

# Faktor Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Konsumen pada *M-Commerce*

*Natasya Gunawan, Shania Devina Limantoro,  
Istijanto, Rudy Handoko, Fredy Utama Rustandi*

Sekolah Bisnis dan Ekonomi, Universitas Prasetiya Mulya, Kampus BSD, BSD City Kavling Edutown I.1, Jl. BSD Raya Utama, BSD City, Kec. Pagedangan, Tangerang, Banten 15339

Corresponding author: natasya.gunawan@student.pmsbe.ac.id

## Abstrak

*M-commerce muncul berkat pesatnya perkembangan teknologi sebagai alternatif dalam melakukan bisnis. Kini m-commerce semakin berkembang dan menjadi fenomena di media sosial di Indonesia. Salah satu fenomena menarik adalah perilaku impulsif konsumen dalam m-commerce, yang telah dibuktikan meningkat oleh beberapa penelitian terdahulu. Meskipun demikian, studi terkait faktor pembelian impulsif dan pengaruhnya dalam m-commerce masih terbatas, khususnya di Indonesia. Berdasarkan stimulus-organism-response (S-O-R), penelitian ini berfokus pada faktor situasional yaitu pengaruh interpersonal (interpersonal influence), daya tarik visual (visual appeal), portabilitas (portability), variasi pilihan (variety of selection), dan atribut harga (price attribute) dalam m-commerce untuk meneliti pembelian impulsif. Mengikuti literatur sebelumnya tentang penelusuran dan teori motivasi, studi ini bertujuan untuk meneliti penelusuran hedonik dan utilitarian sebagai dua pendorong utama pembelian impulsif konsumen dalam m-commerce. Studi ini mengadopsi estimasi partial least squares untuk menganalisis data yang diperoleh dari kuesioner online dengan teknik judgemental dan snowball sampling. Tiga temuan utama dalam penelitian ini: yang pertama, daya tarik visual, variasi pilihan dan atribut harga pengaruh interpersonal dan daya tarik visual berpengaruh positif terhadap penelusuran hedonik dan utilitarian namun portabilitas tidak berpengaruh terhadap keduanya, kedua pengaruh interpersonal berpengaruh positif terhadap penelusuran utilitarian, dan ketiga penelusuran hedonik dan utilitarian berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Secara teoritis, temuan penelitian ini memberikan perspektif baru terhadap teori motivasi konsumen online dengan melihat penelusuran hedonik dan utilitarian sebagai dua motivasi yang berbeda. Secara praktis, perusahaan m-commerce di Indonesia dapat meningkatkan kualitas faktor-faktor situasional untuk meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif konsumen.*

**Kata kunci:** *M-commerce, Penelusuran Hedonik, Penelusuran Utilitarian, perilaku impulsif, S-O-R model.*

## Abstract

M-commerce emerged thanks to the rapid development of technology as an alternative in doing business. Now m-commerce is growing and becoming a phenomenon in social media in Indonesia. One interesting phenomenon is the impulsive behavior of consumers in m-commerce, which has been shown to increase by several previous studies. However, studies related to impulse buying factors and their influence on m-commerce are still limited, especially in Indonesia. Based on the stimulus-organism-

response (SOR), this study focuses on situational factors, namely interpersonal influence, visual appeal, portability, variety of selection, and price attributes. in m-commerce to research impulse buying. Following the previous literature on search and motivation theory, this study aims to examine hedonic and utilitarian search as the two main drivers of consumer impulse buying in m-commerce. This study adopts partial least squares estimation to analyze the data obtained from online questionnaires using judgmental and snowball sampling techniques. There are three main findings in this study: first, visual attractiveness, choice variation, and interpersonal influence, price attributes, and visual attractiveness have a positive effect on hedonic and utilitarian searches, but portability has no effect on both. Second, interpersonal influences have a positive effect on utilitarian searches. Thirdly, hedonic and utilitarian searches have a positive effect on impulse buying. Theoretically, the findings of this study provide a new perspective on online consumer motivation theory by viewing hedonic and utilitarian searches as two different motivations. Practically, m-commerce companies in Indonesia can improve the quality of situational factors to increase consumer impulse buying tendencies.

Keywords: M-commerce, Hedonic Search, Utilitarian Search, impulsive behavior, S-O-R model.

## LATAR BELAKANG

Internet telah berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan infrastruktur teknologi informasi, sehingga memicu perkembangan *m-commerce* sebagai fenomena bisnis yang baru (Wu dan Wang, 2005). *M-commerce* didefinisikan oleh Barnes (2002) sebagai setiap transaksi dengan nilai moneter secara langsung ataupun tidak langsung, dan dilakukan melalui jaringan telekomunikasi nirkabel. *M-commerce* dapat memberikan kemampuan layanan yang benar-benar baru, seperti kesadaran lokasi, penginderaan konteks, dan *push notification* (Kourouthanassis dan Giaglis, 2012), yang telah didukung oleh karakteristik portabilitas perangkat seluler. Riset *Passport Euromonitor International: Digital Consumer in Indonesia* (Uzunov, 2019) menunjukkan bahwa ukuran pasar *m-commerce* di Indonesia telah mencapai Rp 92,4 triliun tahun 2019, dengan peningkatan sebesar 37,8% sejak 2018. Melihat pertumbuhan pesat ini, *m-commerce* menjadi sebuah fenomena yang menarik dan alternatif bisnis yang berpeluang besar untuk diteliti lebih lanjut.

Schwartz (2012) mengemukakan bahwa karena respon yang cepat dan kenyamanan dari *mobile commerce*, secara umum *m-commerce* mendorong konsumen untuk menjadi lebih impulsif saat membeli. Perilaku pembelian impulsif didefinisikan oleh Karbasivar dan Yarahmadi (2011) sebagai tindakan mendadak yang menarik perhatian, dimana pengambilan keputusan terjadi lebih cepat, dibandingkan dengan kecepatan pertimbangan yang cermat atas pilihan dan informasi. Dengan kata lain pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa adanya perencanaan sebelumnya (Bong, 2011). Banyak peneliti telah mengadopsi teori motivasi untuk memahami motivasi pengguna di bawah stimulus yang berbeda dan mengetahui tanggapan mereka (Koo et al, 2015; Lin dan Lu, 2011). Mereka menemukan bahwa motivasi hedonis dan utilitarian berdampak pada mendorong orang untuk melakukan perilaku tertentu, seperti berbelanja. Dengan demikian, studi ini memandang motivasi utilitarian dan motivasi hedonik sebagai dua pendorong utama perilaku pembelian impulsif konsumen.

Penelitian ini merujuk pada dua studi dengan konteks yang sama, yaitu studi yang dilakukan oleh Zheng et al. (2019) sebagai rujukan utama penelitian, dengan jurnal pelengkap yaitu penelitian Park et al. (2012). Peneliti menggabungkan kedua jurnal diatas untuk memperluas pembahasan dengan meneliti hubungan faktor-faktor yang lebih banyak dengan meningkatkan *explanatory power* dari kedua jurnal rujukan. *Explanatory power* sendiri dijelaskan oleh Schupbach dan Sprenger (2011) sebagai kemampuan sebuah hipotesis atau teori untuk menjelaskan topik/subjek tertentu yang berkaitan secara efektif. Dengan menggabungkan dua jurnal dengan konteks yang sama, peneliti membuat model penelitian dengan kemampuan menjelaskan yang lebih baik, efektif, dan komprehensif. Penelitian ini tidak berfokus pada kategori produk tertentu, namun memfokuskan pembahasan pada platform jual beli yaitu *m-commerce* sendiri, merujuk kepada penelitian Zheng et al. (2019) sebagai acuan utama penelitian.

Peneliti akan berfokus pada pembelian impulsif konsumen pada konteks transaksi reguler, dan bukan pada *online shopping festival* seperti Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) atau kampanye belanja *online* lainnya. Konteks ini berbeda dengan penelitian rujukan yang memfokuskan penelitian pada *Singles Day* (11.11), hal ini dikarenakan *online shopping festival* seperti Harbolnas (Hari Belanja Nasional) pada platform *m-commerce* memberikan promosi besar-besaran untuk konsumen *online* khusus pada hari atau tanggal tertentu saja. Selain itu, kampanye belanja *online* memiliki keterbatasan yaitu hanya dapat dilakukan pada tanggal-tanggal tertentu saja, dan penelitian terkait *m-commerce* pada konteks *regular days* masih belum banyak. Oleh karena itu mempertimbangkan faktor-faktor yang telah disebutkan, konteks akan dilakukan pada transaksi reguler. Peneliti juga menemukan bahwa sejauh ini belum ada yang membahas faktor-faktor seperti pengaruh interpersonal (*interpersonal influence*), daya tarik visual (*visual appeal*), portabilitas (*portability*), variasi pilihan (*variety of selection*), dan atribut harga (*price attribute*) terhadap motivasi utilitarian dan hedonisme pada konsumen *m-commerce* di Indonesia, khususnya Jabodetabek.

Studi ini akan membahas model dorongan untuk membeli secara impulsif (*urge to buy impulsively*) dan mengeksplorasi faktor-faktor penting dari atribut produk dan dampaknya terhadap penelusuran di *e-marketplace*. Rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) Apakah faktor pengaruh interpersonal (*interpersonal influence*), daya tarik visual (*visual appeal*), portabilitas (*portability*), variasi pilihan (*variety of selection*), dan atribut harga (*price attribute*) berpengaruh terhadap penelusuran hedonik dan utilitarian konsumen *m-commerce* di Indonesia? (2) Apakah penelusuran hedonik dan utilitarian berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada *m-commerce* di Indonesia?

