

## PENGARUH DAYA TARIK VISUAL DAN PORTABILITAS TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI HEDONIC BROWSING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Semarang)

**Nurfan Galih Yoga Sasmita, Yoestini<sup>1</sup>**

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*This study examines how electronic commerce (e-commerce) will increase consumers impulsive buying behavior. In addition, this study examines how hedonic values influence their impulsive buying behavior in the context of ecommerce. Based on previous literature on browsing and Technology Acceptance Model (TAM), this study views hedonic browsing as the main driver of impulse buying in e-commerce. This study adopts SEM-PLS to analyze the data obtained from an online questionnaire. Two main findings emerge, first visual appeal and portability affect hedonic browsing and hedonic browsing affect impulse buying. Second, visual appeal and portability indirectly influence impulse buying through hedonic browsing. These findings provide an important reference for companies and retailers to encourage online impulsive buying behavior.*

**Keywords :** *Visual Appeal, Portability, Hedonic Browsing, Impulse Buying, Technology Acceptance Model, E-commerce*

### PENDAHULUAN

Dunia telah mengalami kemajuan yang luar biasa dalam sistem komunikasi seluler dan nirkabel. Sistem ini memungkinkan individu untuk melakukan aktivitas sehari-hari (berbelanja, membalas email, membuka google maps), terlepas dari lokasi mereka. Saat ini internet telah menjadi salah satu kebutuhan masyarakat, hal tersebut menjadi pemicu adanya peningkatan jumlah penggunaan internet di Indonesia. Berdasarkan hasil laporan terbaru Hootsuite dan *We Are Social*, pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta hingga Januari 2021. Jika dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2020, mengalami peningkatan 15,5% atau lebih dari 27 juta orang menggunakan internet dalam 12 bulan terakhir.

Belakangan ini fenomena perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) menjadi semakin lazim, yang bersamaan dengan perkembangan internet. Beberapa peneliti menyatakan bahwa konsumen pada aplikasi *e-commerce* lebih cenderung menunjukkan perilaku impulsif dibandingkan dengan belanja offline. Menurut data yang didapatkan dari databoks-katadata jumlah pengguna dan tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya dan diprediksikan akan terus meningkat hingga beberapa tahun kedepan. Mengingat perkembangan pesat dari teknologi dan komunikasi seluler, para ahli dan manajer harus melakukan pemahaman lebih mendalam bagaimana konsumen berperilaku dalam belanja online. Banyak perusahaan saat ini tertarik oleh kemampuan *e-commerce* untuk berkontribusi pada bisnis mereka, karena dapat memberikan pemahaman lebih lanjut tentang proses pembelian dengan mengarah pada

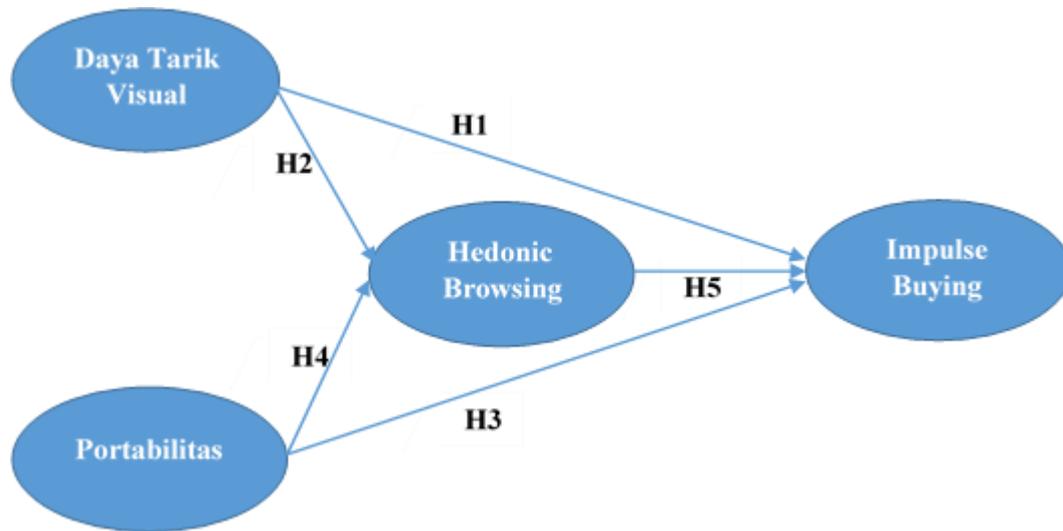
konteks *e-commerce*. Pada tahun 2021 Shopee menjadi salah satu marketplace paling sukses dan menjadi aplikasi belanja online peringkat pertama di App Store dan Play Store.

