

Pengaruh Faktor Situasi (*Interpersonal Influence, Visual Appeal, Portability*) dan Faktor Reaksi (*Hedonic Browsing dan Utilitarian Browsing*) terhadap Impulsive Buying pada Pengguna Shopee.

The Influence of Situation Factors (Interpersonal Influence, Visual Appeal, Portability) and Reaction Factors (Hedonic Browsing and Utilitarian Browsing) on Impulsive Buying on Shopee Users.

Mita Aren Pertiwi¹, Indira Rachmawati²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mitaarenpertiwi@telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, indirachmawati@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The year-end shopping campaign succeeded in encouraging many consumers to access m-commerce. As in the previous campaign, namely 9.9 in September, 10.10 in October and 11.11 in November. Shopee reports that the campaign managed to increase orders for local products by up to six times than before. Looking at the consumer behavior formed during the online shopping festival, it was found that two online shopper personalities reflected in this research were planned shoppers and impulsive shoppers. From the survey, it is known that 42 percent of planned shoppers admitted to shopping more during the online shopping festival. This study uses quantitative methods and uses statistical calculations. The research data uses a questionnaire with 406 respondents and performs data processing using Smart PLS 3. The results of this study indicate that all hypotheses are accepted except Visual Appeal has no positive and insignificant effect on Utilitarian Browsing and Portability has no positive and insignificant effect on Hedonic Browsing.

Keywords: interpersonal influence, portability, visual appeal, utilitarian browsing, hedonic browsing, urge to buy impulsively.

Abstrak

Kampanye belanja akhir tahun berhasil mendorong banyak konsumen dalam mengakses m-commerce. Seperti pada kampanye sebelumnya yaitu 9.9 pada bulan September, 10.10 pada bulan Oktober dan 11.11 pada bulan November. Shopee melaporkan bahwa kampanye tersebut berhasil menaikkan pesanan produk lokal hingga enam kali lipat dari sebelumnya. Melihat perilaku konsumen yang terbentuk selama festival belanja online ditemukan dua kepribadian pembelanja online yang tecermin dalam riset ini yaitu pembelanja terencana dan pembelanja impulsif. Dari survei tersebut diketahui 42 persen dari pembelanja terencana mengaku berbelanja lebih banyak selama festival belanja online. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan perhitungan statistik. Data penelitian menggunakan kuesioner dengan 406 responden dan melakukan pengolahan data menggunakan Smart PLS 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima kecuali *Visual Appeal* tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap *Utilitarian Browsing* dan *Portability* tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap *Hedonic Browsing*.

Kata kunci : interpersonal influence, portability, visual appeal, utilitarian browsing, hedonic browsing, urge to buy impulsively.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman di Indonesia berkembang pesat dari kesederhanaan hingga bertransformasi menjadi zaman moderen seperti sekarang ini. Zaman sekarang adalah zaman dimana canggihnya teknologi informasi dan komunikasi yang ditandai dengan kemunculan Internet dan Smartphone. Selain itu berbagai macam media hadir untuk mempermudah manusia dalam melakukan interaksi sosial [1]. *Mobile commerce* atau sering disebut dengan *mCommerce* merupakan bagian dari sistem perdagangan elektronik (*e-commerce*). Sistem perdagangan ini dapat

digunakan dari berbagai peralatan yang canggih seperti *smartphone*, *notebook*, PDA, telepon genggam, dan sebagainya. Dalam menggunakan *mobile commerce*, pembeli dan penjual harus melakukan transaksi secara *online*. Maka dari itu penggunaan jaringan internet sangat diperlukan. *Mobile commerce* merupakan gabungan perdagangan elektronik dan *mobile computing* [2]. Shopee telah menjadi *marketplace* dengan jumlah kunjungan perbulan terbanyak di Indonesia. Untuk memantapkan posisinya, shopee rutin menggelar kampanye promosi setiap bulan. Nama program ini disesuaikan dengan waktu dan barang yang dipromosikan seperti 11.11 Big Sale, 12.12 Birthday Sale, 1.1 New Year Sale, 2.2 Men Sale dan beragam promo yang akan datang. Promosi ini juga didukung dengan program potongan harga (*discount*) seperti gratis ongkir tanpa minimum pembelian, *cashback*, *flashsale* dan sebagainya. Ditambah lagi dengan perubahan perilaku masyarakat yang semakin terbiasa dengan belanja online selama pandemi covid-19. Maka dari itu kampanye festival belanja online menjadi jawaban bagi kebutuhan masyarakat. Terbukti dengan banyaknya program promosi itu, transaksi Shopee pencapaiannya meningkat lebih dari 260 juta transaksi selama kuartal II dan jika dirata-ratakan dalam sehari shopee mencatat lebih dari 2,8 juta transaksi. Jika dibandingkan dengan kuartal II 2019, Shopee mengalami kenaikan transaksi lebih dari 30% pada masa pandemi [3].