Penulis merancang sistematika penulisan penelitian sebagai berikut. Bab pertama secara singkat memperkenalkan lingkungan penelitian, masalah, tujuan dan batasan penelitian. Bab kedua menjelaskan landasan teori, mendeskripsikan model kerangka penelitian, dan menguraikan hipotesis penelitian. Bab tiga memperkenalkan metode penelitian yang digunakan. Bab keempat menjelaskan data responden yang telah didapatkan dan hasil dari analisa SEM pada software SmartPLS 3.0.

Kemudian, bab kelima sebagai bab terakhir memberikan kesimpulan dari bab pertama hingga analisa. Bab ini juga memberikan implikasi teoritis dan implikasi praktis, dan memberikan saran untuk aplikasi belanja *online*.

## LANDASAN TEORI

### 2.1 *M-commerce*

*M-commerce* didefinisikan oleh Barnes (2002) sebagai setiap transaksi dengan nilai moneter baik langsung maupun tidak langsung yang dilakukan melalui jaringan telekomunikasi nirkabel. Selain itu, Duhan dan Singh (2019) merangkum penelitiannya terhadap 21 definisi dari *m-commerce* dari tahun 2000 hingga tahun 2019, dan menyimpulkan definisi *m-commerce* sebagai pembelian dan penjualan barang dan jasa di internet kapanpun, dimanapun melalui perangkat genggam nirkabel (*wireless handheld devices*).

### 2.2 Jenis dan Motivasi Konsumen *Online*

Kedua jenis konsumen *online* ini berkaitan dengan dua jenis motivasi, yaitu motivasi ekstrinsik dan motivasi intrinsik (Zheng, et al., 2019). Dua jenis motivasi ini adalah motivasi intrinsik (motivasi hedonis) dan motivasi ekstrinsik (motivasi utilitarian) sesuai dengan perilaku individu (Deci, 1975). Motivasi utilitarian berkaitan dengan pembeli yang diarahkan pada tujuan (*goal directed consumers*) yang cenderung fokus pada pencapaian tugas atau terlibat dalam suatu aktivitas karena penghargaan eksternal, lebih cenderung mengadopsi teknologi utilitarian atau terlibat dalam aktivitas utilitarian dibandingkan orang lain (Kim et al., 2007). Sedangkan motivasi hedonis berkaitan dengan pengalaman pembeli (*experiential consumers*) yang lebih mungkin untuk terlibat dalam aktivitas atau untuk mengadopsi teknologi ketika mereka telah merasakan kesenangan atau kepuasan instan darinya.

Koo et al. (2015) dan Lin dan Lu (2011) menemukan bahwa motivasi hedonis dan utilitarian berdampak dalam mendorong orang untuk melakukan perilaku tertentu, seperti berbelanja. Kim et al. (2007) mendukung studi ini, dan mengusulkan bahwa perilaku tertentu seorang individu merupakan hasil dari motivasi mereka untuk mendapatkan informasi atau kesenangan tertentu dari sebuah kegiatan. Kemudian, Zheng et al. (2019) menyimpulkan bahwa dalam *m-commerce*, definisi motivasi utilitarian dan motivasi hedonis sama dengan browsing untuk memperoleh informasi dan browsing untuk rekreasi. Dengan demikian, studi ini memandang motivasi utilitarian dan motivasi hedonik sebagai variabel mediasi yang menjadi dua pendorong utama perilaku pembelian impulsif konsumen.

### 2.3 Pembelian Impulsif dan Faktor Situasional

Piron (1991) dan Bong (2011) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak direncanakan dan diputuskan saat itu juga, perilaku tersebut seringkali dihasilkan oleh stimulus tertentu selama proses belanja (Floh dan Madlberger, 2013). Pembelian impulsif sering terjadi pada barang-barang low involvement seperti kebutuhan sehari-hari. Namun saat ini pembelian impulsif juga sering terjadi pada barang-barang yang bukan merupakan kebutuhan sehari-hari. Contohnya adalah barang-barang di bidang fesyen, seperti pakaian (Park et al., 2006). Pembelian impulsif terjadi saat seorang konsumen mengalami kecenderungan kuat dan persistensi yang kuat untuk membeli sesuatu secara tiba-tiba (Rook, 1987).

Piron (1991) mendefinisikan stimulus atau faktor situasional sebagai produk aktual, lingkungan belanja atau orang-orang yang menemani anda berbelanja. Sedangkan Belk (1974), memandang faktor-faktor situasional sebagai faktor-faktor tertentu pada waktu dan tempat pengamatan yang tidak meliputi dari pengetahuan mengenai atribut personal (intra-individu) dan stimulus (alternatif pilihan) dan yang memiliki efek yang dapat dibuktikan dan sistematis pada perilaku saat ini. Dholakia (2000) mendefinisikan faktor situasional sebagai faktor lingkungan, personal, dan sosial yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain faktor situasional dapat meningkatkan atau mengurangi kecenderungan konsumen untuk mengalami *consumption impulse*.

### 2.4 Stimulus-Organism-Response Model

*Stimulus-Organism-Response model* (S-O-R) pertama kali diusulkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), yang menyarankan rangsangan lingkungan (S) secara langsung mempengaruhi organisme (O) yaitu konsumen, oleh karena itu mempengaruhi respon perilaku konsumen (R). Stimulus merupakan pemicu yang membangkitkan konsumen dan dapat bersifat eksternal, misalnya rangsangan pemasaran dan rangsangan situasional, atau internal, misalnya karakteristik konsumen (Chan et al., 2017), dan respon perilaku (R) menandakan reaksi konsumen terhadap rangsangan dan organisme (Chan et al., 2017). Pada model ini, peneliti melihat faktor situasional (*interpersonal influence, visual appeal, portability, variety of selection, dan price attribute*) sebagai stimulus yang mempengaruhi persepsi kognitif dan afektif konsumen. Organisme mengacu pada evaluasi internal konsumen, termasuk respon emosional seperti kesenangan, gairah, dan impulsif. Chang dan Chen (2008) mendefinisikan organisme sebagai keadaan internal individu yang diwakili oleh keadaan afektif dan kognitif. Ini juga dianggap sebagai keadaan perantara antara stimulus dan tanggapan. Keadaan kognitif adalah proses menghadapi informasi yang ada (Fang, 2014), sedangkan keadaan emosi mencerminkan perasaan atau emosi individu seperti kepuasan dan kebahagiaan (Kamboj et al., 2018). Pada studi ini, peneliti melihat penelusuran hedonis dan penelusuran utilitarian (motivasi hedonis dan motivasi utilitarian) sebagai faktor organisme, yang didukung oleh penelitian terdahulu (Chiu et al., 2005). Reaksi adalah respon terhadap persepsi mereka berdasarkan faktor situasi yang berbeda (Parboteeah et al., 2009).

Respon konsumen dapat dibedakan menjadi dua saat melakukan proses pembelian impulsif

didefinisikan oleh Beatty dan Ferrell (1998) sebagai keadaan dan keinginan yang dialami saat bertemu dengan suatu objek di lingkungan tertentu. Tahap selanjutnya adalah pembelian impulsif yang sebenarnya, yang hanya terjadi setelah dorongan individu untuk membeli secara impulsif (Rook, 1987). Penelitian sebelumnya telah mengadopsi niat perilaku daripada perilaku sebenarnya untuk melakukan penelitian (Chen dan Chang, 2018; Chen dan Lin, 2018; Dwivedi et al., 2014; Hsiao dan Chen, 2016; Hsiao dan Chen, 2018). Hal ini dikarenakan dua alasan, pertama, niat perilaku telah ditetapkan sebagai pengganti perilaku aktual dalam riset pemasaran (Fishbein et al., 1977). Kedua, mengamati perilaku aktual dalam lingkungan yang terkendali dapat menyebabkan hasil penelitian menjadi bermasalah (Luo, 2005). Selain itu, reaksi atau perilaku individu mungkin menjadi bias karena mereka merasa perlu berperilaku atau bereaksi dengan cara yang diharapkan masyarakat (Smith dan Bolton, 1998). Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi dorongan untuk membeli secara impulsif (*urge to buy impulsively*) untuk mengukur keinginan membeli impulsif individu daripada menggunakan perilaku pembelian impulsif itu sendiri.

## **2.5 Pengembangan Hipotesis**

Konsumen yang mengejar nilai-nilai hedonik pada saat pembelian meminta saran dan bantuan dari orang lain pada saat proses pembelian itu terjadi, dan mengkonfirmasi bahwa pengaruh interpersonal memiliki pengaruh yang positif terhadap nilai hedonik (Arnold dan Reynolds, 2003). Chiu et al. (2013) juga meneliti tentang pengaruh interpersonal terhadap penelusuran utilitarian, dan membuktikan bahwa pencarian informasi mengenai produk juga diperhitungkan sebagai salah satu manfaat utilitarian yang besar untuk nilai utilitarian pada belanja online, oleh karena itu berpengaruh positif terhadap nilai utilitarian. Berdasarkan hasil temuan-temuan yang telah dibahas sebelumnya, hipotesis pertama penelitian ini adalah sebagai berikut:

***H1a. Pengaruh interpersonal (interpersonal influence) berpengaruh positif terhadap penelusuran utilitarian konsumen di m-commerce.***

***H1b. Pengaruh interpersonal (interpersonal influence) berpengaruh positif terhadap penelusuran hedonik konsumen di m-commerce.***

Parboteeah et al. (2009) mengemukakan bahwa daya tarik visual berkaitan dengan tampilan font dan elemen visual lainnya seperti grafik, bertindak untuk meningkatkan tampilan web secara keseluruhan. Daya tarik visual juga mengilustrasikan bahwa penampilan awal situs web bertindak sebagai kesan pertama konsumen terhadap situs web dan memiliki pengaruh pada evaluasi pengguna atas situs web (Tractinsky et al., 2000). Chang et al. (2014) mendukung pernyataan di atas dengan mengusulkan bahwa daya tarik estetika mencerminkan tingkat kesenangan, kepuasan dan hiburan yang diperoleh konsumen dari situs web. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis berikut:

