

Analisis Pengaruh *Visual Appeal* dan *Portability* terhadap *Urge to Buy Impulsively*

Chynthia Noura Elysha¹ dan Kardison Lumban Batu²

^{1,2} Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini fokus pada pengaruh daya tarik visual (*visual appeal*) dan portabilitas (*portability*) terhadap perilaku dorongan pembelian impulsif (*urge to buy impulsively*) dalam pembelian produk *start-up skincare* Somethinc melalui platform *e-commerce* Shopee di Kota Semarang. Melibatkan 248 responden, penelitian menggunakan kuesioner daring dan luring sebagai instrumen pengumpulan data. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dan struktural dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil analisis *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menunjukkan bahwa daya tarik visual (*visual appeal*) memiliki hubungan yang signifikan dengan penelusuran hedonis (*hedonic browsing*), tetapi portabilitas (*portability*) tidak memiliki hubungan signifikan terhadap penelusuran hedonis (*hedonic browsing*). Namun, portabilitas (*portability*) memiliki hubungan signifikan terhadap penelusuran utilitarian (*utilitarian browsing*), sedangkan daya tarik visual (*visual appeal*) tidak memiliki hubungan signifikan terhadap penelusuran utilitarian (*utilitarian browsing*). Penelusuran hedonis (*hedonic browsing*) ditunjukkan positif dan signifikan memengaruhi dorongan pembelian impulsif (*urge to buy impulsively*), sementara penelusuran utilitarian (*utilitarian browsing*) memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap dorongan pembelian impulsif (*urge to buy impulsively*). Temuan ini memberikan kontribusi penting untuk pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja impulsif dalam konteks pembelian produk *skincare* melalui platform Shopee. Implikasi dari penelitian ini dapat membantu pelaku bisnis *e-commerce*, terutama *start-up skincare*, dalam merancang strategi yang lebih efektif terkait daya tarik visual (*visual appeal*) dan portabilitas (*portability*) untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen.

Kata kunci: Daya Tarik Visual; Portabilitas; Penelusuran Hedonis; Penelusuran Utilitarian; Dorongan Pembelian Impulsif.

ABSTRACT

This research focuses on examining the influence of visual appeal and portability on the urge to buy impulsively in the purchase of Somethinc, a start-up skincare product, through the Shopee e-commerce platform in Semarang City. Involving 248 respondents, the study utilized both online and direct questionnaires as data collection instruments. Quantitative and structural data analysis was performed using Structural Equation Modelling (SEM) through the AMOS 26 program. The Confirmatory Factor Analysis (CFA) results indicate that visual appeal is significantly related to hedonic browsing, while portability is not significantly related to hedonic browsing. Additionally, portability shows a significant correlation with utilitarian browsing, while visual appeal is not significantly related to utilitarian browsing. Furthermore, hedonic browsing is found to positively and significantly influence the urge to buy impulsively, whereas utilitarian browsing has a negative and significant impact on urge to buy impulsively. These findings contribute significantly to understanding the factors influencing impulsive shopping behavior in the context of skincare product purchases through the Shopee platform. The implications of this research can assist e-commerce business, particularly start-up skincare ventures, in designing more effective strategies related to visual and portability aspects to enhance consumer shopping experiences and manage impulsive buying behavior.

Keywords: *Visual Appeal; Portability; Hedonic Browsing; Utilitarian Browsing; Urge to Buy Impulsively*

PENDAHULUAN

Shopee adalah platform perdagangan elektronik (*e-commerce*) terkemuka di Asia Tenggara yang telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dalam era digital yang semakin maju, keberadaan gadget portabel seperti *smartphone* dan tablet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Hal ini memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif kapan saja dan di mana saja, tanpa harus terbatas oleh waktu dan tempat. Shopee sebagai salah satu pelaku utama dalam industri perdagangan elektronik (*e-commerce*) telah mengambil keuntungan dari tren ini dengan menyediakan aplikasi *mobile* yang sangat mudah digunakan (*user-friendly*). Menurut hasil survei BOI Research tahun 2021, Shopee telah menjadi platform perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang paling banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Survei ini menunjukkan bahwa sekitar 60% responden memilih Shopee sebagai platform belanja online favorit mereka. Hal ini menegaskan posisi Shopee sebagai pemimpin pasar perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia. (Amani, 2022).

Pada kategori kecantikan, perawatan wajah telah mendominasi pangsa pasar dengan angka pangsa pasar (*market share*) mencapai 42,9%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin peduli dengan perawatan wajah dan mencari produk-produk yang dapat meningkatkan kesehatan dan kecantikan kulit wajah. Selain itu, kemudahan akses dan kenyamanan berbelanja secara *online* melalui platform perdagangan elektronik (*e-commerce*) seperti Shopee juga menjadi faktor penting dalam pertumbuhan penjualan produk kecantikan. Konsumen dapat dengan mudah mencari dan membandingkan berbagai merek dan varian produk kecantikan khususnya perawatan wajah, serta membaca ulasan dari konsumen lain sebelum melakukan pembelian.

Motivasi hedonis berakar dalam pengejaran kesenangan, kebahagiaan, dan pemenuhan emosional, sering kali terkait dengan kegembiraan dalam menjelajahi dan menemukan produk atau pengalaman baru. Sebaliknya, motivasi utilitarian didorong oleh kepraktisan, fungsionalitas, dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan khusus atau memecahkan masalah secara efisien. Pilihan antara motivasi-motivasi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk preferensi individu dan konteks situasional. Penelitian oleh Zheng et al. (2019) menemukan bahwa penelusuran hedonis (*hedonic browsing*) berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi dorongan pembelian impulsif (*urge to buy impulsively*). Penelitian ini didukung oleh Kimiagari & Malafe (2021) yang menyatakan bahwa penelusuran hedonis (*hedonic browsing*) dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap dorongan pembelian impulsif (*urge to buy impulsively*). Fenomena ini terjadi karena penelusuran hedonis (*hedonic browsing*) seringkali melibatkan eksplorasi produk-produk yang menarik secara visual, pengalaman-pengalaman baru, dan konten yang menarik secara emosional. Saat konsumen tenggelam dalam kesenangan menjelajahi dan menemukan, mungkin menjadi lebih terlibat secara emosional dalam produk atau pengalaman yang ditampilkan di platform perdagangan elektronik (*e-commerce*). Keterlibatan emosional yang meningkat ini dapat memicu kecenderungan membeli secara impulsif, karena individu lebih cenderung membuat

keputusan pembelian yang tidak terencana, dipacu oleh kesenangan dan pemenuhan segera yang terkait dengan produk yang ditemui. Selain itu, daya tarik penelusuran hedonis (*hedonic browsing*) dapat mendorong individu untuk memprioritaskan keinginan emosional mereka daripada pertimbangan rasional, yang lebih lanjut meningkatkan perilaku pembelian impulsif. (Indrawati et al., 2022).

Dalam konteks penjualan produk kecantikan, terutama perawatan wajah, motivasi utilitarian dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif di platform perdagangan elektronik (*e-commerce*) seperti Shopee. Dengan adanya kemudahan akses dan kenyamanan berbelanja *online*, konsumen dapat dengan cepat menemukan produk perawatan wajah yang sesuai dengan kebutuhan. Dalam hal ini, motivasi utilitarian dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif jika konsumen melihat adanya manfaat praktis atau penyelesaian tugas yang diinginkan melalui pembelian produk perawatan wajah di Shopee.

Daya tarik visual dari platform perdagangan elektronik (*e-commerce*) memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, terutama dalam konteks penelusuran hedonis (*hedonic browsing*) dan penelusuran utilitarian (*utilitarian browsing*), yang pada akhirnya memengaruhi kecenderungan untuk membeli secara impulsif. Penjelajahan hedonis, yang ditandai dengan pencarian kesenangan dan pengejaran kepuasan estetika atau emosional, secara signifikan dipengaruhi oleh desain web yang menarik secara visual, citra produk yang memikat, dan pengalaman pengguna yang *immersive*. Sebaliknya, penjelajahan yang bersifat utilitarian, yang didorong oleh pertimbangan pragmatis seperti fungsionalitas dan efisiensi, dipengaruhi oleh antarmuka yang mudah digunakan, navigasi yang jelas, dan aksesibilitas informasi.

