyata harga produk yang ditawarkan pada saat *flash sale* lebih mahal dari pada harga normal. Sehingga konsumen tersebut tidak mendapatkan kepuasan terhadap promo yang diberikan oleh shopee berupa *flash sale*. Hal ini tentunya dapat menurunkan terjadinya *e-impulse buying* pada shopee.

Kemudian sebelum melakukan pembelian *impulsif* ini tentunya konsumen melakukan *browsing* terlebih dahulu pada *website* atau *app* shopee, menurut Park et al (2012:1583) menyebutkan ada dua jenis penjelajahan *web* yang dilakukan oleh konsumen yaitu *utilitarian browsing* dan *hedonic browsing*. *Utilitarian browsing* merupakan aktifitas *browsing* yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk yang lebih baik, mendapat nilai tambah, berorientasi pada tujuan, dan efisiensi. Shopee merupakan *e-commerce* dimana konsumen juga dapat melakukan aktifitas *utilitarian browsing*, aspek tersebut dapat dilihat dalam tampilan awal *website* shopee, seperti adanya seleksi produk, kenyamanan, serta ketersediaan informasi. Namun yang terjadi pada shopee aspek *utilitarian browsing* ini mengandung review negatif dari konsumennya, seperti salah satu konsumen shopee yang merasa kecewa karena produk yang dipesannya tidak ada kejelasan pengiriman dimana produk yang dipesannya, masalah ini

tentunya juga menunjukkan bahwa utilitarian browsing yang dibangun shopee belum optimal. Padahal semakin tinggi derajat *utilitarian browsing* yang dibangun oleh shopee tentunya juga akan meningkatkan *e-impulse buying* yang terjadi,

Selanjutnya aktifitas *browsing* lain yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian *impulsif* pada *e-commerce* adalah aktifitas *hedonic browsing*. *Hedonic browsing* merupakan perilaku konsumen pada saat melakukan *browsing* pada *e-commerce* untuk bersenang-senang, hiburan, atau aspek kenyamanan lain dan juga dilakukan sesuai dengan suasana hatinya. Untuk mengalahkan pesaingnya shopee juga menyiapkan berbagai strategi dalam aktifitas *browsing* yang dilakukan oleh konsumen yang berkaitan dengan *hedonic browsing* diantaranya adalah dengan menyediakan berbagai *game* shopee dan juga meningkatkan promosi dengan pemberian *cashback*. Namun yang terjadi pada shopee *hedonic browsing* yang dibangun juga mendapatkan review negatif seperti konsumen kecewa terhadap shopee karena tidak kunjung menyelesaikan masalah terkait dengan *cashback* transaksi menggunakan ShopeePay. Hal seperti ini tentunya juga dapat menurunkan *e-impulse buying* pada shopee. Padahal semakin tinggi derajat *hedonic browsing* yang dibangun oleh shopee tentunya juga akan meningkatkan *e-impulse buying* yang terjadi di shopee.

Dari berbagai keluhan yang disampaikan oleh konsumen tersebut dapat diketahui bahwa usaha shopee dalam menjaga *e-impulse buying* belum optimal. Begitu juga dengan *utilitarian browsing* dan *hedonic browsing*. Padahal semakin tinggi derajat *utilitarian browsing* dan *hedonic browsing* konsumen akan meningkatkan terjadinya *e-impulse buying* pada shopee.

Menurut Kim dan Easting dalam Nastiti (2020:19) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Pengalaman berbelanja melalui internet dengan produk yang berkelas dan memiliki keunikan merupakan kepuasan konsumen yang mempengaruhi pembelian yang tidak terencana. Zhang et al. dalam Nastiti (2020:19) menyatakan bahwa *utilitarian value* dan *hedonic value* secara positif berpengaruh terhadap *impulse buying behavior*

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh *Utilitarian Browsing* terhadap *E-Impulse Buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Pengguna Aplikasi/*website* shopee.Id?

2. Bagaimana Pengaruh *Hedonic Browsing* terhadap *E-Impulse Buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Pengguna Aplikasi/*website* shopee.Id?
3. Bagaimana Pengaruh *Utilitarian Browsing* dan *Hedonic Browsing terhadap E-impulse Buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Pengguna Aplikasi/*website* shopee.Id?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah ;

1. Mengetahui pengaruh *Utilitarian Browsing* terhadap *E-Impulse Buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Pengguna Aplikasi/*website* shopee.Id.
2. Mengetahui pengaruh *Hedonic Browsing* terhadap *E-impulse Buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Pengguna Aplikasi/*website* shopee.Id
3. Mengetahui pengaruh *Utilitarian Browsing* dan *Hedonic Browsing* terhadap *E-impulse Buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Pengguna Aplikasi/*website* shopee.Id.