Kemudian hasil survei dari The Trade Desk memperlihatkan perilaku konsumen yang terbentuk selama festival belanja online seperti 10.10, 11.11 dan 12.12, atau juga yang dikenal sebagai Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). The Trade Desk juga menemukan dua kepribadian pembelanja online yang tecermin dalam riset ini yaitu pembelanja terencana dan pembelanja impulsif. Namun selama festival belanja online, beberapa dari pembelanja terencana ini menjadi impulsif, di mana hal ini tercermin dari peningkatan proporsi pembelanja impulsif sebesar hampir 2 kali lipat. Faktanya, 42 persen dari pembelanja terencana mengaku berbelanja lebih banyak selama festival belanja online. Hal ini sekaligus memberikan peluang bagi pemasar untuk mengembangkan strategi yang dapat menjangkau dan memengaruhi para pembelanja tersebut [4].

Berdasarkan penelitian [5] menyatakan bahwa promosi merupakan faktor yang membentuk *impulsive buying*. Promosi mendorong seorang konsumen untuk melakukan *impulsive buying* pada saat online. Perilaku ini seperti konsumen menggunakan kode voucher untuk mendapatkan potongan harga, membeli karena adanya diskon dan membeli karena ada promo *bundle*. Kemudian menurut penelitian [6] menyatakan bahwa individu yang tinggi dalam kecenderungan pembelian impulsif lebih mungkin terpengaruh oleh rangsangan pemasaran seperti iklan, elemen visual, atau hadiah promosi dan cenderung lebih sering merespons dorongan untuk membeli secara impulsif. Hal ini menimbulkan fakta bahwa konsumen terdorong melakukan pembelian impulsif ketika dihadapkan dengan promosi yang berhubungan dengan potongan harga, voucher gratis ongkir, *cashback* dan sebagainya saat berlangsungnya festival belanja online.

II. TINJAUAN LITERATUR

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang mencoba melakukan pengukuran yang akurat terhadap perilaku, pengetahuan, opini atau sikap. Jenis penelitian ini banyak digunakan dalam penelitian karena kecocokannya dalam menguji model atau hipotesis [7]. Menurut pendapat [8] populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian seperti manusia, hewan tumbuhan, gejala-gejala sebagai sumber yang memiliki karakteristik tertentu. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee Indonesia. Sedangkan menurut pendapat [9] sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang diambil menggunakan teknik pengambilan sampling. Teknik sampling yang akan digunakan pada penelitian ini adalah non-probability sampling karena pada setiap elemen populasi tidak memiliki kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel. Penelitian ini menggunakan teknik sampling *non probability sampling* karena adanya keterbatasan peneliti sehingga pemilihan sampel hanya mewakili populasi yang akan diteliti. Dikarenakan populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh hasil sebesar 384 orang.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) yang merupakan kelanjutan dari analisis jalur (*path analysis*) dan regresi berganda (*multiple regression*) yang sama-sama merupakan bentuk analisis multivariat [10]. Aplikasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Smart PLS 3 dengan dua model pengujian yaitu outer model dan inner model. Pengujian outer model mengukur validitas dan reliabilitas dari indikator pengumpulan data. Pengujian dilakukan terhadap Convergent validity, Discriminant Validity dan Reliability. Sedangkan pengujian inner model bertujuan untuk membedakan variabel independen mana yang memprediksi setiap variabel dependen. Pengujian dilakukan terhadap *coefficient of determination* (R^2), *effect size* (f^2), dan *predictive relevance* (Q^2).

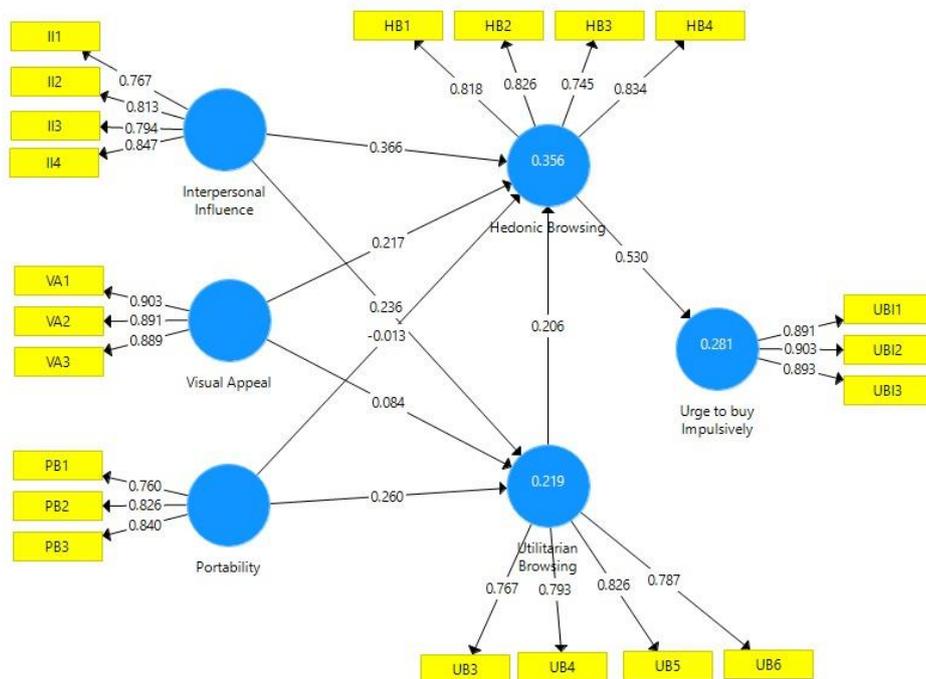
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Penelitian ini memiliki sampel sebanyak 406 responden yang merupakan pengguna aplikasi Shopee di Indonesia yang telah melakukan pembelian pada saat berlangsungnya Festival Belanja Shopee seperti Shopee 11.11 Big Sale, 12.12 Birthday Sale dan 1.1 New Year Sale. Beberapa karakteristik responden yang diperlukan peneliti untuk mengidentifikasi responden yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan frekuensi responden melakukan belanja online pada aplikasi Shopee.