Dengan berkembang dan meningkatnya penggunaan *e-commerce* di Indonesia, berdampak pada perubahan pola belanja masyarakat dalam hal berbelanja. Secara spesifik, menurut (Habib & Qayyum, 2018) *impulse buying* merupakan hal yang biasa dalam belanja online dan menurut beberapa peneliti, lebih dari 50% dari semua pembelian online dilakukan secara impulsif (I. Wu et al., 2020; Zheng et al., 2019). (Yang et al., 2021) Menyebutkan bahwa *e-commerce* akan meningkatkan pembelian impulsif karena karakteristiknya, kemudahan interaksi antar pengguna dan kenyamanan yang tinggi. Pembelian impulsif dianggap sebagai perilaku pembelian yang dicirikan oleh dorongan spontan, memaksa, dan tidak direncanakan untuk memiliki segera, tanpa atau sedikit evaluasi pembelian atau konsekuensinya (Chan et al., 2017; Lucas & Koff, 2017; Park & Dhandra, 2017). Pembelian impulsif dapat dipicu dengan pertimbangan yang tidak memadai tentang hasil belanja (Zafar et al., 2020). Disadari atau tidak, hati-hati atau tidak hati-hati, sengaja atau tidak sengaja setiap orang mungkin pernah mengalaminya dalam pengalaman belanja mereka (Satyavani & Chalam, 2018). Hal tersebut wajar terjadi dikarenakan adanya stimulus dari lingkungan *e-commerce*.

Banyak peneliti telah menggunakan teori motivasi untuk memahami motivasi pengguna di bawah stimulus yang berbeda dan mengetahui tanggapan konsumen. (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021; Yang et al., 2021; Zheng et al., 2019) Menemukan bahwa motivasi hedonis memiliki efek dalam mendorong orang untuk melakukan perilaku pembelian. Motivasi hedonis merupakan aspek penting dari perilaku pembelian impulsif, konsumen yang mencari kesenangan dan mengabaikan hasil cenderung mendapatkan nilai hedonis pada akhirnya akan memiliki perilaku pembelian impulsif. Dibandingkan dengan belanja tradisional, *e-commerce* dapat memberikan kemampuan layanan yang baru, seperti kesadaran lokasi, penginderaan jauh, dan pengiriman cepat, terutama didukung oleh karakteristik portabilitas perangkat seluler (Zheng et al., 2019).

Ketika mengunjungi platform *e-commerce*, portabilitas dan daya tarik visual adalah dua fitur utama yang paling dihargai konsumen dalam belanja online terutama untuk portabilitas, yang selama ini dianggap sebagai alasan konsumen memilih untuk berbelanja secara online (Yang et al., 2021; Zheng et al., 2019). Daya tarik visual memungkinkan konsumen untuk memudahkan membaca konten pada aplikasi *e-commerce* dengan mudah. Sebelum melakukan pembelian daya tarik visual merupakan aspek penting dalam menarik perhatian konsumen untuk membantu menemukan informasi yang mereka butuhkan secara efisien. Desain yang menarik dapat menghasilkan lebih banyak perilaku impulsif, disisi lain desain fungsional dapat meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan (Chopdar & Balakrishnan, 2020). (Zheng et al., 2019) Mengatakan bahwa fitur spesifik *e-commerce* (yaitu, portabilitas dan daya tarik visual) bertindak sebagai rangsangan lingkungan yang mendorong persepsi nilai hedonis konsumen, yang selanjutnya berdampak pada perilaku impulsif. Oleh karena itu, pentingnya desain antarmuka semakin mendapat perhatian lebih karena aplikasi seluler bersaing untuk mendapatkan daya tarik pengguna dan kunjungan berulang (Hsieh et al., 2021).

*Technology Acceptance Model (TAM)* digunakan dalam penelitian ini sebagai alat untuk menerangkan perilaku individu dalam menerima teknologi informasi yang menyimpulkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan merupakan penentu utama penggunaan terhadap suatu teknologi. TAM telah diakui sebagai model yang kuat untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan individu terhadap teknologi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh daya tarik visual dan portabilitas terhadap pembelian impulsif dengan variabel *hedonic browsing* sebagai variabel intervening.

**KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS****Kerangka Pemikiran Teoritis****Technology Acceptance Model (TAM)**

Model adopsi teknologi pertama adalah “TAM,” diperkenalkan pada 1970-an, dan telah digunakan secara luas di berbagai bidang teknis selama dekade terakhir, termasuk situs web pembelian online dan teknologi seluler. TAM berasal dari model *Theory of Reasoned Action*, yang menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Menurut teori ini, penerimaan dan penggunaan teknologi oleh pengguna dipengaruhi oleh keyakinan kognitif dan afektif dengan niatnya untuk melakukan perilaku tersebut.

TAM menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan secara langsung dipengaruhi oleh faktor lain, seperti rangsangan eksternal, dan melalui keduanya, niat dan penerimaan teknologi secara tidak langsung terpengaruh (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021). Oleh karena itu, dengan mempertimbangkan keyakinan dan reaksi afektif dan kognitif dalam TAM, penelitian ini menguji penjelajahan hedonis sebagai reaksi kognitif dan afektif pengguna ketika dihadapkan dengan rangsangan lingkungan.