### **Manfaat Penelitian**

1. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi landasan dalam mengetahui Pengaruh *Utilitarian Browsing* dan *Hedonic Browsing* terhadap *E-impulse Buying* pada *E-commerce* Shopee.
2. Diharapkan dapat menambah wawasan tentang Pengaruh *Utilitarian Browsing* dan *Hedonic Browsing* terhadap *E-impulse Buying*
3. Dengan Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu ekonomi manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan *Utilitarian Browsing, Hedonic Browsing* dan *E-impulse Buying*.

Adapun manfaat praktis yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Diharapkan dapat mengatasi permasalahan yang berhubungan dengan strategi *web browsing* yang lebih baik bagi perusahaan.
2. Diharapkan dengan adanya penelitian ini menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam meningkatkan *e-impulse buying*

## Tinjauan Pustaka

### Pengertian *Utilitarian Browsing*

*Utilitarian Browsing* menurut Babin et al dalam Park et al (2012:1584) adalah sikap konsumen untuk mencoba mendapatkan produk melalui penggunaan yang *heuristic*, berorientasi pada tujuan, strategi mengurangi resiko, dan hasil yang dicapai dalam mencari tujuan informasi.

Selanjutnya dalam penelitian Park et al. (2012:1585), menyatakan penjelajahan *website* bersifat “*goal directed*” atau berarah pada suatu tujuan tertentu. Hal-hal seperti ini dialami oleh kebanyakan konsumen situs belanja online karena konsumen berorientasi pada tujuan dan kebutuhan dibandingkan dengan kesenangan semata.

Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa *utilitarian browsing* adalah sebuah aktifitas *browsing* yang berorientasi pada tujuan, pemenuhan kebutuhan, terstruktur dan tidak hanya bersenang-senang semata, dalam melakukan aktifitas *browsing* ini konsumen sudah menetapkan tujuannya diawal.

### Indikator *Utilitarian Browsing*

Perilaku *utilitarian browsing* memiliki indikator-indikator tertentu yang dapat diukur, diantaranya adalah indikator nilai *utilitarian* yang dikemukakan oleh Park et al. (2012:1590) yaitu :

1. Produk yang lebih baik, yaitu konsumen melakukan penjelajahan *web* untuk mendapatkan produk yang lebih baik dari segi harga maupun kualitas produk yang diinginkan.
2. Mengumpulkan informasi, konsumen melakukan penjelajahan *web* untuk mengumpulkan informasi mengenai produk yang dicarinya.
3. Membandingkan toko, yaitu konsumen dalam melakukan *browsing* untuk membandingkan toko yang menjual produk serupa.
4. Nilai tambah, yaitu konsumen dalam menelusuri situs belanja untuk mendapatkan nilai tambah sebanyak mungkin.
5. Efisiensi, yaitu konsumen menelusuri situs belanja *online* guna memperoleh efisien baik waktu maupun tenaga yang dikeluarkan.

### Pengertian *Hedonic Browsing*

Langkah pertama konsumen dalam melakukan pembelian pada *e-commerce* adalah melakukan penjelajahan *website*, diantaranya adalah penjelajahan yang bersifat bersifat hedonis, *hedonic browsing* menurut Nurmikko dalam Maghfiroh (2019:30) adalah perilaku

konsumen yang lebih fokus pada pemenuhan motivasi hedonis yang mengacu untuk memenuhi perilaku konsumsi dalam rangka mencari kebahagiaan, kebangkitan, sensualitas, dan fantasi.

Sedangkan menurut Park et al. (2012:1587), nilai hedonis cenderung nampak saat konsumen menjelajahi website untuk berburu harga yang dianggap sesuai dan masuk akal, sehingga konsumen dapat menikmati melakukan aktivitas browsing tersebut.

