

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Kajian Literatur

##### 2.1.1. Pengaruh Interpersonal

Pengaruh interpersonal merupakan komponen kontrol perilaku dalam pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh rangsangan yang berasal dari teman, keluarga, atau lingkungan sekitar (Pedersen, 2005). Pengaruh interpersonal, secara luas didefinisikan sebagai proses perubahan perilaku melalui komunikasi interpersonal, mencakup berbagai fenomena komunikasi antara lain meminta bantuan, memberi nasihat, memperoleh izin, persuasi, dan lain-lain (Dillard & Wilson, 2014). Menurut Reis & Sprecher (2009), pengaruh interpersonal terjadi setiap kali perilaku atau keyakinan satu atau lebih individu lain dipengaruhi oleh tindakan satu atau lebih individu.

Komunikasi interpersonal adalah suatu proses dimana orang-orang saling bertukar makna melalui interaksi komunikasi dan jika dibangun dengan persepsi positif cenderung menciptakan hubungan yang harmonis dan baik, kualitas hubungan yang semakin baik akan menghasilkan kerjasama yang lebih efektif antara individu (Ma'ruf, Saryono, dan Basari, 2020). Komunikasi yang berhasil dicapai ditandai dengan pemahaman yang terjalin, mampu menciptakan kepuasan, memengaruhi sikap, memperkuat hubungan, serta pada akhirnya memicu tindakan. Minat beli dapat dianggap sebagai manifestasi mental dari konsumen yang mencerminkan keinginan untuk membeli sejumlah produk (Ma'ruf, Saryono, dan Basari, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki potensi untuk memengaruhi minat pembelian seorang konsumen karena proses komunikasi interpersonal itu sendiri mampu memberikan dampak positif dan mendorong lawan bicara untuk mengambil tindakan yang diinginkan oleh komunikator atau penjual.

Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa pengaruh interpersonal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembuatan keputusan berupa pembelian impulsif, karena konsumen berperilaku dan bertindak sesuai dengan yang diharapkan oleh masyarakat sekitar, terutama di negara-negara kolektivistis, dimana pendapat atau sarannya dari lingkungan menjadi pertimbangan (Nazirah et al., 2022). Pengaruh interpersonal penting bagi seseorang untuk melakukan suatu pembelian impulsif.

### 2.1.2. Daya Tarik Visual

Pada tahap sebelum pembelian, aspek visual memiliki peran yang signifikan dalam menarik minat konsumen untuk melakukan *browsing* dan membantu mereka dalam mencari dan menemukan informasi yang dibutuhkan dengan efisien. Daya tarik visual akan menjadi elemen penting yang memengaruhi niat beli individu karena dapat mengkomunikasikan secara visual proposisi nilai kepada audiensi target dan merangsang perilaku pembelian (Chang et al., 2014). Pada tahap awal proses pembelian, konsumen seringkali tertarik oleh aspek visual, dan hal ini dapat mempengaruhi cara mereka menilai layanan aplikasi *m-commerce* lainnya (Chopdar & Balakrishnan, 2020).

Daya tarik visual tidak hanya menarik pelanggan ke dalam toko tetapi juga membuat mereka tinggal lebih lama untuk melakukan *browsing*. Estetika visual sebuah aplikasi dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen dari belanja *online* (Chopdar & Balakrishnan, 2020). Daya tarik estetika menggambarkan seberapa besar konsumen merasakan kesenangan, kepuasan, dan hiburan saat mengunjungi situs web (Zheng et al., 2019). Akibatnya, konsumen dapat terpapar oleh beberapa rangsangan berbeda dan melakukan pembelian impulsif.

Menurut penelitian terdahulu, terdapat hubungan positif antara daya tarik visual dan perilaku pembelian impulsif konsumen (Zheng et al., 2019; Akram et al., 2017). Hubungan antara daya tarik visual dan perilaku pembelian impulsif bervariasi dari setiap konsumen dan dari satu kategori produk ke kategori produk lainnya. Akram

et al. (2017) menyampaikan, untuk merangsang pembelian impulsif, diperlukan tampilan jendela yang terus diubah menjadi lebih baik karena daya tarik visual yang menarik dan inovatif membantu mengubah suasana hati konsumen dan membuat mereka lebih rentan untuk melakukan pembelian impulsif. Menurut Floh & Medlberger (2013), atribut *e-store* (navigasi, desain, dan konten) memengaruhi impuls berbelanja *online* melalui mediasi impulsif dan kenikmatan berbelanja. Dalam konteks *online*, inovasi dan perbaikan di bidang *e-commerce* menjadi penyebab lonjakan belanja *online*.