**Pengaruh Daya Tarik Visual Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Hedonic Browsing***

Tampilan visual sangat penting karena menjadi kesan pertama pada platform *e-commerce* bagi konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung merasakan daya tarik visual lebih awal, dan persepsi tersebut akan memengaruhi persepsi mereka tentang atribut lain dari aktivitas pada layanan aplikasi *e-commerce* (Chopdar & Balakrishnan, 2020). Daya tarik visual aplikasi *e-commerce* membantu konsumen secara efektif mencari, menelusuri, dan mengevaluasi produk yang mereka inginkan dan butuhkan.

Berdasarkan temuan (Xu et al., 2015) mereka menyarankan untuk pengembangan aplikasi fokus pada desain antarmuka dan membuat aplikasi secara visual lebih menarik untuk memperkuat nilai yang dirasakan di antara pengguna. Estetika visual yang terkait dengan sebuah aplikasi dapat meningkatkan nilai yang dirasakan dari belanja online konsumen (Chopdar & Balakrishnan, 2020). (Zheng et al., 2019) Menyatakan bahwa daya tarik estetika mencerminkan tingkat kesenangan, kepuasan, dan hiburan yang diperoleh konsumen dari situs web. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa daya tarik

visual memiliki pengaruh tidak langsung pada pembelian impulsif online melalui penelusuran hedonis (Yang et al., 2021). Dengan demikian, daya tarik visual memiliki peran penting dalam meningkatkan tampilan keseluruhan aplikasi.

Desain aplikasi pada platform *e-commerce* yang menarik secara visual ditambah dengan kejelasan produk dan kualitas foto, memberikan informasi yang lebih akurat dan berguna tentang pembelian, meningkatkan kesenangan yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengannya (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021). Foto dan video berkualitas tinggi tidak hanya membuat tampilan menarik tetapi juga membantu konsumen dalam mengevaluasi, membandingkan, dan memilih produk. (Yang et al., 2021) Telah membuktikan bahwa, daya tarik visual mendorong konsumen untuk membeli secara impulsif pada platform *e-commerce*. (Setyani et al., 2019) menyatakan bahwa motivasi hedonis berfungsi sebagai mediator untuk dorongan membeli secara impulsif. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub> : Daya Tarik Visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying***

**H<sub>2</sub> : Daya Tarik Visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic Browsing***

**H<sub>6</sub> : *Hedonic Browsing* memediasi hubungan antara Daya Tarik Visual terhadap *Impulse Buying***

### **Pengaruh Portabilitas Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Hedonic Browsing***

Fitur utama yang dihargai pengguna dalam *e-commerce* adalah desain antarmuka dan portabilitas perangkat seluler (Zheng et al., 2019). Pengguna dapat mengakses internet melalui perangkat seluler kapan saja dan di mana saja, tergantung pada keberadaan sinyal. Berdasarkan uraian tersebut maka, portabilitas perangkat seluler secara otomatis dapat menambah waktu penelusuran konsumen.

Penelitian sebelumnya memandang portabilitas sebagai keuntungan terbesar dari *e-commerce*, karena memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi produk kapan saja dan di mana saja (Hsieh et al., 2021; Zheng et al., 2019). Portabilitas menggambarkan bentuk fisik perangkat seluler yang cukup ringan dan mudah untuk dibawa (Yang et al., 2021). Sebagai salah satu faktor internal yang paling penting dari perangkat seluler, portabilitas telah ditunjukkan untuk mempengaruhi penggunaan dan kepuasan perangkat seluler (Zheng et al., 2019). Dengan adanya teknologi perangkat seluler, pengguna juga dapat terhubung dengan penjual secara langsung kapan saja dan di mana saja, waktu untuk terhubung obrolan pada aplikasi *e-commerce* menjadi semakin bertambah. Semakin lama waktu yang dihabiskan untuk melakukan penelusuran, semakin banyak kontak dengan berbagai rangsangan, semakin besar kemungkinan untuk mendorong motivasi hedonis (Yang et al., 2021).

(Zheng et al., 2019) Menyatakan bahwa nilai hedonis berkaitan dengan obrolan pada aplikasi. Dapat disimpulkan bahwa peningkatan waktu untuk penelusuran dan obrolan antara konsumen dan penjual akan menimbulkan nilai hedonis pada konsumen. Selain itu, karena portabilitas memecahkan batasan waktu dan ruang, dapat membantu konsumen menemukan informasi, memberikan nilai, dan membandingkan produk yang akan dibeli dengan efektif. Portabilitas digunakan dalam penelitian ini sebagai rangsangan lingkungan dari *e-commerce* yang menciptakan nilai hedonis yang dirasakan konsumen. Peningkatan efisiensi belanja dan kelancaran fungsi *e-commerce* mengarahkan konsumen untuk menelusuri lebih banyak produk pada suatu aplikasi, yang meningkatkan kemungkinan konsumen menemukan rangsangan dan selanjutnya menyebabkan pembelian impulsif pada konsumen (Yang et al., 2021). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>3</sub>: Portabilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying***