Dalam konteks perdagangan elektronik (*e-commerce*), portabilitas (*portability*) yang dimiliki oleh platform seperti Shopee juga dapat memperkuat motivasi utilitarian dan motivasi hedonis dalam perilaku pembelian impulsif. Dibandingkan dengan belanja tradisional, terdapat keunggulan dalam memberikan layanan baru seperti kesadaran lokasi, pengiriman cepat, dan fitur portabilitas (*portability*) pada perangkat seluler (Zheng et al., 2019). Fitur portabilitas ini sangat diapresiasi oleh konsumen dalam berbelanja *online* karena memungkinkan untuk mengakses situs web kapan saja dan di mana saja. Hal ini meningkatkan waktu penjelajahan konsumen dan berdampak pada perilaku pembelian impulsif (F. Yang et al., 2021). Keberadaan fitur portabilitas pada perdagangan elektronik (*e-commerce*) juga berkontribusi dalam memperkuat persepsi nilai hedonis dan utilitarian konsumen. Portabilitas (*portability*) memungkinkan pengguna untuk mengakses internet melalui perangkat seluler di mana pun dan kapan pun, tergantung pada ketersediaan sinyal. Hal ini memungkinkan konsumen untuk berbelanja dengan lebih fleksibel dan lebih luas dalam hal lokasi dan waktu (Basit et al., 2022).

Somethinc merupakan salah satu merek produk perawatan kulit (*skincare*) lokal yang diluncurkan pada tahun 2019. Merek lokal ini, telah menarik perhatian dalam industri kecantikan, dan menjadi fokus penelitian ini. Merek ini dikenal karena inovasi produk berkualitas tinggi yang dihasilkan, serta komitmen mereka dalam memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada pengguna. Somethinc menawarkan berbagai macam produk kecantikan, termasuk perawatan wajah dan tata rias, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen modern. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh

Compas.co.id (2022), menunjukkan bahwa selama beberapa tahun terakhir, Somethinc telah mengalami pertumbuhan pesat dalam penjualan produk. Keberhasilan ini bisa dilihat dari peningkatan jumlah penjualan yang signifikan pada periode April-Juni 2022 melalui perdagangan elektronik (*e-commerce*) yaitu sebesar Rp 53,2 miliar dan berhasil menempati posisi pertama. Hal ini menunjukkan bahwa merek ini telah berhasil membangun kepercayaan konsumen dan memperluas pangsa pasar.

Penelitian ini diawali oleh inkonsistensi hasil penelitian yang mengenai hubungan antara daya tarik visual (*visual appeal*) dan dorongan pembelian impulsif (*urge to buy impulsively*). Sebagian penelitian, seperti yang dilakukan oleh Cuong (2023), menemukan bahwa daya tarik visual (*visual appeal*) memiliki hubungan yang signifikan terhadap dorongan pembelian impulsif (*urge to buy impulsively*). Temuan ini didukung oleh penelitian-penelitian lain, seperti Joo (2022), Lee et al. (2022), Nazirah et al. (2022), dan J. Yang et al. (2022). Namun, di sisi lain, hasil penelitian yang dilakukan oleh Amanah & Harahap (2020) dan Leong (2022) menyimpulkan bahwa daya tarik visual (*visual appeal*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap dorongan pembelian impulsif (*urge to buy impulsively*).

Berdasarkan penjelasan yang sudah dijabarkan, maka cara pandang teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori kerangka kerja Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R) yang pertama kali dikemukakan oleh Hovland & Weiss (1952). Teori Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R) merupakan model teoretis yang menjelaskan bagaimana rangsangan eksternal memengaruhi kondisi internal seseorang, yang kemudian memengaruhi perilakunya. Dalam konteks belanja *online*, kerangka kerja ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana atribut situs web mempengaruhi perilaku konsumen. (Aslam & Luna, 2021). Teori Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R) digunakan sebagai dasar teori penelitian ini dikarenakan kesesuaian latar belakang penelitian, kesenjangan penelitian, dan masalah penelitian yang hendak dilaksanakan. Dengan didasari pada beberapa permasalahan penelitian yang bersumber pada fenomena bisnis di lapangan dan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan khususnya pada hubungan antara daya tarik visual (*visual appeal*) terhadap dorongan pembelian impulsif (*urge to buy impulsively*) pada pembelian produk *start-up skincare* Somethinc di aplikasi *e-commerce* Shopee, maka dirumuskan pertanyaan penelitian yaitu, bagaimana meningkatkan daya tarik visual (*visual appeal*) dalam tampilan aplikasi perdagangan elektronik (*e-commerce*) Shopee untuk menimbulkan dorongan pembelian impulsif (*urge to buy impulsively*) bagi pengguna atau pembeli produk *start-up skincare* Somethinc.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, objek penelitian yang digunakan adalah pembelian *skincare* Somethinc melalui *e-commerce* Shopee di Kota Semarang. Adapun populasi pada penelitian ini adalah pengguna atau yang pernah melakukan pembelian produk *skincare* Somethinc melalui *e-commerce* Shopee di Kota Semarang. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Responden diminta untuk mengalokasikan sekitar 10 menit untuk mengisi kuesioner yang disediakan secara elektronik. Kuesioner disebarluaskan secara *online* melalui

Google Forms. Dalam penelitian ini, skala penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan skala Likert dengan skor 1-7 yaitu 1 sebagai sangat tidak setuju dan 7 sebagai sangat setuju.

Metode Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) untuk menganalisis secara *univariate* dan SEM (*Structural Equation Model*) untuk analisis secara *multivariate* melalui program AMOS (*Analysis of Moment Structure*) 26. Menurut Hair Jr et al. (2014) mengenai ukuran sampel penelitian yang digunakan pada penelitian adalah minimal 5 sampai 10 kali jumlah sampel dari item pernyataan yang ada. Berdasarkan jumlah indikator yang ada pada penelitian ini sebanyak 25 indikator. Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel maksimal dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 250 responden, yang merupakan pengguna atau yang pernah melakukan pembelian produk *skincare* Somethinc melalui *e-commerce* Shopee di Kota Semarang. Meskipun Hair Jr et al. (2014) menyarankan jumlah sampel maksimal 250, namun, untuk analisis SEM, biasanya disarankan memiliki jumlah sampel antara 100 hingga 200 responden agar model SEM dapat diverifikasi dengan baik. Dalam penelitian ini, analisis SEM dilakukan dengan mempertimbangkan 248 sampel awal. Namun, ditemukan bahwa jumlah sampel efektif yang dapat digunakan untuk analisis adalah 231 sampel, setelah mengidentifikasi adanya *outlier* yang signifikan.

Kerangka Pemikiran Teoritis dan Perumusan Hipotesis

Pengaruh *Visual Appeal* terhadap *Hedonic Browsing*

Daya tarik visual (*visual appeal*) dan penelusuran hedonis (*hedonic browsing*) adalah dua konsep yang saling terkait dalam konteks perilaku konsumen *online*. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kimiagari & Malafe (2021) menunjukkan bahwa daya tarik visual (*visual appeal*) memiliki hubungan yang signifikan terhadap penelusuran hedonis (*hedonic browsing*). Penelitian ini menguji penjelajahan hedonis sebagai reaksi kognitif dan afektif pengguna ketika dihadapkan dengan rangsangan lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin menarik tampilan visual suatu situs web, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan penelusuran hedonis (*hedonic browsing*). Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik visual (*visual appeal*) dapat mempengaruhi perilaku konsumen *online* melalui penelusuran hedonis (*hedonic browsing*). Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa daya tarik visual (*visual appeal*) memiliki hubungan yang signifikan terhadap penelusuran hedonis (*hedonic browsing*) (F. Yang et al., 2021; Zheng et al., 2019). Dari hasil penelitian di atas menunjukkan, bahwa semakin menarik tampilan visual suatu situs web, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan penelusuran hedonis (*hedonic browsing*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik visual (*visual appeal*) memiliki hubungan yang signifikan terhadap penelusuran hedonis (*hedonic browsing*). Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian di atas, maka hipotesis pertama adalah sebagai berikut:

H₁: *Visual Appeal* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Hedonic Browsing*.