### 2.1.3. Portabilitas

Menurut literatur sebelumnya, portabilitas merupakan prasyarat untuk mengimplementasikan fungsionalitas infrastruktur jaringan nirkabel, peningkatan penjualan melalui penargetan geografis dan penargetan temporal individu (Luo, Andrews, Fang, & Phang, 2013). Portabilitas berasal dari kata portabel. Menurut KBBI, arti dari kata portabel adalah mudah dibawa-bawa; mudah dijinjing. Pada konteks belanja *online*, portabilitas merujuk pada kemampuan perangkat seluler untuk dibawa dengan mudah selama periode waktu yang lama. Konsep portabilitas pada *smartphone* mencakup fleksibilitas dalam hal waktu (dapat digunakan kapan saja) dan ruang (dapat digunakan dimana saja) (Roy & Moorthi, 2017), yang secara keseluruhan dapat meningkatkan efisiensi dalam proses pertukaran dan pencarian informasi. Selain itu, bagi banyak konsumen, lebih efisien bagi mereka untuk membayar menggunakan *smartphone* daripada menggunakan komputer ataupun melakukan transfer melalui bank. Dengan membeli menggunakan *m-commerce*, memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian *online* dan membayar melalui *smartphone*.

Menurut penelitian terdahulu, konsumen sangat menghargai fitur portabilitas dan daya tarik visual pada platform *m-commerce* (Okazaki & Mendez, 2013). Portabilitas merupakan keuntungan terbesar dari *m-commerce*, karena memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi produk pada waktu dan tempat yang fleksibel dan di mana saja. Hal ini dapat meningkatkan *browsing* yang

dilakukan oleh konsumen karena tidak terbatas akan ruang dan waktu. Portabilitas dianggap sebagai alasan utama konsumen memilih *m-commerce* untuk berbelanja (Zheng et al., 2019). Semakin banyak waktu yang konsumen habiskan untuk melakukan *browsing*, semakin besar peluang konsumen untuk berinteraksi dengan berbagai stimulus, sehingga semakin besar juga kemungkinan untuk meningkatkan motivasi hedonis atau dalam konteks penelitian ini adalah *hedonic browsing* (Zheng et al., 2019).

#### 2.1.4. *Hedonic Browsing*

Saat mengamati barang seperti pakaian, kosmetik, atau barang-barang lainnya di platform *m-commerce*, sering kali konsumen dapat tiba-tiba merasa tertarik untuk melakukan pembelian meskipun sebelumnya tidak memiliki niat untuk melakukannya, semata-mata karena barang tersebut terlihat menarik dan unik (Wulandari, 2018). Fenomena ini dikenal sebagai *hedonic* (hedonis). *Hedonic* didasari sebagai suatu motivasi pembelian dan merupakan dorongan pembelian yang mendasar pada keinginan konsumen untuk mencapai kesenangan, kebebasan, khayalan, dan sebagai cara untuk melarikan diri dari masalah. Konsumsi *hedonic* berfokus pada kepuasan pribadi konsumen.

Umumnya perilaku hedonis ini terwujud dalam aktivitas belanja konsumen. Ada banyak kategori belanja hedonis yang berbeda, seperti *social shopping*, *adventure shopping*, *value shopping*, dan *relaxation shopping* (Akram et al., 2018). Perilaku berbelanja secara hedonis ini memiliki kaitan dengan penggunaan panca indera, seperti penglihatan (contoh: daya tarik visual seperti tampilan cantik dari *m-commerce*), suara (contoh: melodi yang menarik), aroma (contoh: saat berjalan melewati toko kue dan mencium aroma manis konsumen dapat tiba-tiba mengunjungi toko tersebut), rasa (cita rasa yang dapat dinikmati konsumen), *explore* (rangsangan atau stimuli), *attention* (aktifitas yang difokuskan pada suatu stimulus), dan interpretasi (respon terhadap stimuli yang diterima) (Akram et al., 2018).

Seringkali tanpa disadari, pada lingkungan *online*, kita terdorong oleh motivasi hedonis untuk membeli barang di platform belanja *online*, hal ini disebut dengan *hedonic browsing*. Menurut Nazirah et al. (2022), *hedonic browsing* memiliki fokus pada pemenuhan kepuasan motivasi hedonis, yaitu kepuasan perilaku konsumen dalam mencari kebahagiaan, kesenangan, dan fantasi. Oleh karena itu, saat menelusuri *m-commerce*, tidak jarang konsumen secara tiba-tiba dapat tertarik pada suatu produk tertentu dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian karena perasaan senang yang sedang dirasakan oleh konsumen.

Wulandari (2018) menggambarkan *hedonic browsing* sebagai "*experiential mood*" atau suasana hati yang mengarahkan apakah konsumen akan memilih untuk membeli suatu barang atau tidak. Hal ini berarti suasana hati memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Suasana hati ini bisa dipengaruhi oleh kesenangan, keinginan untuk mencari sensasi baru, kejenuhan terhadap merek yang sudah dikenal, dan sebagainya. *Hedonic browsing* juga memungkinkan konsumen untuk melupakan masalah yang mereka hadapi untuk sementara waktu karena fokus pada produk yang mereka lihat di *m-commerce*. Hal ini dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif, di mana konsumen membeli tanpa berpikir panjang dan tanpa rencana, meskipun sebelumnya tidak mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. Konsumen yang melakukan *hedonic browsing* kemungkinan akan merasa kurang puas terhadap fungsi atau kegunaan produk yang dibeli.