B. Pengujian Outer Model

Penelitian ini diolah menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan software SmartPLS 3.0. Langkah pertama pada penelitian ini adalah dengan melakukan pengujian pada Outer Model. Outer Model mengukur validitas dan reliabilitas model dari indikator pembentuk variabel laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya[11]. Variabel laten pada penelitian ini adalah *Interpersonal Influence*, *Visual Appeal*, *Portability* dan *Utilitarian Browsing*. Kemudian penelitian ini memiliki variabel mediasi yaitu *Hedonic Browsing* dan Variabel Independent yaitu *Urge to Buy Impulsively*. Adapun gambar model konstruk penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Outer Model
Sumber: Data Hasil Olahan Penulis

C. Validitas Konvergen

Pengujian terhadap Validitas Konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas indikator sebagai pengukur yang dapat dilihat dari *outer loadings* dari masing-masing indikator. Indikator dinyatakan valid jika nilai *loading factor* $\geq 0,7$ namun aturan praktis yang baik harus $\geq 0,5$ atau lebih tinggi dan idealnya $\geq 0,7$ atau lebih. Berdasarkan hasil pengujian aplikasi Smart PLS 3.0 hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Pengujian Validitas Konvergen (Loading Factor)

Validitas Konvergen			
Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
<i>Interpersonal Influence</i>	II 1	0,772	Valid

	II 2	0,817	Valid
	II 3	0,787	Valid
	II 4	0,846	Valid
<i>Visual Appeal</i>	VA 1	0,903	Valid
	VA 2	0,891	Valid
	VA 3	0,890	Valid
<i>Portability</i>	PB 1	0,758	Valid
	PB 2	0,836	Valid
	PB 3	0,833	Valid
<i>Utilitarian Browsing</i>	UB 1	0,552	Tidak Valid
	UB 2	0,552	Tidak Valid
	UB 3	0,725	Valid
	UB 4	0,748	Valid
	UB 5	0,746	Valid
	UB 6	0,790	Valid
<i>Hedonic Browsing</i>	HB 1	0,819	Valid
	HB 2	0,827	Valid
	HB 3	0,744	Valid
	HB 4	0,834	Valid
<i>Urge to buy Impulsively</i>	UBI 1	0,891	Valid
	UBI 2	0,903	Valid
	UBI 3	0,893	Valid

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis (2022)

Tabel 1. menunjukkan nilai *loading factor* setiap pertanyaan dari setiap variabel. Untuk variabel *Interpersonal Influence* setiap item pertanyaan (II1, II2, II 3, II 4) dinyatakan valid karena setiap item pertanyaan memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,7$. Untuk Variabel *Visual Appeal* setiap item pertanyaan (VA1, VA2, VA3) dinyatakan valid karena item pertanyaan memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,7$. Untuk Variabel *Portability* setiap item pertanyaan (PB1, PB2, PB3) dinyatakan valid karena setiap item pertanyaan memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,7$. Kemudian untuk variabel *Utilitarian Browsing* untuk item pertanyaan UB1 dan UB2 memiliki nilai *loading factor* $<0,7$ maka untuk item tersebut dinyatakan tidak valid. Item pertanyaan (UB3, UB4, UB5, UB6) memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,7$ sehingga dinyatakan item tersebut valid. Kemudian untuk variabel *Hedonic Browsing* dan *Urge to buy Impulsively* dengan item pertanyaan (HB1, HB2, HB3, HB4, UBI1, UBI2, UBI3) memiliki nilai *loading factor* $>0,7$ sehingga item tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2. Perhitungan Ulang Validitas Konvergen