Pengaruh *Visual Appeal* terhadap *Utilitarian Browsing*

Daya tarik visual (*visual appeal*) merupakan faktor penting dalam perilaku konsumen *online*, terutama dalam kaitannya dengan penelusuran utilitarian (*utilitarian browsing*). Dalam

penelitian Lee et al., (2022) menemukan bahwa situs web *e-commerce* dengan tampilan produk yang menarik secara visual dan antarmuka yang ramah pengguna memotivasi konsumen untuk melakukan penelusuran utilitarian (*utilitarian browsing*) lebih sering. Temuan ini menekankan pentingnya menciptakan platform *online* yang menarik secara visual untuk meningkatkan pengalaman berbelanja. Di ranah digital, desain antarmuka platform *e-commerce* telah mendapat perhatian besar. Sebuah studi oleh Chen et al. (2020) meneliti efek daya tarik visual dalam aplikasi belanja seluler. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih termotivasi untuk melakukan pembelian yang bermanfaat ketika aplikasi seluler menarik secara visual, navigasi mudah, dan memberikan informasi produk berkualitas tinggi. Hal ini menunjukkan hubungan langsung antara daya tarik visual dan motivasi utilitarian dalam belanja *online*.

Selain itu, menurut penelitiannya, Kimiagari & Malafe (2021) menemukan bahwa kualitas tampilan visual, termasuk kualitas situs web, warna, estetika tampilan produk, dan daya tarik visual, terkait dengan perilaku pembelian impulsif *online*. Daya tarik visual (*visual appeal*) yang baik dapat meningkatkan minat pengguna untuk melakukan *browsing* pada *website* belanja dan mempercepat proses pencarian produk yang diinginkan. Selain itu, daya tarik visual (*visual appeal*) juga dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan memperkuat niat untuk melakukan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik visual (*visual appeal*) memiliki peran penting dalam meningkatkan pengalaman *browsing* pengguna pada *website* belanja dan dapat membantu meningkatkan kinerja bisnis *e-commerce*. Demikian pula, penelitian yang dilakukan oleh Zheng et al. (2019) menemukan bahwa daya tarik visual (*visual appeal*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penelusuran utilitarian (*utilitarian browsing*). Penelitian ini didukung oleh F. Yang et al. (2021) yang juga menemukan bahwa daya tarik visual (*visual appeal*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penelusuran utilitarian (*utilitarian browsing*). Dari hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa daya tarik visual (*visual appeal*) memiliki hubungan yang signifikan terhadap penelusuran utilitarian (*utilitarian browsing*). Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian di atas, maka hipotesis ke dua adalah sebagai berikut:

H₂: *Visual Appeal* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Utilitarian Browsing*.

Pengaruh *Portability* terhadap *Hedonic Browsing*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh F. Yang et al. (2021) menemukan bahwa portabilitas (*portability*) dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan memperkuat pengaruh dari faktor-faktor lain seperti estetika dan interaktivitas pada pengalaman hedonik. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Prawiro (2023), menunjukkan bahwa ketersediaan perangkat bergerak yang canggih, seperti *smartphone* dan tablet, telah memungkinkan konsumen untuk menjelajahi situs *online* dengan lebih fleksibel. Penggunaan perangkat seluler memberikan pengalaman yang lebih praktis dan membantu meningkatkan aspek hedonis dalam *browsing*, seperti sentuhan interaktif dan kecepatan akses yang lebih baik.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Basit et al. (2022) dan Zheng et al. (2019) menunjukkan bahwa portabilitas (*portability*) juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan menemukan bahwa pengguna yang menggunakan perangkat *mobile* cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan pengguna *desktop*. Penelitian ini menemukan bahwa faktor situasi, yaitu portabilitas (*portability*) memengaruhi penelusuran hedonis (*hedonic browsing*). Portabilitas (*portability*) diidentifikasi sebagai faktor kunci yang

menjadi perhatian pengguna *e-commerce*, yang dapat mempengaruhi penelusuran hedonis (*hedonic browsing*).

Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Stefko et al. (2022) menunjukkan bahwa portabilitas (*portability*) juga dapat mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kualitas produk. Penelitian tersebut menemukan bahwa pengguna yang menggunakan perangkat *mobile* cenderung memberikan penilaian yang lebih positif terhadap kualitas produk dibandingkan dengan pengguna *desktop*. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa portabilitas (*portability*) memiliki hubungan yang signifikan terhadap penelusuran hedonis (*hedonic browsing*). Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian di atas, maka hipotesis ke tiga adalah sebagai berikut:

H₃: *Portability* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Hedonic Browsing*.

Pengaruh *Portability* terhadap *Utilitarian Browsing*

Portabilitas (*portability*) adalah aspek penting dari penelusuran utilitarian (*utilitarian browsing*), yang mengacu pada penjelajahan internet untuk tujuan tertentu seperti mencari informasi atau menyelesaikan tugas. Akses yang mudah dan portabilitas (*portability*) melalui perangkat bergerak dapat meningkatkan efisiensi dalam penjelajahan produk dan layanan. Dalam situasi di mana konsumen mencari informasi atau produk dengan tujuan utilitarian, seperti perbandingan harga, fitur produk, atau ulasan pelanggan, kemampuan untuk mengakses informasi tersebut dengan cepat melalui perangkat bergerak dapat mempercepat proses pengambilan keputusan. Hal tersebut telah dibuktikan dalam penelitian Basit et al. (2022) yang menunjukkan bahwa perangkat bergerak yang mudah dioperasikan dan responsif dapat meningkatkan pengalaman konsumen dalam mencari dan membandingkan produk yang sesuai dengan kebutuhan praktis mereka.

Menurut Stefko et al. (2022), portabilitas (*portability*) adalah kemampuan untuk mengakses internet dari mana saja, kapan saja, dan di perangkat apa saja dan penelitian ini menemukan bahwa portabilitas (*portability*) memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku penelusuran utilitarian (*utilitarian browsing*). Hal ini didukung oleh penelitian Akram et al. (2023), yang menemukan bahwa pengguna lebih cenderung terlibat dalam penelusuran utilitarian (*utilitarian browsing*) ketika mereka memiliki akses ke perangkat portabel seperti ponsel cerdas dan tablet, sehingga dikatakan bahwa portabilitas (*portability*) memiliki hubungan yang signifikan terhadap penelusuran utilitarian (*utilitarian browsing*).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Zheng et al. (2019) juga menemukan bahwa portabilitas (*portability*) adalah faktor kunci dalam menentukan keberhasilan penelusuran utilitarian (*utilitarian browsing*), karena memungkinkan pengguna untuk menyelesaikan tugas dengan cepat dan efisien. Selain penelitian tersebut, penelitian lain juga mendukung pentingnya portabilitas (*portability*) dalam penelusuran utilitarian (*utilitarian browsing*). Demikian pula, sebuah studi oleh F. Yang et al. (2021) menemukan bahwa pengguna yang memiliki akses ke perangkat portabel lebih mungkin menyelesaikan tugas dengan cepat dan efisien, yang merupakan aspek kunci dari penelusuran utilitarian (*utilitarian browsing*). Studi-studi tersebut menunjukkan bahwa semakin portabel sebuah perangkat atau layanan, semakin besar kemungkinan pengguna terlibat dalam perilaku penelusuran utilitarian (*utilitarian browsing*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa portabilitas (*portability*) memiliki hubungan

yang signifikan terhadap penelusuran utilitarian (*utilitarian browsing*). Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian di atas, maka hipotesis ke empat adalah sebagai berikut:

H₄: *Portability* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Utilitarian Browsing*.

Pengaruh *Hedonic Browsing* terhadap *Urge to Buy Impulsively*

Penelusuran hedonis (*hedonic browsing*) adalah tindakan penjelajahan untuk kesenangan dan bukan untuk tujuan tertentu, sedangkan dorongan pembelian impulsif (*urge to buy impulsively*) adalah keinginan yang tiba-tiba dan kuat untuk membeli sesuatu tanpa banyak pertimbangan. Penelitian oleh Kimiagari & Malafe (2021) menunjukkan bahwa ketika konsumen merasakan kesenangan dan kegembiraan selama proses penjelajahan yang dipicu oleh elemen-elemen seperti tampilan visual yang menarik, konten yang menghibur, dan interaktivitas yang kuat, mereka cenderung lebih mungkin untuk membuat keputusan pembelian yang tiba-tiba dan impulsif.