#### 2.1.5. *Utilitarian Browsing*

Menurut Sinta (2014) dalam Wulandari (2018) utilitarian dalam konteks perilaku konsumen merujuk pada upaya mereka dalam berbelanja, baik itu membeli atau tidak, yang sesuai dengan kebutuhan yang telah ditentukan sebelumnya. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat utilitarian yang dapat diperoleh ketika konsumen memilih produk berdasarkan manfaat fungsional atau kegunaannya. Kepuasan konsumen tercapai ketika mereka berhasil mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka secara efisien. Hal ini sering kali

ditandai dengan pembelian yang disengaja oleh konsumen dan dilakukan dalam rangka pemenuhan kebutuhan dalam waktu singkat. Seiring dengan teknologi yang semakin canggih, kebutuhan konsumen juga semakin berkembang, sehingga konsumen sering kali mempertimbangkan informasi ketika membuat keputusan dalam pembelian. Sehingga dapat dikatakan, konsumen sedang mengalami perubahan perilaku berbelanja dari belanja tradisional menjadi belanja *online* (Liputan 6, 2017).

Platform *m-commerce* dapat membuat konsumen untuk melakukan *browsing* sebelum kemudian akhirnya membuat keputusan untuk membeli atau tidak. Istilah *browsing* digunakan dalam dunia internet untuk menggambarkan aktivitas pencarian informasi secara *online*. *Utilitarian browsing* didefinisikan sebagai “akuisisi produk melalui penggunaan heuristik, perilaku berorientasi tujuan, pengurangan risiko strategi, dan pencapaian tujuan pencarian informasi” (Park et al., 2012). Sehingga dalam konteks *online*, *utilitarian browsing* adalah *browsing* yang dilakukan oleh konsumen dengan tujuan tertentu. *Utilitarian browsing* memiliki sifat “*goal directed*”, yang berarti konsumen melakukan *browsing* dengan tujuan tertentu (Park et al., 2012). Misalnya tujuan dari *utilitarian browsing* pada *m-commerce* adalah untuk mencari peralatan rumah tangga yang mengalami kerusakan dan memerlukan penggantian karena kualitas yang telah menurun. Sehingga, konsumen yang melakukan *utilitarian browsing* kemungkinan akan merasa puas terhadap fungsi atau kegunaan produk yang dibeli.

#### 2.1.6. Dorongan Pembelian Impulsif

Dorongan untuk membeli secara impulsif memegang peranan penting dalam setiap pembelian impulsif karena dorongan tersebut berfungsi sebagai respon langsung dalam perilaku pembelian impulsif (Xiang et al., 2016). Konsumen yang terus-menerus merasakan dorongan untuk membeli tidak dapat menahan berbagai dorongan pembelian selama proses berbelanja meskipun mereka berusaha mengendalikannya secara maksimal. Dorongan untuk membeli diartikan sebagai dorongan pada seseorang yang muncul atau timbul ketika menghadapi sesuatu atau

barang di lingkungan toko seperti merek, barang, atau produk tertentu (Mohan et al., 2013). Dorongan untuk membeli merupakan suatu keadaan yang tiba-tiba dan spontan yang dirasakan konsumen ketika bertemu dengan suatu barang atau produk di lingkungan toko. Semakin kuat dorongan membeli yang dialami seseorang, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dinyatakan bahwa dorongan atau keinginan untuk melakukan pembelian impulsif mendahului pembelian impulsif, sehingga dorongan untuk membeli diasumsikan berhubungan positif dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif (Foroughi et al., 2013).

Pembelian impulsif dianggap sebagai topik penting dan dijelaskan dengan berbagai pendekatan yang berbeda. Pembelian impulsif mengacu pada pembelian produk yang tidak direncanakan yang dipengaruhi oleh paparan tertentu untuk menghasilkan rangsangan impuls (Zheng et al., 2019). Pembelian impulsif ditandai dengan pembelian hedonis, perilaku yang dikaitkan dengan emosi dan motivasi psikososial, bukan manfaat rasional. Peningkatan distribusi platform *online* dan teknologi informasi (TI) memicu perilaku impulsif dengan memperluas akses konsumen terhadap berbagai layanan dan produk, serta mempermudah proses pembayaran dan pembelian (Akram et al., 2017).

Pembelian impulsif secara *online*, yang merupakan keputusan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti motivasi hedonis, motivasi utilitarian, belanja sosial, petualangan belanja, *idea shopping*, manfaat yang dirasakan, kesenangan yang dirasakan, informasi daya tarik visual yang sesuai dengan keperluan, dan dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif tanpa mempertimbangkan aspek keuangan dan aspek lain dari belanja *online* (Xiang et al., 2016; Akram et al., 2017). Wu et al. (2015) berpendapat bahwa rangsangan pemasaran *online* memungkinkan konsumen untuk kurang menghindari risiko saat melakukan *browsing* dan memudahkan konsumen untuk membeli secara impulsif.