***H2a: Daya tarik visual (visual appeal) berpengaruh positif terhadap penelusuran utilitarian konsumen pada m-commerce.***

***H2b: Daya tarik visual (visual appeal) berpengaruh positif terhadap penelusuran hedonik konsumen pada m-commerce.***

Okazaki dan Mendez (2013) menyebutkan bahwa fitur utama yang dihargai pengguna dalam

(2011) mendefinisikan portabilitas sebagai pengguna dapat mengakses Internet melalui perangkat seluler kapan saja dan di mana saja, di tempat yang mendapatkan sinyal. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut menunjukkan portabilitas memungkinkan jangkauan yang lebih luas. Kemudahan yang diperoleh pengguna *m-commerce* yang dapat ditimbulkan oleh portabilitas, dapat memberikan rasa kesenangan, dan oleh karena itu dapat secara positif mempengaruhi nilai hedonik (Bruner dan Kumar, 2005). Selain itu penelitian Romla dan Ratnawati (2018) menyatakan bahwa kemudahan pembelian yang disebabkan oleh portabilitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian online di Indonesia. Selain itu, Bruner dan Kumar (2005), juga menemukan bahwa variabel ini berpengaruh positif dalam membantu konsumen saat mencari produk tujuan, karena portabilitas memecahkan batasan ruang dan waktu. Maka, nilai utilitarian dapat muncul dalam diri konsumen. Oleh karena itu, hipotesis ketiga penelitian ini yaitu:

***H3a. Portabilitas (portability) berpengaruh positif terhadap penelusuran utilitarian konsumen di m-commerce.***

***H3b. Portabilitas (portability) berpengaruh positif terhadap penelusuran hedonik konsumen di m-commerce.***

Pembeli online cenderung lebih menikmati menjelajahi situs web dengan pilihan yang luas karena mereka cenderung mencari variasi (Donthu dan Garcia, 1999; Lim dan Dubinsky, 200; Moe, 2003). Park dan Stoel, (2000) menjelaskan bahwa variasi informasi yang tersedia dapat memoderasi risiko yang dirasakan oleh pembeli, dan menjadi strategi pengurangan risiko yang efektif. Dibandingkan dengan toko offline, *m-commerce* dapat menawarkan tingkat pilihan yang lebih bervariasi, yang berarti kategori produk dan variasi produk yang lebih banyak dalam sebuah kategori (Lynch dan Ariely, 2000; Ward dan Lee, 2000). Selain itu, berbagai macam pilihan juga dapat meningkatkan lalu lintas belanja *online* (Lim dan Dubinsky, 2004), dan konsumen cenderung berbelanja online ketika harapan produk mereka terpenuhi atau terlampaui (Fram dan Grady, 1995). Oleh karena itu, hipotesis keempat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

***H4a: Variasi pilihan (variety of selection) berpengaruh positif terhadap penelusuran utilitarian konsumen pada m-commerce.***

***H4b: Variasi pilihan (variety of selection) berpengaruh positif terhadap penelusuran hedonik konsumen pada m-commerce.***

Lee et al. (2009) menyatakan bahwa konsumen yang sensitif terhadap harga umumnya adalah pembeli rasional dan logis, yang menekankan manfaat belanja utilitarian. Lepkowska-White (2004) menyarankan bahwa penjual dapat menarik konsumen yang memburu barang murah secara online dengan pilihan yang terlihat, diskon, dan promo khusus seperti insentif dan hadiah gratis. Ray (2001) menyebutkan bahwa konsumen dapat dengan mudah membandingkan informasi harga dari berbagai kemungkinan pemasok (supplier), yang mengarah ke penelusuran utilitarian untuk pembelian. Konsumen yang berfokus pada faktor-faktor utilitarian seperti kenyamanan dan penghematan waktu cenderung tidak terlalu peduli dengan harga yang rendah dalam *e-shopping* (Swaminathan et al., 2000). Namun, banyak pembelian online terhambat dari penelusuran dan promosi harga (Earl dan Dotte, 2000). Pembeli hedonis menunjukkan lebih banyak ketekunan (sensitivity) terhadap

bahwa atribut harga sangatlah penting dalam memprediksi penjelajahan hedonis. Oleh karena itu berdasarkan penemuan diatas, hipotesis kelima dari penelitian ini adalah:

**H5a: Atribut harga (price attribute) berpengaruh positif terhadap penelusuran utilitarian konsumen pada m-commerce.**

**H5b: Atribut harga (price attribute) berpengaruh positif terhadap penelusuran hedonik konsumen pada m-commerce.**

To et al. (2007) dan Mikalef et al. (2013) menyebutkan dalam penelitiannya, bahwa motivasi utilitarian dipengaruhi oleh kenyamanan, penghematan biaya, ketersediaan informasi, seleksi, serta kepraktisan; yang disebut sebagai nilai-nilai fungsional. Selain itu, Ha dan Jang (2010) menyebutkan jika konsumen menghabiskan banyak waktu untuk mempertimbangkan nilai-nilai fungsional tersebut pada saat berbelanja *online*, mereka akan memiliki keinginan yang lebih besar untuk melakukan pembelian impulsif pada lingkungan belanja online tersebut. Menurut studi dari Zheng et al. (2019) dan Lee dan Saunders (2017), selain motivasi hedonik, perilaku pembelian impulsif dapat terjadi karena stimulasi motivasi utilitarian. Wulandari et al. (2018) menemukan bahwa motivasi utilitarian memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna platform *e-* dan *m-commerce*. Sehingga, hipotesis keenam penelitian ini adalah:

**H6a: Penelusuran utilitarian berpengaruh positif terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada m-commerce.**

Park et al. (2012) menyebutkan bahwa penelusuran hedonik yang menekankan kesenangan dan hiburan melalui menelusuri situs web berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif dari konsumen. Hal ini juga didukung oleh Ramanathan dan Menon (2006) yang menyebutkan bahwa hubungan yang positif juga ditemukan antara tujuan hedonik yang bersifat terus-menerus dan perilaku impulsif. Studi yang dilakukan oleh Ozen dan Engizek (2014) juga mengkonfirmasi bahwa beberapa dimensi dari motivasi hedonik; yaitu petualangan, relaksasi, dan value; mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif online secara positif. Menurut Ghouri (2014), motivasi hedonik memiliki dampak mediatif terhadap kecenderungan pembelian impulsif, sehingga pengaruh motivasi hedonik yang diteliti berlaku sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, hipotesis keenam dan terakhir dari penelitian ini adalah:

**H6b: Penelusuran hedonik berpengaruh positif terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada m-commerce.**

## **METODOLOGI**

### **3.1 Jenis dan Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang dideskripsikan Aliaga dan Gunderson (2002) sebagai penjelasan dari isu atau fenomena melalui pengumpulan data berbentuk numerik dan analisis yang dibantu oleh metode statistik. Secara spesifik metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah riset deskriptif dengan menggunakan data survei. Menurut Malhotra (2010), penelitian deskriptif menggambarkan karakteristik pada pasar



Secara spesifik, kriteria konsumen yang digunakan oleh peneliti adalah konsumen yang berdomisili di Jabodetabek, dan berumur 18-25 tahun. Penelitian ini memiliki 8 variabel laten dan 31 item indikator/observasi yang diukur menggunakan skala likert dari 1 (“sangat tidak setuju”) hingga 7 (“sangat setuju”). Data yang diperoleh secara online melalui *Google Forms* kemudian dikumpulkan dan dianalisis melalui Smart PLS menggunakan teknik *Structural Equation Modeling (SEM)*.

### **3.2 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dilakukan secara online melalui *Google Forms*. Hal ini dikarenakan faktor keterbatasan dari jangkauan lokasi peneliti, mengingat penelitian akan membutuhkan responden yang berdomisili di Jabodetabek. Menggunakan *Google Forms* akan meningkatkan jangkauan domisili dalam menyebarkan survei, dan juga meningkatkan fleksibilitas responden dalam melakukan pengisian karena tidak perlu dilakukan dalam waktu yang serempak bersamaan. Menurut Batubara (2016) waktu yang diperlukan juga akan semakin singkat dalam membagikan, mengumpulkan kembali dan menganalisis hasil kuesioner. Selain itu, mengingat kondisi pandemi Covid-19 yang kini masih mewabah sehingga tidak memungkinkan peneliti untuk memberikan kuesioner secara langsung ataupun tatap muka.

### **3.3 Pengembangan Instrumen Penelitian**

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner *online* dalam bentuk *Google Forms*. Item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner ini berjumlah 31 items, dan merupakan modifikasi dari kedua sumber jurnal penelitian referensi, yaitu jurnal Zheng et al. (2019) dan Park et al. (2012). Modifikasi ini bertujuan untuk menyesuaikan hasil terjemahan setiap pertanyaan dengan budaya masyarakat Indonesia, agar dapat dipahami dengan baik dan benar oleh responden. Peneliti akan menggunakan *likert scale* skala 7 digunakan dengan ukuran sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Skala 7 digunakan dengan alasan bahwa Symonds (1924) menyarankan bahwa *reliability* dioptimalkan jika ada tujuh kategori respons. Selain itu, studi dari Miller (1956) berpendapat bahwa pikiran manusia memiliki rentang penilaian absolut yang dapat membedakan tujuh kategori berbeda, rentang memori langsung untuk sekitar tujuh item, dan rentang perhatian yang mencakup sekitar enam objek sekaligus, yang memiliki implikasi bahwa jumlah kategori respons di atas enam atau tujuh kemungkinan akan sia-sia. Oleh karena itu, metode *likert scale* skala 7 akan digunakan sebagai cara penjawaban untuk seluruh bagian kuesioner agar konsistensi dalam cara menjawab tetap terjaga.