Teori kepuasan emosional dan teori pemenuhan keinginan juga mendukung gagasan bahwa penelusuran hedonis (*hedonic browsing*) dapat memicu dorongan impulsif dalam pembelian, karena pengalaman *browsing* yang memuaskan secara emosional dapat menjadi motivasi utama bagi konsumen untuk membeli produk yang mungkin tidak terencana sebelumnya. Sejumlah penelitian lainnya, telah mengonfirmasi bahwa aspek-aspek hedonis dalam penjelajahan *online* berkontribusi pada dorongan untuk membeli secara impulsif (Bao & Yang, 2022; Njonge, 2023; Wijayanto et al., 2023; F. Yang et al., 2021). Hal ini mencerminkan peran penting penelusuran hedonis (*hedonic browsing*) dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama ketika dorongan untuk membeli secara impulsif terkait erat dengan aspek emosional dan kesenangan dalam pengalaman berbelanja *online*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Zheng et al. (2019) juga menemukan bahwa penelusuran hedonis (*hedonic browsing*) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Studi-studi ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara penelusuran hedonis (*hedonic browsing*) dan dorongan pembelian impulsif (*urge to buy impulsively*). Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian di atas, maka hipotesis ke lima adalah sebagai berikut:

H₅: Semakin sering melakukan *Hedonic Browsing*, maka *Urge to Buy Impulsively* semakin meningkat.

Pengaruh *Utilitarian Browsing* terhadap *Urge to Buy Impulsively*

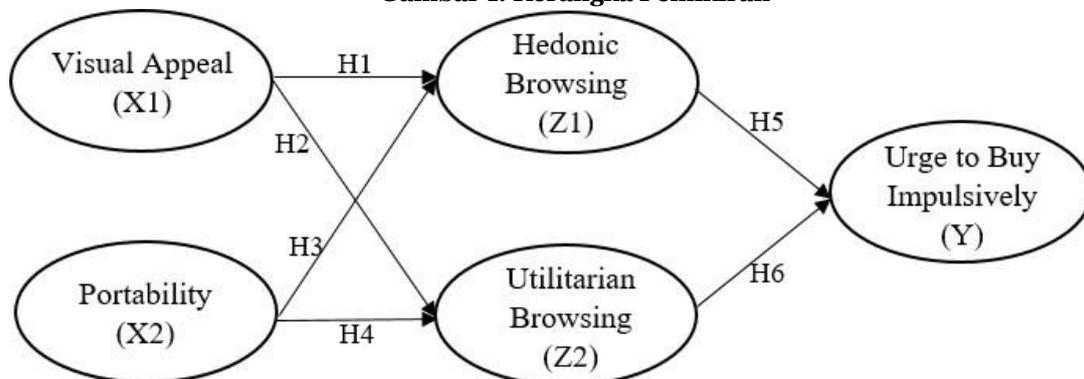
Penelitian oleh Lee et al. (2022) menunjukkan bahwa dalam situasi di mana konsumen berfokus pada pencarian informasi yang berorientasi pada tugas, seperti perbandingan harga, spesifikasi produk, atau ulasan pelanggan, mereka masih dapat mengalami dorongan untuk membeli secara impulsif. Hal ini terjadi ketika konsumen menemukan produk yang mereka anggap sebagai solusi praktis untuk kebutuhan mereka yang muncul secara tiba-tiba. Teori penyelesaian tugas (*Task Completion Theory*) dan teori dorongan impulsif (*Impulse Buying Theory*) juga mendukung gagasan bahwa dalam konteks *browsing* yang berorientasi utilitarian, dorongan untuk membeli secara impulsif muncul ketika konsumen merasa menemukan produk yang secara langsung memenuhi kebutuhan atau masalah yang dihadapi.

Menurut penelitian Chen et al. (2020) menemukan bahwa penelusuran utilitarian (*utilitarian browsing*) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap dorongan pembelian impulsif (*urge to buy impulsively*) pada konsumen. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Kimiagari & Malafe (2021) juga menunjukkan bahwa penelusuran utilitarian (*utilitarian browsing*) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *e-impulse buying* pada konsumen, yang berkaitan erat dengan dorongan pembelian impulsif (*urge to buy impulsively*).

Penelitian lain yang mendukung adanya hubungan antara penelusuran utilitarian (*utilitarian browsing*) dan dorongan pembelian impulsif (*urge to buy impulsively*) adalah F. Yang et al. (2021) dan Fu & Hsu (2023) yang menyatakan bahwa penelusuran utilitarian (*utilitarian browsing*) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap dorongan pembelian impulsif (*urge to buy impulsively*) pada konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin sering konsumen melakukan penelusuran utilitarian (*utilitarian browsing*), semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli impulsif. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa penelusuran utilitarian (*utilitarian browsing*) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap dorongan pembelian impulsif (*urge to buy impulsively*). Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian di atas, maka hipotesis keenam adalah sebagai berikut:

H₆: Semakin sering melakukan *Utilitarian Browsing*, maka *Urge to Buy Impulsively* semakin meningkat.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Chen et al. (2020); Joo (2022); Kimiagari & Malafe (2021); dan Zheng et al. (2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi *convergent validity* dan memiliki tingkat validitas yang tinggi ketika nilai *outer loadings* >0,70 (Chin & Todd, 1995). Namun 0,60 – 0,70 sudah dianggap cukup memenuhi syarat validitas konvergen (Ghozali, 2011). Hasil dari pengujian validitas konvergen yang telah diuji dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen

| Hypothesis & Relationships between Factors and Items | | Loading Factor | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label | |
|--|-----|--------------------------------|-----------------|-------------|-------------|----------|--------------|--------|
| <i>Hedonic Browsing</i> | <-- | <i>Visual Appeal</i> | ,664 | ,628 | ,179 | 3,514 | *** | par_2 |
| <i>Utilitarian Browsing</i> | <-- | <i>Portability</i> | ,953 | 1,086 | ,272 | 3,998 | *** | par_3 |
| <i>Hedonic Browsing</i> | <-- | <i>Portability</i> | ,301 | ,304 | ,185 | 1,644 | ,100 | par_4 |
| <i>Utilitarian Browsing</i> | <-- | <i>Visual Appeal</i> | ,080 | ,085 | ,244 | ,348 | ,728 | par_5 |
| <i>Urge to Buy Impulsively</i> | <-- | <i>Hedonic Browsing</i> | 1,753 | 2,184 | ,446 | 4,898 | *** | par_6 |
| <i>Urge to Buy Impulsively</i> | <-- | <i>Utilitarian Browsing</i> | -,790 | -,885 | ,370 | -2,392 | ,017 | par_7 |
| Keinginan membeli barang yang tidak berhubungan dengan tujuan belanja spesifik | <-- | <i>Urge to Buy Impulsively</i> | ,914 | 1,000 | | | | |
| Dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian ketika melihat-lihat iklan | <-- | <i>Urge to Buy Impulsively</i> | ,826 | ,808 | ,049 | 16,340 | *** | par_8 |
| <i>Identity and differentiation</i> | <-- | <i>Visual Appeal</i> | ,898 | 1,050 | ,058 | 18,230 | *** | par_9 |
| Desain aplikasi yang menyenangkan | <-- | <i>Visual Appeal</i> | ,856 | 1,000 | | | | |
| Dapat melupakan masalah | <-- | <i>Hedonic Browsing</i> | ,804 | 1,000 | | | | |
| Hiburan | <-- | <i>Hedonic Browsing</i> | ,722 | ,919 | ,075 | 12,267 | *** | par_10 |
| Harga dan kualitas | <-- | <i>Utilitarian Browsing</i> | ,827 | 1,000 | | | | |
| Efisiensi belanja <i>online</i> | <-- | <i>Utilitarian Browsing</i> | ,836 | ,850 | ,054 | 15,876 | *** | par_11 |