Saat konsumen membuat keputusan untuk melakukan pembelian *online*, mereka seringkali melakukan tindakan impulsif yang dipengaruhi oleh kemudahan dalam proses pembelian dan akses terhadap produk tanpa adanya tekanan sosial. Dalam konteks *online*, jika konsumen menikmati pengalaman berbelanja, mereka mungkin terlibat dalam *browsing* yang lebih eksploratif dan dapat mengakibatkan lebih banyak pembelian tidak terencana (Xiang et al., 2016). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dorongan pembelian impulsif merupakan dorongan membeli pada seseorang yang muncul atau timbul saat dipengaruhi oleh paparan tertentu yang menghasilkan rangsangan impuls tanpa mempertimbangkan aspek keuangan dan aspek lain dari belanja *online*.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Understanding Impulse Buying in Mobile Commerce: An Investigation into Hedonic and Utilitarian Browsing	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengaruh interpersonal</li> <li>2. Daya Tarik visual</li> <li>3. Portabilitas</li> <li>4. <i>Hedonic browsing</i></li> <li>5. <i>Utilitarian browsing</i></li> <li>6. Pembelian secara impulsif</li> </ol>	<p>Responden: konsumen yang melakukan pembelian melalui ponsel pada aplikasi Taobao (platform belanja di China) selama Singles Day Shopping Festival.</p>	<p>1. Dibandingkan dengan <i>utilitarian browsing</i>, <i>hedonic browsing</i> memiliki efek yang kuat dan positif terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian</p>



	<p>Ditulis oleh Zheng et al. (2019).</p>		<p>Jumlah responden: 252 responden.</p> <p>Metode Sampling: <i>Snowball</i> sampling, melalui <i>online</i> survey platform</p> <p>Alat Analisis yang digunakan adalah <i>partial least squares</i> (PLS)</p>	<p>secara impulsive.</p> <p>2. <i>Utilitarian browsing</i> mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap dorongan membeli secara impulsif melalui pengaruh <i>hedonic browsing</i> di <i>m-commerce</i> pada festival belanja Singles Day.</p> <p>3. Pengaruh interpersonal dalam <i>m-commerce</i> pada Single Days festival belanja berpengaruh signifikan terhadap <i>hedonic browsing</i> tetapi tidak berpengaruh</p>
--	--	--	---	---

				<p>signifikan terhadap <i>utilitarian browsing</i> konsumen.</p> <p>4. Daya tarik visual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>hedonic browsing</i> dan <i>utilitarian browsing</i>.</p> <p>5. Portabilitas memiliki dampak yang signifikan terhadap <i>hedonic browsing</i> dan <i>utilitarian browsing</i>.</p>
2.	Factors Affecting Online Impulse Buying: Evidence	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social shopping</i></li> <li>2. <i>Adventure shopping</i></li> <li>3. <i>Value shopping</i></li> </ol>	Responden: Konsumen yang memiliki pengalaman pembelian <i>online</i>	1. Kelangkaan memiliki pengaruh langsung terhadap OIB di lingkungan

<p>from Chinese Social Commerce Environment</p> <p>Ditulis oleh Akram et al. (2018)</p>	<p>4. <i>Relaxation shopping</i></p> <p>5. <i>Idea shopping</i></p> <p>6. <i>Online impulse buying behavior</i></p>	<p>di media sosial di China.</p> <p>Jumlah responden: 671 responden.</p> <p>Metode Sampling: <i>purposive sampling</i>, melalui <i>online survey platform</i> dan kuesioner kertas yang dibagikan secara langsung.</p> <p>Alat Analisis yang digunakan adalah SPSS 22 dan AMOS 22.</p>	<p>perdagangan social.</p> <p>2. Serendipity mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap OIB di lingkungan perdagangan sosial.</p> <p>3. OIB dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh <i>social shopping</i>.</p> <p>4. OIB dipengaruhi secara signifikan oleh <i>adventure shopping</i>.</p> <p>5. <i>Value Shopping</i> berpengaruh signifikan terhadap OIB.</p> <p>6. OIB dipengaruhi secara positif dan signifikan</p>
---	---	--	---

				<p>oleh <i>relaxation shopping</i>.</p> <p>7. <i>Idea shopping</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap OIB di pasar ritel Cina.</p>
3.	<p>How Website Quality Affects Online Impulse Buying</p> <p>Ditulis oleh Akram et al. (2017)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kegunaan</li> <li>2. Kemudahan penggunaan</li> <li>3. Hiburan</li> <li>4. <i>Complimentary relationship</i></li> <li>5. Kualitas <i>website</i></li> <li>6. Promosi penjualan</li> <li>7. Penggunaan kartu kredit</li> <li>8. <i>Online impulse buying behavior</i></li> </ol>	<p>Responden: konsumen yang telah menggunakan satu atau lebih web belanja <i>online</i> yang beroperasi di China dalam empat bulan terakhir.</p> <p>Jumlah responden: 1161 responden.</p> <p>Metode Sampling: <i>purposive sampling</i>, melalui <i>online survey platform</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap OIBB.</li> <li>2. Promosi penjualan mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap OIBB.</li> <li>3. Promosi penjualan me moderasi secara positif hubungan antara kualitas situs web dan OIBB.</li> <li>4. Penggunaan kartu kredit berpengaruh</li> </ol>