Validitas Konvergen			
Variabel	Item	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
<i>Interpersonal Influence</i>	II 1	0,767	Valid
	II 2	0,813	Valid
	II 3	0,794	Valid

	II 4	0,847	Valid
<i>Visual Appeal</i>	VA 1	0,903	Valid
	VA 2	0,891	Valid
	VA 3	0,889	Valid
<i>Portability</i>	PB 1	0,760	Valid
	PB 2	0,826	Valid
	PB 3	0,840	Valid
<i>Utilitarian Browsing</i>	UB 3	0,767	Valid
	UB 4	0,793	Valid
	UB 5	0,826	Valid
	UB 6	0,787	Valid
<i>Hedonic Browsing</i>	HB 1	0,818	Valid
	HB 2	0,826	Valid
	HB 3	0,745	Valid
	HB 4	0,834	Valid
<i>Urge to buy Impulsively</i>	UBI 1	0,891	Valid
	UBI 2	0,903	Valid
	UBI 3	0,893	Valid

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis (2020)

Dikarenakan terdapat dua indikator yang tidak valid, maka item UB1 dan UB2 di keluarkan dalam model ini. Kemudian dilakukan perhitungan ulang yaitu dapat dilihat pada Tabel 2. Setelah melakukan perhitungan ulang dengan mengeluarkan indikator UB1 dan UB2 maka hasil nilai *loading factor* >0,7 dari setiap item maka dinyatakan valid.

Untuk mengukur validitas konvergen perlu melakukan pengukuran terhadap nilai *loading factor* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut [12] indikator dinyatakan valid jika nilai *loading factor* $\geq 0,7$ dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) perlu diukur dengan hasil $\geq 0,5$. Adapun nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Nilai Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Interpersonal Influence</i> (II)	0.649
<i>Visual Appeal</i> (VA)	0.800
<i>Portability</i> (PB)	0.655
<i>Utilitarian Browsing</i>	0.629
<i>Hedonic Browsing</i>	0.650
<i>Urge to buy Impulsively</i>	0.802

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 3. Diperoleh nilai AVE $\geq 0,5$ untuk semua variabel. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa variabel yang digunakan valid dan seluruh instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria untuk validitas konvergen

D. Validitas Diskriminan

Pengujian terhadap validitas diskriminan dilakukan untuk mengukur sejauh mana konstruk atau variabel benar-benar berbeda dari konstruk atau variabel lain. Dengan demikian nilai validitas diskriminan yang tinggi dapat memberikan bukti bahwa konstruk itu unik [13]. Berikut adalah nilai *Fornell-Lacker Criterion* dari penelitian ini.

Tabel 4. Nilai *Fornell-Lacker Criterion*

	HB	II	PB	UBI	UB	VA
HB	0.806					
II	0.517	0.806				
PB	0.342	0.403	0.809			
UBI	0.527	0.345	0.287	0.896		
UB	0.407	0.37	0.404	0.236	0.793	
VA	0.405	0.358	0.57	0.242	0.317	0.895

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis (2022)

Seperti yang dapat dilihat dari Tabel 4, bahwa akar kuadrat dari AVE hasil pengujian melalui *Fornell-Lacker Criterion* menghasilkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel lainnya. Kriteria lain yang digunakan untuk mengukur validitas diskriminan adalah dengan membandingkan nilai *cross loadings* dengan indikator lainnya. Berikut adalah nilai *cross loadings* dari penelitian ini.

Tabel 5. Nilai Cross Loadings

	HB	II	PB	UBI	UB	VA
HB1	0.818	0.451	0.301	0.395	0.294	0.331
HB2	0.826	0.383	0.264	0.488	0.286	0.34
HB3	0.745	0.399	0.251	0.4	0.369	0.3
HB4	0.834	0.429	0.284	0.424	0.359	0.336
II1	0.355	0.767	0.284	0.215	0.285	0.183
II2	0.38	0.813	0.346	0.234	0.296	0.233
II3	0.466	0.794	0.3	0.338	0.31	0.376
II4	0.444	0.847	0.367	0.313	0.302	0.336
PB1	0.232	0.297	0.76	0.226	0.295	0.434
PB2	0.235	0.328	0.826	0.226	0.333	0.412
PB3	0.346	0.349	0.84	0.238	0.347	0.527
UB3	0.302	0.317	0.247	0.149	0.767	0.21
UB4	0.308	0.274	0.302	0.194	0.793	0.186
UB5	0.378	0.33	0.307	0.229	0.826	0.287
UB6	0.292	0.255	0.416	0.172	0.787	0.31
UBI1	0.465	0.306	0.259	0.891	0.251	0.241
UBI2	0.486	0.314	0.285	0.903	0.219	0.191
UBI3	0.473	0.31	0.219	0.893	0.166	0.219
VA1	0.41	0.31	0.493	0.229	0.282	0.903
VA2	0.326	0.311	0.52	0.216	0.274	0.891
VA3	0.346	0.34	0.521	0.203	0.293	0.889

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis (2022)

Tabel 5. merupakan nilai *cross loadings* yang menghasilkan nilai $> 0,7$ yang artinya setiap item yang digunakan dalam penelitian ini valid. Oleh karena itu dari hasil analisis sebelumnya dapat dikatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan.

E. Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk atau variabel. Adapun kriteria untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk atau variabel adalah dengan dua cara yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Namun penggunaan *cronbach's alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah sehingga lebih disarankan untuk menggunakan nilai *composite reliability* dalam menguji reliabilitas konstruk. Dalam penilaiannya *composite reliability* harus lebih $\geq 0,7$, sedangkan penelitian yang bersifat *explotory* bisa menggunakan nilai $0,6-0,7$ dan masih dapat diterima [14]. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

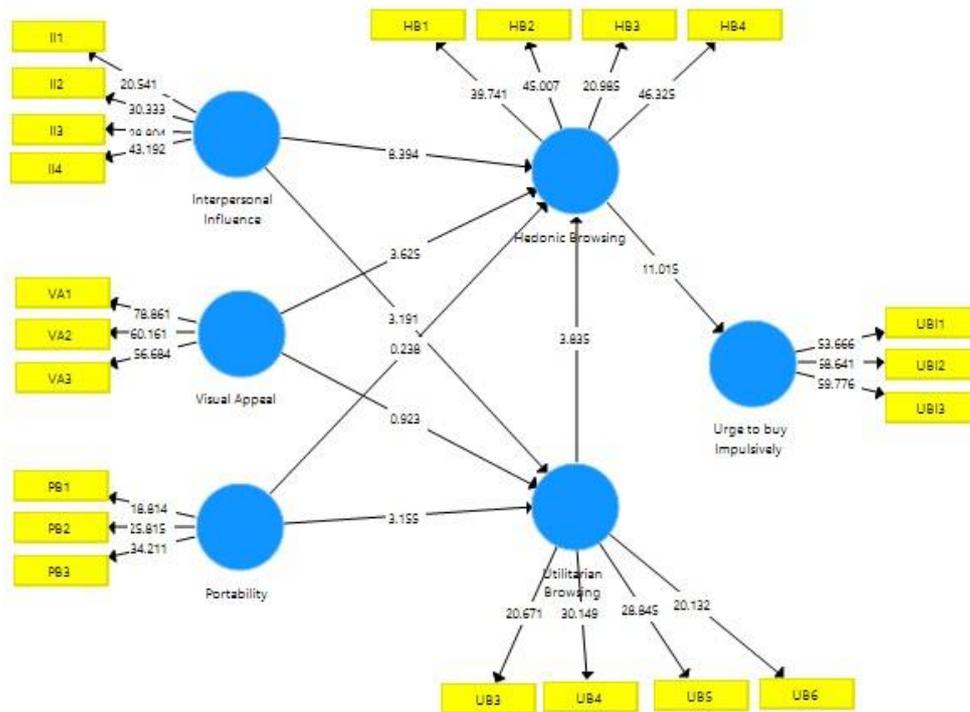
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Hedonic Browsing</i>	0.820	0.881
<i>Interpersonal Influence</i>	0.820	0.881
<i>Portability</i>	0.738	0.850
<i>Urge to buy Impulsively</i>	0.877	0.924
<i>Utilitarian Browsing</i>	0.804	0.872
<i>Visual Appeal</i>	0.876	0.923

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis (2022)

Tabel 6. menunjukkan hasil bahwa seluruh variabel (*Interpersonal Influence*, *Visual Appeal*, *Portability*, *Hedonic Browsing*, *Utilitarian Browsing* dan *Urger to buy Impulsively*) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $> 0,7$ sehingga hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

F. Pengujian Inner Model

Menurut [15] pengujian inner model bertujuan untuk membedakan variabel independen mana yang memprediksi setiap variabel dependen. Variabel dependen dalam satu hubungan dapat menjadi variabel independen dalam hubungan selanjutnya, sehingga menimbulkan sifat yang saling bergantung dari model struktural. Selain itu, banyak variabel yang sama mempengaruhi masing-masing variabel dependen, tetapi dengan efek yang berbeda. Model struktural mengekspresikan hubungan ketergantungan ini antara variabel / konstruksi independen dan dependen, bahkan ketika variabel dependen menjadi variabel independen dalam hubungan lain. Pengujian terhadap model struktural yang dilakukan menggunakan software SmartPLS dengan melakukan analisis terhadap *coefficient of determination* (R^2), *effect size* (f^2), dan *predictive relevance* (Q^2).



Gambar 2. Hasil Bootstrapping
 Sumber: Data Hasil Olahan Penulis (2022)

G. R Square

Pengujian R² dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang *substantive*. Nilai R square 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah [16]. Berikut adalah hasil uji R² dalam penelitian ini.