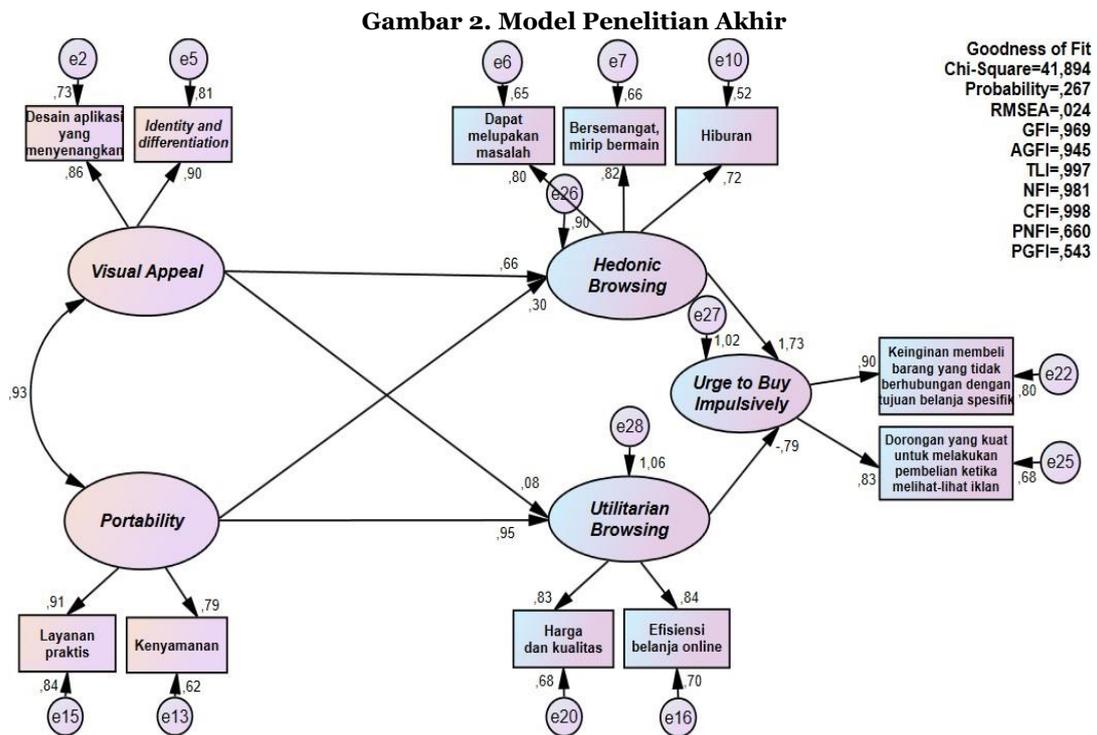
| Hypothesis & Relationships between Factors and Items | | | Loading Factor | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|---|-----|-------------------------|-----------------------|-----------------|-------------|-------------|----------|--------------|
| Bersemangat, mirip bermain | <-- | <i>Hedonic Browsing</i> | ,785 | ,996 | ,069 | 14,400 | *** | par_12 |
| Kenyamanan | <-- | <i>Portability</i> | ,815 | 1,000 | | | | |

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Hasil output AMOS pada tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar data telah memenuhi nilai *loading factor* yang disyaratkan yaitu >0,60 yang dapat dilihat pada kolom *loading factor*, namun terdapat hubungan antara portabilitas (*portability*) terhadap penelusuran hedonis (*hedonic browsing*), daya tarik visual (*visual appeal*) terhadap penelusuran utilitarian (*utilitarian browsing*), dan penelusuran utilitarian (*utilitarian browsing*) terhadap dorongan pembelian impulsif (*urge to buy impulsively*) yang memiliki nilai *loading factor* <0,60, namun selebihnya tidak terdapat masalah dalam model yang diajukan.

Uji Struktural

Hasil dari uji CFA untuk model akhir, yang menjadi dasar untuk langkah-langkah analisis selanjutnya dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2 berikut:



Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan gambar 2 dapat diperhatikan hasil uji model fit memperlihatkan bahwa *chi-square* sebesar 41,894 lebih kecil dari *chi-square table* (sig. $\alpha = 0,05$ dan $df = 46$) sebesar 52,19 sehingga telah memenuhi kriteria nilai *cut-off value* yang ditentukan. Hasil uji model fit lainnya juga telah memenuhi kriteria nilai *cut-off value* dengan nilai GFI (0,969), TLI (0,997), CFI (0,998), AGFI (0,945) dan RMSEA (0,024).

Pengujian Hipotesis

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen

| <i>Hypothesis</i> | <i>Standard Estimate</i> | <i>Estimate</i> | <i>S.E.</i> | <i>C.R.</i> | <i>P</i> | <i>Evaluasi</i> |
|--|--------------------------|-----------------|-------------|-------------|----------|-----------------|
| <i>Visual Appeal</i> → <i>Hedonic Browsing</i> | ,664 | ,628 | ,179 | 3,514 | *** | Diterima |
| <i>Portability</i> → <i>Utilitarian Browsing</i> | ,953 | 1,086 | ,272 | 3,998 | *** | Diterima |
| <i>Portability</i> → <i>Hedonic Browsing</i> | ,301 | ,304 | ,185 | 1,644 | ,100 | Ditolak |
| <i>Visual Appeal</i> → <i>Utilitarian Browsing</i> | ,080 | ,085 | ,244 | ,348 | ,728 | Ditolak |
| <i>Hedonic Browsing</i> → <i>Urge to Buy Impulsively</i> | 1,735 | 2,184 | ,446 | 4,898 | *** | Diterima |
| <i>Utilitarian Browsing</i> → <i>Urge to Buy Impulsively</i> | -,790 | -,885 | ,370 | -2,392 | ,017 | Ditolak |

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Secara keseluruhan maka model persamaan struktural dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$\text{Hedonic Browsing} = 0,628 \text{ Visual Appeal} + 0,304 \text{ Portability}$$

$$\text{Utilitarian Browsing} = 0,085 \text{ Visual Appeal} + 1,098 \text{ Portability}$$

$$\text{Urge to Buy Impulsively} = 2,184 \text{ Hedonic Browsing} - 0,885 \text{ Utilitarian Browsing}$$

Analisis Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect

Analisis direct, indirect, dan total effect dilakukan untuk memahami sejauh mana kekuatan pengaruh antar konstruk, baik itu pengaruh secara langsung atau tidak langsung.

Tabel 3. Nilai *Standardized Direct Effect*

| Variabel | <i>Portability</i> | <i>Visual Appeal</i> | <i>Hedonic Browsing</i> | <i>Utilitarian Browsing</i> | <i>Urge to Buy Impulsively</i> |
|--------------------------------|--------------------|----------------------|-------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| <i>Hedonic Browsing</i> | ,301 | ,664 | ,000 | ,000 | ,000 |
| <i>Utilitarian Browsing</i> | ,953 | ,080 | ,000 | ,000 | ,000 |
| <i>Urge to Buy Impulsively</i> | ,000 | ,000 | 1,735 | -,790 | ,000 |

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Pada tabel 3 di atas, dapat diperhatikan bahwa variabel portabilitas (*portability*) memiliki pengaruh langsung terhadap variabel penelusuran hedonis (*hedonic browsing*), yaitu 30,1% (0,301). Sedangkan, variabel daya tarik visual (*visual appeal*) memiliki pengaruh langsung terhadap variabel penelusuran hedonis (*hedonic browsing*), yaitu 66,4% (0,664). Variabel portabilitas (*portability*) juga memiliki pengaruh langsung terhadap variabel penelusuran utilitarian (*utilitarian browsing*) yaitu 95,3% (0,953). Sedangkan variabel daya tarik visual (*visual appeal*) memiliki pengaruh langsung terhadap penelusuran utilitarian (*utilitarian browsing*) sebesar 8% (0,080). Kemudian, variabel penelusuran utilitarian (*utilitarian browsing*) memiliki pengaruh negatif terhadap dorongan pembelian impulsif (*urge to buy impulsively*) sebesar -79% (-0,790). Berbeda dengan penelusuran hedonis (*hedonic*

browsing) yang memiliki pengaruh langsung terhadap dorongan pembelian impulsif (*urge to buy impulsively*) sebesar 173,5% (1,735).

Tabel 4. Nilai Standardized Indirect Effect

| Variabel | <i>Portability</i> | <i>Visual Appeal</i> | <i>Hedonic Browsing</i> | <i>Utilitarian Browsing</i> | <i>Urge to Buy Impulsively</i> |
|--------------------------------|--------------------|----------------------|-------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| <i>Hedonic Browsing</i> | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| <i>Utilitarian Browsing</i> | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| <i>Urge to Buy Impulsively</i> | -,232 | 1,089 | ,000 | ,000 | ,000 |

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Pada tabel 4 di atas, dapat diperhatikan bahwa variabel daya tarik visual (*visual appeal*) memiliki pengaruh langsung yang besar terhadap variabel dorongan pembelian impulsif (*urge to buy impulsively*), yaitu 108,9% (1,089). Berbeda dengan variabel portabilitas (*portability*) yang memiliki pengaruh negatif terhadap variabel dorongan pembelian impulsif (*urge to buy impulsively*) sebesar -23,2% (-0,232).