### **3.4 Prosedur Sampling**

#### **3.4.1 Populasi dan Sampel**

Malhotra (2010) menyebutkan bahwa target populasi merupakan kumpulan dari unsur-unsur atau objek dengan sekumpulan karakteristik yang serupa, sehingga peneliti dapat melakukan penelitian dan menarik kesimpulan. Sedangkan sampel adalah subkelompok atau perwakilan dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian. Pada penelitian ini, populasi yang dipilih adalah seluruh pengguna *m-commerce* di Indonesia yang berdomisili di Jabodetabek dan berumur 18-25 tahun. Sedangkan sampel yang diambil

adalah 310 pengguna *m-commerce* yang berdomisili di Jabodetabek dan berumur 18-25 tahun.

### **3.4.2 Teknik Pengambilan Sampel**

Pada penelitian ini, teknik utama yang digunakan dalam mengambil sampel adalah teknik *judgemental sampling*, dimana unsur-unsur populasi dipilih secara sengaja dan kriteria sudah diketahui secara pasti (Malhotra, 2010). Peneliti juga menggunakan *snowball sampling* sebagai metode pendukung, dimana peneliti juga meminta bantuan orang lain untuk membantu mereferensikan responden lainnya. Hasil data sampel yang diperoleh dilengkapi dengan proses *data cleaning*, dimana peneliti hanya akan mengambil data valid yang sesuai dengan kriteria penelitian. Peneliti menggunakan *ten-times rule* untuk mengestimasi jumlah sampel, yaitu mengalikan jumlah variabel observasi pada setiap variabel laten yang ada dengan angka sepuluh (Hair et al., 2010). Oleh karena itu, minimal jumlah sampel valid yang diteliti adalah 310, karena jumlah variabel observasi atau indikator adalah sebanyak 31 variabel.

### **3.5 Prosedur Uji Statistik**

Peneliti melakukan 2 kali uji statistik, yaitu uji *pilot test* dan uji *main test*. *Pilot test* merupakan studi kelayakan yang berskala kecil, dan dilakukan untuk mempersiapkan studi yang sesungguhnya (Polit dan Beck, 2006). Sebelum kuesioner disebar kepada responden sesungguhnya, maka kuesioner diuji coba terlebih dahulu dalam skala yang lebih kecil yaitu 30 orang responden, hal ini sesuai pendapat Hill (1998) yang mengatakan bahwa jumlah minimal uji coba kuesioner adalah minimal 30 responden agar distribusi nilai lebih mendekati kurva normal. Sedangkan, uji *main test* dilakukan untuk mendapatkan sedikitnya 310 jawaban responden yang valid, dengan kriteria pengguna aktif *m-commerce*, yang berdomisili di Jabodetabek, berumur 18-25 tahun. Data yang sudah didapatkan dibersihkan melalui proses penyaringan data (*data cleaning*) untuk menghindari kontaminasi data. Kemudian, data yang sudah disaring dianalisis menggunakan aplikasi untuk melihat validitas, reliabilitas, fit, dan pembuktian hipotesis dari model yang diajukan.

#### **3.5.1 Uji Pilot Test**

Penelitian ini melakukan uji *pilot test* dengan menguji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan Exploratory Factor Analysis (EFA) dengan software SPSS. Menurut Bollen (1989) peneliti melakukan EFA dengan tujuan untuk mengkonfirmasi nilai korelasi yang sesungguhnya antar data. Peneliti akan melihat nilai KMO untuk melihat seberapa cukup sampel yang telah diperoleh melalui distribusi dari nilai-nilai yang ada. Dimana menurut Malhotra (2004), secara general nilai KMO yang diterima pada mayoritas riset adalah 0.5. Selanjutnya, uji validitas akan dilakukan dengan menggunakan 2 tolak ukur yaitu *Eigenvalues* dan *Component Matrix (factor loading)*. Menurut Hair et al. (1992), metode yang paling umum digunakan untuk menentukan apakah sebuah *item* mengukur satu faktor adalah dengan menggunakan *Eigenvalues*. Kriteria yang diterima pada *Eigenvalues* adalah lebih besar dari 1 (Kaiser, 1960). *Component Matrix (factor loading)* digunakan untuk menentukan seberapa baik sebuah pernyataan mengukur variabel laten (Massev, 2010). Nilai *factor loading* baiknya lebih besar dari 0.5 (Comrey dan Lee, 1992).

### 3.5.2 Uji Main Test

Pada uji *main test*, terdapat 2 bagian yaitu uji *outer loading* dan uji *inner loading* (Hair et al., 2010). Pada *outer loading* akan dilakukan dua pengujian yaitu reliabilitas, dan validitas yang terbagi menjadi *convergent validity* dan *discriminant validity*. Pada *convergent validity*, peneliti melakukan evaluasi dengan menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) yang dianggap signifikan jika angka yang diperoleh lebih besar dari 0,5. Peneliti juga akan membandingkan AVE dengan korelasi antar variabel. Hasil dapat yang diterima adalah jika nilai dari akar AVE lebih tinggi dari nilai yang didapatkan antar variabel (Sarstedt et al., 2014). Lalu, *discriminant validity* didapatkan dengan melihat nilai dari *The Fornell and Larcker criterion* dan *cross loading*. Menurut Chin (1998) dan Grégoire dan Fisher (2006) *discriminant validity* dapat dikatakan signifikan jika nilai korelasi dari *cross loading* pada suatu variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* dengan variabel yang lain. Kemudian, peneliti menganalisis hasil reliabilitas dengan *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Nilai minimal yang dapat ditolerir adalah 0,7 agar variabel tersebut dapat dikatakan memiliki variabel-variabel observasi dan secara konsisten mengukur hal yang sama (Hair et al., 2010; Fornell & Larcker, 1981).

Selanjutnya peneliti melakukan uji *inner model* setelah uji *outer model* memenuhi kriteria untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian yang telah dikembangkan diterima atau ditolak, dan melihat korelasi antar konstruk. Software Smart PLS digunakan untuk menguji hubungan antar variabel, dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Metode SEM sendiri bersifat mengkonfirmasi suatu teori atau model, sehingga sesuai dengan tujuan penelitian ini (Steenkamp dan Baumgartner, 2000). Peneliti menggunakan metode SEM dengan software Smart PLS 3.0. Menurut Latan dan Ghazali (2012), PLS adalah salah satu pendekatan SEM yang berbasis varian, khususnya di bidang ilmu sosial (Hair et al., 2012). PLS berguna untuk menguji teori atau pengembangan teori yang bertujuan untuk memprediksi (Calvo-Mora et al., 2005). Selain itu, PLS dapat mengestimasi *path model* yang sangat kompleks (yang terdiri dari banyak variabel laten dan manifes) tanpa menimbulkan pengukuran yang salah (Wold, 1985), meski dengan jumlah sampel yang terbatas. Besar pengaruh antar variabel dapat diukur dengan melihat *R-Square model*. Menurut Chin (1998) nilai R-square yang substansial adalah diatas 0.67. Setelah mengetahui *R-square*, peneliti akan menjalankan prosedur *bootstrapping* dengan menganalisis hasil regresi dengan melihat nilai dari *path coefficients* ( $\beta$ ), *T-statistics* dan *P-Value*. *Bootstrapping* sendiri merupakan prosedur nonparametrik (Streukens dan Leroi-Werelds, 2016) yang digunakan untuk mengevaluasi signifikansi hipotesis (Hussain et al., 2018). *Bootstrapping* dikatakan signifikan jika nilai uji T lebih besar dari 1,96 dengan nilai significant level atau p-value dibawah 0.05 (Sarstedt et al., 2014). Sementara itu, besarnya nilai dari setiap *path coefficients* pada model yang diajukan, maka berpengaruh terhadap makin besarnya konstruk laten endogen (Hussain et al., 2018).

## ANALISIS

Peneliti melakukan uji reliabilitas dan validitas dengan menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dengan *software* SPSS. Tolak ukur yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah *Cronbach's alpha* dimana nilai minimum yang diperbolehkan adalah 0,7 (Hair et al., 2010).

**Tabel IV.1 Hasil uji reliabilitas**

Indikator	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Pengaruh Interpersonal ( <i>Interpersonal Influence</i> )	0.755	Reliabel
Daya Tarik Visual ( <i>Visual Appeal</i> )	0.823	Reliabel
Portabilitas ( <i>Portability</i> )	0.741	Reliabel
Variasi Pilihan ( <i>Variety of selection</i> )	0.912	Reliabel
Atribut Harga ( <i>Price Attribute</i> )	0.801	Reliabel
Penelusuran Utilitarian ( <i>Utilitarian Browsing</i> )	0.737	Reliabel
Penelusuran Hedonik ( <i>Hedonic Browsing</i> )	0.896	Reliabel
Dorongan untuk membeli secara impulsif ( <i>Urge to buy impulsively</i> )	0.916	Reliabel

Dapat dilihat bahwa seluruh variabel laten memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas 0.7. Sehingga, menurut Hair et al. (2010) variabel-variabel tersebut dapat dikatakan memiliki variabel observasi, dan selalu mengukur hal yang sama. Oleh karena itu, hasil uji reliabilitas ini memenuhi kriteria.

Sebelum melakukan *factor analysis*, peneliti menguji nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) terlebih dahulu untuk melihat seberapa cukup sampel yang telah diperoleh melalui distribusi dari nilai-nilai yang ada. Hasil uji KMO dijelaskan pada Tabel IV.1.