			<p>dan kuesioner kertas yang dibagikan secara langsung.</p> <p>Alat Analisis yang digunakan adalah SPSS</p>	<p>positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif <i>online</i>.</p> <p>5. Penggunaan kartu kredit me moderasi secara positif hubungan antara kualitas situs web dan OIBB.</p>
4	<p>The Effects of Personality, Culture and Store Stimuli on Impulsive Buying Behavior</p> <p>Ditulis oleh Miao; Jalees &amp; Qabool; Zaman</p> <p>Ditulis oleh Miao, Jalees dan Qabool, Zaman (2019).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ekstraversi</li> <li>2. <i>Neuroticism</i></li> <li>3. Kolektivism</li> <li>4. <i>Window display</i></li> <li>5. <i>Agreeableness</i></li> <li>6. <i>Contentiousness</i></li> <li>7. Individualisme</li> <li>8. Promosi penjualan</li> <li>9. Keterbukaan</li> </ol>	<p>Responden: konsumen yang berbelanja di mall Islamabad, Lahore, Karachi, Faisalabad dan Quetta, di negara India.</p> <p>Jumlah responden: 350 responden.</p> <p>Metode Sampling: kuesioner kertas yang dibagikan secara langsung.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Neuroticism</i> mempunyai hubungan positif dengan perilaku pembelian impulsif.</li> <li>2. <i>Agreeableness</i> tidak mempunyai hubungan negatif dengan perilaku pembelian impulsif.</li> <li>3. Ekstraversi tidak memiliki hubungan</li> </ol>

		10. Perilaku pembelian impulsif	Alat Analisis yang digunakan adalah SmartPLS	positif dengan perilaku pembelian impulsif. 4. <i>Contentiousness</i> tidak memiliki hubungan negatif dengan perilaku pembelian impulsif. 5. Keterbukaan mempunyai hubungan positif dengan perilaku pembelian impulsif. 6. <i>Individualisme</i> mempunyai hubungan positif dengan perilaku pembelian impulsif. 7. <i>Kolektivisme</i> mempunyai hubungan positif dengan
--	--	---------------------------------	--	--

				<p>perilaku pembelian impulsif.</p> <p>8. Tampilan jendela tidak berhubungan positif dengan perilaku pembelian impulsif.</p> <p>9. Promosi penjualan berhubungan positif dengan perilaku pembelian impulsif.</p>
5.	<p>Social Media Usage Intensity: Impact Assessment on Buyers' Behavioural Traits</p> <p>Ditulis oleh Gupta, Vohra (2019).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan media sosial</li> <li>2. <i>Electronic WOM</i></li> <li>3. <i>Conspicuous Consumption</i></li> <li>4. Individualisme</li> <li>5. Pembelian impulsif</li> </ol>	<p>Responden: mahasiswa pascasarjana dan anggota fakultas Universitas Delhi, India yang tidak hanya mengerti tentang konsep belanja <i>online</i> tetapi juga sering menggunakan sosial media.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Intensitas penggunaan media sosial secara langsung dan positif memengaruhi sifat perilaku pembeli.</li> <li>2. e-WOM tidak memediasi dampak intensitas penggunaan</li> </ol>

			<p>Jumlah responden: 248 responden.</p> <p>Metode Sampling: kuesioner kertas yang dibagikan secara langsung.</p> <p>Alat Analisis yang digunakan adalah SmartPLS</p>	<p>media sosial terhadap sifat perilaku pembeli.</p> <p>3. Dampak langsung intensitas media sosial terhadap sifat perilaku pembeli lebih kuat dibandingkan pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh e-WOM.</p> <p>4. Intensitas penggunaan media sosial dan ciri-ciri perilaku bervariasi berdasarkan demografi konsumen seperti usia, jenis kelamin, status perkawinan, dan pendapatan.</p>
--	--	--	--	---