Kemudian Park et al., (2012:1585), juga menjelaskan bahwa *Hedonic Browsing* bertujuan untuk “*experiential mood*” atau berdasarkan pengalaman suasana hati. Maksudnya adalah pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh suasana hati konsumen tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa *hedonic browsing* merupakan aktifitas *browsing* yang dilakukan oleh pengguna *e-commerce* untuk memenuhi kesenangan semata, bisa karena sudah bosan dengan *brand* barang lama, pemenuhan gengsi ataupun sebagai hiburan. Sifat *hedonic* seperti ini biasanya tidak berorientasi pada nilai dan tujuan

### **Indikator-indikator *Hedonic Browsing***

Sifat *hedonic* juga memiliki nilai-nilai atau indicator seperti yang disebutkan oleh Park et al. (2012:1590 ) yaitu :

1. *Relax*, pada saat melakukan browsing pada *e-commerce* konsumen merasa santai dan menikmatinya.
2. *Excited*, yaitu konsumen merasa bersemangat setiap kali melakukan *browsing* pada *e-commerce*.
3. Lupa waktu, saat melakukan penjelajahan *web e-commerce* sering kali membuat konsumen lupa waktu
4. Berorientasi pada kesenangan semata, yaitu melakukan penjelajahan *web e-commerce* hanya untuk bersenang-senang semata.

### **Pengertian *E-Impulse Buying***

Menurut Prastia dalam Hursepuny (2018:1042) mendefinisikan *impulse buying* sebagai suatu pembelian yang tidak terencana dan dilakukan secara spontan. *Impulse buying* terdiri dari suatu komponen emosional atau dorongan untuk melakukan pembelian yang dapat terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba dan gigih untuk segera membeli sesuatu.

Kemudian menurut Wulandari (2018:86) *Impulse Buying* atau pembelian *impulsif* didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan dengan ciri pengambilan keputusan relatif cepat dan hasrat untuk dapat memiliki. Pembelian seperti ini digambarkan

lebih menggairahkan, tidak disengaja, dan sulit untuk dihindari dibandingkan dengan perilaku pembelian terencana.

Selanjutnya menurut Amos et al dalam Wulandari (2018:85) menyebutkan bahwa pembeli *impulsif* biasanya tidak berpikir dalam benaknya, secara emosional tertarik pada suatu objek, dan memiliki hasrat untuk segera mendapatkan kepuasan.

*E- Impulse Buying* menurut Chan et al dalam Wulandari (2018:87) adalah pembelian online yang terjadi secara tiba-tiba tanpa adanya *presshopping*. *E-Impulse Buying* pada konteks e-commerce memiliki beberapa faktor seperti kepercayaan toko online, sistem *desain*, kualitas *website*, atribut *website*.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-impulse buying* merupakan pembelian *impulsif* dalam transaksi jual beli elektronik atau *online* dimana konsumen dalam melakukan pembelian tidak terencana, secara spontanitas dan hanya berpikir untuk segera mendapatkan produk yang diinginkan untuk memenuhi kepuasannya.

#### **Indikator-indikator *E-impulse Buying*.**

*E-impulse buying* dapat diukur menggunakan indikator-indikator, berikut indikator *e-impulse buying* menurut Bagus et al (2016 : 4254) :

1. Pembelian karena dorongan kuat, yaitu pada saat melakukan *browsing* pada *e-commerce* seorang konsumen akan memiliki dorongan yang kuat untuk segera memiliki produk tersebut.
2. Pembelian spontan, yaitu pada saat melakukan penjelajahan *website*, konsumen dapat secara spontan membeli produk dan mengesampingkan hal lain.
3. Pembelian tanpa berpikir akibat, yaitu pada saat melakukann pembelian pada *website* atau *app e-commerce*, konsumen dapat melakukan pembelian tanpa memikirkan akibat yang akan timbul dari pembelian tersebut.
4. Pembelian yang terburu-buru, yaitu konsumen akan melakukan pembelian secara cepat atau terburu-buru dan hanya ingin segera memiliki produk tersebut

#### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, yaitu hasil penelitian yang selanjutnya diolah dan dianalisis untuk pengambilan kesimpulan. Dengan menggunakan metode ini dapat diketahui hubungan yang signifikan antar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dapat menghasilkan gambaran yang jelas mengenai objek yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2008:21) “Metode Deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan membuat kesimpulan yang jelas”. Sugiyono (2017 : 8) juga menjelaskan bahwa : “Penelitian Kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan sebagai penggambaran mengenai suatu kejadian dan situasi yang ada sehingga metode ini harus diadakan akumulasi data. Sedangkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti suatu populasi.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### **Pengaruh *Utilitarian Browsing* Terhadap *E-impulse Buying***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *utilitarian browsing* berpengaruh terhadap *e-impulse buying* dengan hasil uji korelasi sederhana sebesar 0,299 yang memiliki tingkat hubungan yang rendah dengan tingkat pengaruh sebesar 8,39%. Yang artinya bahwa *utilitarian browsing* berpengaruh terhadap *e-impulse buying* sebesar 8,39%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  hasil perhitungan di atas dengan  $\alpha$  (alpa) untuk uji dua pihak dan  $dk = n-2$  (94) diperoleh bobot  $t_{hitung} = 3,037$  sedangkan bobot  $t_{tabel}$  1,661. Jadi dari hasil perhitungan ternyata *utilitarian browsing* berpengaruh terhadap *e-impulse buying*.