**Tabel IV.2 Uji KMO**

Indikator	KMO	Keterangan
Pengaruh Interpersonal ( <i>Interpersonal Influence</i> )	0.754	Memenuhi kriteria
Daya Tarik Visual ( <i>Visual Appeal</i> )	0.655	Memenuhi kriteria
Portabilitas ( <i>Portability</i> )	0.562	Memenuhi kriteria
Variasi Pilihan ( <i>Variety of selection</i> )	0.745	Memenuhi kriteria
Atribut Harga ( <i>Price Attribute</i> )	0.629	Memenuhi kriteria
Penelusuran Utilitarian ( <i>Utilitarian Browsing</i> )	0.639	Memenuhi kriteria
Penelusuran Hedonik ( <i>Hedonic Browsing</i> )	0.804	Memenuhi kriteria
Dorongan untuk membeli secara impulsif ( <i>Urge to buy impulsively</i> )	0.755	Memenuhi kriteria

Pada Tabel IV.2, variabel portabilitas memiliki nilai paling kecil yaitu 0.562. Namun menurut Malhotra (2004), secara general nilai KMO yang diterima pada mayoritas riset adalah 0.5. Selain itu, seluruh variabel yang lain memiliki nilai KMO diatas 0.6 yang merupakan angka yang sangat ideal menurut Hair et al. (2006).

Selanjutnya peneliti melakukan uji validitas dimana tolak ukur yang digunakan adalah *Eigenvalues* dengan kriteria lebih besar dari 1 (Kaiser, 1960) dan *Component Matrix* dimana *factor loading* harus lebih besar dari 0.5 (Comrey dan Lee, 1992; Tabachnick dan Fidell, 2007).

**Tabel IV.3 Hasil uji validitas**

Indikator	<i>Eigenvalues</i>	<i>Factor Loading</i>	Keterangan
Pengaruh Interpersonal ( <i>Interpersonal Influence</i> )	11.082	II1 : 0.735 II2 : 0.774 II3 : 0.823 II4 : 0.715	Valid
Daya Tarik Visual ( <i>Visual Appeal</i> )	4.561	VA1 : 0.883 VA2 : 0.792 VA3 : 0.925	Valid
Portabilitas ( <i>Portability</i> )	2.503	POR1 : 0.927 POR2 : 0.761 POR3 : 0.808	Valid
Variasi Pilihan ( <i>Variety of selection</i> )	2.450	VS1 : 0.944 VS2 : 0.951 VS3 : 0.801 VS4 : 0.879	Valid
Atribut Harga ( <i>Price Attribute</i> )	2.016	PA1 : 0.716 PA2 : 0.915 PA3 : 0.899	Valid
Penelusuran Utilitarian ( <i>Utilitarian Browsing</i> )	1.513	UB1 : 0.730 UB2 : 0.804 UB3 : 0.707 UB4 : 0.643 UB5 : 0.625	Valid
Penelusuran Hedonik ( <i>Hedonic Browsing</i> )	1.304	HB1 : 0.840 HB2 : 0.914 HB3 : 0.888 HB4 : 0.863	Valid
Dorongan untuk membeli secara impulsif ( <i>Urge to buy impulsively</i> )	1.131	UI1 : 0.863 UI2 : 0.921 UI3 : 0.872 UI4 : 0.862 UI5 : 0.813	Valid

Pada uji validitas, seluruh variabel memiliki nilai *Eigenvalues* >1 dan *factor loading* diatas 0.5. Oleh karena itu, hasil uji reliabilitas ini memenuhi kriteria dan penelitian dapat dilanjutkan.

#### **4.2 Hasil Main Test**

Pengumpulan data sampel untuk uji *main test* memperoleh 487 sampel. Kemudian, *data cleaning* dilakukan untuk menyaring data yang telah diperoleh dan mendapatkan 450 sampel yang memenuhi kriteria. Selanjutnya data diolah secara statistik menggunakan SPSS dan SEM PLS.

Variabel pengaruh interpersonal (*interpersonal influence*) memiliki nilai rata-rata tertinggi

*appeal*) memiliki *mean* 5.72 hingga 5.78, dan standar deviasi 0.86-0.93. Portabilitas (*portability*) memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 5.89 dan terendah 6.02, dan standar deviasi 0.94-1.02. Variabel variasi pilihan (*variety of selection*) yang memiliki *mean* 5.87 hingga 6.1, dan standar deviasi 0.90-1.06. Variabel atribut harga (*price attribute*) memiliki nilai rata-rata 5.83 hingga 5.93, dengan nilai standar deviasi 0.80-0.89. Kemudian, pada variabel mediasi penelusuran utilitarian (*utilitarian browsing*), *mean* terendah merupakan 5.43 dan tertinggi 5.65, dengan standar deviasi 0.89 hingga 1.05. Selanjutnya, indikator variabel mediasi penelusuran hedonik (*hedonic browsing*) memiliki rata-rata 5.67-5.96 dan standar deviasi 0.89-1.05. Variabel dependen dorongan untuk membeli secara impulsif (*urge to buy impulsively*) menunjukkan nilai rata-rata 4.96- 5.73 dengan standar deviasi 0.94-1.42.

Kemudian, Tabel IV.4 menunjukkan hasil uji *outer loading* yang mengeliminasi tiga item indikator yang tidak sesuai dengan kriteria minimum 0.7 (Hussain et al., 2018). Indikator yang tereliminasi adalah II1, VS4 dan HB4.

**Tabel IV.4 Hasil uji *outer loading***

Variabel	Item	Outer Loading	Hasil
Pengaruh Interpersonal ( <i>Interpersonal Influence</i> )	II1	0.597	Tidak memenuhi kriteria
	II2	0.889	Memenuhi kriteria
	II3	0.735	Memenuhi kriteria
	II4	0.725	Memenuhi kriteria
Daya Tarik Visual ( <i>Visual Appeal</i> )	VA1	0.735	Memenuhi kriteria
	VA2	0.830	Memenuhi kriteria
	VA3	0.841	Memenuhi kriteria
Portabilitas ( <i>Portability</i> )	POR1	0.711	Memenuhi kriteria
	POR2	0.854	Memenuhi kriteria
	POR3	0.848	Memenuhi kriteria
Variasi Pilihan ( <i>Variety of selection</i> )	VS1	0.747	Memenuhi kriteria
	VS2	0.838	Memenuhi kriteria
	VS3	0.808	Memenuhi kriteria
	VS4	0.675	Tidak memenuhi kriteria
Atribut Harga ( <i>Price Attribute</i> )	PA1	0.886	Memenuhi kriteria
	PA2	0.836	Memenuhi kriteria
	PA3	0.807	Memenuhi kriteria
Penelusuran Utilitarian ( <i>Utilitarian Browsing</i> )	UB1	0.893	Memenuhi kriteria
	UB2	0.881	Memenuhi kriteria
	UB3	0.868	Memenuhi kriteria
	UB4	0.800	Memenuhi kriteria
	UB5	0.760	Memenuhi kriteria
Penelusuran Hedonik	HB1	0.820	Memenuhi kriteria
	HB2	0.732	Memenuhi kriteria

	HB4	0.558	Tidak memenuhi kriteria
Dorongan untuk membeli secara impulsif ( <i>Urge to buy impulsively</i> )	UI1	0.884	Memenuhi kriteria
	UI2	0.851	Memenuhi kriteria
	UI3	0.789	Memenuhi kriteria
	UI4	0.770	Memenuhi kriteria
	UI5	0.724	Memenuhi kriteria

Selanjutnya peneliti melakukan uji reliabilitas dengan tolak ukur *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (CR). Menurut Hair et al., (2010) nilai *cronbach alpha* dari variabel laten sebaiknya lebih tinggi dari 0,7. Kemudian menurut Fornell & Larcker, (1981) nilai *composite reliability* juga sebaiknya lebih besar dari 0,7. Dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* dari setiap variabel laten di penelitian ini berkisar pada nilai 0.707 hingga 0.896, dan nilai CR sebesar 0.837 hingga 0.924. Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik karena setiap variabel laten memenuhi kriteria minimal tersebut, yang ditunjukkan pada Tabel IV.5.

**Tabel IV.5 Hasil uji reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability (CR)</i>	Hasil
Pengaruh Interpersonal ( <i>Interpersonal Influence</i> )	0.707	0.837	Reliabel
Daya Tarik Visual ( <i>Visual Appeal</i> )	0.723	0.845	Reliabel
Portabilitas ( <i>Portability</i> )	0.728	0.848	Reliabel
Variasi Pilihan ( <i>Variety of selection</i> )	0.746	0.855	Reliabel
Atribut Harga ( <i>Price Attribute</i> )	0.796	0.881	Reliabel
Penelusuran Utilitarian ( <i>Utilitarian Browsing</i> )	0.896	0.924	Reliabel
Penelusuran Hedonik ( <i>Hedonic Browsing</i> )	0.746	0.855	Reliabel
Dorongan untuk membeli secara impulsif ( <i>Urge to buy impulsively</i> )	0.863	0.902	Reliabel

Kemudian peneliti melakukan 2 kali uji validitas yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan *discriminant validity* menggunakan kriteria *The Fornell and Larcker*. Menurut Pauluzzo dan Shen (2018) *Average Variance Extracted* (AVE) adalah jumlah rata-rata varians yang ada pada variabel observasi yang dapat dijelaskan oleh satu variabel laten, untuk mengukur *convergent validity*. Menurut Fornell dan Larcker, (1981) dan Hock dan Ringle (2006), nilai





Pada Tabel IV.7, nilai variabel manifes setiap konstruk dapat dilihat pada tulisan yang ditebalkan, dengan nilai korelasi antar konstruk yang berada dibawahnya. Secara garis besar, nilai *square root* AVE dari setiap konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasi dari variabel laten tersebut dengan konstruk lain. Hal ini membuktikan bahwa variabel manifes dalam setiap konstruk dapat mengindikasi variabel laten dengan baik, sehingga mengkonfirmasi *discriminant validity* model. Namun, nilai korelasi beberapa variabel konstruk memiliki angka negatif. Menurut Ringle et al., (2012) pada model formatif item indikator mewakili dimensi yang berbeda, sehingga ada kemungkinan satu item dapat berkorelasi negatif dengan yang lain. Hal ini berarti bahwa hubungan variabel tersebut memiliki pengaruh negatif terhadap variabel lainnya.