Tabel 7. Nilai R Square

Variabel	R Square	Keterangan
Hedonic Browsing	0.356	Kuat
Urge to buy Impulsively	0.281	Lemah
Utilitarian Browsing	0.219	Lemah

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis (2022)

Tabel 7. menunjukkan hasil R Square dari variabel *Hedonic Browsing* sebesar 0.323 yang berarti *Hedonic Browsing* memiliki model yang kuat untuk mengukur konstruk dari variabel *Interpersonal Influence*, *Visual Appeal*, dan *Portability* yaitu sebesar 32,3%. Kemudian variabel *Utilitarian Browsing* sebesar 0.258 yang berarti *Utilitarian Browsing* memiliki model yang lemah untuk mengukur konstruk dari variabel *Interpersonal Influence*, *Visual Appeal*, *Portability* dan *Hedonic Browsing* yaitu sebesar 25,8%. Sedangkan variabel *Urge to buy Impulsively* sebesar 0.281 yang berarti *Urge to buy Impulsively* memiliki model yang lemah untuk mengukur konstruk dari variabel *Interpersonal Influence*, *Visual Appeal*, *Portability*, *Hedonic Browsing*, dan *Utilitarian Browsing* yaitu sebesar 28,1%.

H. Analisis Uji F² Effect Size

Pengujian f² bertujuan untuk menentukan apakah menghapus konstruk prediktor dari model struktural memiliki dampak substantif pada konstruksi endogen. Jika nilai hasil uji 0.02, 0.15 dan 0.35 dapat diinterpretasikan bahwa prediktor variabel memiliki pengaruh kecil, menengah dan besar. Jika ukuran efek kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa tidak ada efek [17]. Berikut adalah hasil uji f² pada penelitian ini.

Tabel 8. Nilai F² Effect Size

Variabel	Nilai F ²	Keterangan
<i>Hedonic Browsing</i> > <i>Urge to buy Impulsively</i>	0.391	Besar
<i>Interpersonal Influence</i> > <i>Hedonic Browsing</i>	0.160	Menengah
<i>Interpersonal Influence</i> > <i>Utilitarian Browsing</i>	0.058	Menengah
<i>Portability</i> > <i>Hedonic Browsing</i>	0.000	Tidak ada Efek
<i>Portability</i> > <i>Utilitarian Browsing</i>	0.054	Menengah
<i>Utilitarian Browsing</i> > <i>Hedonic Browsing</i>	0.051	Menengah
<i>Visual Appeal</i> > <i>Hedonic Browsing</i>	0.048	Menengah
<i>Visual Appeal</i> > <i>Utilitarian Browsing</i>	0.006	Tidak ada Efek

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan hasil analisis uji f^2 pada Tabel 8. dapat disimpulkan bahwa tingkat prediktor variabel *hedonic browsing* terhadap *urge to buy impulsively* memiliki pengaruh besar karena nilai $f^2 > 0.35$. Sedangkan variabel *interpersonal influence* terhadap *hedonic browsing*, *utilitarian browsing* memiliki pengaruh menengah karena nilai $f^2 > 0.15$. Kemudian variabel *Portability* terhadap *hedonic browsing* dan *visual appeal* terhadap *utilitarian browsing* memiliki pengaruh kecil. Dan *Portability* terhadap *Utilitarian browsing*, *Utilitarian browsing* terhadap *hedonic browsing* dan *visual appeal* terhadap *hedonic browsing* memiliki pengaruh menengah.

I. Analisis Uji Predictive Relevance (Q²)

Uji terhadap *predictive relevance* dilakukan untuk mengetahui seberapa baik nilai prediksi yang dihasilkan oleh model dalam penelitian. Jika nilai Q² kurang dari nol maka model tidak memiliki nilai *predictive*, sebaliknya jika nilai Q² lebih dari nol maka model memiliki nilai *predictive*[18]. Berikut adalah hasil uji Q² pada penelitian ini.

Tabel 9. Nilai Q Square

Variabel	Predictive Relevance	Q ²	Keterangan
<i>Hedonic Browsing</i>	Ya	0.205	Moderate
<i>Urge to buy Impulsively</i>	Ya	0.219	Moderate
<i>Utilitarian Browsing</i>	Ya	0.153	Moderate

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis (2022)

Tabel 9. menunjukkan hasil pengujian terhadap nilai Q² dimana variabel *hedonic browsing*, *urge to buy impulsively* dan *utilitarian browsing* memiliki nilai *predictive relevance* karena nilai Q² lebih dari nol. Namun menurut [19] nilai Q² *predictive relevance* 0.02, 0.15 dan 0.35 menunjukkan model lemah, moderate dan kuat. Jika dilihat dari hasil analisis maka variabel *hedonic browsing*, *urge to buy impulsively* dan *utilitarian browsing* memiliki model yang moderate.