Tabel 5. Nilai Standardized Total Effect

| Variabel | <i>Portability</i> | <i>Visual Appeal</i> | <i>Hedonic Browsing</i> | <i>Utilitarian Browsing</i> | <i>Urge to Buy Impulsively</i> |
|--------------------------------|--------------------|----------------------|-------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| <i>Hedonic Browsing</i> | ,301 | ,664 | ,000 | ,000 | ,000 |
| <i>Utilitarian Browsing</i> | ,953 | ,080 | ,000 | ,000 | ,000 |
| <i>Urge to Buy Impulsively</i> | -,232 | 1,089 | 1,735 | -,790 | ,000 |

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Melalui tabel 5 di atas, dapat diperhatikan bahwa pengaruh total terbesar adalah variabel penelusuran hedonis (*hedonic browsing*) terhadap variabel dorongan pembelian impulsif (*urge to buy impulsively*), yaitu sebesar 173,5% (1,735). Pengamatan yang dilakukan menghasilkan dua jalur yang menunjukkan pengaruh daya tarik visual (*visual appeal*) terhadap dorongan pembelian impulsif (*urge to buy impulsively*), yaitu dari variabel daya tarik visual (*visual appeal*) → penelusuran hedonis (*hedonic browsing*) → dorongan pembelian impulsif (*urge to buy impulsively*) sebesar 239,9% (2,399) dan variabel daya tarik visual (*visual appeal*) → penelusuran utilitarian (*utilitarian browsing*) → dorongan pembelian impulsif (*urge to buy impulsively*) sebesar -71% (-0,71). Maka, dapat disimpulkan bahwa dorongan pembelian impulsif (*urge to buy impulsively*) akan meningkat apabila dipengaruhi oleh variabel daya tarik visual (*visual appeal*) yang diperantarai oleh variabel penelusuran hedonis (*hedonic browsing*).

Selain itu, pada tabel 5 juga menghasilkan dua jalur yang menunjukkan pengaruh portabilitas (*portability*) terhadap dorongan pembelian impulsif (*urge to buy impulsively*), yaitu dari variabel portabilitas (*portability*) → penelusuran hedonis (*hedonic browsing*) → dorongan pembelian impulsif (*urge to buy impulsively*) sebesar 203,6% (2,036) dan variabel portabilitas (*portability*) → penelusuran utilitarian (*utilitarian browsing*) → dorongan

pembelian impulsif (*urge to buy impulsively*) sebesar 16,3% (0,163). Maka, dapat disimpulkan bahwa dorongan pembelian impulsif (*urge to buy impulsively*) akan meningkat apabila dipengaruhi oleh variabel portabilitas (*portability*) yang diperantarai oleh variabel penelusuran hedonis (*hedonic browsing*).

Pengaruh *Visual Appeal* terhadap *Hedonic Browsing*

Hasil uji hipotesis menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara daya tarik visual (*visual appeal*) dan penelusuran hedonis (*hedonic browsing*) pada pembelian produk *skincare* Somethinc di *e-commerce* Shopee di Kota Semarang. Daya tarik visual Shopee menciptakan kesan positif, meningkatkan ketertarikan, dan membangun ikatan emosional dengan pengguna. Dengan daya tarik visual yang baik, konsumen lebih cenderung terlibat dalam penelusuran hedonis, menjelajahi produk tanpa tujuan pembelian konkret untuk memuaskan keinginan sensorial atau emosional. Keseluruhan pengalaman visual Shopee menjadi faktor kunci dalam merangsang perilaku penelusuran hedonis dan meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kimiagari & Malafe (2021), F. Yang et al. (2021), dan Zheng et al. (2019) yang mana hasil penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa daya tarik visual (*visual appeal*) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap penelusuran hedonis (*hedonic browsing*).

Pengaruh *Visual Appeal* terhadap *Utilitarian Browsing*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan dan bersifat negatif antara daya tarik visual (*visual appeal*) dengan penelusuran utilitarian (*utilitarian browsing*) pada pembelian produk *skincare* Somethinc melalui Shopee di Kota Semarang. Penelitian ini berbeda dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan hubungan positif. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh fokus penelitian yang lebih mendalam pada Shopee di Kota Semarang dan produk *skincare* Somethinc, yang mungkin belum populer secara luas. Faktor geografis, demografis, budaya, dan perubahan teknologi dapat memengaruhi hasil. Meskipun demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Pertiwi & Rachmawati (2022) yang menemukan bahwa daya tarik visual (*visual appeal*) memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap penelusuran utilitarian (*utilitarian browsing*), hasil temuan ini memberikan dukungan tambahan untuk kesimpulan yang ditemukan dalam penelitian ini. Meskipun didapati hasil yang negatif dan tidak signifikan, perlu diakui bahwa aspek daya tarik visual (*visual appeal*) tetap memberikan nilai tambah pada pengalaman pengguna dengan memperkaya estetika antarmuka, yang dapat secara tidak langsung meningkatkan kepuasan pengguna secara keseluruhan.

Pengaruh *Portability* terhadap *Hedonic Browsing*

Penelitian menemukan adanya pengaruh positif namun tidak signifikan antara portabilitas (*portability*) dan penelusuran hedonis (*hedonic browsing*) pada pembelian produk *skincare* Somethinc melalui Shopee di Kota Semarang. Meskipun portabilitas memberikan kenyamanan dan fleksibilitas layanan, dampaknya tidak mencapai tingkat signifikansi yang diharapkan. Faktor individual konsumen dan preferensi terhadap elemen lain seperti reputasi merek dan kualitas produk mungkin lebih memengaruhi keputusan konsumen. Hasil tidak signifikan ini juga dapat disebabkan oleh perbedaan geografis, budaya, dan karakteristik produk *skincare* Somethinc yang mungkin kurang dikenal di pasar. Temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya di Pakistan dan Slovakia yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara portabilitas dan penelusuran hedonis. Perbedaan konteks dan

karakteristik produk dapat memengaruhi hasil penelitian. Meskipun demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Zheng et al. (2019) yang juga menunjukkan bahwa portabilitas (*portability*) memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap penelusuran hedonis (*hedonic browsing*), hasil temuan ini memberikan dukungan tambahan untuk kesimpulan yang ditemukan dalam penelitian ini.

Pengaruh *Portability* terhadap *Utilitarian Browsing*

Hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara portabilitas (*portability*) dan penelusuran utilitarian (*utilitarian browsing*) pada pembelian produk *skincare* Somethinc melalui Shopee di Kota Semarang. Portabilitas Shopee, yang mencakup kemudahan akses melalui perangkat seperti *smartphone* atau tablet, memberikan konsumen fleksibilitas untuk menjelajahi produk kapan saja dan di mana saja. Hal ini merangsang konsumen untuk melakukan penelusuran utilitarian, mencari informasi produk secara rasional tanpa terkendala oleh lokasi fisik tertentu. Keterjangkauan ini juga memberikan kontribusi positif terhadap efisiensi waktu dan usaha konsumen dalam melakukan riset pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akram et al. (2023), Basit et al. (2022), Kimiagari & Malafe (2021), Stefko et al. (2022), dan Zheng et al. (2019) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari faktor portabilitas terhadap penelusuran utilitarian pada platform *e-commerce*. Dengan demikian, portabilitas bukan hanya meningkatkan aksesibilitas, tetapi juga menjadi pendorong utama di balik meningkatnya penelusuran utilitarian di Shopee di Kota Semarang.

Pengaruh *Hedonic Browsing* terhadap *Urge to Buy Impulsively*

Hasil uji hipotesis menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari penelusuran hedonis (*hedonic browsing*) terhadap dorongan pembelian impulsif (*urge to buy impulsively*) pada pembelian produk *skincare* Somethinc melalui Shopee di Kota Semarang. Konsumen yang terlibat dalam penelusuran hedonis cenderung lebih rentan terhadap pembelian impulsif, diinduksi oleh pengalaman visual dan emosional yang memikat selama penjelajahan. Penelusuran hedonis tidak hanya mencakup antarmuka yang memikat tetapi juga fitur-fitur interaktif yang menyenangkan. Hasil ini menunjukkan bahwa penelusuran hedonis tidak hanya meningkatkan daya tarik konsumen, tetapi juga secara langsung memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bao & Yang (2022), Njonge (2023), Wijayanto et al. (2023), F. Yang et al. (2021), dan Zheng et al. (2019) yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara penelusuran hedonis (*hedonic browsing*) dan dorongan pembelian impulsif (*urge to buy impulsively*) pada platform *e-commerce*.