Pada Tabel IV.11, nilai variabel manifes setiap konstruk dapat dilihat pada tulisan yang ditebalkan, dengan nilai korelasi antar konstruk yang berada dibawahnya. Secara garis besar, nilai *square root* AVE dari setiap konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasi dari variabel laten tersebut dengan konstruk lain. Hal ini membuktikan bahwa variabel manifes dalam setiap konstruk dapat mengindikasi variabel laten dengan baik, sehingga mengkonfirmasi *discriminant validity* model. Namun, nilai korelasi beberapa variabel konstruk memiliki angka negatif. Menurut Ringle et al. (2012) pada model formatif item indikator mewakili dimensi yang berbeda, sehingga ada kemungkinan satu item dapat berkorelasi negatif dengan yang lain. Hal ini berarti bahwa hubungan variabel tersebut memiliki pengaruh negatif terhadap variabel lainnya.

**Tabel IV.8 Hasil Uji *Cross Loadings***

	<b>Hedonic Browsing</b>	<b>Interpersonal Influence</b>	<b>Portability</b>	<b>Price Attribute</b>	<b>Urge to Buy Impulsively</b>	<b>Utilitarian Browsing</b>	<b>Variety of Selection</b>	<b>Visual Appeal</b>
HB1	<b>0.788</b>	0.607	-0.145	0.583	0.592	0.601	0.607	0.508
HB2	<b>0.783</b>	0.592	-0.131	0.617	0.613	0.62	0.592	0.612
HB3	<b>0.871</b>	0.699	-0.138	0.67	0.54	0.592	0.693	0.686
II2	0.59	<b>0.885</b>	-0.179	0.664	0.636	0.39	0.685	0.69
II3	0.547	<b>0.742</b>	-0.155	0.491	0.469	0.412	0.548	0.445
II4	0.589	<b>0.75</b>	-0.163	0.512	0.577	0.543	0.554	0.577
POR1	-0.116	-0.142	<b>0.716</b>	-0.047	-0.167	-0.18	-0.167	-0.189
POR2	-0.147	-0.208	<b>0.853</b>	-0.049	-0.16	-0.143	-0.114	-0.163
POR3	-0.145	-0.156	<b>0.843</b>	-0.037	-0.185	-0.184	-0.102	-0.202
PA1	0.687	0.603	-0.075	<b>0.886</b>	0.543	0.507	0.643	0.516
PA2	0.61	0.508	-0.106	<b>0.835</b>	0.57	0.523	0.62	0.434
PA3	0.637	0.668	0.04	<b>0.807</b>	0.581	0.566	0.646	0.52
UI1	0.686	0.617	-0.158	0.607	<b>0.884</b>	0.602	0.704	0.625
UI2	0.616	0.47	-0.216	0.457	<b>0.868</b>	0.66	0.646	0.647
UI3	0.547	0.486	-0.197	0.389	<b>0.884</b>	0.637	0.588	0.66
UI4	0.77	0.699	-0.138	0.67	<b>0.871</b>	0.76	0.693	0.686
UI5	0.722	0.607	-0.145	0.583	<b>0.851</b>	0.601	0.607	0.508

UB3	0.616	0.47	-0.216	0.457	0.77	<b>0.868</b>	0.646	0.647
UB4	0.547	0.486	-0.197	0.389	0.789	<b>0.8</b>	0.588	0.66
UB5	0.491	0.699	-0.138	0.67	0.77	<b>0.76</b>	0.693	0.686
VS1	0.622	0.726	-0.15	0.635	0.557	0.522	<b>0.741</b>	0.608
VS2	0.684	0.633	-0.222	0.586	0.775	0.547	<b>0.883</b>	0.656
VS3	0.592	0.495	0	0.642	0.617	0.621	<b>0.816</b>	0.499
VA1	0.557	0.542	-0.027	0.476	0.552	0.567	0.477	<b>0.733</b>
VA2	0.541	0.538	-0.294	0.393	0.683	0.704	0.556	<b>0.829</b>
VA3	0.683	0.672	-0.219	0.535	0.638	0.628	0.695	<b>0.843</b>

Tabel IV.8 menjelaskan hasil *cross-loading* seluruh variabel manifes, yang memiliki nilai yang lebih besar dari nilai korelasi konstruk semua variabel manifes lainnya dalam model. Sehingga berdasarkan data-data ini peneliti dapat mengkonfirmasi bahwa penilaian *cross-loading* telah memenuhi standar, dan *discriminant validity* dari model dapat diterima.

Kemudian peneliti melakukan uji *inner structural model* dengan melihat nilai *R-Square*. Menurut Chin (1998) nilai *R-square* yang substansial adalah diatas 0.67 agar dapat dikatakan bahwa variabel eksogen sangat mempengaruhi variabel endogen. Tabel IV.9 menjelaskan hasil uji *R-Square*.

**Tabel IV.9 Hasil uji R-Square**

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Hedonic Browsing</i>	0.753	0.750
<i>Utilitarian Browsing</i>	0.725	0.722
<i>Urge to Buy Impulsively</i>	0.972	0.971

Dapat dilihat bahwa secara keseluruhan, ketiga variabel endogen memiliki nilai *R-square* diatas 0.7. Secara ringkas, variabel independen berpengaruh sebesar 0,750 atau 75% terhadap variabel *hedonic browsing*, dan 25% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian. Kemudian, variabel independen tersebut berpengaruh sebesar 0,722 atau 72,2% terhadap variabel *utilitarian browsing*, dan 27,8% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian. Pengaruh variabel penelusuran utilitarian (*utilitarian browsing*) dan penelusuran hedonik (*hedonic browsing*) terhadap variabel dorongan untuk membeli secara impulsif (*urge to buy impulsively*) cukup besar yaitu 0,971 atau 97,1%. Sementara 2,9% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

Selanjutnya menganalisis hasil regresi dengan melihat nilai dari *path coefficients* ( $\beta$ ), *T-statistics* dan *p-Value*. Menurut Hussain et al. (2018) signifikansi hipotesis diuji menggunakan nilai  $\beta$  menunjukkan variasi yang diharapkan dalam konstruk dependen untuk variasi unit dalam konstruk independen. Semakin besar nilai dari setiap *path coefficients* pada model yang diajukan, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap konstruk laten endogen (Hussain et al., 2018). Namun, untuk mengkonfirmasi tingkat signifikansi, nilai  $\beta$

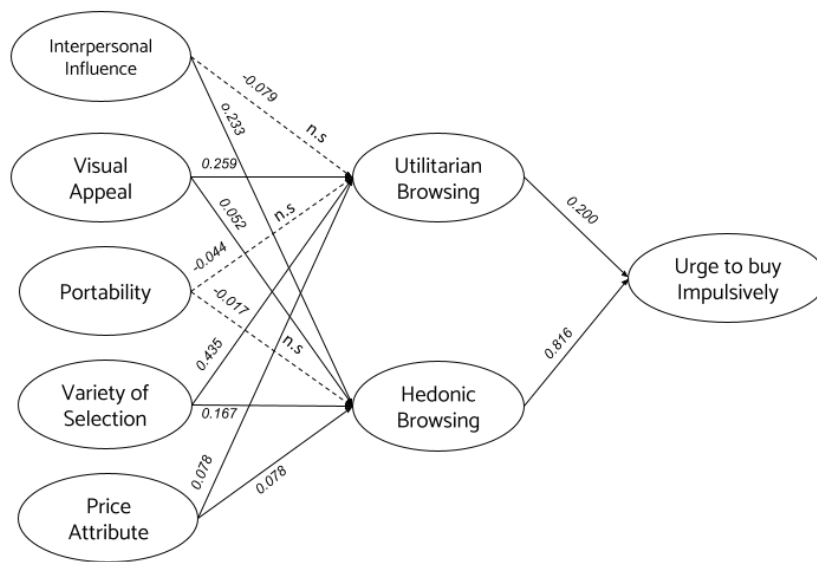
(Chin, 1998). Hasil regresi tidak langsung dijelaskan pada Tabel IV.10 berikut. Hasil regresi tidak langsung dijelaskan pada Tabel IV.14 berikut.

**Tabel IV.10 Hasil *Path Coefficients* ( $\beta$ ), *T-statistics* dan *P-Value***

Hipotesis	Hypothesized Path	Standardized Beta ( $\beta$ )	<i>T-statistics</i>	<i>p-Value</i>	Hasil
H1a	Interpersonal Influence -> Utilitarian Browsing	-0.079	1.625	0.105	Ditolak
H1b	Interpersonal Influence → Hedonic Browsing	0.233	3.808	0.000	Diterima
H2a	Visual Appeal → Utilitarian Browsing	0.476	11.598	0.000	Diterima
H2b	Visual Appeal → Hedonic Browsing	0.259	5.846	0.000	Diterima
H3a	Portability → Utilitarian Browsing	-0.044	1.760	0.079	Ditolak
H3b	Portability → Hedonic Browsing	-0.017	0.586	0.558	Ditolak
H4a	Variety of Selection → Utilitarian Browsing	0.435	7.643	0.000	Diterima
H4b	Variety of Selection → Hedonic Browsing	0.167	2.959	0.003	Diterima
H5a	Price Attribute → Utilitarian Browsing	0.078	1.973	0.049	Diterima
H5b	Price Attribute → Hedonic Browsing	0.324	7.823	0.000	Diterima
H6a	Utilitarian Browsing → Urge to Buy Impulsively	0.200	10.753	0.000	Diterima
H6b	Hedonic Browsing → Urge to Buy Impulsively	0.816	45.949	0.000	Diterima