6.	<p>Pengaruh Utilitarian Browsing Dan Hedonic Browsing Terhadap E-Impulse Buying</p> <p>Ditulis oleh Wulandari (2018).</p>	<p>1. <i>Utilitarian Browsing</i></p> <p>2. <i>Hedonic Browsing</i></p> <p>3. <i>E-Impulse Buying</i></p>	<p>Responden: Mahasiswa/i Universitas Brawijaya.</p> <p>Jumlah responden: 140 responden.</p> <p>Metode Sampling: kuesioner kertas yang dibagikan secara langsung.</p> <p>Alat Analisis yang digunakan adalah SmartPLS</p>	<p>1. Variabel dependen <i>E-Impulse Buying</i> dapat dipengaruhi oleh variabel independen <i>Utilitarian Browsing</i> dan <i>Hedonic Browsing</i>.</p> <p>2. Variabel <i>Utilitarian Browsing</i> secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>E-Impulse Buying</i>.</p> <p>3. <i>Hedonic Browsing</i> secara parsial berpengaruh positif namun signifikan terhadap <i>E-Impulse Buying</i> atau dengan meningkatkan</p>
----	---	---	---	--

				<p><i>Hedonic Browsing</i> maka <i>E-Impulse Buying</i> akan mengalami peningkatan secara nyata.</p>
7.	<p>Pengaruh Daya Tarik Visual Dan Portabilitas Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Browsing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Semarang)</p> <p>Ditulis oleh Sasmita,</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya Tarik visual</li> <li>2. Portabilitas</li> <li>3. <i>Hedonic browsing</i></li> <li>4. <i>Impulse buying</i></li> </ol>	<p>Responden: Pengguna aplikasi Shopee di Semarang.</p> <p>Jumlah responden: 100 responden.</p> <p>Metode Sampling: kuesioner disebarikan secara daring.</p> <p>Alat Analisis yang digunakan adalah SmartPLS</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya tarik visual tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>.</li> <li>2. Daya Tarik Visual Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap <i>Hedonic Browsing</i>.</li> <li>3. Portabilitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>.</li> </ol>

	Yoestini (2022).			4. Portabilitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap <i>Hedonic Browsing</i> . 5. <i>Hedonic Browsing</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap <i>Impulse Buying</i>
8.	Investigation Into M-Commerce Consumers Hedonic Browsing and The Impact on Urge to Buy Impulsively  Ditulis oleh Nazirah et al. (2022)	1. Pengaruh interpersonal 2. Daya tarik visual 3. Kemudahan 4. <i>Hedonic browsing</i> 5. Dorongan untuk membeli secara impulsif	Responden: konsumen yang pernah melakukan pembelian menggunakan <i>m-commerce</i> di Indonesia.  Jumlah responden: 163 responden.  Metode Sampling:	1. Pengaruh interpersonal berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan keinginan membeli impulsif. 2. Daya tarik visual berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan keinginan

			<p>menggunakan kuesioner.</p> <p>Alat Analisis yang digunakan adalah Amos23</p>	<p>membeli secara impulsif.</p> <p>3. Portabilitas berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan keinginan membeli secara impulsif.</p> <p>4. Pengaruh interpersonal yang tinggi akan meningkatkan motivasi <i>hedonic browsing</i> seseorang ketika akan berbelanja.</p> <p>5. Pengaruh interpersonal berpengaruh secara signifikan terhadap <i>hedonic browsing</i>.</p> <p>6. Daya tarik visual mempunyai pengaruh yang</p>
--	--	--	---	---

				<p>signifikan terhadap <i>hedonic browsing</i> di <i>m-commerce</i>.</p> <p>7. Portabilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>hedonic browsing</i> di <i>m-commerce</i>.</p> <p>8. <i>Hedonic browsing</i> berpengaruh signifikan terhadap dorongan membeli impulsif di <i>m-commerce</i>.</p> <p>9. Pengaruh interpersonal berpengaruh secara signifikan terhadap dorongan membeli impulsif melalui</p>
--	--	--	--	---

				<p><i>hedonic browsing</i> di <i>m-commerce</i>.</p> <p>10. Daya tarik visual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap dorongan membeli secara impulsif melalui <i>hedonic browsing</i> di <i>m-commerce</i>.</p> <p>11. Portabilitas berpengaruh secara signifikan terhadap dorongan membeli secara impulsif melalui <i>hedonic browsing</i> di <i>m-commerce</i>.</p>
--	--	--	--	--

Sumber: Penelitian Terdahulu

## 2.3. Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1. Pengaruh Interpersonal terhadap *Hedonic Browsing* dan *Utilitarian Browsing*

Menurut literatur yang ada, keluarga dan teman cenderung memengaruhi perilaku pembelian konsumen di negara-negara kolektivistis (misalnya, Singapura dan Cina) (Gupta & Vohra, 2019; Nazirah et al., 2022). Sebelum berbelanja, konsumen khususnya anak muda cenderung berkomunikasi dengan teman tentang produk yang mereka sukai serta diskon yang sedang berlangsung, hal ini dapat menimbulkan nilai hedonis. Misalnya, Arnold dan Reynolds (2003) pada Zheng et al. (2019) mengusulkan bahwa pembeli yang mengejar nilai-nilai belanja hedonis mungkin mencari nasihat dan bimbingan dari orang lain saat berbelanja. Tingginya pengaruh interpersonal akan meningkatkan dorongan untuk membeli secara impulsif pada platform *m-commerce* (Nazirah et al., 2022), hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Zheng et al. (2019) yang menggambarkan bahwa interaksi pribadi cenderung berkontribusi pada penyediaan nilai belanja hedonis.