Pengaruh *Utilitarian Browsing* terhadap *Urge to Buy Impulsively*

Hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh negatif dan signifikan antara penelusuran utilitarian (*utilitarian browsing*) dan dorongan pembelian impulsif (*urge to buy impulsively*) pada pembelian produk *skincare* Somethinc melalui Shopee di Kota Semarang. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin sering konsumen melakukan penelusuran utilitarian, semakin berkurang kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Penelusuran utilitarian ini, yang mencakup eksplorasi produk dengan tujuan rasional, seperti membaca ulasan dan membandingkan harga, dapat mengurangi dorongan impulsif dalam keputusan pembelian. Perbedaan hasil dengan penelitian sebelumnya mungkin disebabkan oleh fokus yang lebih spesifik pada Shopee di Kota Semarang, produk *skincare* Somethinc yang masih baru, dan perbedaan karakteristik demografis serta preferensi konsumen di wilayah tersebut.

Sejalan dengan penelitian Park et al. (2012) dan Wibisono & Fachira (2021), temuan ini menunjukkan bahwa penelusuran utilitarian dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan mengurangi dorongan untuk pembelian impulsif, terutama dalam konteks produk *skincare* yang melibatkan pertimbangan rasional dan terencana.

SIMPULAN

Temuan

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh *visual appeal*, *portability*, *hedonic browsing*, dan *utilitarian browsing* terhadap *urge to buy impulsively* konsumen *skincare* Somethinc melalui *e-commerce* Shopee di Kota Semarang. Berdasarkan hasil analisis, dapat diambil beberapa kesimpulan yang merinci dampak variabel-variabel tersebut terhadap perilaku pembelian konsumen.

Daya tarik visual (*visual appeal*) pada Shopee terbukti menjadi pendorong utama dorongan pembelian impulsif. Ketertarikan konsumen pada estetika dan pengalaman visual menghasilkan penelusuran hedonis yang penuh kesenangan. Visual yang memikat dan atmosfer menyenangkan platform membangkitkan kepuasan emosional, mendorong konsumen untuk memenuhi keinginan tak terduga dengan pembelian impulsif. Namun, daya tarik visual tidak berpengaruh signifikan terhadap penelusuran utilitarian, menunjukkan bahwa elemen visual lebih memicu impulsifitas dibandingkan kebutuhan rasional.

Di sisi lain, portabilitas Shopee memberikan kenyamanan akses dan fleksibilitas dalam bertransaksi. Meskipun tidak signifikan memengaruhi penelusuran hedonis, portabilitas mendorong konsumen untuk melakukan penelusuran utilitarian. Konsumen yang aktif dan *mobile* cenderung menjelajahi produk dengan tujuan rasional, namun penelusuran utilitarian ini justru berkontribusi pada penurunan dorongan pembelian impulsif.

Penelusuran hedonis, terbukti sebagai mediator antara portabilitas dan dorongan pembelian impulsif. Meskipun portabilitas tidak langsung memengaruhi penelusuran hedonis, namun melalui pengalaman eksploratif yang menyenangkan, konsumen cenderung tergoda untuk melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya, penelusuran utilitarian memiliki dampak negatif terhadap dorongan pembelian impulsif, menunjukkan bahwa orientasi pada kebutuhan fungsional dapat meredakan dorongan impulsif. Oleh karena itu, kesimpulan dari masalah penelitian yang menunjukkan pengaruh yang lebih besar terhadap dorongan pembelian impulsif (*urge to buy impulsively*) dapat dituangkan dalam sebuah skema sebagai berikut:

Gambar 3. Pengaruh *Visual Appeal* terhadap *Urge to Buy Impulsively* yang diperantarai oleh *Hedonic Browsing*



Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Gambar 4. Pengaruh *Portability* terhadap *Urge to Buy Impulsively* yang diperantarai oleh *Hedonic Browsing*



Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan hasil penelitian di atas, skema yang dikembangkan pada Gambar 3 menunjukkan bahwa daya tarik visual (*visual appeal*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penelusuran hedonis (*hedonic browsing*) sebesar 0,664 yang kemudian penelusuran hedonis (*hedonic browsing*) selanjutnya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap dorongan pembelian impulsif (*urge to buy impulsively*) sebesar 1,735. Kemudian, pada skema yang dikembangkan pada Gambar 4 menunjukkan bahwa portabilitas (*portability*) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap penelusuran hedonis (*hedonic browsing*) sebesar 0,301 yang kemudian penelusuran hedonis (*hedonic browsing*) selanjutnya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap dorongan pembelian impulsif (*urge to buy impulsively*) sebesar 1,735. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam upaya untuk meningkatkan dorongan untuk melakukan pembelian impulsif pada konsumen yang melakukan pembelian *skincare* Somethinc melalui *e-commerce* Shopee di Kota Semarang, dapat meningkatkan daya tarik visual (*visual appeal*) pada tampilan *e-commerce* Shopee.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori Stimulus-Organism-Response (SOR) dan pemahaman perilaku konsumen dalam lingkungan belanja *online*. Implikasi teoritis yang dapat diambil dari temuan penelitian ini mencakup tiga aspek utama. Pertama, penelitian ini mendalam memahami mekanisme di mana *e-commerce* mempengaruhi dorongan pembelian impulsif konsumen dengan memfokuskan pada sudut pandang nilai yang dirasakan. Hal ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat membentuk dorongan pembelian impulsif, mengenali dampak daya tarik visual dan portabilitas dalam konteks *e-commerce*. Kedua, temuan penelitian menunjukkan peran moderasi penting dari penelusuran hedonis dalam hubungan antara nilai yang dirasakan oleh konsumen dan dorongan pembelian impulsif. Aspek daya tarik visual dan portabilitas dipandang sebagai stimulus lingkungan dan diuji dampaknya pada nilai yang dirasakan oleh konsumen serta konsekuensinya terhadap dorongan pembelian impulsif. Dengan mempertimbangkan efek moderasi penelusuran hedonis, penelitian ini memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai strategi yang lebih berhasil dalam memicu dorongan pembelian impulsif konsumen dalam situasi tertentu. Ketiga, hasil penelitian menguatkan konsep *Organism* dalam teori SOR, khususnya melibatkan pengalaman subjektif konsumen melalui penelusuran hedonis sebagai mediator kuat antara stimulus visual dan portabilitas dengan dorongan pembelian impulsif. Implikasi teoritis ini menyiratkan bahwa daya tarik visual lebih berpengaruh pada pengalaman hedonik konsumen, sementara portabilitas lebih terkait dengan aspek-aspek kenyamanan dan efisiensi.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini mengungkapkan beberapa temuan penting yang dapat membimbing keputusan manajerial untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan pengelolaan produk. Pertama, hasil uji hipotesis yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan daya tarik visual (*visual appeal*) terhadap dorongan pembelian impulsif (*urge to buy impulsively*) dengan diperantarai oleh penelusuran hedonis (*hedonic browsing*) memberikan arahan kepada manajemen untuk dapat menggencarkan promosi atau penawaran spesial yang menekankan pengalaman belanja yang menyenangkan dan penuh kegembiraan dan lebih fokus pada pengembangan elemen visual dan desain antarmuka Shopee.

Meskipun portabilitas (*portability*) memiliki pengaruh positif, perlu ditekankan bahwa penelusuran hedonis (*hedonic browsing*) lebih terkait dengan pengalaman eksploratif. Oleh karena itu, perusahaan dapat meningkatkan investasi dalam memperbaiki tampilan platform, termasuk pengembangan grafis, *layout* yang menarik, dan elemen visual lainnya, untuk memastikan pengalaman pengguna yang menyenangkan dan mengundang. Hal ini akan membantu menciptakan atmosfer visual yang memotivasi konsumen untuk terlibat dalam aktivitas penelusuran hedonis (*hedonic browsing*), meningkatkan waktu yang dihabiskan di platform, dan pada gilirannya, potensial untuk meningkatkan peluang pembelian impulsif.