Menurut Sarstedt et al. (2014), nilai *T Statistics* yang signifikan harus berada diatas angka 1.96, dengan nilai *p-Values* dibawah 0.05. Dapat dilihat pada tabel bahwa Hipotesis 1a (*Interpersonal Influence -> Utilitarian Browsing*) ditolak karena memiliki *T-statistic* sebesar 1.625, *p-Value* sebesar 0.105 dengan beta sebesar -0.079. Sementara itu, Hipotesis 1b memiliki *T-statistic* sebesar 3.850, *p-Value* sebesar 0.000 dengan beta sebesar 0.233 sehingga hipotesis *Interpersonal Influence* terhadap *Hedonic Browsing* didukung data. Hipotesis 2a (*Visual Appeal → Utilitarian Browsing*) memiliki *T-statistic* sebesar 11.598, beta sebesar 0.476 dan *p-Values* sebesar 0.000 sehingga hipotesis ini diterima. Hipotesis 2b (*Visual Appeal → Hedonic Browsing*) memiliki *T-statistic* sebesar 5.846, beta sebesar 0.259 dan *p-Value* sebesar 0.000 sehingga hipotesis ini juga didukung data. Sementara itu, hipotesis 3a (*Portability → Utilitarian Browsing*) dan Hipotesis 3b (*Portability → Hedonic Browsing*) ditolak karena memiliki *T-statistic* dibawah 1.96 dan *p-Values* diatas 0.05. Kemudian, Hipotesis 4a (*Variety of Selection → Utilitarian Browsing*) memiliki *T-statistic* sebesar 7.643, *p-Values* sebesar 0.000 dan beta sebesar 0.435 sehingga hipotesis diterima. Hipotesis 4b (*Variety of Selection → Hedonic Browsing*) juga didukung data karena memiliki

(Price Attribute → Utilitarian Browsing) memiliki *T-statistic* sebesar 1.973, beta sebesar 0.078 dan *p-Values* sebesar 0.049 sehingga hipotesis ini diterima. Hipotesis 5b (Price Attribute → Hedonic Browsing) memiliki *T-statistic* sebesar 7.823, beta sebesar 0.324 dan *p-Values* sebesar 0.000 sehingga hipotesis ini juga didukung data. Kemudian Hipotesis 6a (Utilitarian Browsing → Urge to Buy Impulsively) memiliki *T-statistic* sebesar 10.753, *p-Values* sebesar 0.000 dan beta sebesar 0.200 sehingga hipotesis diterima. Hipotesis 6b (Hedonic Browsing → Urge to Buy Impulsively) memiliki *T-statistic* sebesar 45.949, *p-Values* sebesar 0.000 dan beta sebesar 0.816 sehingga hipotesis ini juga didukung data. Berikut merupakan model konseptual yang telah dirancang peneliti dengan penyesuaian dan penggabungan dari penelitian terdahulu:



**Gambar 1. Model Konseptual (Zheng et al., 2019; Park et al., 2012)**

#### 4.3 Pembahasan

Pada hasil uji hipotesis H1a, data menunjukkan tidak terjadi hubungan yang signifikan antara *interpersonal influence* dan *utilitarian browsing*. Hasil ini konsisten dengan rujukan penelitian ini yaitu studi dari Zheng et al. (2019), dimana variabel *interpersonal influence* tidak memiliki hubungan yang signifikan pada variabel *utilitarian browsing*. Tidak signifikannya hubungan antar variabel ini dapat disebabkan oleh konsumen dengan motivasi utilitarian seringkali memiliki tujuan belanja yang spesifik, sehingga *interpersonal influence* yang sifatnya mirip dengan pengetahuan konsumen tersebut tidak dapat secara kuat mempengaruhinya. Martínez-López et al. (2014) menjelaskan bahwa konsumen yang mencari motivasi utilitarian cenderung mencari manfaat fungsional, rasional, ekonomi, atau ekstrinsik berdasarkan kriteria ekonomi dan rasional. Selain itu, sifat interpersonal influence yang sifatnya dengan pengetahuan konsumen tersebut tidak dapat mempengaruhi konsumen dengan motivasi utilitarian karena mereka sudah memiliki tujuan yang jelas akan produk yang ingin dibeli.

Hasil uji hipotesis H1b menunjukkan hubungan positif yang signifikan *interpersonal influence* dan *hedonic browsing*. Hasil ini mendukung H1b yang didasarkan pada studi Arnold dan Reynolds (2003) dan selaras dengan penelitian rujukan dari studi dari Zheng et al. (2019). Selain itu, temuan ini juga konsisten dengan studi-studi terdahulu seperti Martínez-López et al. (2016) yang mendefinisikan 11 kategori spesifik motivasi hedonis, termasuk eksplorasi, hiburan, relaksasi, dan interaksi sosial. Kemudian studi dari Yu et al. (2018) menemukan bahwa konsumen berbagi pengalaman mereka dengan keluarga dan teman-teman, dan merasakan nilai-nilai hedonis ketika belanja saat merasa diakui dan dihargai. Sehingga dapat disimpulkan bahwa menunjukkan bahwa adanya hubungan antara interaksi sosial konsumen dengan tumbuhnya nilai hedonik pada saat berbelanja.

Hasil uji hipotesis H2a mengkonfirmasi bahwa visual appeal yang memiliki hubungan positif yang sangat signifikan terhadap *utilitarian browsing*. Temuan ini sesuai dengan studi dari Zheng et al. (2019) yang menemukan bahwa *visual appeal* dapat mengurangi masalah ketidakpercayaan konsumen yang disebabkan oleh ketidakseimbangan informasi antara pembeli dan penjual, dan juga meningkatkan efisiensi konsumen saat berbelanja di *m-commerce*. Oleh karena itu, *visual appeal* memberikan pengaruh positif terhadap penelusuran, yang kemudian menstimulasi motivasi utilitarian. Hal ini dapat disebabkan oleh tampilan yang tertata dan menarik dapat membantu konsumen menelusuri, mengevaluasi, membandingkan, dan memilih produk lebih cepat dan efisien. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *visual appeal* memiliki pengaruh terhadap penelusuran utilitarian.

Uji hipotesis H2b menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara *visual appeal* terhadap *hedonic browsing*. Hal ini didukung oleh studi dari Chang et al. (2014) sebagai dasar pembuatan hipotesis ini, yang menyatakan bahwa daya tarik estetika mencerminkan tingkat kesenangan, kepuasan dan hiburan yang diperoleh konsumen dari situs web, yang mempengaruhi motivasi hedonik (kesenangan). Temuan ini juga konsisten dengan hasil penelitian Zheng et al. (2019) yang merupakan jurnal rujukan utama penelitian. Cai dan Xu (2011) juga mendukung hasil uji hipotesis ini dengan menemukan bahwa daya tarik estetika sangat berdampak positif terhadap nilai hedonik dan utilitarian, walaupun nilainya jauh lebih tinggi pada nilai hedonik. Studi dari Chen et al. (2020) juga menyatakan bahwa daya tarik visual mengacu pada penyajian informasi produk melalui berbagai elemen optik dan fitur hedonik.

Hasil uji hipotesis H3a tidak menunjukkan hubungan yang signifikan antara *portability* dan *utilitarian browsing*. Temuan ini bertolak belakang dengan studi Zheng et al. (2019) sebagai referensi utama dari penelitian ini, yang menyatakan bahwa bahwa portabilitas mempengaruhi motivasi utilitarian konsumen saat menggunakan *m-commerce* dengan meningkatkan nilai kegunaan dan efisiensi. Studi Okazaki dan Mendez (2013) yang menyebutkan bahwa portabilitas telah terbukti mempengaruhi penggunaan dan kepuasan perangkat genggam juga tidak dapat dibuktikan. Hal ini dapat disebabkan oleh konsumen yang sudah terbiasa dengan kemudahan, portabilitas dan efisiensi dari perangkat genggam. Perkembangan teknologi memungkinkan perangkat genggam yang awalnya dianggap sebagai barang mewah kini secara bertahap menjadi kebutuhan. Kini perangkat genggam

Fabisiak, 2018). Sesuatu yang sudah menjadi kebiasaan menyebabkan hal tersebut tidak lagi menjadi keuntungan, melainkan keharusan. Sehingga, nilai utilitarian yang diperoleh konsumen kini tidak lagi sebesar nilai yang didapatkan konsumen saat pertama mencoba kemudahan dan portabilitas dari perangkat genggam. Childers et al., (2001) menyatakan bahwa manfaat utilitarian termasuk kenyamanan (*convenience*). Selain itu, faktor lainnya dapat disebabkan oleh perbedaan budaya, kebiasaan dan perilaku belanja masyarakat di Indonesia dengan di China.

Uji hipotesis H3b juga menunjukkan hubungan yang tidak signifikan antara *portability* dan *hedonic browsing*. Sehingga, temuan ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Zheng et al. (2019), yang membuktikan bahwa *hedonic browsing* pada konteks *m-commerce* memang tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *portability*. Hal ini disebabkan karena motivasi hedonis cenderung berkaitan dengan hiburan dan kenikmatan perilaku belanja, dan bukan efisiensi (Park et al., 2012). Sehingga portabilitas dapat digolongkan sebagai atribut fungsional pada *m-commerce*.

Dari hasil uji hipotesis H4a menjelaskan bahwa hubungan antara variasi pilihan terhadap penelusuran utilitarian terbukti signifikan secara statistik. Hasil ini konsisten dengan studi yang menjadi rujukan yaitu hasil penelitian dari Park et al. (2012). Hasil uji hipotesis ini juga sepaham dengan penelitian Bagus et al. (2016) dan Riptiono (2019). Pada pengembangan dasar hipotesis, Lim dan Dubinsky (2004) menyatakan bahwa pengaruh variasi pilihan pada aplikasi belanja online mempunyai berbagai macam pilihan dan variasi pilihan juga dapat meningkatkan lalu lintas belanja online. Selain itu, konsumen cenderung berbelanja online ketika harapan produk mereka terpenuhi atau terlampaui (Fram dan Grady, 1995). Sehingga studi-studi ini mendukung hasil penelitian, dimana konsumen dengan motivasi utilitarian cenderung bersifat *goal directed* sehingga biasanya sudah memiliki rencana pembelian tertentu.