Konsumen dengan nilai utilitarian cenderung merealisasikan tujuan awalnya (Faqih & Jaradat, 2015). Penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk mencari informasi produk yang diberikan oleh konsumen lain (Ismagilova, Slade, Rana, & Dwivedi, 2019). Hal ini dilakukan agar dapat mengurangi risiko dari asimetri informasi atau informasi yang salah dan membantu konsumen untuk mendapatkan nilai utilitarian. Informasi tentang produk dianggap sebagai salah satu nilai utilitarian yang penting dalam proses belanja *online* (Chiu et al., 2014).

Oleh karena itu, penelitian ini mengambil hipotesis berikut:

**Hipotesis 1 (H1).** Pengaruh interpersonal secara positif memengaruhi *hedonic browsing* konsumen.

**Hipotesis 2 (H2).** Pengaruh interpersonal secara positif memengaruhi *utilitarian browsing* konsumen.

### 2.3.2. Pengaruh Daya Tarik Visual terhadap *Hedonic Browsing* dan *Utilitarian Browsing*

Parboteeah et al. (2009) dalam Zheng et al. (2019) berpendapat "daya tarik visual berkaitan dengan tampilan font dan elemen visual lainnya seperti grafik, yang bertindak untuk meningkatkan keseluruhan presentasi web". Tampilan visual pada *m-commerce* memberikan kesan pertama kepada konsumen sehingga tampilan visual sangat penting karena dapat membuat konsumen menentukan keputusan pembelian (Nazirah et al., 2022). Jika tampilan visual yang disajikan ternyata tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, hal ini dapat menghilangkan keinginan pembelian. Konsumen dapat merasakan daya tarik dari tampilan visual dan dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang aplikasi *m-commerce* dan dapat membantu konsumen dalam penelusuran dan pengevaluasian produk secara efektif (Sasmita & Yoestini, 2022). Peningkatan *bandwidth* membantu menawarkan penggunaan foto dan video berkualitas tinggi dalam desain *e-store* untuk menambahkan daya tarik visual (Akram et al., 2017) dan membantu konsumen dalam proses *browsing*, mengevaluasi, membandingkan, dan memilih produk.

Oleh karena itu, kami mengajukan hipotesis berikut:

**Hipotesis 3 (H3).** Daya tarik visual secara positif memengaruhi *hedonic browsing* konsumen.

**Hipotesis 4 (H4).** Daya tarik visual secara positif memengaruhi *utilitarian browsing* konsumen.

### 2.3.3. Pengaruh Portabilitas terhadap *Hedonic Browsing* dan *Utilitarian Browsing*

Portabilitas sebagai fitur intrinsik utama perangkat seluler, memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan dan tingkat kepuasan konsumen saat menggunakan perangkat seluler (Zheng et al., 2019). Pengguna dapat menggunakan internet melalui perangkat seluler di mana pun dan kapan pun, tergantung pada ketersediaan sinyal. Dengan demikian, portabilitas perangkat seluler secara langsung dapat



meningkatkan waktu yang dihabiskan konsumen untuk melakukan *browsing* (Sasmita & Yoestini, 2022). Roy & Moorthi (2017) menjelaskan portabilitas dengan menyatakan bahwa “pengguna dapat mengakses internet melalui perangkat seluler kapan saja dan di mana saja, tergantung pada penerimaan sinyal”.

Dapat disimpulkan bahwa peningkatan waktu mengobrol antara konsumen dan penjual dapat menimbulkan nilai hedonis karena konsumen dapat saling memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, karena portabilitas memecah batasan antara ruang dan waktu, hal ini dapat membantu konsumen dalam pencarian dan penemuan informasi dan konsumen dapat membeli produk yang mereka inginkan dengan segera, sehingga memperoleh nilai-nilai utilitas (Zheng et al., 2019).

Oleh karena itu, kami mengajukan hipotesis berikut:

**Hipotesis 5 (H5).** Portabilitas secara positif memengaruhi *hedonic browsing* konsumen.

**Hipotesis 6 (H6).** Portabilitas secara positif memengaruhi *utilitarian browsing* konsumen.

#### 2.3.4. *Utilitarian Browsing* dan *Hedonic Browsing* Terhadap Dorongan Pembelian Impulsif

*Browsing* atau menjelajah di dalam toko merupakan komponen utama dalam proses pembelian impulsif karena sebagian besar konsumen menghabiskan lebih banyak waktu untuk menjelajah daripada membeli (Huang, 2016). Studi ini mempertimbangkan *utilitarian browsing* dan *hedonic browsing*. Park et al. (2012) mengusulkan *utilitarian browsing* sebagai "akuisisi produk melalui penggunaan heuristik, perilaku berorientasi pada tujuan, strategi pengurangan risiko, dan pencapaian tujuan pencarian informasi", sedangkan *hedonic browsing* berfokus pada pengalaman bersenang-senang dan hiburan melalui penjelajahan situs website.