**H<sub>4</sub>: Portabilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic Browsing***

**H7: Hedonic Browsing memediasi hubungan antara Portabilitas terhadap Impulse Buying**

**Pengaruh Hedonic Browsing Terhadap Impulse Buying**

Melakukan penelusuran pada aplikasi atau situs *e-commerce* adalah faktor utama *impulse buying* terutama karena waktu yang dihabiskan untuk browsing lebih lama daripada waktu yang dihabiskan untuk berbelanja (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021). (Zheng et al., 2019) Menyatakan bahwa kontrol kognitif yang rendah akan mendorong pembelian impulsif, dan pembelian tersebut mungkin terjadi tanpa memperhatikan konsekuensi lain. Pembeli impulsif menggambarkan perilaku yang lebih kompleks, tiba-tiba, dan hedonis dengan tidak mempertimbangkan konsekuensi.

Kemudahan transaksi online dan kelancaran dari fungsi *e-commerce* dapat menentukan perilaku pembelian konsumen. *Hedonic browsing* digambarkan sebagai kesenangan dan hiburan yang berasal dari penggunaan aplikasi *e-commerce* yang dianggap sebagai salah satu aspek penting dari perilaku pembelian konsumen (Yang et al., 2021). Penelitian sebelumnya menggambarkan bahwa konsumen yang merasakan kesenangan dari menggunakan situs web cenderung melakukan pembelian impulsif (Xiang et al., 2016). (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021; Yang et al., 2021; Zheng et al., 2019) Menyatakan bahwa *hedonic browsing* memiliki pengaruh pada pembelian secara impulsif. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

**H5 : Hedonic Browsing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying**

**METODE PENELITIAN**

**Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan sebanyak lima variabel, yaitu dua variabel independen, satu variabel mediasi, dan satu variabel dependen. Variabel independen yang digunakan adalah daya tarik visual dan portabilitas. Variabel intervening yang digunakan adalah *hedonic browsing*. Variabel dependen yang digunakan adalah *impulse buying*.

Tabel Definisi Operasional Vaariabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Daya tarik visual	Daya tarik visual mengacu pada nilai estetika dari sebuah situs web atau aplikasi, yang dapat diekspresikan oleh elemen-elemen seperti bahasa, warna, tata letak, grafik dan animasi (Twedt et al., 2019; Zheng et al., 2019).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tampilan pada aplikasi <i>e-commerce</i> secara visual menyenangkan</li> <li>• Aplikasi <i>e-commerce</i> menampilkan desain aplikasi (pemilihan warna, grafik, dan animasi) yang menyenangkan secara visual.</li> <li>• Tata letak pada aplikasi <i>e-commerce</i> rapi dan menarik. (Kimiagari &amp; Asadi Malafe, 2021)</li> </ul>	5 poin skala (sangat tidak setuju–sangat setuju)
Portabilitas	Portabilitas merupakan aspek fisik dari perangkat seluler yang memungkinkan untuk mudah dibawa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merupakan layanan praktis, karena dapat digunakan tanpa kesulitan apapun dan dimanapun.</li> </ul>	5 poin skala (sangat tidak setuju–sangat setuju)

	<p>untuk jangka waktu yang lama, portabilitas merupakan perangkat seluler yang menggabungkan fleksibilitas dalam dua dimensi, yaitu waktu dan ruang (Roy &amp; Moorthi, 2017), yang keduanya meningkatkan efisiensi proses pertukaran dan pencarian informasi individu (Yang et al., 2021).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan layanan ini diluar rumah atau tempat kerja tidak menimbulkan masalah.</li> <li>• Merasa nyaman menggunakan layanan ini karena tidak membuat bergantung pada instalasi tetap (pemasangan perangkat lunak pada sistem komputer). (Yang et al., 2021; Zheng et al., 2019)</li> </ul>	
<i>Hedonic Browsing</i>	<p><i>Hedonic browsing</i> digambarkan sebagai “pencari kesenangan” (konsumsi untuk kesenangan, hiburan, fantasi, dan gairah). (Ashraf et al., 2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selama menelusuri aplikasi <i>e-commerce</i>, saya bisa melupakan masalah, dan merasa santai.</li> <li>• Mendapatkan kesenangan yang cukup dari menelusuri aplikasi <i>e-commerce</i> untuk mendapatkan waktu istirahat.</li> <li>• Mencari sesuatu pada aplikasi <i>e-commerce</i> hanya untuk hiburan.</li> <li>• Selama menelusuri aplikasi <i>e-commerce</i>, merasa sangat bersemangat, mirip seperti bermain.</li> <li>• Saya menggunakan layanan platform <i>e-commerce</i> untuk menikmati berbagai konten (misal informasi produk, aplikasi, dan game) yang ditawarkannya. (Kimiagari &amp; Asadi Malafe., 2021; Zheng et al., 2019)</li> </ul>	5 poin skala (sangat tidak setuju–sangat setuju)
<i>Impulse Buying</i>	<p><i>Impulse buying</i> adalah keadaan dimana pelanggan mengalami dorongan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan ketika adanya stimulus atau</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Irresistible urge to buy</i>, adalah suatu kondisi dimana konsumen memiliki perasaan menggebu-gebu secara terus menerus untuk membeli suatu dengan segera serta tidak bisa</li> </ul>	5 poin skala (sangat tidak setuju–sangat setuju)