Hasil uji hipotesis H4b mendapatkan hasil yang bertolak belakang dengan penemuan jurnal acuan penulis yaitu jurnal dari Park et al. (2012). Hubungan antara variasi pilihan terhadap penelusuran hedonik terbukti signifikan. Pada pengembangan hipotesis, studi oleh beberapa peneliti terdahulu menyatakan bahwa pembeli online cenderung lebih menikmati proses saat sedang menjelajahi situs web dengan pilihan yang banyak, dikarenakan mereka cenderung mencari variasi dalam sebuah produk (Donthu dan Garcia, 1999; Lim dan Dubinsky, 2000; Moe, 2003). Pernyataan tersebut mendukung hasil penelitian ini, dimana konsumen dengan motivasi hedonik adalah konsumen yang mengutamakan pengalaman (*experience*), sehingga memiliki kecenderungan untuk menikmati pengalaman saat menjelajahi aplikasi belanja online dengan kecenderungan mencari variasi dalam sebuah produk.

Hasil uji hipotesis ini mengkonfirmasi bahwa H5a diterima, yang dibuktikan dengan adanya hubungan signifikan antara atribut harga terhadap penelusuran utilitarian. Namun, hasil uji hipotesis ini bertolak belakang dengan penemuan jurnal acuan penulis yaitu studi dari Park et al. (2012). Meskipun demikian, hipotesis ini didukung oleh studi dari Voss et al. (2003)

utilitarian maupun penelusuran hedonik. Adapun temuan ini selaras dengan pengembangan dasar hipotesis yaitu menurut Lee et al. (2009), kebanyakan konsumen yang sensitif terhadap harga adalah pembeli yang rasional dan logis, sehingga dapat manfaat belanja utilitarian dengan harga yang relatif rendah. Selain itu, konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga dari berbagai aplikasi belanja online, yang mengarah ke penelusuran utilitarian untuk pembelian barang tersebut (Ray, 2001).

Hasil uji hipotesis H5b juga menjelaskan hubungan signifikan secara statistik antara atribut harga (*price attribute*) dengan penelusuran hedonik. Hasil ini konsisten dengan studi yang menjadi rujukan yaitu jurnal Park et al. (2012). Selain itu, beberapa studi terdahulu juga telah membuktikan adanya hubungan yang signifikan kedua variabel tersebut (Babin et al., 1994; Kim dan Kim, 2005; Voss et al, 2003). Menurut Voss et al. (2003) dalam studi pengukuran dimensi hedonik dan utilitarian kepada sikap konsumen ketika berbelanja, atribut harga (*price attribute*) memiliki pengaruh lebih besar terhadap penelusuran hedonik dibandingkan penelusuran utilitarian, meskipun kedua variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap atribut harga (*price attribute*). Hal ini dikarenakan penelusuran hedonik mampu membuat sebuah produk atau merek dikenang lebih lama (Voss et al., 2003). Hal ini juga konsisten dengan penemuan penelitian ini, dimana nilai beta yang diperoleh atribut harga (*price attribute*) terhadap penelusuran hedonik lebih besar dibandingkan nilai beta yang diperoleh terhadap penelusuran utilitarian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima.

Selanjutnya, hasil uji hipotesis H6a mendapatkan nilai beta sebesar 0,200 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05 yang mengkonfirmasi hubungan yang signifikan antara pengaruh utilitarian dan dorongan pembelian impulsif. Namun, temuan ini bertolak belakang dengan penemuan jurnal acuan penulis yaitu jurnal dari Zheng et al. (2019) dan Park et al. (2012) yang menyatakan bahwa penelusuran utilitarian tidak memiliki pengaruh terhadap dorongan pembelian impulsif. Meskipun demikian, penemuan ini didukung studi "*Online Impulse Buying of Tourism Products*" oleh Rezaei et al. (2016) yang menjelaskan bahwa penelusuran utilitarian berpengaruh positif terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif, walaupun pengaruhnya lebih lemah dibanding penelusuran hedonik. Adapun studi dari Indonesia yang diteliti oleh Wulandari et al. (2018) dengan judul "*Pengaruh Utilitarian Browsing dan Hedonic Browsing terhadap E-Impulse Buying*" juga menemukan dalam penelitiannya bahwa motivasi utilitarian memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna *platform e-* dan *m-commerce*. Selain itu, Handayani et al. (2019) melakukan penelitian dan mendapatkan temuan serupa, yang menyatakan bahwa motivasi utilitarian menyebabkan seseorang melakukan pembelian yang tidak terduga atau pembelian impulsif. Melihat persamaan hasil penelitian yang berkonteks dalam negeri, dapat disimpulkan bahwa perbedaan hasil ini dapat dipengaruhi oleh budaya, perilaku dan kebiasaan membeli konsumen China dan Indonesia. Sehingga, meski temuan ini berbeda dengan jurnal rujukan, hipotesis ini dapat diterima.

Hasil uji hipotesis H6b menunjukkan bahwa penelusuran hedonik memiliki pengaruh positif yang besar terhadap dorongan pembelian impulsif dengan beta 0,816 dan *p-value* lebih kecil

studi dari Zheng et al. (2019) dan Park et al. (2012). Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bhakat dan Muruganantham (2013) dan Ramanathan dan Menon (2006) tentang pengaruh signifikan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif. Beberapa studi dalam negeri yang menunjukkan bahwa penelusuran hedonik memiliki pengaruh kepada dorongan pembelian impulsif juga telah dilakukan oleh Handayani et al. (2019) dan Wahab et al. (2018). Niat belanja individu dilatar belakangi oleh beberapa hal, diantaranya adalah niat belanja hedonis yang memicu pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana, yang sering terjadi di masyarakat seperti keinginan tiba-tiba untuk membeli produk tanpa memikirkan apakah barang tersebut dibutuhkan (Faisal et al., 2020; Zheng et al., 2019). Beberapa studi terdahulu juga mendukung adanya pengaruh positif pada variabel penelusuran hedonik pada dorongan pembelian impulsif (Ramanathan dan Menon, 2006; Ozen dan Engizek, 2014).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini telah menjawab tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh faktor independen yaitu pengaruh interpersonal (*interpersonal influence*), daya tarik visual (*visual appeal*), portabilitas (*portability*), variasi pilihan (*variety of selection*), dan atribut harga (*price attribute*) terhadap penelusuran hedonik dan utilitarian, serta untuk mengetahui pengaruh dari penelusuran hedonik dan utilitarian terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada *m-commerce* yang berdomisili di Jabodetabek. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor situasional memiliki pengaruh terhadap penelusuran hedonik dan penelusuran utilitarian pada konsumen *m-commerce* di Jabodetabek. Daya tarik visual (*visual appeal*), variasi pilihan (*variety of selection*), dan atribut harga (*price attribute*) terbukti mempunyai pengaruh positif kepada penelusuran utilitarian maupun hedonik. Selain itu, pengaruh interpersonal (*interpersonal influence*) juga terbukti mempengaruhi penelusuran hedonik secara positif. Kemudian, penelusuran hedonik dan utilitarian juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif (*urge to buy impulsively*).

#### **5.1.1 Implikasi Teoritis**

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi teoritis terhadap literatur yang telah dilakukan. Yang pertama adalah, penelitian ini menggabungkan dua jurnal untuk mengeksplorasi hubungan antara pengaruh interpersonal (*interpersonal influence*), daya tarik visual (*visual appeal*), variasi pilihan (*variety of selection*), dan atribut harga (*price attribute*) dengan pembelian impulsif di *m-commerce* di Indonesia. Kemudian, penelitian ini melihat penelusuran hedonik dan penelusuran utilitarian sebagai nilai motivasi yang berbeda bagi konsumen, yang diperoleh melalui perilaku penelusuran pada konteks *online*. Ketiga, penelitian ini juga berkontribusi dalam mengembangkan indikator serta item pertanyaan dari variabel laten yang digunakan secara statistik agar dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya di Indonesia dengan konteks yang sama, bila membahas variabel-variabel yang sama.



Implikasi praktis dari penelitian ini dapat membantu seluruh platform *m-commerce* di Indonesia dalam memanfaatkan faktor-faktor situasional untuk menentukan dan meningkatkan strategi pemasaran. Aplikasi belanja online dapat lebih mengembangkan faktor situasional pengaruh interpersonal (*interpersonal influence*), daya tarik visual (*visual appeal*), variasi pilihan (*variety of selection*), dan atribut harga (*price attribute*) agar dapat mendorong pembelian impulsif konsumen.

## **5.2 Saran**

Penelitian ini tidak luput dari beberapa keterbatasan. Pertama, platform *m-commerce* yang diteliti berbentuk aplikasi belanja online di media selular, sehingga peneliti tidak membahas *website* belanja online. Kedua, seperti yang sudah tercantum pada batasan penelitian bahwa penelitian ini hanya mencakup platform *m-commerce* secara general, bertempat hanya di Jabodetabek, dengan konteks pembelian impulsif yang diuji adalah *regular days*, sehingga belum membahas ketika adanya kampanye besar seperti festival belanja *online*, *Single's Day* atau Harbolnas. Ketiga, dalam pengambilan data peneliti menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *judgemental sampling*, sehingga penyebaran kuesioner tidak merata karena unsur-unsur populasi dipilih secara sengaja dan kriteria sudah diketahui secara pasti. Keempat, studi ini hanya memfokuskan pada lima faktor situasional yang diadopsi dari 2 jurnal acuan, sehingga masih banyak faktor situasional yang masih belum dipertimbangkan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas jangkauan penelitian menjadi seluruh Indonesia maupun luar negeri, membahas seluruh platform belanja *online*, meneliti tentang faktor situasional lain dan cara mengembangkannya untuk memicu pembelian impulsif konsumen, serta dapat memfokuskan penelitian saat terjadi kampanye besar.