Kedua, pentingnya memahami bahwa keberhasilan penelusuran hedonis (*hedonic browsing*) bukan hanya terletak pada aspek visual tetapi juga melibatkan kesenangan dan stimulasi positif yang diberikan kepada konsumen. Oleh karena itu, manajer perlu fokus pada pengembangan fitur-fitur yang dapat memberikan pengalaman memuaskan secara instan, mempercepat proses keputusan pembelian, dan merangsang dorongan pembelian impulsif. Manajer dapat secara lebih efektif meningkatkan daya tarik konsumen dan mengoptimalkan peluang untuk meningkatkan penjualan produk melalui pemanfaatan strategi pemasaran yang menggali potensi positif dari pengalaman penjelajahan hedonis konsumen di platform *e-commerce* Shopee.

Ketiga, akan tetapi, meskipun portabilitas (*portability*) pengaruhnya tidak signifikan terhadap penelusuran hedonis (*hedonic browsing*), pihak manajemen dapat terus memperhatikan dan meningkatkan aspek-aspek yang berkontribusi terhadap portabilitas (*portability*), seperti peningkatan kecepatan pengiriman dan penyederhanaan proses pembayaran. Optimalisasi ini tetap memberikan nilai tambah bagi konsumen yang mengutamakan kenyamanan dan efisiensi dalam berbelanja.

Keterbatasan dan Penelitian Lanjutan

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk penelitian mendatang. Pertama, ruang lingkup penelitian yang terbatas pada pengguna perempuan berusia 17-26 tahun di Kota Semarang dapat mempengaruhi generalisasi temuan ke populasi yang lebih luas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas variasi responden dengan melibatkan kelompok usia dan jenis kelamin yang beragam serta memperluas cakupan geografis.

Kedua, penelitian ini mencakup variabel daya tarik visual, portabilitas, penelusuran hedonis, dan penelusuran utilitarian sebagai dasar teoretis. Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk menambah variabel-variabel tambahan seperti *brand recognition*, *customer review*,

dan faktor psikologis yang dapat memperdalam pemahaman terhadap proses keputusan pembelian.

Ketiga, penelitian ini menghadapi masalah dalam model yang digunakan, terutama terkait hubungan kausalitas antar variabel. Penelitian mendatang dapat meningkatkan ketepatan model dengan melakukan validasi konsep dan pengukuran, memperluas jumlah responden, dan mempertimbangkan metode statistik alternatif.

Saran untuk penelitian mendatang melibatkan pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau analisis konten, untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang persepsi dan pengalaman konsumen. Dengan demikian, penelitian mendatang dapat memperbaiki keterbatasan ini untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk *skincare* melalui *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, U., Ansari, A. R., & Yan, C. (2023). Cosmetics makers have always sold 'hope in a jar'! Understanding the cosmetics purchase intention in the Chinese mobile commerce environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103337. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103337>
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2020). Visual appeal model for consumer online impulsive purchases in Indonesia. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(6), 388-397.
- Amani, N. K. (2022, Agustus 23). *Survei: Shopee Jadi E-commerce Paling Diminati di Indonesia*. liputan6.com. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5049331/>
- Aslam, W., & Luna, I. R. de. (2021). The relationship between brand Facebook page characteristics, perceived value, and customer engagement behavior: An application of Stimulus-Organism-Response (S-O-R). *Review of Business Management*, 23(1), 43-62. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v23i1.4092>
- Bao, Z., & Yang, J. (2022). Why online consumers have the urge to buy impulsively: roles of serendipity, trust and flow experience. *Management Decision*, 60(12), 3350-3365. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2021-0900>
- Basit, A., Khalid, I., & Maroof, L. (2022). Antecedents of Impulsive Buying Behavior through M-commerce in the Textile Sector of Pakistan. *Abasyn Journal of Social Sciences*, 15(1), 73-83. <https://doi.org/10.34091/AJSS.15.1.06>
- Chen, Y., Lu, Y., Gupta, S., & Pan, Z. (2020). Understanding "window" shopping and browsing experience on social shopping website: An empirical investigation. *Information Technology and People*, 33(4), 1124-1148. <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2017-0424>

- Chin, W.C. and Todd, P.A. (1995) On the Use, Usefulness and Ease of Use of Structural Equation Modelling in MIS Research: A Note of Caution. *MIS Quarterly*, 19, 237-246. <http://dx.doi.org/10.2307/249690>
- Compas.co.id. (2022). *Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar*. Compas.co.id. <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>
- Cuong, D. T. (2023). Online Impulsive Buying Behavior Using Partial Least Squares Algorithm. *Journal of ICT Standardization*, 11(03), 217-236. <https://doi.org/10.13052/jicts2245-800X.1131>
- Fu, J. R., & Hsu, C. W. (2023). Live-streaming shopping: the impacts of para-social interaction and local presence on impulse buying through shopping value. *Industrial Management and Data Systems*, 123(7), 1861-1886. <https://doi.org/10.1108/IMDS-03-2022-0171>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Indrawati, Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I. A., & Khan, F. U. (2022). Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 231-246. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0113>
- Joo, N. E. (2022). The Impulsive Buying Behaviour of Malaysian Consumers in Live Streaming Commerce Background of the Study. *Qualitative and Quantitative Research Review*, 7(1).
- Kimiagari, S., & Malafe, N. S. A. (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, 102567. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2022). The Impacts of Mobile Wallet App Characteristics on Online Impulse Buying: A Moderated Mediation Model. *Human Behavior and Emerging Technologies, Volume 2022*. <https://doi.org/10.1155/2022/2767735>
- Leong, J. Y. (2022). *A study on consumer's impulse buying behavior decision: live streaming shopping on crossborder e-commerce platform* (Publication No. 4849) [Bachelor's Thesis, Universiti Tunku Abdul Rahman]. UTAR Institutional Repository.
- Nazirah, U., Utami, S., & Ma'ruf, J. J. (2022). Investigation Into M-Commerce Consumers Hedonic Browsing and the Impact on Urge To Buy Impulsively. *Jurnal Ilmiah Teunuleh*, 3(2), 103-117. <https://doi.org/10.51612/teunuleh.v3i2.89>

- Njonge, T. (2023). Influence of Psychological Well-Being and School Factors on Delinquency , During the Covid-19 Period Among Secondary School Students in Selected Schools in Nakuru County : Kenya. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, VII(II), 1175-1189.
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.043>
- Pertiwi, M. A., & Rachmawati, I. (2022). Pengaruh Faktor Situasi (Interpersonal Influence, Visual Appeal, Portability) dan Faktor Reaksi (Hedonic Browsing dan Utilitarian Browsing) terhadap Impulsive Buying pada Pengguna Shopee. *eProceedings of Management*, 9(4), 1916-1927.
- Prawiro, J. S. (2023). Impact of Visual Appeal and Portability Towards Online Purchase Intention of Online Mobile Game Content in Indonesia. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 6(2), 471-485. <https://doi.org/10.31538/ijse.v6i2.3159>
- Stefko, R., Bacik, R., Fedorko, R., & Olearova, M. (2022). Gender-generation characteristic in relation to the customer behavior and purchasing process in terms of mobile marketing. *Oeconomia Copernicana*, 13(1), 181–223. <https://doi.org/10.24136/oc.2022.006>
- Wibisono, A. B., & Fachira, I. (2021). Factors influencing online impulsive buying behavior in Indonesia. *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 37(1), 127-137. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v37i1.6926>
- Wijayanto, G., Saraswati, N. W. S. D., Musfar, T. F., Jushermi, J., & Marzolina, M. (2023). Gender: Moderate Effect of Hedonic Browsing and Utilitarian Browsing Toward Online Impulse Buying Generation Z on Shopee in Pekanbaru City. *Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, 1(4), 173-185. <https://doi.org/10.57096/hawalah.v1i4.19>
- 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, 102683. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102683>
- Yang, J., Cao, C., Ye, C., & Shi, Y. (2022). Effects of interface design and live atmosphere on consumers' impulse-buying behaviour from the perspective of human-computer interaction. *Sustainability*, 14(12), 7110. <https://doi.org/10.3390/su14127110>
- 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, 151-160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>