J. Pengujian Efek Mediasi

Menguji signifikansi efek mediasi pada penelitian ini mengindikasikan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yang di transmisikan melalui variabel ketiga sebagai mediator. Penelitian ini mengukur efek mediasi dengan nilai T-Statistic > 1,64 dengan signifikansi 0.05 dengan penggunaan *one tailed test* pada hipotesis *direct effect*. Kemudian untuk hipotesis *indirect effect* menggunakan nilai T-Statistic > 1,96 dengan signifikansi 0,05 dengan penggunaan *two tailed test*. Berikut adalah hasil dari efek mediasi dari *bootstrapping* menggunakan SmartPLS 3.0.

Tabel 10. Analisis Efek Mediasi

Direct Effect	Path Coefficients	Nilai t	P Values	Kesimpulan
<i>Hedonic Browsing -> Urge to buy Impulsively</i>	0.530	11.015	0.000	Diterima
<i>Interpersonal Influence -> Hedonic Browsing</i>	0.366	8.394	0.000	Diterima
<i>Interpersonal Influence -> Utilitarian Browsing</i>	0.236	3.191	0.001	Diterima
<i>Portability -> Hedonic Browsing</i>	-0.013	0.238	0.406	Ditolak
<i>Portability -> Utilitarian Browsing</i>	0.26	3.155	0.001	Diterima
<i>Utilitarian Browsing -> Hedonic Browsing</i>	0.206	3.835	0.000	Diterima
<i>Visual Appeal -> Hedonic Browsing</i>	0.217	3.625	0.000	Diterima
<i>Visual Appeal -> Utilitarian Browsing</i>	0.084	0.923	0.178	Ditolak
Indirect Effect	Path Coefficients	Nilai t	P Value	Kesimpulan
<i>Utilitarian Browsing-> Hedonic Browsing-> Urge to buy Impulsively</i>	0.109	3.403	0.000	Diterima

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 10. terdapat dua hipotesis yang ditolak yaitu hubungan langsung antara *portability* tidak berpengaruh terhadap *hedonic browsing* karena nilai T-statistic < 1,64 dan nilai P-value > 0.05, maka hipotesis ditolak. Kemudian hubungan langsung *visual appeal* tidak berpengaruh terhadap *utilitarian browsing* karena nilai T-statistic < 1,64 dan nilai P-value > 0.05, maka hipotesis ditolak. Adapun pengaruh tidak langsung pada penelitian ini adalah antara *Utilitarian browsing -> Hedonic Browsing -> Urge to buy Impulsively* memiliki nilai T-Statistic >1,96 dan nilai P-value < 0.05, maka hipotesis diterima.

K. Pengujian Goodness of Fit Test (GoF)

Pengujian Goodness of Fit (GoF) dihasilkan dari perbandingan matematis dari dua matriks yaitu membandingkan teori dengan kenyataan dengan menilai kesamaan matriks kovarians yang diperkirakan dengan kenyataan yang diwakilkan dengan matriks kovarians yang diamati. Semakin dekat nilai kedua matriks satu sama lain maka semakin baik model dikatakan fit [20]. Nilai GoF terbentang dari 0-1 dengan pembagian 0-0.10 (GoF kecil), 0.25 (GoF moderat), dan diatas 0.36 (GoF besar). GoF indeks dihitung dari akar kuadrat dari nilai average *communality index* atau AVE dan average R-Square.