Penelitian sebelumnya mengidentifikasi *hedonic browsing* dan *utilitarian browsing* sebagai penentu utama dari perilaku pembelian impulsif konsumen (Zheng et al., 2019). *Hedonic browsing* berfokus pada aspek perilaku berbelanja yang menghibur, menyenangkan, dan secara positif memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen (Zheng et al. 2019). Emosi "pengaruh positif" adalah pendorong utama perilaku pembelian impulsif *online*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif dalam konteks belanja *online* (Park et al., 2012). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *hedonic browsing* memengaruhi dorongan pembelian impulsif *online* oleh konsumen. Dalam penelitian oleh Wulandari (2018) didapatkan hasil bahwa pembelian impulsif *online* dapat dipengaruhi oleh *utilitarian browsing* dan *hedonic browsing*, internet memfasilitasi *browsing* yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari barang, baik dengan tujuan hiburan (*hedonic browsing*) maupun tujuan mendapatkan informasi (*utilitarian browsing*).

Oleh karena itu, penelitian ini mengambil hipotesis berikut:

**Hipotesis 7 (H7).** *Hedonic browsing* secara positif memengaruhi dorongan pembelian impulsif konsumen.

**Hipotesis 8 (H8).** *Utilitarian browsing* secara positif memengaruhi dorongan pembelian impulsif konsumen.

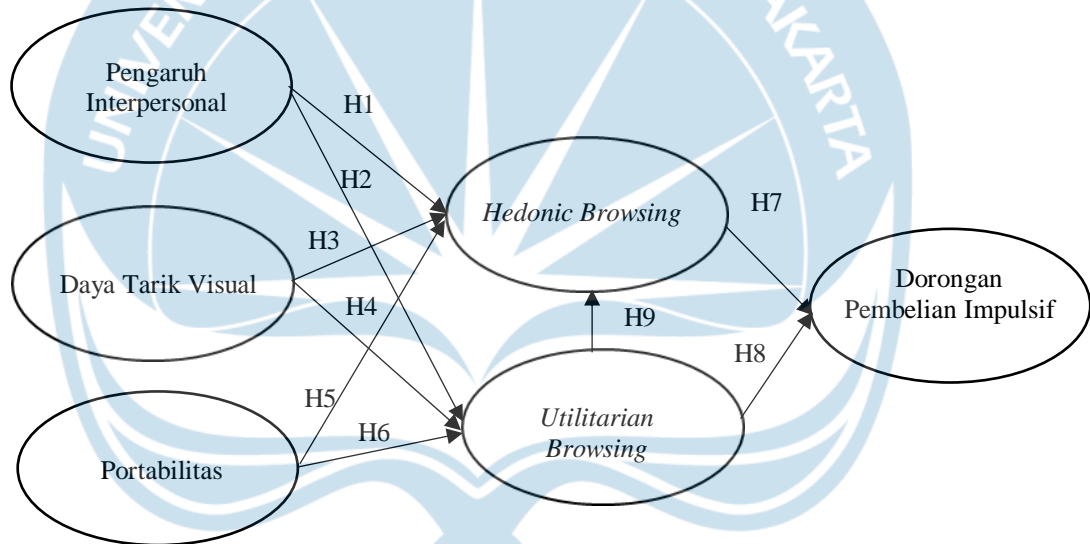
Konsumen dengan motivasi utilitarian sangat memperhatikan pencarian hasil yang sesuai dengan tujuan mereka (Faqih & Jaradat, 2015) dengan proses kognitif yang penuh pertimbangan. Namun, perilaku pembelian impulsif adalah hal yang berbeda, perilaku kompleks yang hedonis dan tiba-tiba, serta pembelian impulsif yang cepat menghalangi pertimbangan alternatif yang disengaja dan penuh pertimbangan. Saat membeli secara impulsif, konsumen melakukan pembelian yang tidak terlibat dalam atau ditandai dengan refleksi atau pemikiran. Konsumen utilitarian melakukan *browsing* untuk mendapatkan informasi atau produk yang sesuai dengan keinginan mereka dan dengan demikian memperoleh nilai hedonis dari pengalaman *browsing* tersebut (Zheng et al., 2019). Babin et al. (2004)

mendukung pernyataan ini dengan mengemukakan bahwa kedua nilai ini cenderung melengkapi satu sama lain daripada saling bertentangan, terdapat hubungan positif antara nilai utilitarian dan nilai hedonis. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *utilitarian browsing* tidak berpengaruh langsung terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif.

Oleh karena itu, penelitian ini mengambil hipotesis berikut:

**Hipotesis 9 (H9).** *Hedonic browsing* memediasi pengaruh antara *utilitarian browsing* terhadap dorongan pembelian impulsif.

#### 2.4. Kerangka Penelitian



Sumber: Zheng et al. (2019)

Gambar 2.1

Kerangka Penelitian