	<p>muncul karena hal yang tidak terduga, biasanya pembelian ini disertai dengan perasaan senang dan keinginan yang kuat membeli suatu produk untuk kepuasan dan pemenuhan diri. (Ayub &amp; Zafar, 2018; I. Wu et al., 2020; Zhang et al., 2018)</p>	<p>menolak keinginan untuk membeli.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Positive buying emotions</i>, adalah suatu kondisi dimana konsumen memiliki mood yang positif yang didorong oleh keinginan membahagiakan diri sendiri dengan melakukan pembelian impulsif.</li> <li>• <i>Mood management</i>, adalah suasana keadaan dimana konsumen ingin memperbaiki suasana hatinya dengan melakukan pembelian impulsif.</li> <li>• <i>Cognitive deliberation</i>, adalah stimulus yang mendukung seorang konsumen untuk melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan akibat dari pembelian.</li> <li>• <i>Unplanned buying</i>, adalah pembeli memiliki daftar belanja yang tidak jelas.</li> <li>• <i>Disregard for the future</i>, yaitu keadaan dimana ketika konsumen tidak memperdulikan manfaat jangka panjang suatu produk. (Sharma &amp; Nayak, 2015)</li> </ul>	
--	--	--	--

### Populasi dan Sampel

Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee di Kota Semarang. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, karena dalam penelitian ini dibutuhkan sampel yang memiliki informasi sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan. Adapun kriteria-kriteria tersebut yaitu pengguna atau pernah melakukan pembelian pada aplikasi Shopee dan berdomisili di wilayah Kota Semarang. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebesar 100 sampel, dengan perhitungan yaitu  $5 \times$  jumlah indikator (17 indikator), didapatkan hasil sampel sebesar 85 sampel, kemudian untuk menghindari adanya data error ditambahkan 10% menjadi 97 dan kemudian dibulatkan menjadi 100 sampel yang digunakan.

### Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui kuesioner yang disebar secara daring seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan lain-lain. Sedangkan data sekunder yang digunakan didapat melalui buku, jurnal, lembaga survei, website, dan artikel atau berita di internet.

### Metode Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan pendekatan berdasarkan *variance* atau *component based structural equation modeling*. Data yang telah terkumpul selanjutnya akan diolah dan dianalisis untuk kemudian dijadikan dasar dalam pembahasan hasil penelitian.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini secara keseluruhan berjenis kelamin perempuan, memiliki usia antara 17-22 tahun, dengan mayoritas berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa.

### Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

- Uji Validitas
  - a. *Convergent Validity*

Tabel *Convergent Validity*

Variabel	Daya Tarik Visual	Hedonic Browsing	Impulse Buying	Portabilitas
X1.1	0,919			
X1.2	0,919			
X1.3	0,854			
X2.1				0,785
X2.2				0,844
X2.3				0,794
Y.1		0,836		
Y.2		0,812		
Y.3		0,514		
Y.4		0,862		
Y.5		0,675		
Z.1			0,82	
Z.2			0,872	
Z.3			0,746	
Z.4			0,788	

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Dapat dilihat pada tabel diatas. Nilai *loading factor* atau korelasi antara konstruk dengan variabel telah memenuhi uji *convergen validity* karena memiliki nilai  $> 0,50$ , kesimpulannya adalah konstruk untuk semua variabel bisa digunakan untuk pengujian hipotesis.

- b. *Discriminant Validity*

Tabel *Discriminant Validity*

	Daya Tarik Visual	Hedonic Browsing	Impulse Buying	Portabilitas
X1.1	0,919	0,341	0,332	0,309
X1.2	0,919	0,375	0,346	0,332
X1.3	0,854	0,255	0,197	0,320
X2.1	0,262	0,351	0,230	0,785
X2.2	0,259	0,342	0,260	0,844

X2.3	0,339	0,347	0,262	0,794
Y.1	0,251	0,836	0,464	0,371
Y.2	0,285	0,812	0,487	0,371
Y.3	0,210	0,514	0,321	0,113
Y.4	0,382	0,862	0,565	0,313
Y.5	0,233	0,675	0,273	0,412
Z.1	0,278	0,425	0,820	0,241
Z.2	0,340	0,593	0,872	0,395
Z.3	0,235	0,334	0,746	0,216
Z.4	0,213	0,458	0,788	0,100

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan sajian data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian ini memiliki nilai *cross loading* lebih besar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun masing-masing variabel.

c. *Fornel Larcker Criterion*

Tabel *Fornell-Lacker Criterion*

Variabel	Daya Tarik Visual	Portabilitas	Hedonic Browsing	Impulse buying
Daya Tarik Visual	0.899			
Portabilitas	0.367	0.751		
Hedonic Browsing	0.334	0.579	0.808	
Impulse Buying	0.355	0.429	0.308	0.808

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Metode lain yang bisa digunakan untuk menilai validitas diskriminan yaitu berdasarkan *Fornel Larcker Criterion*. Proses perhitungan *Fornell-Lacker Criterion* dilakukan dengan membandingkan akar AVE setiap konstruk terhadap korelasi antar satu konstruk lainnya pada model hipotesis penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan *Fornell-Lacker Criterion* pada tabel diatas menunjukkan nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar satu konstruk dengan konstruk lainnya, maka validitas diskriminan dinyatakan baik.

- Uji Reliabilitas dan *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel *Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Daya Tarik Visual	0,882	0,919	0,926	0,806
Hedonic Browsing	0,799	0,839	0,863	0,565
Impulse Buying	0,825	0,860	0,882	0,653

Portabilitas	0,734	0,734	0,849	0,653
--------------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai AVE semua variabel memiliki nilai > 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki validitas yang baik. Dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian menunjukkan nilai > 0,7. Uji realibilitas dengan *composite reability* diatas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Didapat nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel menunjukkan nilai > 0,7. Dengan demikian hal ini berarti bahwa masing-masing variabel reliabel untuk melakukan pengukuran.

**Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

- **R-Square**

Tabel R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Hedonic Browsing</i>	0,238	0,222
<i>Impulse Buying</i>	0,353	0,333

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan data pada tabel diatas, didapat nilai R<sup>2</sup> untuk pengaruh secara bersama-sama atau simultan variabel *Hedonic Browsing* (Y) diperoleh sebesar 0,238. Dalam hal ini, Daya Tarik Visual (X1) dan Portabilitas (X2 ) dapat menjelaskan pengaruh terhadap variabel *Hedonic Browsing* (Y) sebesar 23,8%, sedangkan sisanya 76,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian. Selain itu, nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,238 artinya model dapat dinyatakan sebagai model yang lemah karena memiliki nilai R<sup>2</sup> yang kurang dari 0,25. Kemudian Nilai R<sup>2</sup> pengaruh secara bersama-sama atau simultan untuk variabel *Impulse Buying* (Z) diperoleh sebesar 0.353. Dalam hal ini, Daya Tarik Visual (X1), Portabilitas (X2) dan *Hedonic Borwsing* (Y) dapat menjelaskan pengaruh terhadap variabel *Impulse Buying* (Z) sebesar 0,353 sedangkan sisanya 64,5% dipegaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian. Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,353 artinya model dapat dinyatakan sebagai model moderat atau cukup baik karena memiliki nilai R<sup>2</sup> yang kurang dari 0,50.

- **Q-Square atau predictive relevance**

Tabel Q-Square

Variabel	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Daya Tarik Visual	300	124,778	0,584
Portabilitas	300	208,267	0,306
<i>Hedonic Browsing</i>	500	320,070	0,360
<i>Impulse Buying</i>	400	231,417	0,421

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas diperoleh nilai Q<sup>2</sup> pada semua variabel yang digunakan dalam penelitian > 0, sehingga dapat dikatakan bahwa model memiliki predictive relevance atau menunjukkan bahwa model substantif yang disusun terbukti baik.

- **F-Square atau Effect Size**

Tabel F-Square

Daya Tarik Visual	Hedonic Browsing	Impulse Buying	Portabilitas
Daya Tarik Visual	0,070	0,022	
Hedonic Browsing		0,306	
Portabilitas	0,133	0,002	

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Menurut (Hair et al., 2011) jika nilai  $F^2$  0,35 dapat diartikan sebagai model yang baik, 0,15 diartikan moderat atau cukup baik, dan nilai 0,02 diartikan lemah. Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa pengaruh daya tarik visual terhadap *impulse buying* memiliki nilai sebesar 0,02 (lemah), pengaruh daya tarik visual terhadap *hedonic browsing* memiliki nilai sebesar 0,07 (lemah), pengaruh portabilitas terhadap *impulse buying* memiliki nilai sebesar 0,02 (lemah), pengaruh portabilitas terhadap *hedonic browsing* memiliki nilai 0,13 (lemah), dan *hedonic browsing* terhadap *impulse buying* memiliki nilai 0,30 (baik).

- **Model Fit**

Tabel Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,081	0,081
d_ ULS	0,791	0,791
d_ G	0,295	0,295
Chi-Square	175,077	175,077
NFI	0,756	0,756

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Dapat terlihat dari data yang disajikan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai SRMR  $0,08 < 10$  dan menunjukkan nilai NFI  $0,7 < 0,9$ . Berdasarkan kedua penilaian model tersebut, berarti telah memenuhi kriteria *model fit*.

- **Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung**

Tabel Uji Pengaruh Langsung (*Path Coefficients*)

Hipotesis	T Statistic	P Values
Daya Tarik Visual - <i>Impulse Buying</i>	1,353	0,177
Daya Tarik Visual - <i>Hedonic Browsing</i>	2,568	0,011
Portabilitas - <i>Impulse Buying</i>	0,443	0,658
Portabilitas - <i>Hedonic Browsing</i>	3,302	0,001
<i>Hedonic Browsing</i> - <i>Impulse Buying</i>	5,635	0,000

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

**H<sub>1</sub> : Daya Tarik Visual Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Impulse Buying***

Data tarik visual berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*, karena menunjukkan nilai  $t_{statistik}$  sebesar 1,353 nilai tersebut < dari  $t_{tabel}$  (1,96) dengan nilai probabilitas yang didapat 0,17 > 0,05. Dari hasil uji statistik tersebut, dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 ditolak.

**H<sub>2</sub> : Daya Tarik Visual Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Hedonic Browsing***

Data tarik visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic browsing*, karena menunjukkan nilai  $t_{statistik}$  sebesar 2,568 nilai tersebut > dari  $t_{tabel}$  (1,96) dengan nilai probabilitas yang didapat 0,01 < 0,05. Dari hasil uji statistik tersebut, dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 diterima.

**H<sub>3</sub> : Portabilitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Impulse Buying***

Portabilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*, karena menunjukkan nilai  $t_{statistik}$  sebesar 0,443 nilai tersebut < dari  $t_{tabel}$  (1,96) dengan nilai probabilitas yang didapat 0,65 > 0,05. Dari hasil uji statistik tersebut, dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 ditolak.

**H<sub>4</sub> : Portabilitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Hedonic Browsing***

Portabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic browsing*, karena menunjukkan nilai  $t_{statistik}$  sebesar 3,302 nilai tersebut > dari  $t_{tabel}$  (1,96) dengan nilai probabilitas yang didapat 0,00 < 0,05. Dari hasil uji statistik tersebut, dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 diterima.

**H<sub>5</sub> : *Hedonic Browsing* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Impulse Buying***

*Hedonic browsing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*, karena menunjukkan nilai  $t_{statistik}$  sebesar 5,635 nilai tersebut > dari  $t_{tabel}$  (1,96) dengan nilai probabilitas yang didapat 0,00 < 0,05. Dari hasil uji statistik tersebut, dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 diterima.

- **Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung**

Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Specific Indirect Effects*)

Variabel	T Statistic	P Values
Daya Tarik Visual - <i>Hedonic Browsing</i> - <i>Impulse Buying</i>	2,376	0,018
Portabilitas - <i>Hedonic Browsing</i> - <i>Impulse Buying</i>	3,090	0,002

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

**H<sub>6</sub> : *Hedonic Browsing* Memediasi Hubungan Daya Tarik Visual Terhadap *Impulse Buying***

*Hedonic browsing* memediasi hubungan daya tarik visual terhadap *impulse buying*. Karena menunjukkan nilai  $t_{statistik}$  sebesar 2,376 nilai tersebut > dari  $t_{tabel}$  (1,96) dengan nilai probabilitas yang didapat 0,01 < 0,05. Dari hasil uji statistik tersebut, dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 diterima.

**H<sub>7</sub> : *Hedonic Browsing* Memediasi Hubungan Portabilitas Terhadap *Impulse Buying***

*Hedonic browsing* memediasi hubungan portabilitas terhadap *impulse buying*. Karena menunjukkan nilai  $t_{statistik}$  sebesar 3,090 nilai tersebut > dari  $t_{tabel}$  (1,96) dengan nilai probabilitas yang didapat 0,00 < 0,05. Dari hasil uji statistik tersebut, dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 diterima

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pembahasan pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Visual dan Portabilitas terhadap *Impulse Buying* Melalui *Hedonic Browsing* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Semarang)”, dapat diketahui bahwa terdapat permasalahan yang terjadi yaitu terdapat perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya. Berdasarkan analisa dan pengolahan data yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Daya tarik visual berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*, dengan demikian **H<sub>1</sub> ditolak**.
- Daya tarik visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic browsing*, dengan demikian **H<sub>2</sub> diterima**.
- Portabilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*, dengan demikian **H<sub>3</sub> ditolak**.
- Portabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic browsing*, dengan demikian **H<sub>4</sub> diterima**.
- *Hedonic browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dengan demikian **H<sub>5</sub> diterima**.
- *Hedonic browsing* memediasi hubungan antara daya tarik visual terhadap *impulse buying*, dengan demikian **H<sub>6</sub> diterima**.
- *Hedonic browsing* memediasi hubungan antara portabilitas terhadap *impulse buying*, dengan demikian **H<sub>7</sub> diterima**.

### Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan retail:

1. Meningkatkan nilai estetika dari sebuah aplikasi dan desain antarmuka yang mengacu pada pemilihan gaya bahasa yang unik, perpaduan warna yang menarik, tata letak yang rapi atau tidak membingungkan, serta tambahan grafik dan animasi.
2. Karena layanan ini bergantung pada keberadaan sinyal, perusahaan diharapkan dapat menjalin hubungan kerja sama dengan penyedia layanan internet untuk membangun jaringan hingga ke daerah yang susah sinyal. Tujuan dari hal tersebut untuk mempermudah dan menambah waktu pengguna saat beraktivitas pada aplikasi e-commerce.
3. Meningkatkan kualitas foto dan menambahkan video berkualitas tinggi, karena hal tersebut tidak hanya membuat tampilan mejadi menarik tetapi juga membantu konsumen dalam mengevaluasi, membandingkan, dan memudahkan memilih produk.
4. Meningkatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan pada aplikasi *e-commerce* seperti menambahkan game animasi hadiah (kupon potongan belanja, kupon gratis ongkir, kupon cashback).

### Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian, masih terdapat kekurangan atau keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian ini, diantaranya adalah :

1. Jumlah responden yang mengisi kuesioner penelitian hanya berjumlah 100 orang. Apabila penelitian ini menggunakan lebih banyak responden misalnya dari perbedaan umur dan jenis pekerjaan kemungkinan akan mendapatkan hasil yang berbeda.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik visual portabilitas dan *hedonic*

*browsing* menjelaskan 35% ( $R^2 = 0,353$ ) dari perilaku pembelian impulsif online. Hal ini menunjukkan peran yang kurang menonjol dari faktor-faktor ini dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif online.

### Saran Untuk Penelitian Berikutnya

Saran dalam penelitian di masa yang akan datang diharapkan dapat memperbaiki kekurangan dan keterbatasan penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian yang akan datang yakni :

1. Responden dalam penelitian ini jumlahnya masih terbatas, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat dilakukan di wilayah yang lebih luas agar menambah referensi penelitian.
2. Penelitian dimasa depan diharapkan mampu menambahkan variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian atau mengembangkan model penelitian.

### REFERENSI

- Ayub, R., & Zafar, M. (2018). External Stimuli and Impulsive Buying Behavior. *College of Management Sciences*, 13(1), 70–89.
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). Information & Management The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Chopdar, P. K., & Balakrishnan, J. (2020). Consumers response towards mobile commerce applications: S-O-R approach. *International Journal of Information Management*, 53(March), 102106. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102106>
- Fishbein, M., Ajzen. i.(1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research, 181-202.
- Habib, M. D., & Qayyum, A. (2018). Cognitive Emotion Theory and EmotionAction Tendency in Online Impulsive Buying Behavior. 5(1), 86–99. <https://doi.org/10.20547/jms.2014.1805105>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hsieh, S. H., Lee, C. T., & Tseng, T. H. (2021). Journal of Retailing and Consumer Services Branded app atmospherics: Examining the effect of pleasure – arousal – dominance in brand relationship building. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(January), 102482. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102482>
- Kimiagari, S., & Asadi Malafe, N. S. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online *impulse buying* behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(April), 102567. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>
- Lucas, M., & Koff, E. (2017). Body image , *impulse buying* , and the mediating role of negative affect. *PAID*, 105, 330–334. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.10.004>
- Park, H. J., & Dhandra, T. K. (2017). Relation between dispositional mindfulness and impulsive buying tendency: Role of trait emotional intelligence. *PAID*, 105, 208–212. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.09.061>
- Roy, S., & Moorthi, Y. L. R. (2017). Technology readiness , perceived ubiquity and M-commerce adoption The moderating role of privacy. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2016-0005>
- Satyavani, B., & Chalam, P. G. V. (2018). Online Impulse Buying Behaviour – A

Suggested Approach. IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM), 20(8), 77–83. <https://doi.org/10.9790/487X-2008047783>

- Setyani, V., Zhu, Y., Nizar, A., Indahati, P., & Hsiao, B. (2019). International Journal of Information Management Exploring the psychological mechanisms from personalized advertisements to urge to buy impulsively on social media. *International Journal of Information Management*, 48(January), 96–107. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.007>
- Twedt, E., Rainey, R. M., & Proffitt, D. R. (2019). Beyond nature: The roles of visual appeal and individual differences in perceived restorative potential. *Journal of Environmental Psychology*, 65(June), 101322. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2019.101322>
- Wu, I. L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online *impulse buying* through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52(February), 102099. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099>
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' *impulse buying* behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333–347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>
- Xu, C., Peak, D., & Prybutok, V. (2015). A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations. *Decision Support Systems*, 79, 171–183. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.08.008>
- Yang, F., Tang, J., Men, J., & Zheng, X. (2021). Consumer perceived value and *impulse buying* behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(July), 102683. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102683>
- Zafar, A.U., Qiu, J. and Shahzad, M. (2020), “Do digital celebrities' relationships and social climate matter? Impulse buying in f-commerce”, *Internet Research*, Vol. 30 No. 6.
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding *impulse buying* in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48(October 2018), 151– 160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>