$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{\text{Average AVE} \times \text{Average R Square}} \\
 &= \sqrt{0,6975 \times 0,2853} \\
 &= \sqrt{0,1989} \\
 &= 0,446
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka nilai *goodness of fit* yang didapatkan dari model ini adalah 0,446. Hasil perhitungan tersebut termasuk lebih besar dari 0,38 maka nilai GoF besar. Oleh karena itu semua indeks yang diperlukan dalam uji inner model telah memenuhi persyaratan dan model ini layak untuk memprediksi semua hipotesis dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan terhadap 406 reponden dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying* pada M-Commerce Pengguna Shopee” maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- A. *Hedonic Browsing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Urge to Buy Impulsively*. Artinya semakin baik *Hedonic Browsing* maka *Urge to buy Impulsive* konsumen akan meningkat saat berlangsungnya Festival Belanja Online Shopee.
- B. *Hedonic Browsing* memiliki pengaruh mediasi terhadap *Utilitarian Browsing* dan *Urge to buy Impulsively*. Artinya *Hedonic Browsing* memiliki peran sebagai variabel mediasi yang menguatkan peran pengaruh *Utilitarian Browsing* terhadap *Urge to buy Impulsively* saat berlangsungnya Festival Belanja Online Shopee.
- C. *Utilitarian Browsing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Hedonic Browsing*. Artinya semakin baik *Utilitarian Browsing* maka *Hedonic Browsing* konsumen akan meningkat saat berlangsungnya Festival Belanja Online Shopee.
- D. *Interpersonal Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic Browsing*. Artinya semakin baik *Interpersonal Influence* maka *Hedonic Browsing* konsumen akan meningkat saat berlangsungnya Festival Belanja Online Shopee
- E. *Interpersonal Influence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Utilitarian Browsing*. Artinya semakin baik *Interpersonal Influence* maka *Utilitarian Browsing* konsumen akan meningkat saat berlangsungnya Festival Belanja Online Shopee.
- F. *Visual Appeal* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Hedonic Browsing*. Artinya semakin baik *Visual Appeal* maka *Hedonic Browsing* konsumen akan meningkat saat berlangsungnya Festival Belanja Online Shopee
- G. *Visual Appeal* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Utilitarian Browsing*. Artinya *Interpersonal Influence* tidak meningkatkan pengaruh *Hedonic Browsing* konsumen saat berlangsungnya Festival Belanja Online Shopee.
- H. *Portability* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Hedonic Browsing*. Artinya *Portability* tidak meningkatkan pengaruh *Hedonic Browsing* konsumen saat berlangsungnya Festival Belanja Online Shopee.
- I. *Portability* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Utilitarian Browsing*. Artinya semakin baik *Portability* maka *Utilitarian Browsing* konsumen akan meningkat saat berlangsungnya Festival Belanja Online Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian ini faktor yang paling mempengaruhi *impulsive buying* adalah *hedonic browsing*. Untuk meningkatkan frekuensi pembelian konsumen, Shopee dapat lebih memperhatikan motivasi hedonic konsumen saat berbelanja. Konsumen hedonic cenderung menyukai hal yang membuat mereka merasa senang dan bahagia seperti diskon, *cashback*, dan gratis ongkir. Selain itu perlu bagi Shopee untuk meningkatkan tampilan tata letak produknya untuk merangsang rasa senang dan bahagia konsumen saat melihat-lihat barang di aplikasi sekedar hanya untuk bersenang-senang. Saran bagi peneliti selanjutnya berdasarkan hasil penelitian ini adalah dengan lebih mengeksplorasi variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini seperti faktor *information quality* dan *navigability* pada penelitian Kimiagari & Asadi Malafe (2021) dimana rangsangan seperti kualitas informasi penting untuk diteliti untuk membantu manajer pemasaran dan penjualan menghasilkan desain lingkungan, konten, produk yang relevan dan kemampuan navigasi dapat memberikan informasi dalam waktu yang lebih singkat dapat memberikan pengaruh positif pada *utilitarian browsing* dan *hedonic browsing*.

REFERENSI

- [1] Saefullah. (2020, November 30). *Pengaruh Kemajuan Teknologi Komunikasi dan Informasi Terhadap Karakter Anak*. Retrieved from <https://bdkjakarta.kemenag.go.id/berita/pengaruh-kemajuan-teknologi-komunikasi-danhttps://bdkjakarta.kemenag.go.id/berita/pengaruh-kemajuan-teknologi-komunikasi-dan-informasi-terhadap-karakter-anakinformasi-terhadap-karakter-anak>
- [2] sab.id. (2021, Januari 5). *Apa Itu Mobile Commerce?* Retrieved from <https://www.sab.id/blog/apa-itu-mobilecommerce/>
- [3] Pingit, A. (2020). *11.11 dan Promo Rutin Tanggal Cantik, Strategi Shopee Dominasi Pasar - E-commerce Katadata.co.id*. Retrieved from <https://katadata.co.id/pingitaria/digital/5faa3b9049e9a/1111-dan-promo-rutintangal-cantik-strategi-shopee-dominasi-pasar>

- [4] Burhan, F. A. (2020). *Riset KIC-Kredivo: Pesta Diskon Dongkrak Transaksi E-Commerce 430% - E-commerce*. Katadata.co.id. Retrieved from <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f297b2e3cc20/riset-kic-kredivopesta-diskon-dongkrak-transaksi-e-commerce-430>
- [5] Salsabila, R. F., & Suyanto, A. M. A. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada E-commerce Kecantikan Analysis of Impulsive Purchase Factors on Beauty E-commerce*. 13(28), 76–89. Retrieved from <https://doi.org/10.33059/adalah>
- [6] Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour-evidence from india. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 537–549. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.003>
- [7] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi* (1 ed.). PT Refika Aditama.
- [8] Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- [9] Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- [10] Haryono, S. (2017). Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS LISREL PLS. In *Luxima Metro Media*. PT. Intermedia Personalia Utama.
- [11] Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program Smart PLS 3.2.9 Untuk Peneliian empiris* (3 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [12] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- [13] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- [14] Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program Smart PLS 3.2.9 Untuk Peneliian empiris* (3 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [15] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- [16] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- [17] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- [18] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- [19] Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program Smart PLS 3.2.9 Untuk Peneliian empiris* (3 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [20] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>