### **Pengaruh *Hedonic Browsing* Terhadap *E-impulse Buying***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic browsing* berpengaruh terhadap *e-impulse buying* dengan hasil uji korelasi sederhana sebesar 0,435 yang memiliki tingkat hubungan sedang dengan tingkat pengaruh sebesar 18,90%. Yang artinya bahwa *hedonic browsing* berpengaruh terhadap *e-impulse buying* sebesar 18,90%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  hasil perhitungan di atas dengan  $\alpha$  (alpa) untuk uji dua pihak dan  $dk = n-2$  (94) diperoleh bobot

$t_{hitung} = 4,682$  sedangkan bobot  $t_{tabel} 1,661$ . Jadi dari hasil perhitungan ternyata *hedonic browsing* berpengaruh terhadap *e-impulse buying*.

### **Pengaruh *Utilitarian Browsing* dan *Hedonic Browsing* Terhadap *E-impulse Buying***

Hasil penelitian diketahui bahwa *utilitarian browsing* dan *hedonic browsing* berpengaruh terhadap *e-impulse buying* dengan hasil uji korelasi berganda sebesar 0,460. Nilai tersebut berada pada kategori sedang artinya bahwa *Utilitarian Browsing* (X1) dan *Hedonic Browsing* (X2) mempunyai hubungan yang sedang dengan variabel *E-impulse Buying* (Y). Korelasi ini berada diantara interval 0,40 – 0,580 *utilitarian browsing* dan *hedonic browsing* berpengaruh terhadap *e-impulse buying* sebesar 21,19% sedangkan 78,81% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian bahwa  $F_{hitung} = 33,74$  dan  $F_{tabel} = 3,09$ . Artinya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $33,74 > 3,09$  maka signifikan dengan kata lain hipotesis yang penulis ajukan yaitu *Utilitarian Browsing* dan *Hedonic Browsing* berpengaruh terhadap *E-Impulse Buying* terbukti karena telah teruji kebenarannya.

### **Simpulan dan Saran**

#### **Simpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan pada data yang telah dikumpulkan serta pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan yang ada, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *utilitarian browsing* terhadap *e-impulse buying* pada *e-commerce* shopee.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *hedonic browsing* terhadap *e-impulse buying* pada *e-commerce* shopee.
3. Secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *utilitarian browsing* dan *hedonic browsing* terhadap *e-impulse buying* pada *e-commerce* shopee.

#### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis menyampaikan saran shopee harus lebih meningkatkan *utilitarian browsing* dan *hedonic browsing* mengingat dua hal ini sangat penting terhadap *e-impulse buying*, hal ini agar *e-impulse buying* yang dilakukan pengguna akan lebih meningkat.

### **Daftar Pustaka**

- I.Wulandari, M. K., & Nuralam, I. P. (2018). *Pengaruh Utilitarian Browsing dan Hedonic Browsing Terhadap E-Impulse Buying* (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Pengguna Website/Aplikasi Shopee). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, 86-87.
- Liputan6. (2020). *Luar Biasa Transaksi E-commerce naik 5 Kali Lipat Selama Pandemi*. Retrieved November 18, 2020, from Liputan 6: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4312280/luar-biasa-transaksi-e-commerce-naik-5-kali-lipat-selama-pandemi>.
- MediaKonsumen. (2020). *Keluhan Konsumen Shopee*. Retrieved November 17 2020, Desember 19 2020, from <https://mediakonsumen.com>
- Nastiti, K. N., & Trenggana, M, F. (2020). *Pengaruh Utilitarian Browsing dan Hedonic Browsing Terhadap E-Impulse Buying pada Pengguna Blibli.com*. Prodi Management, Universitas Telkom.
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). *Apparel Product Attributes, Web Browsing, and E-impulse Buying on Shopping Websites*. Journal of Business Research 65 .
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta