

Analisis Faktor-faktor yang Mendorong Pembelian Impulsif Online pada Aplikasi TikTok

SKRIPSI



Ditulis oleh

Nama : Bella Oktaviana

Nomor Mahasiswa : 19311441

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2023

Analisis Faktor-faktor yang Mendorong Pembelian Impulsif Online pada Aplikasi TikTok

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1
di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Bella Oktaviana

Nomor Mahasiswa : 19311441

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 5 Oktober 2023

Penulis,



Bella Oktaviana

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Faktor-faktor yang Mendorong Pembelian Impulsif Online pada Aplikasi TikTok

Nama : Bella Oktaviana

Nomor Mahasiswa : 19311441

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 12 Desember 2023

Revisi final setelah ujian, disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,



Dr., Dra., Budi Astuti, M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

Telah dipertahankan/diuji dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama : Bella Oktaviana

Nomor Mahasiswa : 19311441

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 31 Juli 2023

Disahkan oleh:

Penguji/Pembimbing Skripsi : Dr., Dra., Budi Astuti, M.Si.

Penguji : Drs., Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

(Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif *online* pada aplikasi TikTok. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang pernah berbelanja secara *online* melalui TikTok Shop. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *convenience sampling* dengan total sampel sebanyak 138 responden yang diperoleh melalui survei *online* menggunakan *Google Forms*. Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dengan alat analisisnya yaitu SmartPLS. Alasan penggunaan metode pengujian ini adalah karena tujuan dari penelitian skripsi ini untuk menguji hubungan variabel secara kuantitatif, menguji model penelitian (seluruh hubungan variabel) secara simultan atau bersamaan, dan karena model hubungan variabel dalam penelitian ini kompleks.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) terdapat pengaruh positif dari penjelajahan hedonis terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif, 2) terdapat pengaruh tidak langsung antara penjelajahan utilitarian terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif melalui pengaruh penjelajahan hedonis, 3) variabel pengaruh interpersonal tidak berdampak positif terhadap penjelajahan baik hedonis maupun utilitarian, 4) daya tarik visual memiliki pengaruh positif terhadap penjelajahan hedonis, tetapi memiliki pengaruh negatif terhadap penjelajahan utilitarian, 5) variabel portabilitas tidak berpengaruh positif terhadap penjelajahan hedonis, tetapi memiliki pengaruh positif terhadap penjelajahan utilitarian, 6) kualitas informasi berdampak negatif terhadap pengalaman *browsing* hedonis di TikTok Shop, namun berdampak positif terhadap pengalaman *browsing* utilitarian di TikTok Shop.

Kata kunci: Model S-O-R, Pembelian Impulsif, TikTok Shop, Penjelajahan Hedonis, Penjelajahan Utilitarian

ABSTRACT

This study aims to explain the factors that urge to buy impulsively on the TikTok application. The study population consists of all Indonesian people who have made online purchases through the TikTok Shop. In this study, researchers used convenience sampling with a total sample of 138 respondents obtained through an online Google Forms survey. This study employs the PLS-SEM method and utilizes SmartPLS as the analysis tool. The reason for using this test method is because the purpose of this research is to test the relationship of variables quantitatively, to test the research model (all variable relationships) simultaneously, and because the variable relationship model in this study is complex.

The results of this study indicate that 1) there is a positive effect of the hedonic browsing variable on urge to buy impulsively, 2) there is an indirect effect between utilitarian browsing and the urge to buy impulsively through the influence of hedonic browsing, 3) the interpersonal influence variable has a negative effect on both hedonic and utilitarian browsing, 4) there is a positive effect of the visual appeal variable on hedonic browsing, but it has a negative effect on utilitarian browsing, 5) the portability variable does not have a positive effect on hedonic browsing, but it has a positive effect on utilitarian browsing, 6) the quality of information variable has a negative effect on the hedonic browsing experience in the TikTok Shop, but it has a positive effect on the utilitarian browsing experience in the TikTok Shop.

Keywords: Impulsive Buying, TikTok Shop, S-O-R Model, Hedonic Exploration, Utilitarian Exploration

KATA PENGANTAR

Assalamuálaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirobbiálamín. Segala puji dan syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) dengan judul “**Analisis Faktor-faktor yang Mendorong Pembelian Impulsif Online pada Aplikasi TikTok**” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S-1) Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak sedikit hambatan yang penulis hadapi, namun penulis sadari bahwa kelancaran dalam penyusunan skripsi ini tidak lain berkat doa, bantuan, motivasi, serta bimbingan yang sangat besar dari berbagai pihak. Maka sudah sepantasnya penulis menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Orangtuaku tercinta bapak Muhromin dan ibu Nur Anisah, adik-adikku Ellang Aunur Rofiq, Alm. Latief Akmal El Azzam, dan Faradina Sheza Mecca, serta keluarga besarku yang selalu memberikan dukungan moril dan materil, doa, serta motivasi yang tak terhingga. Kalian adalah sumber kekuatan dan inspirasi bagi penulis.
2. Yth. Ibu Dr., Dra., Budi Astuti, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktunya dalam memberikan ilmu dan pelajaran selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih atas kesabaran yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas

Islam Indonesia, serta bapak Abdur Rafiq, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

4. Segenap Dosen serta jajaran staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan membantu penulis selama masa perkuliahan.
5. Orang-orang terdekat saya yang memberikan kebersamaan dan dengan setia selalu ada untuk membantu penulis: Sri Susanti, Safina Aulia Nisa, Fadhillah Hanif Chesantia, dan Silvi Aulia Zhara. Terimakasih atas dukungan, motivasi, dan bantuan selama masa perkuliahan.
6. Rekan-rekan seperjuangan di Prodi Manajemen Angkatan 2019, atas kerjasama, diskusi, serta dukungan yang luar biasa selama perjalanan studi dan penulisan skripsi ini.
7. Segenap responden pada penelitian ini dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung selama proses pelaksanaan dan penyelesaian penelitian skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pembaca dan pihak yang berkepentingan. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan membimbing kita ke jalan yang diridhoi-Nya.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb.

Yogyakarta, 5 Agustus 2023

Peneliti,



Bella Oktaviana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	3
1.3 TUJUAN PENELITIAN	4
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	6

2.1	LANDASAN TEORI DAN HASIL PENELITIAN TERDAHULU	6
2.1.1	Dorongan untuk Membeli secara Impulsif	7
2.1.2	Penjelajahan Hedonis (<i>Hedonic Browsing</i>)	8
2.1.3	Penjelajahan Utilitarian (<i>Utilitarian Browsing</i>)	8
2.1.4	Pengaruh Interpersonal	9
2.1.5	Daya Tarik Visual	9
2.1.6	Portabilitas	10
2.1.7	Kualitas Informasi	10
2.2	PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
2.2.1	Pengaruh Penjelajahan Hedonis terhadap Dorongan untuk Membeli secara Impulsif... ..	11
2.2.2	Pengaruh Penjelajahan Utilitarian terhadap Penjelajahan Hedonis.....	12
2.2.3	Pengaruh Interpersonal terhadap Penjelajahan Hedonis dan Utilitarian.....	13
2.2.4	Pengaruh Daya Tarik Visual terhadap Penjelajahan Hedonis dan Utilitarian.....	14
2.2.5	Pengaruh Portabilitas terhadap Penjelajahan (<i>Hedonic and Utilitarian Browsing</i>).....	14
2.2.6	Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Penjelajahan (<i>Hedonic and Utilitarian Browsing</i>).....	15
2.3	KERANGKA PENELITIAN.....	16
BAB III METODE PENELITIAN		18

3.1	DESAIN PENELITIAN	18
3.2	POPULASI DAN SAMPEL.....	18
3.3	DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL	20
3.3.1	Dorongan untuk Membeli secara Impulsif (<i>Urge to Buy Impulsively</i>)	20
3.3.2	Penjelajahan Hedonis (<i>Hedonic Browsing</i>)	20
3.3.3	Penjelajahan Utilitarian (<i>Utilitarian Browsing</i>)	21
3.3.4	Pengaruh Interpersonal.....	22
3.3.5	Daya Tarik Visual.....	22
3.3.6	Portabilitas	23
3.3.7	Kualitas informasi.....	24
3.4	METODE PENGUJIAN	25
3.4.1	Analisis Deskriptif.....	25
3.4.2	Analisis Inferensial.....	26
3.5	PILOT TEST	30
3.5.1	Uji Validitas	30
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		38
4.1	HASIL	38
4.1.1.	Profil Responden.....	38
4.1.2.	Deskriptif Variabel	39

4.1.3.	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	44
4.1.4.	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	50
4.2	PEMBAHASAN	59
4.2.1	Hubungan Penjelajahan Hedonis terhadap Dorongan untuk Membeli secara Impulsif... ..	59
4.2.2	Hubungan Penjelajahan Utilitarian terhadap Penjelajahan Hedonis	60
4.2.3	Hubungan Pengaruh Interpersonal terhadap Penjelajahan Hedonis.....	61
4.2.4	Hubungan Pengaruh Interpersonal terhadap Penjelajahan Utilitarian.....	62
4.2.5	Hubungan Daya Tarik Visual terhadap Penjelajahan Hedonis.....	63
4.2.6	Hubungan Daya Tarik Visual terhadap Penjelajahan Utilitarian.....	64
4.2.7	Hubungan Portabilitas terhadap Penjelajahan Hedonis.....	65
4.2.8	Hubungan Portabilitas terhadap Penjelajahan Utilitarian	66
4.2.9	Hubungan Kualitas Informasi dan Penjelajahan Hedonis.....	67
4.2.10	Hubungan Kualitas Informasi dan Penjelajahan Utilitarian.....	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		70
5.1	KESIMPULAN	70
5.2	MANFAAT DAN IMPLIKASI PENELITIAN.....	71
5.3	KETERBATASAN PENELITIAN.....	71
5.4	SARAN	72
DAFTAR PUSTAKA		74

LAMPIRAN78

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Item untuk Mengukur Variabel Urge to Buy Impulsively	20
Tabel 3. 2 Item untuk Mengukur Hedonic Browsing	21
Tabel 3. 3 Item untuk Mengukur Utilitarian Browsing	21
Tabel 3. 4 Item untuk Mengukur Variabel Pengaruh Interpersonal.....	22
Tabel 3. 5 Item untuk Mengukur Variabel Daya Tarik Visual	23
Tabel 3. 6 Item untuk Mengukur Portabilitas	24
Tabel 3. 7 Item untuk Mengukur Kualitas Informasi	24
Tabel 3. 8 Kategori Variabel Deskriptif	26
Tabel 3. 9 Loading Factor.....	31
Tabel 3. 10 Modifikasi Loading Factor	32
Tabel 3. 11 Average Variance Extracted (AVE)	33
Tabel 3. 12 Square Root AVE	34
Tabel 3. 13 HTMT.....	35
Tabel 3. 14 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	37
Tabel 4. 1 Tabel Profil Responden.....	38
Tabel 4. 2 Kategori Variabel Deskriptif	40
Tabel 4. 3 Variabel Deskriptif Dorongan untuk Membeli secara Impulsif (Urge to Buy Impulsively).....	41
Tabel 4. 4 Variabel Deskriptif Penjelajahan Hedonis (Hedonic Browsing).....	41
Tabel 4. 5 Variabel Deskriptif Penjelajahan Utilitarian	42
Tabel 4. 6 Variabel Deskriptif Pengaruh Interpersonal.....	42
Tabel 4. 7 Variabel Deskriptif Daya Tarik Visual	43

Tabel 4. 8 Variabel Deskriptif Portabilitas	43
Tabel 4. 9 Variabel Deskriptif Kualitas Informasi	44
Tabel 4. 10 Loading Factor	45
Tabel 4. 11 Average Variance Extracted (AVE)	46
Tabel 4. 12 Square Root AVE	47
Tabel 4. 13 HTMT.....	48
Tabel 4. 14 Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability	50
Tabel 4. 15 Uji Kolinearitas	51
Tabel 4. 16 Uji Hipotesis	52
Tabel 4. 17 R-Square.....	54
Tabel 4. 18 Q-Square.....	55
Tabel 4. 19 f Square.....	56
Tabel 4. 20 Analisis Efek Mediasi	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	17
Gambar 5. 1 Model Penelitian dengan Menggunakan SmartPLS.....	105

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 - KUESIONER PENELITIAN	78
LAMPIRAN 2 - DATA PILOT TEST.....	85
LAMPIRAN 3 - DATA RESPONDEN	90
LAMPIRAN 4 - DATA UJI INSTRUMEN.....	98
LAMPIRAN 5 - PENGOLAHAN DATA DENGAN SMART PLS	105

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dimasa yang serba digital seperti sekarang ini, banyak orang yang berbelanja secara *online* melalui platform-platform digital seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dll. Apalagi sejak adanya pandemi COVID-19 semakin banyak orang yang berbelanja secara *online*. Dikutip dari Zhao *et al.* (2021), sejak tahun 2015 jumlah pembeli *online* secara global telah meningkat dan diperkirakan akan terus mengalami peningkatan yang signifikan di masa depan. Salah satu platform untuk berbelanja secara *online* adalah melalui TikTok Shop dimana sejak pandemi COVID-19 TikTok telah semakin banyak *download* oleh banyak orang diseluruh dunia (Bulele & Wibowo, 2020). Berdasarkan data dari Sensor Tower (2022), total belanja konsumen global dalam TikTok Shop terus mengalami pertumbuhan. TI

TikTok telah hadir sejak tahun 2017 dan telah menjadi aplikasi *non gaming* yang paling banyak diunduh secara global (Southwick *et al.*, 2021). Aplikasi ini telah tersedia di lebih dari 150 negara dan dilaporkan memiliki lebih dari 800 juta pengguna aktif. Tim TikTok (2021) telah melaporkan bahwa terdapat lebih dari 1 miliar orang pengguna TikTok di seluruh dunia. Adapun fitur TikTok Shop menjadi fitur *social commerce* yang memungkinkan pengguna TikTok maupun para kreator untuk mempromosikan dan menjual produk dan sekaligus melakukan aktivitas belanja disana (CNN Indonesia, 2022).

Penelitian ini mengangkat tujuh variabel yang akan diteliti, yaitu: dorongan untuk membeli secara impulsif, *hedonic browsing*, *utilitarian browsing*, pengaruh interpersonal, daya tarik visual, portabilitas, dan kualitas informasi. Kebanyakan dari variabel-variabel ini diadopsi dari penelitian Zheng *et al.* (2019).

Beberapa penelitian terdahulu telah menguji beberapa faktor atau variabel yang mempengaruhi pembelian impulsif *online*. Diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Zheng *et al.* (2019), mereka menguji *hedonic browsing* terhadap pembelian secara impulsif di *m-commerce*. Dalam penelitian mereka, diketahui bahwa *hedonic browsing* sangat signifikan dalam mendorong konsumen untuk membeli secara impulsif. Selain itu, pada konteks instagram, hubungan antara *hedonic browsing* dan pembelian impulsif *online* juga telah diteliti oleh

Kimiagari & Asadi Malafe (2021). Dalam penelitian mereka, diketahui bahwa *hedonic browsing* memiliki efek yang positif terhadap perilaku pembelian impulsif *online* di instagram.

Faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif secara *online* adalah *utilitarian browsing*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kimiagari & Asadi Malafe (2021), diketahui bahwa *utilitarian browsing* memiliki efek yang positif pada perilaku pembelian impulsif *online*. Adapun dalam penelitian yang dilakukan oleh Zheng *et al.* (2019), diketahui bahwa *utilitarian browsing* secara tidak langsung mempengaruhi perilaku pembelian impulsif melalui *hedonic browsing*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Zhao *et al.* (2021) menyebutkan bahwa daya tarik visual situs web pada *e-commerce* memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian impulsif *online*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Kimiagari & Asadi Malafe (2021), menyatakan bahwa daya tarik visual pada instagram memiliki pengaruh yang negatif terhadap perilaku pembelian impulsif *online*.

Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti tentang hubungan antara daya tarik visual terhadap *hedonic browsing* dan *utilitarian browsing* (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021; Zheng *et al.*, 2019), namun hasil yang mereka dapati ternyata tidak konsisten. Kimiagari & Asadi Malafe (2021) mendapati bahwa hubungan antara daya tarik visual dengan *hedonic browsing* dan *utilitarian browsing* tidak signifikan sama sekali. Adapun Zheng *et al.* (2019) mendapati hasil yang sebaliknya, yaitu signifikan.

Meskipun sudah ada beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti tentang pembelian impulsif secara *online*, namun masih jarang ditemukan penelitian yang secara khusus membahas pembelian impulsif melalui platform TikTok Shop. Sedangkan pertumbuhan dan popularitas TikTok terus meningkat, terutama di kalangan masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, penulis merasa bahwa penelitian mengenai konteks TikTok menjadi sangat mendesak.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan diatas, maka penulis merasa perlu untuk menguji kembali beberapa variabel yang mempengaruhi pembelian impulsif secara *online* pada konteks TikTok Shop diantara masyarakat Indonesia yang pernah berbelanja melalui TikTok Shop. Secara umum, model penelitian dari skripsi ini direplikasi dari paper Zheng *et al.* (2019)

dengan menambah satu variabel yang diambil dari Kimiagari & Asadi Malafe (2021) serta mengganti konteks dan objek penelitiannya.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan pada sub-bab 1.1, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah penjelajahan hedonis mendorong masyarakat Indonesia untuk melakukan pembelian secara impulsif melalui TikTok Shop?
2. Apakah penjelajahan utilitarian memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap niat masyarakat Indonesia untuk melakukan pembelian secara impulsif melalui pengaruh penjelajahan hedonis di TikTok Shop?
3. Apakah pengaruh interpersonal berdampak positif terhadap penjelajahan hedonis masyarakat Indonesia di TikTok Shop?
4. Apakah pengaruh interpersonal berdampak positif terhadap penjelajahan utilitarian masyarakat Indonesia di TikTok Shop?
5. Apakah daya tarik visual berdampak positif terhadap penjelajahan hedonis masyarakat Indonesia di TikTok Shop?
6. Apakah daya tarik visual berdampak positif terhadap penjelajahan utilitarian masyarakat Indonesia di TikTok Shop?
7. Apakah portabilitas berdampak positif terhadap penjelajahan hedonis masyarakat Indonesia di TikTok Shop?
8. Apakah portabilitas berdampak positif terhadap penjelajahan utilitarian masyarakat Indonesia di TikTok Shop?
9. Apakah kualitas informasi mengenai produk berdampak positif terhadap penjelajahan hedonis masyarakat Indonesia di TikTok Shop?
10. Apakah kualitas informasi mengenai produk berdampak positif terhadap penjelajahan utilitarian masyarakat Indonesia di TikTok Shop?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Secara umum, tujuan dari penelitian skripsi ini adalah untuk mereplikasi model penelitian Zheng *et al.* (2019) dalam konteks penggunaan platform belanja *online* TikTok Shop di Indonesia. Adapun secara spesifik, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui (atau menguji) pengaruh penjelajahan hedonis terhadap dorongan pembelian impulsif *online* masyarakat Indonesia melalui TikTok Shop
2. Mengetahui (atau menguji) pengaruh penjelajahan utilitarian terhadap niat masyarakat Indonesia untuk melakukan pembelian secara impulsif melalui pengaruh penjelajahan hedonis di TikTok Shop
3. Mengetahui (atau menguji) pengaruh interpersonal terhadap penjelajahan hedonis masyarakat Indonesia
4. Mengetahui (atau menguji) pengaruh interpersonal terhadap penjelajahan utilitarian masyarakat Indonesia
5. Mengetahui (atau menguji) pengaruh daya tarik visual terhadap penjelajahan hedonis masyarakat Indonesia
6. Mengetahui (atau menguji) pengaruh daya tarik visual terhadap penjelajahan utilitarian masyarakat Indonesia
7. Mengetahui (atau menguji) pengaruh portabilitas terhadap penjelajahan hedonis masyarakat Indonesia
8. Mengetahui (atau menguji) pengaruh portabilitas terhadap penjelajahan utilitarian masyarakat Indonesia
9. Mengetahui (atau menguji) pengaruh kualitas informasi mengenai produk terhadap penjelajahan hedonis masyarakat Indonesia
10. Mengetahui (atau menguji) pengaruh kualitas informasi mengenai produk terhadap penjelajahan utilitarian masyarakat Indonesia

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian skripsi ini bermanfaat secara teoritis dengan menawarkan dan memperkaya hasil kajian empiris terkait penjelajahan hedonis, penjelajahan utilitarian, dan pembelian impulsif secara *online*, khususnya dalam konteks penggunaan *platform* TikTok Shop.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian skripsi ini dapat menjadi pertimbangan bagi pengambil keputusan terkait pembelian *online* secara impulsif yang dilakukan oleh konsumen, khususnya melalui TikTok Shop, sehingga kinerja pemasaran dapat lebih efektif dan efisien. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu pemasar untuk merancang fitur belanja di *e-commerce* supaya dapat lebih sesuai dengan minat dan keinginan pelanggan serta dapat merangsang pembelian impulsif dari konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI DAN HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian dalam skripsi ini menggunakan Model S-O-R dan *motivation theory* untuk menjelaskan perilaku pembelian impulsif konsumen di Indonesia dalam konteks TikTok Shop. Dalam Yang *et al.* (2021) disebutkan bahwa Model S-O-R pertama kali diusulkan oleh Mehrabian & Russell (1974), yang berpendapat bahwa faktor lingkungan (S) dapat memfasilitasi proses internal individu (O), yang selanjutnya dapat mendorong perilaku mereka (R). Model S-O-R merupakan hasil turunan dari *environmental psychology* yang berpendapat bahwa stimulus akan menginduksi persepsi individu dan kemudian akan mempengaruhi respon mereka (Zheng *et al.*, 2019).

Model S-O-R telah banyak diaplikasikan dalam berbagai konteks penelitian yang berkaitan dengan pembelian impulsif *online* (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021; Ming *et al.*, 2021; Zheng *et al.*, 2019). Dalam penelitian Kimiagari & Asadi Malafe (2021), model SOR digunakan untuk menjelaskan tentang perilaku pembelian impulsif *online* melalui platform media sosial. Dalam konteks *live streaming commerce*, model SOR juga digunakan sebagai landasan teori utama untuk menjelaskan pengaruh *social presence* terhadap perilaku pembelian impulsif. Adapun dalam penelitian yang dilakukan oleh Zheng *et al.* (2019), model SOR digunakan untuk menjelaskan terkait pembelian impulsif dalam konteks perdagangan seluler.

Adapun *motivation theory* juga telah diadopsi oleh peneliti sebelumnya untuk memahami motivasi pengguna dibawah stimulus yang berbeda dan mengetahui respon mereka (Zheng *et al.*, 2019). *Motivation theory* merupakan bidang penelitian penting dalam psikologi yang memberikan penjelasan tentang perilaku (Koo *et al.*, 2015). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zheng *et al.* (2019) *motivation theory* digunakan untuk mengeksplorasi perilaku konsumen dengan mengadopsi *hedonic browsing* dan *utilitarian browsing* sebagai dua nilai motivasi yang dipandang sebagai dua pendorong utama perilaku pembelian impulsif konsumen.

Untuk itulah dalam penelitian ini, empat variabel akan diangkat dan diuji secara bersamaan sebagai stimulus. Empat variabel itu diantaranya, pengaruh interpersonal, daya tarik visual, portabilitas, dan kualitas informasi. Adapun dua variabel, akan diangkat dan diuji sebagai organisme, yaitu keadaan perantara antara stimulus dan tanggapan (Zheng *et al.*, 2019). Dua variabel itu adalah *hedonic browsing* dan *utilitarian browsing*. Sedangkan untuk variabel dependen yang akan diangkat dan diuji adalah dorongan untuk membeli secara impulsif, dimana variabel ini juga bertindak sebagai respon atau reaksi.

Secara umum, model penelitian dalam skripsi ini direplikasi dari penelitian Zheng *et al.* (2019) yang meneliti tentang pembelian impulsif konsumen di perdagangan seluler. Namun demikian, terdapat beberapa modifikasi dalam model penelitian ini. Selain mengubah objek dan lokasi penelitian, peneliti juga menambah satu variabel yaitu *quality of information* yang diambil dari model penelitian sebelumnya (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021) sebagai variabel stimulus terhadap *hedonic browsing* dan *utilitarian browsing*.

Penelitian tentang pembelian *online* secara impulsif telah banyak dilakukan oleh peneliti dalam berbagai konteks seperti *e-commerce* (Zhao *et al.*, 2021), instagram (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021), *mobile commerce* (Yang *et al.*, 2021; Zheng *et al.*, 2019), dan *social shopping website* (Chen & Lu, 2019). Namun masih sangat jarang peneliti yang mengkaji pembelian impulsif dalam konteks TikTok Shop. Saat ini TikTok Shop telah menjadi salah satu *platform* belanja yang populer di dunia dan terus mengalami pertumbuhan. Maka dari itu, penelitian mengenai pembelian impulsif dalam konteks TikTok Shop menjadi penting untuk dilakukan.

Secara spesifik, terdapat tujuh variabel yang akan diuji dalam penelitian ini, diantaranya adalah: (a) dorongan untuk membeli secara impulsif; (b) *hedonic browsing*; (c) *utilitarian browsing*; (d) pengaruh interpersonal; (e) daya tarik visual; (f) portabilitas; dan (g) kualitas informasi.

2.1.1 Dorongan untuk Membeli secara Impulsif

Piron (1991) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai “pembelian yang tidak direncanakan, merupakan hasil dari paparan stimulus, dan merupakan perilaku yang diputuskan di tempat”, perilaku-perilaku seperti itu seringnya dihasilkan dari stimulus tertentu selama proses

belanja (Zheng *et al.*, 2019). Pembelian impulsif bisa juga disebut sebagai pembelian yang tidak disengaja (Zheng *et al.*, 2019). Dalam penelitian sebelumnya, variabel perilaku pembelian impulsif sering diaplikasikan dalam berbagai konteks seperti *e-commerce* (Zhao *et al.*, 2021), instagram (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021), *mobile commerce* (Yang *et al.*, 2021; Zheng *et al.*, 2019), dan *social shopping website* (Chen & Lu, 2019). Dalam skripsi ini, perilaku pembelian impulsif bertindak sebagai variabel dependen sekaligus sebagai *respons* dalam model S-O-R yang digunakan.

2.1.2 Penjelajahan Hedonis (*Hedonic Browsing*)

Bloch *et al.* (1989) membagi tujuan seseorang melakukan *browsing* menjadi dua jenis, yaitu *browsing* untuk mendapatkan informasi, dan *browsing* untuk tujuan rekreasi. *Browsing* untuk tujuan rekreasi inilah yang disebut dengan *hedonic browsing* atau penjelajahan hedonis. *Hedonic browsing* berfokus pada pengalaman kesenangan dan hiburan melalui penjelajahan situs web (Zheng *et al.*, 2019). Variabel *hedonic browsing* telah sering diaplikasikan dalam penelitian sebelumnya dengan konteks yang berbeda-beda. Seperti misalnya Chen & Lu (2019) meneliti tentang penjelajahan hedonis pada *Social Shopping Website* (Xiaohongshu) di China, Kimiagari & Asadi Malafe (2021) meneliti tentang penjelajahan hedonis pada konteks instagram di Iran, dan Zheng *et al.* (2019) meneliti tentang penjelajahan hedonis pada konteks *mobile commerce* di China. Dalam skripsi ini, *hedonic browsing* bertindak sebagai keadaan organisme (O) dalam model S-O-R dan diaplikasikan dalam konteks pembelian impulsif.

2.1.3 Penjelajahan Utilitarian (*Utilitarian Browsing*)

Seperti yang disebutkan sebelumnya bahwa Bloch *et al.* (1989) membagi tujuan seseorang melakukan *browsing* menjadi dua jenis, yaitu *browsing* untuk mendapatkan informasi, dan *browsing* untuk tujuan rekreasi. *Browsing* dengan tujuan untuk mendapatkan informasi disebut juga dengan *utilitarian browsing*. Menurut Baraković & Skorin-Kapov (2015), inti dari aktivitas *browsing* utilitarian adalah untuk mendapatkan informasi yang diinginkan, yang kualitasnya dapat meningkatkan atau menurunkan pengalaman *browsing* seseorang di situs web.

Dalam penelitian sebelumnya, variabel *utilitarian browsing* telah banyak diaplikasikan dalam berbagai konteks. Seperti pada konteks *Social Shopping Website* (Xiaohongshu) di China

oleh Chen & Lu (2019), Instagram di Iran oleh Kimiagari & Asadi Malafe (2021), dan pada konteks *mobile commerce* di China oleh Zheng *et al.* (2019). Dalam skripsi ini, *utilitarian browsing* diaplikasikan dalam konteks TikTok Shop dan bertindak sebagai “organisme” dalam model S-O-R yang digunakan.

2.1.4 Pengaruh Interpersonal

Menurut Sharma & Klein (2020) pengaruh interpersonal, atau tekanan kelompok, merupakan faktor penentu penting dari perilaku konsumen yang menggambarkan berbagai tingkat SIPI (*Susceptibility to Interpersonal Influence*) konsumen dari orang lain yang signifikan. Adapun menurut Reis & Sprecher (2009) pengaruh interpersonal atau juga dikenal sebagai pengaruh sosial merupakan kondisi yang terjadi setiap kali tindakan satu atau lebih individu mempengaruhi perilaku atau keyakinan satu atau lebih individu lainnya.

Variabel *interpersonal influence* telah diaplikasikan pada penelitian sebelumnya dalam berbagai konteks. Seperti Yang *et al.* (2021) dan Zheng *et al.* (2019) yang meneliti variabel *interpersonal influence* dalam konteks *m-commerce* di China. Adapun Khair *et al.* (2023) meneliti variabel *interpersonal influence* dalam konteks *e-commerce* di Indonesia. Dalam skripsi ini, *interpersonal influence* bertindak sebagai variabel independen dan diaplikasikan dalam konteks TikTok Shop sebagai variabel stimulus (S) yang akan mempengaruhi keadaan organisme internal individu (O).

2.1.5 Daya Tarik Visual

Menurut Chopdar & Balakrishnan (2020) daya tarik visual merupakan komponen penting yang dinilai oleh *m-marketer* untuk menarik konsumen. Daya tarik visual mengacu pada estetika situs web, yang dapat diekspresikan oleh elemen-elemen seperti bahasa, warna, tata letak, dan animasi (Li & Yeh, 2010). Dalam desain *e-store*, foto dan video berkualitas tinggi tidak hanya membantu situs web tampil menarik, tetapi juga dapat membantu konsumen dalam menelusuri, mengevaluasi, membandingkan, dan memilih produk ketika berbelanja (Zheng *et al.*, 2019). Selain dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja di situs web, daya tarik visual juga dapat membantu dalam menciptakan sikap positif konsumen terhadap situs web (Hsieh *et al.*, 2021).

Variabel daya tarik visual telah diaplikasikan dalam penelitian sebelumnya dalam berbagai konteks. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Yang *et al.* (2021) dalam konteks *Mobile Commerce* (Mobile Taobao), *e-commerce* (Zhao *et al.*, 2021), *m-commerce* (Zheng *et al.*, 2019), dan Shopee (Sasmita & Yoestini, 2022). Dalam skripsi ini, daya tarik visual bertindak sebagai variabel independen dan diaplikasikan dalam konteks TikTok Shop sebagai variabel stimulus (S) yang akan mempengaruhi keadaan organisme internal individu (O).

2.1.6 Portabilitas

Menurut Ghose & Han (2011) portabilitas merupakan kemampuan perangkat seluler yang memungkinkan pengguna dapat mengakses internet kapan saja dan dimana saja, tunduk pada penerimaan sinyal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa portabilitas memungkinkan jangkauan yang luas diluar batasan lokasi dan temporal, agar konsumen dapat melakukan *browsing* melalui perangkat seluler mereka kapan saja dan dimana saja (Zheng *et al.*, 2019).

Variabel portabilitas telah banyak diaplikasikan pada penelitian sebelumnya dalam berbagai konteks seperti dalam konteks *Mobile Commerce* (Mobile Taobao) oleh Yang *et al.* (2021), *m-commerce* oleh Zheng *et al.* (2019), dan dalam konteks Shopee oleh Pertiwi & Rachmawati (2022). Dalam skripsi ini, portabilitas diaplikasikan dalam konteks pembelian *online* secara impulsif melalui TikTok Shop. Disini portabilitas berfungsi sebagai variabel independen dan juga bertindak sebagai variabel stimulus (S) yang akan mempengaruhi keadaan organisme internal individu (O).

2.1.7 Kualitas Informasi

Gao & Bai (2014) dan Hsu *et al.* (2014) menjelaskan bahwa kualitas informasi mengacu pada sejauh mana konten jejaring sosial itu lengkap, dipersonalisasi, relevan, aman, dan dapat dipahami oleh pelanggan (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021). Sehingga dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap konten produk dalam jejaring sosial haruslah memiliki kualitas informasi yang baik, lengkap, relevan dengan kebutuhan pelanggan, aman, dan dapat dipahami oleh pelanggan. Salleh *et al.* (2016) menyebutkan bahwa kualitas informasi dapat mengurangi resiko pembelian dan meningkatkan niat *online* untuk membeli.

Variabel kualitas informasi telah banyak diaplikasikan pada penelitian sebelumnya dalam berbagai konteks. Seperti misalnya penelitian yang dilakukan oleh Chen & Lu (2019) yang meneliti variabel kualitas informasi dalam konteks *Social Shopping Website* (Xiaohongshu), dan Kimiagari & Asadi Malafe (2021) yang meneliti variabel kualitas informasi dalam konteks Instagram. Dalam skripsi ini, kualitas informasi diaplikasikan dalam konteks pembelian *online* secara impulsif melalui TikTok Shop. Disini kualitas informasi berfungsi sebagai variabel independen dan juga bertindak sebagai variabel stimulus (S) yang akan mempengaruhi keadaan organisme internal individu (O).

2.2 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.2.1 Pengaruh Penjelajahan Hedonis terhadap Dorongan untuk Membeli secara Impulsif

Berdasarkan paradigma SOR, keadaan internal individu (O) pada gilirannya akan mengarah pada *respons* individu tersebut (Mehrabian & Russell, 1974). *Hedonic browsing* atau penjelajahan hedonis sebagai (O) mencerminkan keadaan internal individu ketika melakukan penjelajahan secara *online*, pada gilirannya akan mempengaruhi *respons* individu terkait dorongan untuk membeli secara impulsif (R) (Chen & Lu, 2019).

Secara empiris, hubungan antara *hedonic browsing* dan dorongan untuk membeli secara impulsif telah banyak diteliti dalam berbagai konteks. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zheng *et al.* (2019) ia mendapati bahwa dorongan untuk membeli secara impulsif melalui *mobile commerce* sangat dipengaruhi oleh *hedonic browsing*. Hasil yang sama juga didapati oleh Chen & Lu (2019) dalam konteks SSW (*Social Shopping Website*) di China. Kimiagari & Asadi Malafe (2021) juga mendapati bahwa pembelian secara impulsif konsumen melalui instagram sangat dipengaruhi oleh *hedonic browsing*. Adapun di Indonesia, hasil yang sama juga didapati oleh Kurnia (2021) dalam konteks belanja *online*, bahwa *hedonic browsing* memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

Dalam konteks skripsi ini, hubungan antara penjelajahan hedonis melalui aplikasi TikTok dan dorongan konsumen untuk membeli secara impulsif juga dapat dijelaskan dalam paradigma SOR. Aplikasi TikTok telah menjadi aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia terutama anak muda. Kebanyakan orang melakukan penjelajahan (*scrolling*) TikTok bertujuan untuk mendapatkan kesenangan dan hiburan. Melalui penjelajahan tersebut, pada gilirannya akan

dapat mempengaruhi pengguna untuk memiliki dorongan dalam membeli secara impulsif. Berdasarkan pernyataan di atas, maka peneliti mengusulkan hipotesis berikut:

H1: Penjelajahan hedonis secara positif mempengaruhi dorongan konsumen untuk membeli secara impulsif melalui *TikTok Shop*.

2.2.2 Pengaruh Penjelajahan Utilitarian terhadap Penjelajahan Hedonis

Secara empiris, hubungan antara *utilitarian browsing* dan *hedonic browsing* telah diteliti pada penelitian sebelumnya. Zheng *et al.* (2019) menemukan bahwa di Tiongkok penjelajahan utilitarian memiliki pengaruh tidak langsung terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif melalui pengaruh penelusuran hedonis di *m-commerce*. Temuan ini sejalan dengan Yang *et al.* (2021) yang mendapati bahwa nilai utilitarian memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif melalui nilai hedonis yang dirasakan konsumen. Namun demikian, hasil sebaliknya ditemukan dalam penelitian Budiman *et al.* (2022) yang mendapati bahwa di Indonesia, hubungan antara *utilitarian browsing* dan dorongan untuk membeli secara impulsif tidak dimediasi oleh *hedonic browsing*. Adapun Kimiagari & Asadi Malafe (2021) menemukan bahwa di Iran, pengguna Instagram yang melakukan *browsing* dengan tujuan utilitarian memiliki efek positif pada penjelajahan hedonis.

Dalam konteks skripsi ini, akibat adanya pandemi COVID-19 menyebabkan banyak orang mulai meninggalkan belanja *offline* dan beralih ke belanja *online*. Banyak orang berbelanja melalui berbagai macam *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dll. Sejak TikTok menambahkan fitur TikTok Shop dalam aplikasi mereka, banyak juga masyarakat Indonesia yang menggunakan fitur ini untuk berbelanja secara *online*. TikTok Shop menawarkan fitur yang mudah digunakan dan konsumen dapat secara efektif untuk langsung membeli produk melalui keranjang kuning yang terdapat dalam suatu konten video sehingga konsumen tidak perlu membuang waktu untuk mencari produk yang ingin dibeli (*utilitarian browsing*).

Meskipun demikian, *utilitarian browsing* tidak memiliki efek langsung pada dorongan untuk membeli secara impulsif (Zheng *et al.*, 2019). Namun, kedua nilai ini (utilitarian dan hedonis) memiliki pengaruh yang saling melengkapi dan terdapat hubungan yang positif diantara keduanya. Sehingga, peneliti berpendapat bahwa *motivation theory* dapat juga digunakan untuk menjelaskan

penjelajahan utilitarian dan hedonis di aplikasi TikTok. Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Penjelajahan utilitarian memiliki pengaruh tidak langsung terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif melalui pengaruh penjelajahan hedonis di aplikasi TikTok.

2.2.3 Pengaruh Interpersonal terhadap Penjelajahan Hedonis dan Utilitarian

Secara empiris, hubungan antara pengaruh interpersonal terhadap penjelajahan hedonis dan utilitarian telah diteliti sebelumnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zheng *et al.* (2019) mendapati bahwa di Tiongkok pengaruh interpersonal memiliki efek yang positif terhadap penjelajahan hedonis konsumen di *m-commerce*, akan tetapi memiliki pengaruh yang negatif terhadap penjelajahan utilitarian konsumen di *m-commerce*. Sedangkan Khair *et al.* (2023) mendapati bahwa pengaruh interpersonal memiliki pengaruh positif terhadap motivasi hedonis dan utilitarian konsumen Indonesia di *e-commerce*. Pertiwi & Rachmawati (2022) juga mendapati hasil yang sama dalam konteks pengguna Shopee di Indonesia.

Kebanyakan orang memutuskan untuk berbelanja melalui TikTok Shop setelah melihat video *review* suatu produk yang lewat di *fyp* mereka. Terutama dengan adanya berbagai macam diskon yang ada, yang biasanya diberikan oleh suatu *brand* ketika melakukan *live streaming* di TikTok, dimana hal ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera sehingga dapat menimbulkan nilai hedonis konsumen.

Adapun konsumen yang mengejar nilai utilitarian cenderung mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Sehingga ketika berbelanja melalui TikTok shop mereka akan mencari-cari informasi mengenai produk, baik itu melalui video *review* di TikTok, *review* secara tertulis dari orang lain, maupun dari komentar-komentar yang ada di suatu video TikTok. Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Terdapat efek positif dari Pengaruh Interpersonal terhadap Penjelajahan Hedonis konsumen di TikTok

H4: Terdapat efek positif dari Pengaruh Interpersonal terhadap Penjelajahan Utilitarian konsumen di TikTok

2.2.4 Pengaruh Daya Tarik Visual terhadap Penjelajahan Hedonis dan Utilitarian

Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi bahwa daya tarik visual akan menyebabkan lebih banyak tindakan pembelian yang tidak direncanakan di antara konsumen (Yang *et al.*, 2021). Secara empiris, hubungan antara daya tarik visual dan juga penjelajahan hedonis serta utilitarian telah diteliti pada penelitian sebelumnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zheng *et al.* (2019) daya tarik visual memiliki pengaruh yang positif terhadap penjelajahan hedonis dan utilitarian konsumen Tiongkok pada platform *m-commerce*. Hasil yang sama juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Sasmita & Yoestini (2022) bahwa daya tarik visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic browsing* para pengguna aplikasi Shopee di Kota Semarang. Akan tetapi, Kimiagari & Asadi Malafe (2021) menemukan hasil yang sebaliknya, bahwa di Iran daya tarik visual situs web tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjelajahan hedonis dan utilitarian konsumen. Adapun Pertiwi & Rachmawati (2022) menemukan bahwa, daya tarik visual berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjelajahan hedonis, akan tetapi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjelajahan utilitarian pengguna Shopee di Indonesia.

Dalam konteks skripsi ini, apabila daya tarik visual pada aplikasi TikTok dikaitkan dengan penjelajahan hedonis, maka diduga daya tarik visual pada aplikasi TikTok dapat mendorong banyak penggunanya betah untuk berlama-lama melakukan *scrolling* di TikTok. Oleh karena itu, ketika para pengguna TikTok merasa bahwa TikTok memiliki daya tarik visual yang tinggi, maka para penggunanya juga akan semakin betah untuk melakukan *scrolling* di TikTok. Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Daya tarik visual berpengaruh positif terhadap penjelajahan hedonis konsumen di TikTok Shop

H6 : Daya tarik visual berpengaruh positif terhadap penjelajahan utilitarian konsumen di TikTok Shop

2.2.5 Pengaruh Portabilitas terhadap Penjelajahan (*Hedonic and Utilitarian Browsing*)

Berdasarkan paradigma SOR, portabilitas sebagai rangsangan (S) dapat mempengaruhi keadaan organisme internal individu (O). Pada penelitian yang dilakukan oleh Zheng *et al.* (2019) portabilitas berpengaruh positif terhadap penjelajahan utilitarian konsumen Tiongkok di *m-*

commerce, sedangkan portabilitas berpengaruh negatif terhadap penjelajahan hedonis konsumen di *m-commerce*. Pertiwi & Rachmawati (2022) juga mendapati hasil yang sama dalam konteks pengguna Shopee di Indonesia. Hasil sebaliknya ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Sasmita & Yoestini (2022) bahwa portabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic browsing* pengguna aplikasi Shopee di Kota Semarang. Adapun Yang *et al.* (2021) mendapati bahwa portabilitas secara signifikan mempengaruhi nilai hedonis dan utilitarian yang dirasakan konsumen China di *m-commerce*.

Dalam konteks skripsi ini, portabilitas dianggap sebagai fitur utama yang dihargai oleh pengguna TikTok karena kemudahan dalam penggunaannya. Pengguna dapat mengakses TikTok melalui perangkat seluler kapan saja dan dimana saja, yang secara signifikan dapat meningkatkan waktu penjelajahan pengguna TikTok. Semakin lama waktu yang dihabiskan pengguna untuk menjelajah, maka semakin banyak kontak dengan berbagai rangsangan, sehingga kemungkinan untuk mendorong motivasi hedonis dan utilitarian pengguna akan semakin besar (Zheng *et al.*, 2019). Maka, peneliti berpendapat bahwa paradigma SOR dapat juga digunakan untuk menjelaskan hubungan antara portabilitas dan penjelajahan hedonis serta utilitarian pengguna TikTok. Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H7 : Portabilitas berpengaruh positif terhadap penjelajahan hedonis konsumen di TikTok

H8 : Portabilitas berpengaruh positif terhadap penjelajahan utilitarian konsumen di TikTok

2.2.6 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Penjelajahan (*Hedonic and Utilitarian Browsing*)

Berdasarkan model SOR, kualitas informasi dari suatu produk bertindak sebagai rangsangan yang mempengaruhi penjelajahan hedonis dan utilitarian konsumen. Secara empiris, hubungan antara kualitas informasi dan penjelajahan hedonis serta utilitarian konsumen telah diteliti pada penelitian sebelumnya. Chen & Lu (2019) menemukan bahwa di China kualitas informasi berhubungan positif dengan pengalaman *browsing* utilitarian dan hedonis konsumen di SSW (*Social Shopping Website*). Kimiagari & Asadi Malafe (2021) juga mendapati hasil yang

sama dalam konteks Instagram di Iran bahwa kualitas informasi berhubungan positif dengan pengalaman *browsing* utilitarian dan hedonis konsumen.

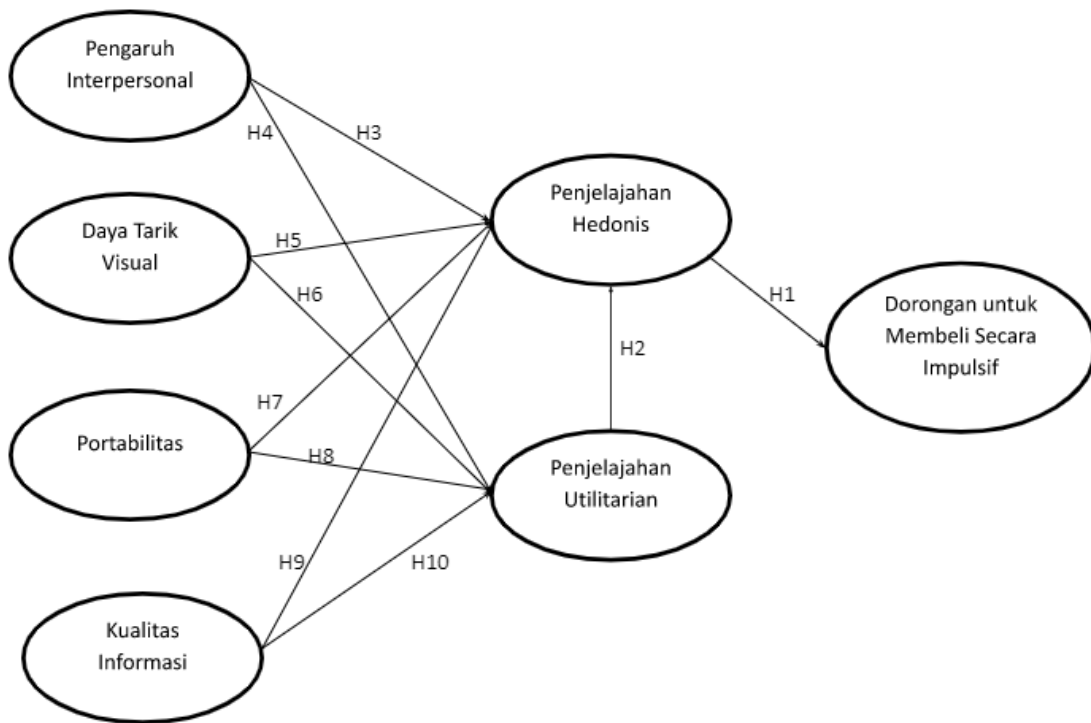
Dalam konteks skripsi ini, informasi dari suatu produk dijelaskan dalam deskripsi secara lengkap di TikTok Shop. Kualitas informasi dari suatu produk dapat mempengaruhi nilai utilitarian konsumen. Karena informasi yang lengkap dan berkualitas tinggi dapat membuat keputusan pembelian yang optimal. Selain itu, kualitas informasi juga dapat menghibur para penggunanya (Chen & Lu, 2019). Pelanggan cenderung mengalami kenikmatan yang lebih besar jika kualitas informasi di situs web tinggi. Jika kualitas informasi bagus, maka pengguna akan senang berselancar di situs web (Chen & Lu, 2019). Sehingga, penulis berpendapat bahwa model SOR dapat juga digunakan untuk menjelaskan hubungan antara kualitas informasi dengan *browsing* hedonis dan utilitarian konsumen di TikTok. Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H9 : Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap pengalaman *browsing* hedonis di TikTok

H10 : Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap pengalaman *browsing* utilitarian di TikTok

2.3 KERANGKA PENELITIAN

Berdasarkan hipotesis-hipotesis diatas maka model penelitian dalam skripsi ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Dimodifikasi dari Xiabing Zheng, Jinqi Men, Feng Yang, dan Xiuyuan Gong (2019)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 DESAIN PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey kuesioner. Menurut Donatus (2016), pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berhubungan dengan pengumpulan data. Sedangkan menurut Djollong (2014), penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.

Adapun objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah salah satu media atau *platform* untuk berbelanja secara *online* yaitu TikTok Shop. Penelitian sebelumnya (Chen & Lu, 2019; Pertiwi & Rachmawati, 2022; Zheng et al., 2019) yang meneliti tentang variabel dorongan untuk membeli secara impulsif, kebanyakan berfokus pada konteks *mobile commerce*, *social shopping website*, dan Shopee. Masih jarang peneliti yang meneliti tentang variabel dorongan untuk membeli secara impulsif pada konteks TikTok Shop. Sehingga, penelitian ini lebih berfokus pada konteks TikTok Shop.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Indonesia tanpa ada karakteristik wilayah tertentu. Alasan memilih lokasi di seluruh Indonesia adalah karena TikTok Shop telah digunakan di banyak lokasi di Indonesia, tidak hanya di satu lokasi tertentu. Alasan lain dari pemilihan lokasi ini adalah untuk memudahkan penulis dalam melakukan penelitian. Survey dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* melalui beberapa media digital, diantaranya adalah WA group, Line, Telegram, Facebook, dan Instagram dengan cara membuat pesan atau postingan khusus disertai dengan link kuesioner. Kuesioner *online* tersebut dibuat dengan menggunakan *google form*.

3.2 POPULASI DAN SAMPEL

Populasi menurut Sekaran & Bougie (2011) adalah keseluruhan kelompok orang yang ada di suatu tempat yang peneliti ingin selidiki. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah berbelanja secara *online* melalui platform TikTok Shop. Menurut Sekaran & Bougie (2011), sampel adalah bagian dari populasi. Maka dari itu, sampel dari

penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah berbelanja secara *online* melalui platform TikTok Shop.

Metode sampling yang digunakan untuk mendapatkan data sampel dari populasi adalah dengan menggunakan *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *non probability sampling* adalah teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih menjadi sebuah sampel. *Non probability sampling* sendiri terdiri dari beberapa teknik, diantaranya adalah *convenience sampling*, *purposive sampling*, *quota sampling*, *judgement sampling*, *snowball sampling*, dan *sampling aksidental*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *convenience sampling* dimana teknik samplingnya adalah dengan berdasarkan pada ketersediaan dan kemudahan untuk mendapatkan responden. Adapun dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan TikTok shop untuk berbelanja secara *online*.

Dalam menentukan ukuran sampel, penulis menggunakan perhitungan yang diambil dari Hair *et al.* (2014) bahwa ukuran minimal sampel yang tepat adalah 5 x jumlah item, dan maksimal 10 x jumlah item. Maka, perhitungan sampel secara rinci dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel minimal} &= 5 \times \text{total item} \\ &= 5 \times 25 = 125 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel maksimal} &= 10 \times \text{total item} \\ &= 10 \times 25 = 250 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan sampel diatas, maka jumlah sampel ideal yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 125 sampai 250 sampel.

3.3 DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL

3.3.1 Dorongan untuk Membeli secara Impulsif (*Urge to Buy Impulsively*)

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa, Piron (1991) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai “pembelian yang tidak direncanakan, merupakan hasil dari paparan stimulus, dan merupakan perilaku yang diputuskan di tempat”. Pembelian impulsif bisa juga disebut sebagai pembelian yang tidak disengaja (Zheng *et al.*, 2019). Secara operasional, pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak disengaja dan tidak direncanakan, yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia melalui platform TikTok Shop. Penelitian ini mengukur variabel dorongan untuk membeli secara impulsif dengan item pengukuran yang diadaptasi dari Zheng *et al.* (2019) seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Item untuk Mengukur Variabel Urge to Buy Impulsively

Kode	Item Pengukuran
UBI1	Saat saya melakukan <i>browsing</i> di aplikasi TikTok, saya memiliki keinginan untuk membeli barang selain atau sebagai tambahan dari tujuan awal saya berbelanja.
UBI2	Saat melakukan <i>browsing</i> di aplikasi TikTok, saya memiliki keinginan untuk membeli barang yang tidak sesuai dengan tujuan awal saya berbelanja.
UBI3	Saat melakukan <i>browsing</i> di aplikasi TikTok, saya memiliki kecenderungan untuk membeli barang diluar tujuan awal saya berbelanja.

3.3.2 Penjelajahan Hedonis (*Hedonic Browsing*)

Seperti yang disebutkan sebelumnya bahwa Bloch *et al.* (1989) membagi tujuan seseorang melakukan *browsing* menjadi dua jenis, yaitu *browsing* untuk mendapatkan informasi, dan *browsing* untuk tujuan rekreasi. *Browsing* untuk tujuan rekreasi inilah yang disebut dengan *hedonic browsing* atau penjelajahan hedonis. *Hedonic browsing* berfokus pada pengalaman kesenangan dan hiburan melalui penjelajahan situs web (Zheng *et al.*, 2019). Secara operasional, *hedonic browsing* adalah bentuk kegiatan *browsing* yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia pengguna TikTok yang bertujuan untuk mendapatkan hiburan dan kesenangan dari penjelajahan

melalui aplikasi TikTok tersebut. Penelitian ini mengukur *hedonic browsing* dengan item pengukuran yang diadaptasi dari Kimiagari & Asadi Malafe (2021) seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.2.

Tabel 3. 2 Item untuk Mengukur Hedonic Browsing

Kode	Item Pengukuran
HB1	Selama melakukan <i>browsing</i> di TikTok, saya bisa melupakan masalah saya, dan merasa santai.
HB2	Saya mendapatkan kesenangan yang cukup dari kegiatan <i>browsing</i> di aplikasi TikTok untuk mendapatkan waktu istirahat.
HB3	Saya melihat-lihat barang di TikTok Shop hanya untuk hiburan.
HB4	Selama melakukan <i>browsing</i> di TikTok, saya merasa sangat bersemangat; itu mirip dengan bermain.

3.3.3 Penjelajahan Utilitarian (*Utilitarian Browsing*)

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, *utilitarian browsing* adalah kegiatan *browsing* dengan tujuan untuk mendapatkan informasi (Zheng *et al.*, 2019). Secara operasional, *utilitarian browsing* adalah kegiatan *browsing* atau penjelajahan di aplikasi TikTok yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia dengan tujuan untuk mendapatkan informasi. Penelitian ini mengukur *utilitarian browsing* dengan item pengukuran yang diadaptasi dari Zheng *et al.* (2019) seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.3.

Tabel 3. 3 Item untuk Mengukur Utilitarian Browsing

Kode	Item Pengukuran
UB1	Saya melakukan <i>browsing</i> untuk membeli barang yang lebih baik dalam harga atau kualitas.
UB2	Saya melakukan <i>browsing</i> di TikTok Shop untuk mengumpulkan informasi tentang produk.
UB3	Saya melihat-lihat TikTok Shop untuk melakukan perbandingan antar satu toko dengan toko lainnya.

Kode	Item Pengukuran
UB4	Saya melakukan <i>browsing</i> di TikTok Shop untuk mendapatkan nilai tambah sebanyak-banyaknya.
UB5	Saya melakukan <i>browsing</i> supaya belanja <i>online</i> saya lebih efisien.

3.3.4 Pengaruh Interpersonal

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, bahwa menurut Reis & Sprecher (2009) pengaruh interpersonal atau juga dikenal sebagai pengaruh sosial merupakan kondisi yang terjadi setiap kali tindakan satu atau lebih individu mempengaruhi perilaku atau keyakinan satu atau lebih individu lainnya. Secara operasional, pengaruh interpersonal merupakan kondisi yang terjadi ketika tindakan atau ulasan dari konsumen lain mempengaruhi perilaku atau keyakinan dari masyarakat Indonesia dalam berbelanja melalui TikTok Shop. Penelitian ini mengukur variabel pengaruh interpersonal dengan item pengukuran yang diadaptasi dari Zheng *et al.* (2019) seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.4

Tabel 3. 4 Item untuk Mengukur Variabel Pengaruh Interpersonal

Kode	Item Pengukuran
II1	Hampir semua teman saya menggunakan layanan TikTok Shop.
II2	Hampir semua kolega saya berpikir menggunakan layanan TikTok Shop merupakan ide yang bagus.
II3	Teman/kolega saya berpendapat bahwa kita semua harus menggunakan layanan TikTok Shop.
II4	Beberapa teman/kolega saya merekomendasikan saya untuk mencoba layanan TikTok Shop.

3.3.5 Daya Tarik Visual

Seperti yang disebutkan sebelumnya bahwa menurut Chopdar & Balakrishnan (2020) daya tarik visual merupakan komponen penting yang dinilai oleh *m-marketer* untuk menarik konsumen.

Daya tarik visual mengacu pada estetika situs web, yang dapat diekspresikan oleh elemen-elemen seperti bahasa, warna, tata letak, dan animasi (Li & Yeh, 2010). Dalam desain *e-store*, foto dan video berkualitas tinggi tidak hanya membantu situs web tampil menarik, tetapi juga dapat membantu konsumen dalam menelusuri, mengevaluasi, membandingkan, dan memilih produk ketika berbelanja (Zheng *et al.*, 2019).

Secara operasional, daya tarik visual merupakan komponen penting dalam desain TikTok Shop yang dapat menarik konsumen dan membantu konsumen dalam menelusuri, mengevaluasi, membandingkan, dan memilih produk ketika berbelanja di TikTok Shop. Penelitian ini mengukur variabel daya tarik visual dengan item pengukuran yang diadaptasi dari Zheng *et al.* (2019) seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.5

Tabel 3. 5 Item untuk Mengukur Variabel Daya Tarik Visual

Kode	Item Pengukuran
VA1	Halaman TikTok Shop menyenangkan secara visual.
VA2	Halaman TikTok Shop menampilkan desain yang menyenangkan secara visual.
VA3	Halaman TikTok Shop menarik secara visual.

3.3.6 Portabilitas

Seperti yang disebutkan sebelumnya bahwa menurut Ghose & Han (2011) portabilitas merupakan kemampuan perangkat seluler yang memungkinkan pengguna dapat mengakses internet kapan saja dan dimana saja, tunduk pada penerimaan sinyal. Adapun menurut Zheng *et al.* (2019) portabilitas memungkinkan jangkauan yang luas diluar batasan lokasi dan temporal, agar konsumen dapat melakukan *browsing* melalui perangkat seluler mereka kapan saja dan dimana saja. Jadi secara operasional, portabilitas memungkinkan jangkauan yang luas diluar batasan lokasi dan temporal, agar masyarakat Indonesia dapat melakukan *browsing* di aplikasi TikTok melalui perangkat seluler mereka kapan saja dan dimana saja. Penelitian ini mengukur portabilitas dengan item pengukuran yang diadaptasi dari Zheng *et al.* (2019) seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.6

Tabel 3. 6 Item untuk Mengukur Portabilitas

Kode	Item Pengukuran
PB1	Layanan ini praktis, karena saya dapat menggunakannya tanpa kesulitan dimanapun saya berada.
PB2	Menggunakan layanan ini di luar rumah atau tempat kerja saya tidak menimbulkan masalah bagi saya.
PB3	Saya merasa nyaman untuk menggunakan layanan ini karena mereka tidak membuat saya bergantung pada instalasi tetap apa pun.

3.3.7 Kualitas informasi

Seperti yang disebutkan sebelumnya, inti dari aktivitas *browsing* utilitarian adalah untuk mendapatkan informasi yang diinginkan, yang kualitasnya dapat meningkatkan atau menurunkan pengalaman *browsing* seseorang di situs web (Baraković & Skorin-Kapov, 2015). Menurut Gao & Bai (2014) dan Hsu *et al.* (2014) kualitas informasi mengacu pada sejauh mana konten jejaring sosial itu lengkap, dipersonalisasi, relevan, aman, dan dapat dipahami oleh pelanggan (Zheng *et al.*, 2019). Adapun Salleh *et al.* (2016) menyebutkan bahwa kualitas informasi dapat mengurangi resiko pembelian dan meningkatkan niat *online* untuk membeli.

Secara operasional, kualitas informasi adalah sejauh mana konten dalam aplikasi TikTok itu lengkap, dipersonalisasi, relevan, aman, dan dapat dipahami oleh masyarakat Indonesia yang berbelanja melalui TikTok Shop. Dengan adanya kualitas informasi yang baik, lengkap, dipersonalisasi, relevan, aman, dan bisa dipahami dapat mengurangi resiko pembelian pelanggan dan dapat meningkatkan niat *online* masyarakat Indonesia untuk melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Penelitian ini mengukur variabel kualitas informasi dengan item pengukuran yang diadaptasi dari Kimiagari & Asadi Malafe (2021) seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.7

Tabel 3. 7 Item untuk Mengukur Kualitas Informasi

Kode	Item Pengukuran
QI1	Halaman TikTok Shop memberikan informasi mendalam tentang produk atau layanan yang diusulkan.

Kode	Item Pengukuran
QI2	Halaman TikTok Shop memberikan informasi yang relevan.
QI3	Halaman TikTok Shop memberikan informasi yang akurat.

3.4 METODE PENGUJIAN

3.4.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menyajikan gambaran mengenai demografi responden penelitian. Data demografi tersebut meliputi karakteristik responden (jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan terakhir, asal daerah, dan penghasilan pribadi responden tiap bulannya). Analisis deskriptif dilakukan dengan cara menambahkan pertanyaan dalam kuesioner yang berkaitan dengan karakteristik responden.

Kuesioner yang disebarakan kepada responden secara umum terdiri dari dua bagian yaitu data deskriptif responden (jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan terakhir, asal daerah, dan penghasilan pribadi responden tiap bulannya) dan juga data variabel (deskripsi mengenai penilaian responden terhadap seluruh indikator penelitian yang diukur menggunakan lima skala *likert*). Menurut Sekaran & Bougie (2011), *likert scale* merupakan skala yang dirancang untuk menguji seberapa besar responden setuju atau tidak setuju terhadap sebuah pernyataan. Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur dengan lima skala *likert* menurut Sekaran & Bougie (2011), yang meliputi :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Pengelompokan jawaban responden dikategorikan menjadi 5 kriteria. Seluruh jawaban responden dikumpulkan dan kemudian dihitung nilai rata-rata (*mean score*) dari jawaban setiap

responden terhadap masing-masing indikator. Dalam menentukan nilai interval dapat menggunakan rumus berikut:

$$\text{Nilai Interval} = \frac{\text{Nilai maksimal} - \text{Nilai minimal dalam interval}}{\text{Nilai maksimal interval}}$$

$$\text{Nilai Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Maka, diperoleh skor interval variabel serta makna atau kategorinya berdasarkan Skala 5-Likert yang dapat dilihat pada Tabel 3.8

Tabel 3. 8 Kategori Variabel Deskriptif

Interval	Kategori
1.00 – 1.80	Sangat Tidak Setuju
1.81 – 2.60	Tidak Setuju
2.61 – 3.40	Netral
3.41 – 4.20	Setuju
4.21 – 5.00	Sangat Setuju

3.4.2 Analisis Inferensial

Pada penelitian ini, analisis *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM) digunakan sebagai analisis inferensial atau untuk menguji hipotesis. *Partial least squares* (PLS) merupakan model persamaan *structural equation modeling* (SEM) yang bertujuan untuk memprediksi model. Alasan penggunaan metode pengujian ini adalah karena tujuan dari penelitian skripsi ini untuk: 1) menguji hubungan variabel secara kuantitatif, 2) menguji model penelitian (seluruh hubungan variabel) secara simultan atau bersamaan, dan 3) karena model hubungan variabel dalam penelitian ini kompleks.

Dalam buku Hair *et al.* (2017) dijelaskan bahwa metode SEM memiliki dua jenis metode, yaitu PLS-SEM dan CB-SEM. Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dengan alat analisisnya yaitu SmartPLS. Alasannya adalah karena menurut penulis, penggunaan metode PLS-

SEM lebih simpel dan lebih mudah untuk dipahami dan digunakan daripada model CB-SEM. Tahap-tahap yang harus dilakukan dalam PLS-SEM meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Pengujian *outer model* dilakukan untuk menguji apakah model atau kuesioner yang digunakan itu valid atau tidak. Sedangkan pengujian *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan atau hipotesis yang digunakan dalam penelitian itu signifikan atau tidak.

3.4.2.1 Kesesuaian Model Luar (*Outer Model*)

Dalam PLS-SEM pengujian *outer model* disebut juga dengan analisis validitas dan reliabilitas instrumen. Pengujian *outer model* dilakukan untuk menguji apakah model atau kuesioner yang digunakan itu valid dan reliabel atau tidak. Pengujian *outer model* meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan alat analisis Smart PLS.

Dalam uji validitas, terdapat dua jenis validitas yaitu validitas diskriminan dan validitas konvergen (Hair *et al.*, 2017). Validitas diskriminan adalah untuk menguji apakah item-item pengukuran variabel itu benar-benar saling berbeda atau tidak dengan item pengukuran dari variabel lain. Sedangkan validitas konvergen adalah untuk menguji apakah item-item pengukuran yang tergabung dalam suatu variabel itu mengelompok tidak dengan variabel tersebut. Jangan sampai suatu item pengukuran mengelompok dengan item pengukuran variabel lain.

Validitas diskriminan diuji dengan menggunakan parameter pengukuran *square root AVE* dan HTMT, sedangkan validitas konvergen diuji dengan menggunakan parameter pengukuran *Average Variance Extracted (AVE)* dan *loading factor*. Dalam mengambil keputusan untuk menguji validitas diskriminan dan validitas konvergen, indikatornya adalah:

- a) *Square root AVE* diukur menggunakan standar *Fornell-Lacker's Criterion* dimana nilai *square root AVE* dari semua variabel harus membentuk diagonal dengan nilai variabel lebih tinggi dari nilai variabel dibawahnya.
- b) Parameter HTMT dikatakan valid apabila hasil penelitian $HTMT \leq 0,85 - 0,90$.
- c) Nilai *Loading factor* harus $\geq 0,50$. Apabila terdapat suatu item pengukuran yang mendapatkan nilai kurang dari 0,50 maka item pengukuran tersebut harus dihapus.
- d) *Average Variance Extracted* (AVE) dikatakan valid apabila hasil penelitian $AVE > 0,50$ (Hair *et al.*, 2017).

2) Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menguji apakah item pengukuran dari masing-masing variabel relatif konsisten atau tidak. Apabila terdapat item pengukuran variabel yang tidak konsisten maka item pengukuran tersebut akan dikeluarkan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika kuesioner tersebut dapat menyediakan hasil skor yang konsisten pada setiap pengukuran (Budiastuti & Bandur, 2018). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan alat analisis Smart PLS. Adapun parameter penentuan reliabilitas adalah dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR). Dalam mengambil keputusan untuk menguji reliabilitas, indikatornya adalah:

- a) Suatu variabel dikatakan reliabel ketika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* (CA) $> 0,70$.
- b) Suatu variabel dikatakan reliabel ketika memberikan nilai *Composite Reliability* (CR) $> 0,70$.

3.4.2.2 Estimasi Model Struktural (*Inner Model*)

Sebelumnya pada sub-bab 3.4.2.1 telah dijelaskan mengenai *outer model* yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Adapun mengenai *inner model* atau estimasi model struktural, kesesuaian model diukur dengan *R-square* dan *Q2* untuk relevansi prediktif. Sedangkan estimasi model menggunakan SmartPLS dilakukan dengan metode *PLS Bootstrapping*. Penilaian model dalam PLS-SEM terutama didasarkan pada kriteria evaluasi *nonparametric* berdasarkan *bootstrapping* dan *blindfolding*. *PLS Bootstrapping* digunakan sebagai dasar untuk pengujian signifikansi. Dalam *bootstrapping*, sub sampel diambil secara acak dari kumpulan data asli. Setiap sub sampel kemudian digunakan untuk memperkirakan model. Adapun untuk signifikansi

koefisien jalur diukur dengan menggunakan beberapa indikator luaran seperti *Mean*, *T-Statistics*, dan *P-Values*.

Menurut Hair *et al.* (2017) terdapat enam hal yang akan diuji dalam *inner model*, yaitu uji kolinearitas, uji signifikansi jalur, uji kemampuan prediksi, *effect size*, uji mediasi, dan uji moderator.

1) Uji Kolinearitas

Dalam buku Hair *et al.* (2017) dijelaskan bahwa uji kolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi antar item dalam model. Adanya korelasi yang tinggi antar item dalam model sangat tidak diharapkan. Uji kolinearitas dilakukan menggunakan SmartPLS dengan parameternya yaitu VIF, kemudian melakukan kalkulasi, baru dapat diambil data VIS nya. Standar uji kolinearitas adalah harus lebih dari sama dengan 0,5.

2) Uji Signifikansi Koefisien (Uji Hipotesis)

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode PLS-SEM dengan alat analisisnya yaitu Smart PLS. Dalam PLS-SEM, uji hipotesis disebut juga dengan uji signifikansi koefisien. Signifikansi koefisien atau signifikansi jalur dilakukan untuk menguji apakah hubungan antar variabel itu signifikan atau tidak.

Dalam menggunakan Smart PLS, pengujian hipotesis atau pengujian signifikansi koefisien dilakukan dengan menggunakan *Bootstrapping*. Hair *et al.* (2017) menjelaskan bahwa uji signifikansi jalur dilakukan dengan menggunakan parameter *t-value* dan *p-value*. Standar pengukurannya adalah bahwa *t-value* harus lebih besar dari 1,96 dan *p-value* harus lebih kecil dari 0,05. Apabila suatu hipotesis memiliki *t-value* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis tersebut signifikan, dan apabila terdapat hipotesis yang tidak memenuhi standar pengukuran (*t-value* harus lebih besar dari 1,96 dan *p-value* harus lebih kecil dari 0,05) maka berarti hipotesis tersebut tidak signifikan. Adapun arah hubungan suatu hipotesis positif atau negatif dapat juga diketahui dengan melakukan *Bootstrapping* di Smart PLS.

3) Kemampuan Prediksi (Predictive Capabilities)

Predictive capabilities dilakukan untuk mengukur kekuatan atau kemampuan prediktif dari variabel independen terhadap variabel dependen (Hair *et al.*, 2017). Terdapat dua parameter

pengukuran dalam *predictive capabilities*, yaitu dengan menggunakan R-Square untuk uji koefisien determinasi dan Q-Square untuk *blindfolding*. Standar pengukuran R-Square adalah bahwa apabila mendapatkan hasil 0,75 maka dapat dikatakan tinggi, apabila mendapatkan 0,50 maka dikatakan moderat, dan apabila mendapatkan hasil 0,25 maka dikatakan lemah. Sedangkan dalam Q-Square standarnya adalah cukup mendapatkan poin lebih dari 0.

4) Effect Size

Effect size dilakukan untuk mengukur dampak dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan membandingkan sebelum dan sesudah R-Square dan Q-Square dimasukkan (Hair *et al.*, 2017). Dalam *effect size*, parameter pengukurannya adalah dengan menggunakan F-Square. Adapun standar pengukurannya adalah kecil apabila mendapatkan hasil lebih dari 0,02. Apabila mendapatkan hasil lebih dari 0,15 maka tergolong sedang, dan apabila hasilnya lebih dari 0,35 maka tergolong besar.

5) Mediation dan Moderation

Mediation dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh mediasi dalam model. Sedangkan *moderation* dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh moderasi dalam model (Hair *et al.*, 2017). Parameter pengukuran dari uji mediasi dan moderasi adalah dengan menggunakan T-value dan P-value. Adapun untuk standar pengukurannya adalah lebih dari sama dengan 1,96 dan kurang dari sama dengan 0,05.

3.5 PILOT TEST

Dibawah ini menunjukkan hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas terhadap 30 sampel responden.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas terdiri dari dua jenis, yang meliputi, validitas konvergen dan validitas diskriminan (Hair *et al.*, 2017). Masing-masing memiliki pendekatan khusus dengan tujuan tertentu. Validitas konvergen dinilai dengan mempertimbangkan square root AVE melalui pendekatan Fornell-Lacker's. Kriteria hasil yang baik adalah $AVE > 0.5$, $loading\ factor \geq 0.50$, dan skor dari square

root AVE harus lebih besar dari skor korelasi variabel lainnya (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2017). Detailnya bisa dilihat di Tabel 3.9, Tabel 3.10, Tabel 3.11, Tabel 3.12, dan Tabel 3.13.

Tabel 3. 9 Loading Factor

	Daya Tarik Visual	Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	Kualitas Informasi	Pengaruh Interpersonal	Penjelajahan Hedonis	Penjelajahan Utilitarian	Portabilitas
HB1					0.852		
HB2					0.781		
HB3					0.446		
HB4					0.767		
II1				0.761			
II2				0.935			
II3				0.794			
II4				0.603			
PB1							0.877
PB2							0.902
PB3							0.710
QI1			0.887				
QI2			0.864				
QI3			0.871				
UB1						0.879	
UB2						0.898	
UB3						0.775	
UB4						0.695	
UB5						0.570	
UBI2		0.869					
UBI3		0.884					

	Daya Tarik Visual	Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	Kualitas Informasi	Pengaruh Interpersonal	Penjelajahan Hedonis	Penjelajahan Utilitarian	Portabilitas
VA1	0.980						
VA2	0.978						
VA3	0.978						
UBI1		0.581					

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dapat disimpulkan dari Tabel 3.9 bahwa semua item pengukuran mengelompok ke dalam variabel yang seharusnya. Namun ada satu variabel yang skornya di bawah kriteria (< 0.50) yaitu HB3. Hal ini bisa diasumsikan karena ukuran sampel yang kecil (30 responden). Akan tetapi untuk menghasilkan hasil yang signifikan dalam *pilot test*, HB3 perlu dihilangkan.

Tabel 3. 10 Modifikasi Loading Factor

	Daya Tarik Visual	Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	Kualitas Informasi	Pengaruh Interpersonal	Penjelajahan Hedonis	Penjelajahan Utilitarian	Portabilitas
HB1					0.885		
HB2					0.821		
HB4					0.779		
II1				0.764			
II2				0.934			
II3				0.794			
II4				0.615			
PB1							0.876
PB2							0.899
PB3							0.716

	Daya Tarik Visual	Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	Kualitas Informasi	Pengaruh Interpersonal	Penjelajahan Hedonis	Penjelajahan Utilitarian	Portabilitas
QI1			0.877				
QI2			0.859				
QI3			0.883				
UB1						0.881	
UB2						0.899	
UB3						0.770	
UB4						0.704	
UB5						0.564	
UBI2		0.862					
UBI3		0.906					
VA1	0.980						
VA2	0.978						
VA3	0.978						
UBI1		0.504					

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 3.10 menunjukkan outer loading yang sudah dimodifikasi. HB3 dikeluarkan karena skornya di bawah kriteria standar (< 0.50). Setelah dimodifikasi, dalam Tabel 11 tidak ada lagi skor di bawah < 0.50 , hal ini menunjukkan bahwa model bebas dari masalah validitas konvergen dan tidak ada item yang perlu dikecualikan lagi.

Tabel 3. 11 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Daya Tarik Visual	0.958
Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	0.606
Kualitas Informasi	0.763

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Pengaruh Interpersonal	0.616
Penjelajahan Hedonis	0.688
Penjelajahan Utilitarian	0.598
Portabilitas	0.696

Sumber: Data primer diolah, 2023

Data laporan SmartPLS seperti terangkum dalam Tabel 3.11 menunjukkan bahwa seluruh skor AVE setiap variabel di atas 0.50. Maka, berdasarkan kriteria dari Hair et al (2017), skor yang baik untuk AVE adalah lebih besar dari 0.50. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pengukuran sudah valid secara konvergen.

Tabel 3. 12 Square Root AVE

	Daya Tarik Visual	Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	Kualitas Informasi	Pengaruh Interpersonal	Penjelajahan Hedonis	Penjelajahan Utilitarian	Portabilitas
Daya Tarik Visual	0.979						
Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	0.269	0.778					
Kualitas Informasi	0.524	0.411	0.873				
Pengaruh Interpersonal	0.546	0.212	0.285	0.785			
Penjelajahan Hedonis	0.551	0.427	0.428	0.258	0.830		

	Daya Tarik Visual	Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	Kualitas Informasi	Pengaruh Interpersonal	Penjelajahan Hedonis	Penjelajahan Utilitarian	Portabilitas
Penjelajahan Utilitarian	0.478	0.540	0.378	0.034	0.669	0.774	
Portabilitas	0.627	0.343	0.608	0.382	0.374	0.360	0.834

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 3.12 menunjukkan skor variabel untuk square root AVE dengan mempertimbangkan pendekatan Fornell Larcker. Kriteria yang baik untuk skor square root AVE adalah ketika skor korelasi diagonal (sesama variabel) *square root AVE* lebih besar dari skor korelasi di bawahnya (antar variabel). Secara umum, skor daya tarik visual (0.979) lebih besar dari dorongan untuk membeli secara impulsif (0.269), kualitas informasi (0.524), pengaruh interpersonal (0.546), penjelajahan hedonis (0.551), penjelajahan utilitarian (0.478), dan portabilitas (0.627). Skor dorongan untuk membeli secara impulsif (0.778) lebih besar dari kualitas informasi (0.411), pengaruh interpersonal (0.212), penjelajahan hedonis (0.427), penjelajahan utilitarian (0.540), dan portabilitas (0.343). Skor kualitas informasi (0.873) juga lebih besar dari pengaruh interpersonal (0.285), penjelajahan hedonis (0.428), penjelajahan utilitarian (0.378), dan portabilitas (0.608). Dengan demikian, berdasarkan kriteria dari Fornell-Larckers, maka item pengukuran dalam model penelitian ini dapat dikatakan sudah valid secara diskriminan.

Tabel 3. 13 HTMT

	Daya Tarik Visual	Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	Kualitas Informasi	Pengaruh Interpersonal	Penjelajahan Hedonis	Penjelajahan Utilitarian	Portabilitas
Daya Tarik Visual							
Dorongan untuk Membeli	0.294						

	Daya Tarik Visual	Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	Kualitas Informasi	Pengaruh Interpersonal	Penjelajahan Hedonis	Penjelajahan Utilitarian	Portabilitas
Secara Impulsif							
Kualitas Informasi	0.564	0.541					
Pengaruh Interpersonal	0.561	0.505	0.337				
Penjelajahan Hedonis	0.632	0.482	0.515	0.301			
Penjelajahan Utilitarian	0.539	0.628	0.444	0.244	0.837		
Portabilitas	0.722	0.503	0.766	0.526	0.472	0.444	

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan kriteria dari Hair et al (2017), skor yang baik untuk HTMT adalah lebih kecil dari 0.85 – 0.90. Maka berdasarkan data laporan SmartPLS seperti terangkum dalam Tabel 3.13 menunjukkan bahwa keseluruhan skor HTMT setiap variabel di bawah 0.85 sehingga dapat dikatakan bahwa item pengukuran sudah valid secara diskriminan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Tujuan dilakukannya uji reliabilitas adalah untuk mengukur konsistensi antar item. Ada dua pendekatan untuk melakukan uji reliabilitas, yaitu Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha (CA). Masing-masing memiliki tujuan dan kriteria tertentu. Skor CR yang baik harus lebih dari 0,70 begitu juga dengan skor CA yang baik harus > 0,70. Detail dari hasil data laporan SmartPLS ditunjukkan pada Tabel 3.14.

Tabel 3. 14 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Daya Tarik Visual	0.978	0.986
Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	0.718	0.829
Kualitas Informasi	0.846	0.907
Pengaruh Interpersonal	0.827	0.860
Penjelajahan Hedonis	0.680	0.812
Penjelajahan Utilitarian	0.822	0.879
Portabilitas	0.781	0.872

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 3.14 menunjukkan nilai CA dan CR untuk masing-masing variabel. Terlihat bahwa tidak ada skor CA di bawah kriteria standar ($> 0,70$). Sedangkan untuk CR juga tidak terdapat skor variabel di bawah kriteria standar ($> 0,70$). Hasil ini menunjukkan bahwa konsistensi dalam model penelitian ini baik dan juga model sudah reliabel.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL

4.1.1. Profil Responden

Tabel 4.1 menunjukkan data profil responden. Secara total, penelitian ini berhasil mengumpulkan 138 responden. Seluruh responden telah dipilih berdasarkan teknik *convenience sampling*, dimana sampel yang dipilih adalah masyarakat Indonesia yang pernah berbelanja di TikTok Shop. Artinya semua responden yang belum pernah berbelanja di TikTok Shop dan bukan berasal dari Indonesia dieliminasi dari penelitian ini. Kuesioner dalam penelitian ini disebarakan secara *online*.

Seperti pada Tabel 4.1, proporsi responden yang berusia 21 – 30 tahun mendominasi yaitu sejumlah 113 responden (81.9%), artinya adalah bahwa responden penelitian ini mayoritas terdiri dari anak-anak muda. Terdapat 115 responden perempuan (83,3%) yang mendominasi total sampel, dan 23 responden laki-laki (16,7%). Tingkat pendidikan responden bervariasi, didominasi oleh S1 (N= 83, atau 60,1%), disusul oleh SMA (N= 44, atau 31,9%), D3 (N= 6, atau 4,3%), SMP (N= 4, atau 2,9%), dan S2 (N= 1, atau 0,7%). Adapun untuk variabel asal daerah, mayoritas responden berasal dari Pulau Jawa yaitu sejumlah 105 responden (76,1%). Responden lainnya berasal dari Pulau Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, Bali, dan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden tampak cukup beragam karena berasal dari latar belakang yang berbeda.

Tabel 4. 1 Tabel Profil Responden

Demografik Variabel	N	%
Jenis Kelamin		
• Pria	23	16,7%
• Wanita	115	83,3%
Usia		
• < 20 tahun	17	12,3%

• 21 – 30 tahun	113	81,9%
• 31 – 40 tahun	4	2,9%
• 41 - 50 tahun	4	2,9%
Latar Belakang Pendidikan		
• SMP atau setara	4	2,9%
• SMA atau setara	44	31,9%
• D3 atau setara	6	4,3%
• S1 atau setara	83	60,1%
• S2 atau setara	1	0,7%
Asal Daerah		
• Pulau Jawa	105	76,1%
• Pulau Sumatra	17	12,3%
• Pulau Kalimantan	7	5,1%
• Pulau Sulawesi	3	2,2%
• Pulau Bali	1	0,7%
• Lainnya	5	3,6%
Penghasilan pribadi (per bulan)		
• < Rp. 2.000.000	96	69,6%
• Rp. 2.000.001 – Rp. 5.000.000	34	24,6%
• Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000	6	4,3%
• > Rp. 10.000.001	2	1,4%

Sumber: Data primer diolah, 2023

4.1.2. Deskriptif Variabel

Sub-bab ini mengungkapkan hasil deskriptif dari masing-masing variabel. Terdapat tujuh variabel hasil deskriptif, yang meliputi dorongan untuk membeli secara impulsif (*urge to buy impulsively*), penjelajahan hedonis (*hedonic browsing*), penjelajahan utilitarian (*utilitarian browsing*), pengaruh interpersonal, daya tarik visual, portabilitas, dan kualitas informasi.

Maka, diperoleh skor interval variabel serta makna atau kategorinya berdasarkan Skala 5-Likert yang dapat dilihat pada Tabel 3.8

Tabel 4.2 menampilkan skor interval variabel dan makna atau kategorinya berdasarkan Skala 5-Likert. Adapun nilai interval dalam Tabel 4.2 dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Nilai Interval} = \frac{\text{Nilai maksimal} - \text{Nilai minimal dalam interval}}{\text{Nilai maksimal interval}}$$

$$\text{Nilai Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Tabel 4. 2 Kategori Variabel Deskriptif

Interval	Kategori
1.00 - 1.80	Sangat Tidak Setuju
1.81 - 2.60	Tidak Setuju
2.61 - 3.40	Netral
3.41 - 4.20	Setuju
4.21 - 5.00	Sangat Setuju

4.1.2.1 Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif (*Urge to Buy Impulsively*)

Berdasar data Tabel 4.3 bahwa mayoritas responden menyatakan netral terhadap seluruh pernyataan variabel dorongan untuk membeli secara impulsif, kecuali pada item pertanyaan nomor satu. Pada pertanyaan nomor satu, “Saat saya melakukan *browsing* di aplikasi TikTok, saya memiliki keinginan untuk membeli barang selain atau sebagai tambahan dari tujuan awal saya berbelanja.”, mayoritas responden menjawab setuju (Mean = 3.79). Adapun pada dua pertanyaan lainnya, mayoritas responden menyatakan netral. Data ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini merasa netral terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif.

Tabel 4. 3 Variabel Deskriptif Dorongan untuk Membeli secara Impulsif (*Urge to Buy Impulsively*)

No.	Item	Mean	Kategori
1	Saat saya melakukan <i>browsing</i> di aplikasi TikTok, saya memiliki keinginan untuk membeli barang selain atau sebagai tambahan dari tujuan awal saya berbelanja.	3.79	Setuju
2	Saat melakukan <i>browsing</i> di aplikasi TikTok, saya memiliki keinginan untuk membeli barang yang tidak sesuai dengan tujuan awal saya berbelanja.	3.31	Netral
3	Saat melakukan <i>browsing</i> di aplikasi TikTok, saya memiliki kecenderungan untuk membeli barang diluar tujuan awal saya berbelanja.	3.24	Netral

4.1.2.2 Penjelajahan Hedonis (*Hedonic Browsing*)

Data pada Tabel 4.4 menunjukkan semua responden menyatakan setuju terhadap seluruh pertanyaan variabel penjelajahan hedonis. Data ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini merasa senang dalam melakukan penjelajahan di aplikasi TikTok.

Tabel 4. 4 Variabel Deskriptif Penjelajahan Hedonis (*Hedonic Browsing*)

No.	Item	Mean	Kategori
1	Selama melakukan penjelajahan di TikTok, saya bisa melupakan masalah saya, dan merasa santai.	3.64	Setuju
2	Saya mendapatkan kesenangan yang cukup dari kegiatan penjelajahan di aplikasi TikTok untuk mendapatkan waktu istirahat.	3.92	Setuju
3	Saya melihat-lihat barang di TikTok Shop hanya untuk hiburan.	3.75	Setuju
4	Selama melakukan penjelajahan di TikTok, saya merasa sangat bersemangat; itu mirip dengan bermain.	3.79	Setuju

4.1.2.3 Penjelajahan Utilitarian

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap seluruh pertanyaan variabel penjelajahan utilitarian. Data ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki tujuan utilitarian dalam melakukan penjelajahan di TikTok.

Tabel 4. 5 Variabel Deskriptif Penjelajahan Utilitarian

No.	Item	Mean	Kategori
1	Saya melakukan penjelajahan di TikTok untuk membeli barang yang lebih baik dalam harga atau kualitas.	4.03	Setuju
2	Saya melakukan penjelajahan di TikTok Shop untuk mengumpulkan informasi tentang produk.	4.08	Setuju
3	Saya melihat-lihat TikTok Shop untuk melakukan perbandingan antar satu toko dengan toko lainnya.	4.13	Setuju
4	Saya melakukan penjelajahan di TikTok Shop untuk mendapatkan nilai tambah sebanyak-banyaknya.	3.66	Setuju
5	Saya melakukan penjelajahan di TikTok supaya belanja online saya lebih efisien.	4.05	Setuju

4.1.2.4 Pengaruh Interpersonal

Dapat dilihat pada Tabel 4.6 bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan nomor dua dan empat. Adapun untuk pertanyaan nomor satu dan tiga, mayoritas responden menyatakan netral. Data ini menunjukkan bahwa 50% responden dalam penelitian ini memiliki banyak teman/kolega yang menggunakan layanan TikTok Shop atau merekomendasikan untuk menggunakan layanan TikTok Shop. Adapun 50% sisanya merasa netral.

Tabel 4. 6 Variabel Deskriptif Pengaruh Interpersonal

No.	Item	Mean	Kategori
1	Hampir semua teman saya menggunakan layanan TikTok Shop.	3.68	Netral
2	Hampir semua teman/kolega saya berpikir menggunakan layanan TikTok Shop merupakan ide yang bagus.	3.70	Setuju

3	Teman/kolega saya berpendapat bahwa kita semua harus menggunakan layanan TikTok Shop.	3.26	Netral
4	Beberapa teman/kolega saya merekomendasikan saya untuk mencoba layanan TikTok Shop.	3.69	Setuju

4.1.2.5 Daya Tarik Visual

Berdasar data pada Tabel 4.7 nampak bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap seluruh pertanyaan variabel daya tarik visual. Data ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini merasa TikTok Shop menarik secara visual.

Tabel 4. 7 Variabel Deskriptif Daya Tarik Visual

No.	Item	Mean	Kategori
1	Aplikasi TikTok menyenangkan secara visual.	4.19	Setuju
2	Aplikasi TikTok menampilkan desain yang menyenangkan secara visual.	4.19	Setuju
3	Aplikasi TikTok menarik secara visual.	4.11	Setuju

4.1.2.6 Portabilitas

Tampak pada Tabel 4.8 bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap seluruh pertanyaan variabel portabilitas. Data ini menunjukkan bahwa para responden dalam penelitian ini merasa bahwa layanan TikTok Shop praktis dan mudah digunakan.

Tabel 4. 8 Variabel Deskriptif Portabilitas

No.	Item	Mean	Kategori
1	Layanan TikTok Shop praktis, karena saya dapat menggunakannya tanpa kesulitan dimanapun saya berada.	4.15	Setuju
2	Menggunakan layanan TikTok Shop di luar rumah atau tempat kerja saya tidak menimbulkan masalah bagi saya.	4.05	Setuju

3	Saya merasa nyaman untuk menggunakan layanan TikTok Shop karena layanan ini tidak membuat saya bergantung pada instalasi tetap apa pun.	3.92	Setuju
---	---	------	--------

4.1.2.7 Kualitas Informasi

Berdasar data Tabel 4.9 bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap seluruh pertanyaan variabel kualitas informasi. Data ini menunjukkan bahwa para responden dalam penelitian ini merasa bahwa informasi terkait produk atau jasa yang diberikan oleh layanan TikTok Shop memiliki kualitas yang baik, relevan, dan akurat.

Tabel 4. 9 Variabel Deskriptif Kualitas Informasi

No.	Item	Mean	Kategori
1	TikTok Shop memberikan informasi mendalam tentang produk atau layanan yang diusulkan.	3.89	Setuju
2	TikTok Shop memberikan informasi yang relevan.	3.94	Setuju
3	TikTok Shop memberikan informasi yang akurat.	3.74	Setuju

4.1.3. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.1.3.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan bantuan alat analisis Smart PLS. Dalam uji validitas, terdapat dua jenis validitas yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan (Hair *et al.*, 2017).

a) Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk menguji apakah item-item pengukuran yang tergabung dalam suatu variabel itu mengelompok atau tidak dengan variabel tersebut. Jangan sampai suatu item pengukuran mengelompok dengan item pengukuran variabel lain. Dalam PLS-SEM, validitas konvergen diukur dengan menggunakan parameter pengukuran *Average Variance Extracted* (AVE) dan *loading factor*. *Average Variance Extracted* (AVE) dikatakan valid apabila

hasil penelitian AVE > 0,50. Adapun Nilai *Loading factor* harus $\geq 0,50$ (Hair *et al.*, 2017). Detail lebih lanjut untuk pengujian validitas konvergen bisa dilihat di Tabel 4.10 dan Tabel 4.11.

Tabel 4. 10 Loading Factor

	Daya Tarik Visual	Dorongan untuk Membeli secara Impulsif	Kualitas Informasi	Pengaruh Interpersonal	Penjelajahan Hedonis	Penjelajahan Utilitarian	Portabilitas
HB1					0.768		
HB2					0.812		
HB3					0.681		
HB4					0.827		
II1				0.857			
II2				0.890			
II3				0.831			
II4				0.778			
PB1							0.868
PB2							0.871
PB3							0.793
QI1			0.884				
QI2			0.897				
QI3			0.860				
UB1						0.758	
UB2						0.838	
UB3						0.774	
UB4						0.813	
UB5						0.753	
UBI2		0.877					
UBI3		0.911					

	Daya Tarik Visual	Dorongan untuk Membeli secara Impulsif	Kualitas Informasi	Pengaruh Interpersonal	Penjelajahan Hedonis	Penjelajahan Utilitarian	Portabilitas
VA1	0.929						
VA2	0.943						
VA3	0.952						
UBI1		0.748					

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari Tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa semua item pengukuran mengelompok ke dalam variabel yang seharusnya. Demikian juga dalam Tabel 4.10 tidak ada skor di bawah 0.50. Hal ini menunjukkan bahwa model bebas dari masalah validitas konvergen dan tidak ada item yang perlu dikecualikan atau dihapus.

Tabel 4. 11 Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Daya Tarik Visual	0.886
Dorongan untuk Membeli secara Impulsif	0.719
Kualitas Informasi	0.775
Pengaruh Interpersonal	0.705
Penjelajahan Hedonis	0.599
Penjelajahan Utilitarian	0.621
Portabilitas	0.713

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 4.11 menunjukkan data laporan SmartPLS yang mengindikasikan bahwa seluruh skor AVE untuk semua variabel melebihi angka 0.50. Oleh karena itu, berdasarkan kriteria dari Hair *et al* (2017) dapat disimpulkan bahwa semua item pengukuran sudah valid secara konvergen.

b) Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk menguji apakah item-item pengukuran variabel itu benar-benar saling berbeda atau tidak dengan item pengukuran dari variabel lain. Validitas diskriminan diuji dengan menggunakan parameter pengukuran *square root AVE* dan HTMT. *Square root AVE* diukur menggunakan standar *Fornell-Lacker's Criterion* dimana nilai *square root AVE* dari semua variabel harus membentuk diagonal dengan nilai variabel lebih tinggi dari nilai variabel dibawahnya. Adapun parameter HTMT dikatakan valid apabila hasil penelitian $HTMT \leq 0,85 - 0,90$ (Hair *et al.*, 2017). Untuk detail lebih lanjut terkait hasil dari uji validitas diskriminan dapat dilihat pada Tabel 4.12 dan Tabel 4.13.

Tabel 4. 12 Square Root AVE

	Daya Tarik Visual	Dorongan untuk Membeli secara Impulsif	Kualitas Informasi	Pengaruh Interpersonal	Penjelajahan Hedonis	Penjelajahan Utilitarian	Portabilitas
Daya Tarik Visual	0.941						
Dorongan untuk Membeli secara Impulsif	0.294	0.848					
Kualitas Informasi	0.574	0.447	0.881				
Pengaruh Interpersonal	0.404	0.409	0.438	0.840			
Penjelajahan Hedonis	0.612	0.484	0.561	0.431	0.774		

	Daya Tarik Visual	Dorongan untuk Membeli secara Impulsif	Kualitas Informasi	Pengaruh Interpersonal	Penjelajahan Hedonis	Penjelajahan Utilitarian	Portabilitas
Penjelajahan Utilitarian	0.480	0.448	0.597	0.413	0.654	0.788	
Portabilitas	0.555	0.369	0.717	0.482	0.541	0.618	0.845

Sumber: Data primer diolah, 2023

Skor *square root AVE* seperti yang ditampilkan pada Tabel 4.12 juga menunjukkan hasil yang bagus. Skor korelasi diagonal (sesama variabel) *square root AVE* lebih besar daripada skor korelasi dibawahnya (antar variabel). Secara umum, skor daya tarik visual (0.941) lebih besar dari dorongan untuk membeli secara impulsif (0.294), kualitas informasi (0.574), pengaruh interpersonal (0.404), penjelajahan hedonis (0.612), penjelajahan utilitarian (0.480), dan portabilitas (0.555). Skor dorongan untuk membeli secara impulsif (0.848) lebih besar dari kualitas informasi (0.447), pengaruh interpersonal (0.409), penjelajahan hedonis (0.484), penjelajahan utilitarian (0.448), dan portabilitas (0.369). Selain itu, skor kualitas informasi (0.881) juga lebih besar dari pengaruh interpersonal (0.438), penjelajahan hedonis (0.561), penjelajahan utilitarian (0.597), dan portabilitas (0.717). Oleh karena itu, berdasarkan kriteria dari Fornell-Larckers (1975), maka item pengukuran dalam model penelitian ini dapat dikatakan sudah valid secara diskriminan.

Tabel 4. 13 HTMT

	Daya Tarik Visual	Dorongan untuk Membeli secara Impulsif	Kualitas Informasi	Pengaruh Interpersonal	Penjelajahan Hedonis	Penjelajahan Utilitarian	Portabilitas
Daya Tarik Visual							

	Daya Tarik Visual	Dorongan untuk Membeli secara Impulsif	Kualitas Informasi	Pengaruh Interpersonal	Penjelajahan Hedonis	Penjelajahan Utilitarian	Portabilitas
Dorongan untuk Membeli secara Impulsif	0.346						
Kualitas Informasi	0.638	0.556					
Pengaruh Interpersonal	0.445	0.502	0.509				
Penjelajahan Hedonis	0.712	0.592	0.677	0.501			
Penjelajahan Utilitarian	0.539	0.547	0.694	0.470	0.800		
Portabilitas	0.628	0.469	0.855	0.574	0.661	0.733	

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan kriteria dari Hair et al (2017), skor yang baik untuk HTMT adalah lebih kecil dari 0.85 – 0.90. Maka berdasarkan data laporan SmartPLS seperti terangkum dalam Tabel 4.13 menunjukkan bahwa keseluruhan skor HTMT setiap variabel di bawah 0.85 – 0.90 sehingga dapat dikatakan bahwa item pengukuran sudah valid secara diskriminan.

Kesimpulannya adalah bahwa data yang terdapat dalam laporan SmartPLS seperti yang tercantum dalam Tabel 4.10, Tabel 4.11, Tabel 4.12, dan Tabel 4.13 mengindikasikan bahwa keseluruhan item pengukuran dalam model penelitian ini telah valid, baik secara diskriminan maupun konvergen.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah item pengukuran dari masing-masing variabel relatif konsisten atau tidak. Adapun suatu variabel dikatakan reliabel ketika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* (CA) > 0,70 dan nilai *Composite Reliability* (CR) > 0,70. Untuk detail

lebih lanjut terkait hasil dari uji reliabilitas menggunakan alat analisis Smart PLS dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4. 14 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Daya Tarik Visual	0.936	0.959
Dorongan untuk Membeli secara Impulsif	0.802	0.884
Kualitas Informasi	0.855	0.912
Pengaruh Interpersonal	0.860	0.905
Penjelajahan Hedonis	0.777	0.856
Penjelajahan Utilitarian	0.847	0.891
Portabilitas	0.801	0.882

Sumber: Data primer diolah, 2023

Suatu variabel dinilai reliabel jika memiliki nilai *Composite Reliability* (CR) > 0,70 dan nilai *Cronbach's Alpha* (CA) > 0,70. Tabel 4.14 menunjukkan bahwa tidak ada skor CA dan CR yang berada di bawah kriteria standar (> 0,70). Sehingga seluruh data dinyatakan reliabel.

4.1.4. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

4.1.4.1 Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas merupakan salah satu pendekatan untuk melakukan uji model struktural. Uji kolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi antar item dalam model. Ketika variabel dalam penelitian memiliki korelasi yang kuat, hal ini menunjukkan bahwa terdapat masalah dalam model. Hair *et al.* (2017) menyebutkan bahwa uji kolinearitas diuji dengan menggunakan parameter Variance Inflation Factor (VIF). Hasil yang baik dapat dicapai ketika skor VIF lebih besar dari 0,50. Untuk rincian hasil uji kolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4. 15 Uji Kolinearitas

	Daya Tarik Visual	Dorongan untuk Membeli secara Impulsif	Kualitas Informasi	Pengaruh Interpersonal	Penjelajahan Hedonis	Penjelajahan Utilitarian	Portabilitas
Daya Tarik Visual					1.652	1.629	
Dorongan untuk Membeli secara Impulsif							
Kualitas Informasi					2.406	2.287	
Pengaruh Interpersonal					1.381	1.364	
Penjelajahan Hedonis		1.000					
Penjelajahan Utilitarian					1.812		
Portabilitas					2.506	2.317	

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 4.15 menunjukkan hasil dari uji kolinearitas antar variabel. Berdasarkan hasil yang tertera dalam Tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa seuruh hubungan antar variabel tidak mempunyai permasalahan kolinearitas karena semua skor lebih dari 0.50. Secara rinci, Tabel 4.15 menunjukkan hasil sebagai berikut:

- 1) Skor VIF antara penjelajahan hedonis dan dorongan untuk membeli secara impulsif adalah 1.000 (>0.50), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah kolinearitas antara variabel tersebut.
- 2) Skor VIF antara penjelajahan utilitarian dan penjelajahan hedonis adalah 1.812 (>0.50), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah kolinearitas antara variabel tersebut.
- 3) Skor VIF antara pengaruh interpersonal dan penjelajahan hedonis adalah 1.381 (>0.50), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah kolinearitas antara variabel tersebut.

- 4) Skor VIF antara pengaruh interpersonal dan penjelajahan utilitarian adalah 1.364 (>0.50), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah kolinearitas antara variabel tersebut.
- 5) Skor VIF antara daya tarik visual dan penjelajahan hedonis adalah 1.652 (>0.50), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah kolinearitas antara variabel tersebut.
- 6) Skor VIF antara daya tarik visual dan penjelajahan utilitarian adalah 1.629 (>0.50), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah kolinearitas antara variabel tersebut.
- 7) Skor VIF antara portabilitas dan penjelajahan hedonis adalah 2.506 (>0.50), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah kolinearitas antara variabel tersebut.
- 8) Skor VIF antara portabilitas dan penjelajahan utilitarian adalah 2.317 (>0.50), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah kolinearitas antara variabel tersebut.
- 9) Skor VIF antara kualitas informasi dan penjelajahan hedonis adalah 2.406 (>0.50), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah kolinearitas antara variabel tersebut.
- 10) Skor VIF antara kualitas informasi dan penjelajahan utilitarian adalah 2.287 (>0.50), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah kolinearitas antara variabel tersebut.

4.1.4.2 Uji Signifikansi Koefisien (Uji Hipotesis)

Uji signifikansi koefisien atau uji hipotesis dilakukan dengan teknik *Bootstrapping*. Uji hipotesis diukur dengan parameter *t-value* dan *p-value*. Hipotesis dianggap signifikan apabila *t-value* lebih besar dari 1.96 dan *p-value* lebih kecil dari 0.05.

Tabel 4. 16 Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	T-Value	P-Value	Kesimpulan
Penjelajahan Hedonis -> Dorongan untuk Membeli secara Impulsif	0.484	7.278	0.000	H1 didukung
Penjelajahan Utilitarian -> Penjelajahan Hedonis	0.406	4.006	0.000	H2 didukung
Pengaruh Interpersonal -> Penjelajahan Hedonis	0.095	0.933	0.351	H3 tidak didukung

	Original Sample (O)	T-Value	P-Value	Kesimpulan
Pengaruh Interpersonal -> Penjelajahan Utilitarian	0.095	1.374	0.170	H4 tidak didukung
Daya Tarik Visual -> Penjelajahan Hedonis	0.328	3.508	0.000	H5 didukung
Daya Tarik Visual -> Penjelajahan Utilitarian	0.115	1.170	0.243	H6 tidak didukung
Portabilitas -> Penjelajahan Hedonis	-0.004	0.044	0.965	H7 tidak didukung
Portabilitas -> Penjelajahan Utilitarian	0.320	3.715	0.000	H8 didukung
Kualitas Informasi -> Penjelajahan Hedonis	0.093	0.905	0.366	H9 tidak didukung
Kualitas Informasi -> Penjelajahan Utilitarian	0.258	2.573	0.010	H10 didukung

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada Tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa lima hipotesis didukung, dan lima hipotesis lainnya tidak didukung. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa portabilitas dan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap penjelajahan utilitarian. Hal ini juga secara positif memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif melalui pengaruh penjelajahan hedonis di aplikasi TikTok. Jadi hasilnya adalah H2, H8, dan H10 didukung. Artinya, semakin baik kualitas informasi yang ditawarkan oleh aplikasi TikTok, dan semakin tinggi para pengguna merasa aplikasi TikTok memiliki fungsi portabilitas, maka semakin tinggi juga frekuensi para pengguna untuk melakukan penjelajahan dengan tujuan utilitarian di aplikasi TikTok.

Demikian pula penjelajahan dengan tujuan hedonis sangat dipengaruhi oleh daya tarik visual TikTok. Sehingga hal ini secara positif memberikan dorongan kepada pengguna untuk membeli secara impulsif di TikTok Shop. Hasilnya adalah H1 dan H5 didukung. Sebaliknya,

pengaruh interpersonal tidak berpengaruh signifikan terhadap penjelajahan hedonis dan utilitarian karena *t-value* nya kurang dari 1.96 dan *p-value* nya lebih dari 0.05. Oleh karena itu H3 dan H4 tidak didukung.

Adapun variabel potabilitas dan kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap penjelajahan hedonis. Variabel daya tarik visual tidak berpengaruh signifikan terhadap penjelajahan utilitarian karena *t-value* nya kurang dari 1.96 dan *p-value* nya lebih dari 0.05. Oleh karena itu H6, H7, dan H9 tidak didukung.

4.1.4.3 Kemampuan Prediksi (Predictive Capabilities)

Predictive capabilities dilakukan untuk mengukur kekuatan atau kemampuan prediktif dari variabel independen terhadap variabel dependen (Hair *et al.*, 2017). Dalam mengukur *predictive capabilities*, terdapat dua parameter pengukuran yaitu dengan menggunakan R-Square untuk menguji koefisien determinasi dan Q-Square untuk menguji relevansi prediktif.

a) Koefisien Determinasi (R Square)

Standar pengukuran R-Square adalah bahwa apabila mendapatkan hasil skor 0 - 0,25 maka dapat dikatakan kemampuan prediksinya lemah, apabila mendapatkan skor 0,26 - 0,50 maka dapat dikatakan kemampuan prediksinya moderat, dan apabila mendapatkan hasil skor 0,51 - 0,75 maka dapat dikatakan kemampuan prediksinya tinggi. Tabel 4.17 menunjukkan hasil dari pengujian koefisien determinasi dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 4. 17 R-Square

Variabel	R Square	Keterangan
Dorongan untuk Membeli secara Impulsif	0.235	Lemah
Penjelajahan Hedonis	0.558	Kuat
Penjelajahan Utilitarian	0.444	Moderate (sedang)

Sumber: Data primer diolah, 2023

Table 4.17 menunjukkan hasil R-Square dari masing-masing variabel. Dapat dilihat bahwa variabel dorongan untuk membeli secara impulsif dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya yaitu penjelajahan hedonis sebesar 23,5%. Artinya masih terdapat 76,5% lagi variabel lain diluar

penjelajahan hedonis yang bisa mempengaruhi dorongan untuk membeli secara impulsif. Penjelajahan hedonis dijelaskan oleh variabel antesedennya (penjelajahan utilitarian, daya tarik visual, portabilitas, pengaruh interpersonal, dan kualitas informasi) sebesar 55,8%. Dengan demikian, penjelajahan hedonis mampu diprediksi dan dijelaskan oleh variabel antesedennya sebesar 55,8% dan masih ada 44,2% variabel lain diluar model penelitian ini yang mampu mempengaruhi penjelajahan hedonis. Penjelajahan utilitarian dijelaskan oleh variabel antesedennya (daya tarik visual, portabilitas, pengaruh interpersonal, dan kualitas informasi) sebesar 44,4%. Artinya variabel lain diluar model ini dapat menggambarkan, menjelaskan, dan memprediksi penjelajahan utilitarian sebesar 55,6%.

b) Relevansi Prediktif (Q Square)

Menurut Hair *et al.* (2017), nilai Q-Square harus lebih besar dari nol supaya menunjukkan relevansi prediktif model jalur untuk variabel dependen dan independent tertentu. Apabila nilai Q-Square kurang dari nol, maka model jalur atau hipotesis tidak memiliki relevansi prediktif. Nilai Q-Square diperoleh dengan menggunakan prosedur *blindfolding*. Hasil pengujian Q-Square dapat di lihat pada Tabel 4.18.

Tabel 4. 18 Q-Square

Variabel	SSO	SSE	Q Square (=1-SSE/SSO)
Daya Tarik Visual	414.000	414.000	
Dorongan untuk Membeli secara Impulsif	414.000	346.663	0.163
Kualitas Informasi	414.000	414.000	
Pengaruh Interpersonal	552.000	552.000	
Penjelajahan Hedonis	552.000	380.459	0.311
Penjelajahan Utilitarian	690.000	513.345	0.256
Portabilitas	414.000	414.000	

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada Tabel 4.18 dapat dilihat bahwa semua variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) memiliki skor yang lebih besar dari nol. Diantaranya adalah dorongan untuk membeli secara impulsif (0.163), penjelajahan hedonis (0.311), dan penjelajahan utilitarian (0.256). Adapun untuk

variabel independent (variabel yang mempengaruhi) yaitu daya tarik visual, portabilitas, pengaruh interpersonal, dan kualitas informasi tidak memiliki skor Q-Square karena semuanya merupakan variabel independen. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini sudah bagus dan juga prediktif.

4.1.4.4 Effect Size

Effect size dilakukan untuk mengukur dampak dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan membandingkan sebelum dan sesudah R-Square atau Q-Square tertentu dimasukkan atau dikeluarkan dari model (Hair *et al.*, 2017). Dalam *effect size*, parameter yang digunakan adalah f-Square. Adapun kriteria pengukurannya adalah kecil jika skor yang diperoleh lebih dari 0,02. Jika skor yang diperoleh lebih dari 0,15 maka dampaknya dianggap sedang, dan jika skor melebihi 0,35 maka dampaknya tergolong besar. Apabila skor yang diperoleh kurang dari 0,02 maka hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh. Untuk hasil dari *effect size* dapat dilihat pada Tabel 4.19.

Tabel 4. 19 f Square

	f Square	Keterangan
Daya Tarik Visual -> Penjelajahan Hedonis	0.147	Kecil
Daya Tarik Visual -> Penjelajahan Utilitarian	0.015	Tidak ada Efek
Kualitas Informasi -> Penjelajahan Hedonis	0.008	Tidak ada Efek
Kualitas Informasi -> Penjelajahan Utilitarian	0.052	Kecil
Pengaruh Interpersonal -> Penjelajahan Hedonis	0.015	Tidak ada Efek
Pengaruh Interpersonal -> Penjelajahan Utilitarian	0.012	Tidak ada Efek
Penjelajahan Hedonis -> Dorongan untuk Membeli secara Impulsif	0.307	Moderate (Sedang)
Penjelajahan Utilitarian -> Penjelajahan Hedonis	0.207	Moderate (Sedang)
Portabilitas -> Penjelajahan Hedonis	0.000	Tidak ada Efek
Portabilitas -> Penjelajahan Utilitarian	0.079	Kecil

Dapat dilihat pada Tabel 4.19 bahwa terdapat tiga hubungan yang memiliki *effect size* kecil. Diantaranya adalah pengaruh daya tarik visual terhadap penjelajahan hedonis (0.147), kualitas informasi terhadap penjelajahan utilitarian (0.052), dan portabilitas terhadap penjelajahan utilitarian. Adapun hubungan yang memiliki *effect size* medium adalah penjelajahan hedonis terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif (0.307), dan penjelajahan utilitarian terhadap penjelajahan hedonis. Sedangkan lima hubungan sisanya memiliki skor f-Square yang kurang dari 0.02 sehingga menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh. Empat hubungan tersebut diantaranya adalah daya tarik visual terhadap penjelajahan utilitarian (0.015), kualitas informasi terhadap penjelajahan hedonis (0.008), pengaruh interpersonal terhadap penjelajahan hedonis (0.015), pengaruh interpersonal terhadap penjelajahan utilitarian (0.012), dan portabilitas terhadap penjelajahan hedonis (0.000).

4.1.4.5 Mediasi (*Mediation*)

Mediation dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh mediasi dalam model (Hair *et al.*, 2017). Parameter pengukuran yang digunakan dalam analisis mediasi adalah T-value dan P-value. Adapun untuk standar pengukurannya adalah lebih dari sama dengan 1,96 untuk T-value, dan kurang dari sama dengan 0,05 untuk P-value. Untuk hasil dari uji mediasi dapat dilihat pada Tabel 4.20.

Tabel 4. 20 Analisis Efek Mediasi

	Original Sample (O)	T Values	P Values	Kesimpulan
Daya Tarik Visual -> Penjelajahan Hedonis -> Dorongan untuk Membeli secara Impulsif	0.159	3.270	0.001	Diterima
Kualitas Informasi -> Penjelajahan Hedonis -> Dorongan untuk Membeli secara Impulsif	0.045	0.823	0.411	Ditolak

	Original Sample (O)	T Values	P Values	Kesimpulan
Pengaruh Interpersonal -> Penjelajahan Hedonis -> Dorongan untuk Membeli secara Impulsif	0.046	0.904	0.366	Ditolak
Daya Tarik Visual -> Penjelajahan Utilitarian -> Penjelajahan Hedonis -> Dorongan untuk Membeli secara Impulsif	0.023	0.978	0.329	Ditolak
Kualitas Informasi -> Penjelajahan Utilitarian -> Penjelajahan Hedonis -> Dorongan untuk Membeli secara Impulsif	0.051	1.977	0.049	Diterima
Pengaruh Interpersonal -> Penjelajahan Utilitarian -> Penjelajahan Hedonis -> Dorongan untuk Membeli secara Impulsif	0.019	1.375	0.170	Ditolak
Penjelajahan Utilitarian -> Penjelajahan Hedonis -> Dorongan untuk Membeli secara Impulsif	0.197	3.364	0.001	Diterima
Portabilitas -> Penjelajahan Utilitarian -> Penjelajahan Hedonis -> Dorongan untuk Membeli secara Impulsif	0.063	2.464	0.014	Diterima
Portabilitas -> Penjelajahan Hedonis -> Dorongan untuk Membeli secara Impulsif	-0.002	0.043	0.966	Ditolak
Daya Tarik Visual -> Penjelajahan Utilitarian -> Penjelajahan Hedonis	0.047	1.015	0.310	Ditolak
Kualitas Informasi -> Penjelajahan Utilitarian -> Penjelajahan Hedonis	0.105	2.160	0.031	Diterima
Pengaruh Interpersonal -> Penjelajahan Utilitarian -> Penjelajahan Hedonis	0.039	1.446	0.149	Ditolak
Portabilitas -> Penjelajahan Utilitarian -> Penjelajahan Hedonis	0.130	2.619	0.009	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2023

Table 4.20 menunjukkan bahwa penjelajahan utilitarian dan penjelajahan hedonis memediasi beberapa variabel dalam penelitian ini. Penjelajahn utilitarian dan penjelajahan hedonis memediasi variabel kualitas informasi dan portabilitas pada dorongan untuk membeli secara impulsif. Selain itu, penjelajahan hedonis juga memediasi variabel penjelajahan utilitarian dan daya tarik visual pada dorongan untuk membeli secara impulsif. Adapun penjelajahan utilitarian juga memediasi variabel kualitas informasi dan portabilitas terhadap penjelajahan hedonis. Secara rinci, hubungan yang memiliki efek mediasi adalah sebagai berikut:

- 1) Daya Tarik Visual -> Penjelajahan Hedonis -> Dorongan untuk Membeli secara Impulsif
- 2) Kualitas Informasi -> Penjelajahan Utilitarian -> Penjelajahan Hedonis -> Dorongan untuk Membeli secara Impulsif
- 3) Penjelajahan Utilitarian -> Penjelajahan Hedonis -> Dorongan untuk Membeli secara Impulsif
- 4) Portabilitas -> Penjelajahan Utilitarian -> Penjelajahan Hedonis -> Dorongan untuk Membeli secara Impulsif
- 5) Kualitas Informasi -> Penjelajahan Utilitarian -> Penjelajahan Hedonis
- 6) Portabilitas -> Penjelajahan Utilitarian -> Penjelajahan Hedonis

4.2 PEMBAHASAN

4.2.1 Hubungan Penjelajahan Hedonis terhadap Dorongan untuk Membeli secara Impulsif

Hasil pengujian penjelajahan hedonis terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif ternyata signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pengguna TikTok dalam melakukan penjelajahan hedonis, maka mereka akan semakin terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zheng *et al.* (2019) dalam konteks *mobile commerce* dan Chen & Lu (2019) dalam konteks SSW (*Social Shopping Website*).

Berdasarkan data analisis deskriptif variabel penjelajahan hedonis, mayoritas responden setuju bahwa saat mereka melakukan penjelajahan di aplikasi TikTok, mereka merasakan

kesenangan, merasa santai, dan bersemangat. Selain itu, mayoritas responden juga sepakat bahwa selama melakukan *browsing* di aplikasi TikTok, muncul keinginan untuk membeli barang yang mungkin tidak sesuai dengan tujuan awal mereka berbelanja. Temuan ini mendukung kesimpulan dalam skripsi ini bahwa aktivitas penjelajahan oleh pengguna TikTok yang kemudian menyebabkan perasaan santai, senang, dan bersemangat dapat berpengaruh dalam memunculkan niat untuk berbelanja secara impulsif di aplikasi TikTok.

Penjelajahan hedonis adalah kegiatan penjelajahan yang dilakukan untuk mendapatkan kesenangan dan hiburan. Berdasarkan penelitian dari Miranda (2016), suasana hati yang gembira dan emosi positif yang dirasakan memang akan memberikan pengaruh yang signifikan dalam memunculkan niat beli *online* secara impulsif. Sehingga menjadi wajar apabila pengguna TikTok yang melakukan penjelajahan hedonis (penjelajahan dengan tujuan untuk mendapatkan hiburan) dapat terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Sebagai konsekuensinya, perusahaan perlu memberikan perhatian lebih terhadap konsumennya apabila mereka ingin mempromosikan dan memasarkan produknya melalui TikTok. Karena *hedonic browsing* yang dilakukan pengguna TikTok dapat mendorong pembelian impulsif, sehingga perusahaan perlu menambahkan konten-konten yang menghibur dan menarik dalam pemasaran mereka sehingga pengguna yang melihat konten tersebut dapat terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif.

4.2.2 Hubungan Penjelajahan Utilitarian terhadap Penjelajahan Hedonis

Hubungan antara penjelajahan utilitarian terhadap penjelajahan hedonis di aplikasi TikTok menunjukkan hasil yang signifikan dan positif. Dapat dikatakan bahwa pengguna TikTok di Indonesia yang awalnya melakukan penjelajahan dengan tujuan untuk mencari nilai utilitarian (mencari informasi atau mencaai kebutuhan tertentu), namun seiring dengan proses penjelajahan yang dilakukan maka pengguna TikTok tersebut juga dapat menemukan nilai hedonis sehingga mereka akan mulai melakukan penjelajahan bukan hanya dengan tujuan untuk mencari nilai utilitarian, namun juga dengan tujuan untuk mencari kesenangan dan hiburan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh penjelajahan utilitarian terhadap penjelajahan hedonis. Dalam konteks *mobile commerce*

di China, Zheng *et al.* (2019) menemukan bahwa penjelajahan utilitarian memiliki pengaruh tidak langsung terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif melalui pengaruh penjelajahan hedonis di *mobile commerce*. Penelitian dari Kimiagari & Asadi Malafe (2021) juga mengungkapkan hasil yang sama. Dalam konteks belanja *online* melalui Instagram yang dilakukan oleh masyarakat Iran, mereka menemukan bahwa penjelajahan utilitarian memiliki efek yang positif terhadap penjelajahan hedonis.

Jika merujuk pada hasil analisis deskriptif variabel, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mereka melakukan penjelajahan di aplikasi TikTok dengan tujuan untuk mencari nilai utilitarian. Namun, mayoritas responden juga setuju bahwa saat mereka melakukan penjelajahan di TikTok, mereka merasa terhibur, senang, santai, dan bersemangat. Dengan demikian, meskipun tujuan awal pengguna TikTok adalah mencari nilai utilitarian, namun selama proses penjelajahan, mereka juga menemukan manfaat hiburan dan kesenangan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa penjelajahan utilitarian membawa dampak pada pengalaman penjelajahan hedonis.

Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan perlu memberikan perhatian lebih terhadap konsumen saat mereka berupaya memasarkan dan mempromosikan produknya melalui platform TikTok. Karena *utilitarian browsing* yang dilakukan oleh pengguna TikTok juga dapat mendorong penggunaannya untuk melakukan pembelian impulsif, maka perusahaan juga perlu menambahkan hal-hal yang bersifat informatif dalam iklan atau konten mereka. Hal ini akan menarik minat pengguna yang mencari nilai utilitarian untuk melihat konten iklan tersebut. Selain itu, hal ini sejalan dengan pernyataan Ha *et al.* (2014) bahwa iklan seharusnya juga bersifat informatif. Oleh karena itu, upaya ini tidak hanya melibatkan pembuatan konten yang mempromosikan produk, tetapi juga penyampaian penjelasan yang detail, informatif, dan menarik. Tujuannya adalah supaya dapat menarik pengguna TikTok, baik yang mencari nilai hedonis maupun utilitarian untuk menonton konten tersebut sehingga dapat mendorong pembelian impulsif mereka.

4.2.3 Hubungan Pengaruh Interpersonal terhadap Penjelajahan Hedonis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengaruh interpersonal tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap penjelajahan hedonis. Hasil ini tidak sejalan dengan beberapa

penelitian sebelumnya yang mendapati bahwa pengaruh interpersonal memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap penjelajahan hedonis (Khair et al., 2023; Pertiwi & Rachmawati, 2022; Zheng et al., 2019).

Apabila mengacu pada hasil analisis deskriptif variabel, mayoritas responden menyatakan setuju terhadap dua dari empat item pertanyaan yang diajukan, sementara mereka menyatakan netral terhadap dua pertanyaan lainnya. Adapun dua item pernyataan yang dianggap netral oleh responden adalah pernyataan nomor satu, “Hampir semua teman saya menggunakan layanan TikTok Shop” dan pernyataan nomor tiga, “Teman/kolega saya berpendapat bahwa kita semua harus menggunakan layanan TikTok Shop”. Oleh karena itu, hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh interpersonal tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap penjelajahan hedonis, karena kebanyakan responden relatif netral terhadap item-item pertanyaan yang ada. Dengan demikian, hasil ini tidak dapat mendukung hipotesis yang diajukan.

Menurut Zheng *et al* (2019) pengalaman penjelajahan hedonis memanglah bertujuan untuk mendapatkan kesenangan, hiburan, dan kegembiraan. Sedangkan preferensi setiap orang terkait kesenangan, hiburan, dan kegembiraan berbeda-beda. Bisa jadi menurut sebagian orang suatu konten dalam TikTok itu menarik dan dapat menghibur, sedangkan menurut sebagian orang lainnya konten tersebut tidak menarik sama sekali. Sehingga menjadi wajar apabila pengaruh interpersonal tidak berdampak pada penjelajahan hedonis pengguna TikTok.

4.2.4 Hubungan Pengaruh Interpersonal terhadap Penjelajahan Utilitarian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara variabel pengaruh interpersonal ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap penjelajahan utilitarian. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Zheng *et al.* (2019) yang berpendapat bahwa di Tiongkok, pengaruh interpersonal tidak berpengaruh signifikan terhadap penjelajahan utilitarian. Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian oleh Khair *et al.* (2023) dan Pertiwi & Rachmawati (2022), yang menemukan bahwa pengaruh interpersonal ternyata memiliki dampak signifikan terhadap penjelajahan utilitarian.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel, mayoritas responden menyatakan setuju terhadap dua dari empat item pertanyaan yang diajukan. Sementara itu, pada dua item pertanyaan

lainnya, mayoritas responden menyatakan netral. Sama seperti yang telah disebutkan pada sub-bab 4.2.3 bahwa dua item pernyataan yang dianggap netral oleh mayoritas responden ada pada pernyataan nomor satu, “Hampir semua teman saya menggunakan layanan TikTok Shop” dan pernyataan nomor tiga, “Teman/kolega saya berpendapat bahwa kita semua harus menggunakan layanan TikTok Shop”. Oleh karena itu, hasil ini tidak dapat mendukung hipotesis yang diajukan. Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh interpersonal tidak berdampak pada penjelajahan utilitarian.

Hasil tersebut kemungkinan disebabkan karena konsumen yang melakukan *browsing* untuk mencari nilai utilitarian seringkali memiliki tujuan berbelanja tertentu, sehingga mereka tidak mudah dipengaruhi oleh orang lain. Oleh karena itu, menjadi wajar apabila pengaruh interpersonal tidak berdampak pada penjelajahan utilitarian yang dilakukan oleh pengguna TikTok.

4.2.5 Hubungan Daya Tarik Visual terhadap Penjelajahan Hedonis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel penjelajahan hedonis. Sehingga semakin tinggi daya tarik visual dari aplikasi TikTok maka semakin tinggi juga kepuasan yang didapatkan oleh pengguna TikTok dalam pengalaman penjelajahan hedonis mereka. Maka dari itu, perusahaan yang hendak memasarkan dan menjual produknya di TikTok Shop hendaklah mengutamakan daya tarik visual nya, baik dalam segi konten-konten yang menarik, atau bisa juga dengan mempercantik tampilan display TikTok Shop mereka, hal ini bertujuan agar meningkatkan kepuasan dalam pengalaman *hedonic browsing* konsumen dan calon konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zheng *et al.* (2019) yang mendapati bahwa daya tarik visual secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap penjelajahan hedonis masyarakat Tiongkok di *mobile commerce*. Akun TikTok yang terorganisir dengan baik dan memiliki daya tarik visual yang tinggi dapat menjadikan pengalaman penjelajahan hedonis lebih menyenangkan dan menghibur. Adapun hasil penelitian dari Pertiwi & Rachmawati (2022) dan Sasmita & Yoestini (2022) juga mendapati hasil yang sama bahwa daya

tarik visual dari Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman penjelajahan hedonis pengguna Shopee di Indonesia.

Dalam hasil analisis deskriptif variabel, mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan setuju bahwa aplikasi TikTok menampilkan desain yang menyenangkan dan menarik secara visual. Hasil penelitian ini juga mengindikasikan adanya hubungan positif antara daya tarik visual terhadap pengalaman penjelajahan hedonis. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa desain TikTok Shop yang menarik dan menyenangkan dapat meningkatkan pengalaman *browsing hedonis* pengguna TikTok, dan menjadikan pengalaman *browsing* lebih menyenangkan dan menghibur.

4.2.6 Hubungan Daya Tarik Visual terhadap Penjelajahan Utilitarian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa daya tarik visual tidak berpengaruh signifikan terhadap penjelajahan utilitarian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Kimiagari & Asadi Malafe (2021) dalam konteks instagram di Iran, yang mendapati bahwa daya tarik visual dari Instagram tidak berpengaruh terhadap penjelajahan utilitarian masyarakat Iran di Instagram. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi & Rachmawati (2022) juga mengungkapkan hasil yang sama. Mereka menemukan bahwa *visual appeal* Shopee tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *utilitarian browsing* konsumen Indonesia saat berlangsungnya Festival Belanja *Online* Shopee.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel, mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan setuju bahwa aplikasi TikTok menampilkan desain yang menyenangkan dan menarik secara visual. Namun demikian, hasil uji hipotesis dengan menggunakan alat analisis SmartPLS menunjukkan bahwa daya tarik visual tidak memiliki dampak signifikan pada penjelajahan utilitarian.

Hasil tersebut mungkin disebabkan karena konsumen yang melakukan penjelajahan utilitarian cenderung memiliki tujuan untuk mencari informasi spesifik atau memenuhi kebutuhan tertentu. Menurut Kimiagari & Asadi Malafe (2021), penjelajahan utilitarian didorong oleh tujuan memperoleh manfaat praktis atau memecahkan masalah, bukan mencari kesenangan atau kepuasan langsung. Oleh karena itu wajar apabila pengguna TikTok yang melakukan penjelajahan utilitarian

tidak terlalu memperhatikan daya tarik visual TikTok, karena mereka melakukan penjelajahan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan tertentu, bukan untuk mencari kesenangan atau hiburan sehingga daya tarik visual dari TikTok tidak akan terlalu berpengaruh terhadap pengalaman penjelajahan utilitarian mereka.

4.2.7 Hubungan Portabilitas terhadap Penjelajahan Hedonis

Hasil pengujian variabel portabilitas terhadap penjelajahan hedonis ternyata tidak signifikan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Zheng *et al.* (2019) dalam konteks *mobile commerce*, dan Pertiwi & Rachmawati (2022) dalam konteks Shopee. Zheng *et al.* (2019) mendapati bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara portabilitas *mobile commerce* terhadap penjelajahan hedonis yang dilakukan oleh *Chinese customers*. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Pertiwi & Rachmawati (2022), yang mendapati bahwa portabilitas dari aplikasi Shopee tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *hedonic browsing* konsumen saat berlangsungnya Festival Belanja *Online* Shopee di Indonesia.

Hasil analisis deskriptif variabel menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini setuju bahwa layanan TikTok Shop praktis dan nyaman digunakan di manapun responden berada. Namun demikian, hasil uji hipotesis menunjukkan tidak ada hubungan yang signifikan antara portabilitas terhadap penjelajahan hedonis. Hasil ini mungkin disebabkan karena pengguna TikTok yang melakukan *browsing* dengan tujuan untuk mencari nilai hedonis, cenderung kurang memperhatikan nilai portabilitas dari suatu layanan. Pengguna yang mencari nilai hedonis cenderung lebih fokus pada unsur-unsur yang menyenangkan dan menghibur, sehingga mereka dapat memperoleh hiburan dan kesenangan dalam aktivitas *browsing* mereka.

Shahpasandi *et al.* (2020) menjelaskan bahwa *hedonic browsing* adalah aktivitas *browsing* yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan. Oleh karena itu, mereka yang melakukan penjelajahan hedonis lebih berfokus pada isi dan konten yang dapat menghibur mereka daripada portabilitas perangkat yang digunakan. Dengan demikian, pengguna TikTok yang melakukan *browsing* dengan tujuan mencari hiburan akan lebih bergantung pada isi dan konten TikTok yang dapat menghibur mereka, daripada berfokus pada portabilitas dan efisiensi penggunaan TikTok. Pernyataan ini didukung oleh Park *et al.* (2012)

yang menyatakan bahwa motivasi hedonis berkaitan dengan hiburan dan *enjoyment* dalam perilaku berbelanja, tanpa memperhatikan hasil pembelian dan efisiensinya.

4.2.8 Hubungan Portabilitas terhadap Penjelajahan Utilitarian

Hubungan antara variabel portabilitas dan penjelajahan utilitarian di aplikasi TikTok menunjukkan hasil yang signifikan dan positif. Dapat dikatakan bahwa penjelajahan utilitarian yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia di aplikasi TikTok sangat dipengaruhi oleh portabilitas. Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh portabilitas terhadap penjelajahan utilitarian.

Dalam konteks *mobile commerce* di China, Zheng *et al.* (2019) menemukan bahwa portabilitas dari perangkat seluler mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjelajahan utilitarian. Penelitian dari Yang *et al.* (2021) juga mengungkapkan hasil yang sama. Dalam konteks pembelian impulsif yang dilakukan oleh masyarakat China melalui *m-commerce*, mereka menemukan bahwa portabilitas berpengaruh positif terhadap nilai utilitarian yang dirasakan. Individu yang mengejar nilai ini menggunakan *m-commerce* untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka, seperti memeriksa harga dan penawaran, atau mendapatkan kupon (Yang *et al.*, 2021).

Hasil analisis deskriptif variabel mengindikasikan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini setuju bahwa layanan TikTok Shop praktis dan nyaman digunakan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kemampuan portabilitas TikTok Shop mampu meningkatkan pengalaman penjelajahan utilitarian pengguna TikTok Shop. Dengan demikian, sejalan dengan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel portabilitas memiliki dampak positif dan signifikan terhadap penjelajahan utilitarian pengguna TikTok di Indonesia.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan fenomena gaya hidup serba instan yang sedang berlangsung saat ini. Gaya hidup instan adalah gaya hidup dimana orang-orang dengan segala mobilitas yang mengharuskan mereka berpindah dari satu tempat ke tempat lain dan berinteraksi dengan banyak orang cenderung menginginkan segala sesuatu dengan cepat, mudah, dan efisien (Kompasiana, 2021). Sehingga portabilitas memainkan peran penting dalam fenomena ini. Dalam konteks penelitian ini, portabilitas perangkat seluler memungkinkan penggunaannya untuk dapat melakukan *browsing* di mana saja dan kapan saja. Terutama dalam melakukan *utilitarian*

browsing, portabilitas memungkinkan penggunaanya untuk mengakses informasi secara cepat, mudah, dan efisien.

4.2.9 Hubungan Kualitas Informasi dan Penjelajahan Hedonis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap penjelajahan hedonis. Hasil ini tidak sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas informasi memiliki dampak signifikan pada penjelajahan hedonis. Sebagai contoh, Chen & Lu (2019) menemukan bahwa di China, kualitas informasi berhubungan positif dengan pengalaman penjelajahan hedonis konsumen di *Social Shopping Website* (SSW). Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Kimiagari & Asadi Malafe (2021) juga mencapai kesimpulan serupa. Mereka mendapati bahwa kualitas informasi memiliki hubungan positif dengan pengalaman penjelajahan hedonis konsumen Iran di Instagram.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel, mayoritas responden dalam penelitian ini setuju bahwa TikTok Shop memberikan dan menyediakan informasi yang relevan, akurat, dan mendalam mengenai produk atau layanan yang diusulkan. Meskipun demikian, hasil ini tidak mendukung hipotesis yang diajukan. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan alat analisis SmartPLS menunjukkan bahwa kualitas informasi tidak memiliki pengaruh terhadap penjelajahan hedonis konsumen Indonesia di TikTok Shop. Hal ini mungkin disebabkan karena pengguna aplikasi TikTok yang melakukan penjelajahan dengan tujuan mencari nilai hedonis cenderung lebih memperhatikan aspek hiburan dan kesenangan daripada kualitas informasi yang ditawarkan oleh aplikasi TikTok.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa menurut masyarakat China dan Iran, kualitas informasi memiliki pengaruh dalam pengalaman penjelajahan hedonis mereka. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menurut masyarakat Indonesia, kualitas informasi tidak berpengaruh dalam pengalaman penjelajahan hedonis di aplikasi TikTok. Ini mungkin disebabkan karena dalam konteks penjelajahan hedonis, tujuan utamanya adalah untuk mencari hiburan dan kesenangan (Zheng *et al.*, 2019). Sehingga hasilnya, pengguna aplikasi TikTok yang melakukan penjelajahan hedonis cenderung lebih memperhatikan aspek hiburan daripada kualitas informasi yang ditawarkan oleh aplikasi TikTok.

4.2.10 Hubungan Kualitas Informasi dan Penjelajahan Utilitarian

Menurut hasil penelitian, kualitas informasi ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjelajahan utilitarian. Dapat dikatakan bahwa penjelajahan utilitarian yang dilakukan oleh pengguna TikTok di Indonesia sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi yang ditawarkan oleh aplikasi TikTok tersebut. Hasil tersebut sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh kualitas informasi terhadap penjelajahan utilitarian.

Sebagai contoh, dalam konteks pembelian impulsif di China, Chen & Lu (2019) menemukan bahwa kualitas informasi berhubungan positif terhadap pengalaman *utilitarian browsing* di SSW. Adapun dalam konteks pembelian impulsif di Iran, penelitian yang dilakukan oleh Kimiagari & Asadi Malafe (2021) juga mengungkapkan hasil yang serupa. Mereka menemukan bahwa penjelajahan utilitarian secara positif memediasi pengaruh kualitas informasi pada perilaku pembelian impulsif *online*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel, mayoritas responden dalam penelitian ini setuju bahwa layanan TikTok Shop memberikan informasi yang relevan, akurat, dan mendalam tentang produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, kualitas informasi yang disediakan oleh aplikasi TikTok mampu memberikan dampak positif terhadap penjelajahan utilitarian pengguna dan meningkatkan pengalaman penjelajahan utilitarian konsumen Indonesia di TikTok Shop. Hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas informasi yang diberikan oleh TikTok Shop terhadap penjelajahan utilitarian yang dilakukan oleh konsumen Indonesia di TikTok Shop.

Chen & Lu (2019) menyatakan bahwa konsumen yang tertarik pada manfaat utilitarian berkepentingan untuk mendapatkan informasi tentang produk atau merek. Oleh karena itu, kualitas informasi yang disajikan oleh aplikasi TikTok mengenai produk atau merek dapat membuat pengalaman penjelajahan lebih memuaskan dan bermanfaat bagi pengguna. Selain itu, Gunawan *et al.* (2021) menyelidiki bahwa kualitas informasi yang ditawarkan dapat meningkatkan pengalaman yang berorientasi pada tujuan (*utilitarian browsing*) dengan menyediakan informasi yang lebih akurat dan relevan. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, semakin tinggi

kualitas informasi yang disajikan oleh aplikasi TikTok, semakin meningkat pula pengalaman penjelajahan utilitarian bagi penggunanya di aplikasi tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menambah kontribusi teoritis dengan memperkaya kajian empiris tentang pembelian impulsif secara *online* yang dilakukan oleh konsumen Indonesia melalui *platform* TikTok Shop. Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penjelajahan hedonis mendorong masyarakat Indonesia untuk melakukan pembelian secara impulsif melalui TikTok Shop.
2. Penjelajahan utilitarian memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat masyarakat Indonesia untuk melakukan pembelian impulsif melalui pengaruh penjelajahan hedonis di TikTok Shop.
3. Pengaruh interpersonal tidak berdampak positif terhadap penjelajahan hedonis masyarakat Indonesia di TikTok Shop.
4. Pengaruh interpersonal tidak berdampak positif terhadap penjelajahan utilitarian masyarakat Indonesia di TikTok Shop.
5. Daya tarik visual berdampak positif terhadap penjelajahan hedonis masyarakat Indonesia di TikTok Shop.
6. Daya tarik visual tidak berdampak positif terhadap penjelajahan utilitarian masyarakat Indonesia di TikTok Shop.
7. Portabilitas tidak berdampak positif terhadap penjelajahan hedonis masyarakat Indonesia di TikTok Shop.
8. Portabilitas berdampak positif terhadap penjelajahan utilitarian masyarakat Indonesia di TikTok Shop.
9. Kualitas informasi mengenai produk tidak berdampak positif terhadap penjelajahan hedonis masyarakat Indonesia di TikTok Shop.
10. Kualitas informasi mengenai produk berdampak positif terhadap penjelajahan utilitarian masyarakat Indonesia di TikTok Shop.

5.2 MANFAAT DAN IMPLIKASI PENELITIAN

Selama ini penelitian-penelitian yang berfokus pada pembelian impulsif secara *online* sering diteliti dalam konteks Shopee, Instagram, dan *Social Commerce* lainnya. Penelitian yang meneliti pembelian impulsif dalam konteks TikTok Shop, khususnya di Indonesia, masih terbatas. Oleh karena itu, hasil penelitian ini bermanfaat untuk memperkaya dan mengembangkan kajian empiris terkait faktor pendorong pembelian impulsif konsumen, khususnya melalui TikTok Shop di Indonesia. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga memberikan manfaat implikatif pada perusahaan dan para pengusaha yang memasarkan dan mempromosikan produknya melalui aplikasi TikTok.

Berdasarkan hasil penelitian, daya tarik visual dianggap sebagai pendorong utama *hedonic browsing* konsumen, yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan atau pengusaha yang mempromosikan dan memasarkan produk mereka melalui aplikasi TikTok perlu merancang desain toko *e-commerce* mereka dengan lebih menarik untuk mendorong konsumen melakukan penjelajahan dan pembelian. Perusahaan atau pengusaha dapat memberikan gambar atau video yang lebih menarik, berkualitas, dan menghibur agar konsumen dapat tertarik untuk terus melakukan penjelajahan dan kemudian dapat tertarik untuk melakukan pembelian impulsif.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa portabilitas dan kualitas informasi memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan nilai utilitarian konsumen, yang selanjutnya dapat mendorong peningkatan nilai hedonis mereka. Oleh karena itu, hasil ini dapat memberikan saran kepada perusahaan maupun pedagang untuk lebih memperhatikan kualitas informasi dari produk yang mereka jual. Semakin konsumen merasa bahwa kualitas informasi yang disediakan tentang suatu produk itu detail, akurat, dan relevan, maka semakin besar dorongan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

5.3 KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Berdasarkan hasil pengolahan data *mean score*, dapat dilihat bahwa terdapat dua variabel yang menunjukkan kategori netral yaitu dorongan untuk membeli secara impulsif dan pengaruh interpersonal. Hal ini mungkin disebabkan oleh pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang kurang mewakili pendapat responden.

Dilihat dari koefisien determinasi (R-Square), variabel yang dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel antesedennya hanya penjelajahan hedonis (*hedonic browsing*). Sementara itu, variabel penjelajahan utilitarian (*utilitarian browsing*) dapat diprediksi atau dijelaskan oleh variabel antesedennya dengan tingkat yang sedang. Adapun variabel dorongan untuk membeli secara impulsif (*urge to buy impulsively*) hanya dapat diprediksi oleh variabel antesedennya secara lemah. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada proporsi yang cukup besar yang dapat menjelaskan dan memprediksi variabel dorongan untuk membeli secara impulsif, penjelajahan hedonis, dan penjelajahan utilitarian oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Dalam hal profil responden, penelitian ini tidak berhasil mengumpulkan data yang seimbang. Beberapa kriteria mendominasi kriteria lainnya dengan presentase lebih dari 50%. Dilihat dari jenis kelamin responden, sampel dalam penelitian ini didominasi oleh wanita. Adapun berdasarkan asal daerah responden, sampel lebih banyak berasal dari masyarakat Jawa. Sedangkan dari segi usia responden, mayoritas sampel adalah orang yang berusia 21 – 30 tahun. Selain itu, dalam hal jenjang pendidikan terakhir, S1 juga mendominasi sampel responden dalam penelitian ini. Adanya dominasi dari beberapa kriteria tersebut berpotensi mempengaruhi hasil penelitian dengan adanya bias.

5.4 SARAN

Berdasarkan keterbatasan yang telah dijelaskan pada sub bab 5.3, beberapa rekomendasi dibuat agar dapat menghasilkan hasil yang lebih baik untuk penelitian selanjutnya. Hasil menarik yang dibahas dalam penelitian ini adalah tidak adanya hubungan yang signifikan antara pengaruh interpersonal terhadap penjelajahan hedonis maupun penjelajahan utilitarian yang bertentangan dengan penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, hubungan ini memerlukan analisis yang lebih cermat dan mendalam.

Mengingat *mean score* hasil pengumpulan data dari dua variabel yang menunjukkan kategori netral, penelitian selanjutnya diharapkan dapat merancang pertanyaan yang lebih baik dalam kuesioner yang secara akurat menggambarkan pendapat responden. Survei lebih awal dan mendalam mengenai pertanyaan apa saja yang harus ada dalam kuesioner dapat dilakukan untuk meminimalisir hasil yang netral. Selain itu, karena lemahnya nilai koefisien determinasi (R-Square) yang dikumpulkan dalam penelitian ini, diharapkan penelitian selanjutnya dapat

memasukkan dan menguji variabel-variabel anteseden lain yang belum diuji pada model penelitian ini supaya dapat menggambarkan variabel dependen secara lebih proporsional.

Sementara itu, dalam hal profil responden, akan lebih baik jika penelitian selanjutnya dapat mengundang responden yang merata berdasarkan berbagai kriteria. Dengan demikian, tidak akan ada kriteria yang mendominasi satu sama lain dan hal ini akan mencegah hasil yang bias. Selain itu, untuk menghindari potensi masalah pada item pengukuran yang sering muncul dalam penelitian kuantitatif, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut supaya lebih mendalami secara kuantitatif faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif. Penelitian kualitatif juga dapat digunakan untuk melengkapi dan memperkaya temuan mengenai topik ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Baraković, S., & Skorin-Kapov, L. (2015). Multidimensional modelling of quality of experience for mobile Web browsing. *Computers in Human Behavior*, 50, 314–332. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.071>
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Sherrell, D. L. (1989). Extending the concept of shopping: An investigation of browsing activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 13–21. <https://doi.org/10.1007/BF02726349>
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*. Penerbit Mitra Wacana Media.
- Budiman, S., Palupi, M., Haryono, T., & Udin, U. (2022). The Effect of Design Quality on Hedonic Search, Utilitarian Search and Impulse Buying in Distribution Market. *Journal of Distribution Science*, 20(5), 49–64. <https://doi.org/10.15722/jds.20.05.202205.49>
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1), 565–572. <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>
- Chan, S. (2022). *TikTok Saw \$2.3 Billion in Consumer Spending in 2021, Up 77 Percent Y/Y*. Sensor Tower. <https://sensortower.com/blog/tiktok-2021-performance>
- Chen, Y., & Lu, Y. (2019). Understanding “window” shopping and browsing experience on social shopping website An empirical investigation. *Information Technology & People*, 33(71810107003). <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2017-0424>
- Chopdar, P. K., & Balakrishnan, J. (2020). Consumers response towards mobile commerce applications: S-O-R approach. *International Journal of Information Management*, 53(March), 102106. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102106>
- CNN Indonesia. (2022). *Apa Itu TikTok Shop dan Cara Menggunakannya*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20220920115210-190-850204/apa-itu-tiktok-shop-dan-cara-menggunakannya>
- Djollong, A. F. (2014). Teknik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique of Quantitative Research). *Istiqra': Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, 2(1), 86–100. <https://jurnal.umpar.ac.id/index.php/istiqra/article/view/224>
- Donatus, S. K. (2016). Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmu Sosial : Titik Kesamaan dan Perbedaan. *Studia Philosophica et Theologica*, 16(2), 197–210.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3151312>

- Gao, L., & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653–665. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.001>
- Ghose, A., & Han, S. P. (2011). An empirical analysis of user content generation and usage behavior on the mobile Internet. *Management Science*, 57(9), 1671–1691. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1350>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, N., Limantoro, S. D., Istijanto, I., Handoko, R., & Rustandi, F. U. (2021). Faktor Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Konsumen pada M-Commerce. *Kajian Branding Indonesia*, 3(2), 172–192. <https://doi.org/10.21632/kbi.3.2.172-192>
- Ha, Y. W., Park, M. C., & Lee, E. (2014). A framework for mobile SNS advertising effectiveness: User perceptions and behaviour perspective. *Behaviour and Information Technology*, 33(12), 1333–1346. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2014.928906>
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). Multivariate Data Analysis. In *International Journal of Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed, Vol. 1, Issue 2, p. 107). Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Sage* (Second edi). SAGE Publications, Inc.
- Hsieh, S. H., Lee, C. T., & Tseng, T. H. (2021). Branded app atmospherics: Examining the effect of pleasure–arousal–dominance in brand relationship building. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(December 2020), 102482. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102482>
- Hsu, M. H., Chang, C. M., Chu, K. K., & Lee, Y. J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean is success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234–245. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.065>
- Khair, A., Kurniawati, Yustika, R. L., & Rohmah, S. (2023). As’ad A R T I C L E I N F O. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 13–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.44802>
- Kimiagari, S., & Asadi Malafe, N. S. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(June 2020), 102567. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>
- Kompasiana. (2021). *Gaya Hidup Serba Instan Generasi Milenial*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/imazuliatunis/5d1a4047097f3619a061aa52/gaya-hidup-serba-instan-generasi-milenial>

- Koo, C., Chung, N., & Nam, K. (2015). Assessing the impact of intrinsic and extrinsic motivators on smart green IT device use: Reference group perspectives. *International Journal of Information Management*, 35(1), 64–79. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.001>
- Kurnia, R. (2021). The Effect of Online Shopping and E-Wallet on Consumer Impulse Buying. *Asia-Pacific Management and Business Application*, 3, 231–242. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.3>
- Li, Y. M., & Yeh, Y. S. (2010). Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 673–684. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.004>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>
- Miranda, Y. C. (2016). *KAJIAN TERHADAP FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPULSE BUYING DALAM ONLINE SHOPPING* Yosy Cynthia Miranda Universitas Machung. Vol 10.
- 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. The Influence of Situation Factors (Interpersonal Influence, Visual)*.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *ACR North American Advances*, 18, 509–514.
- Reis, H. T., & Sprecher, S. (2009). *Encyclopedia of Human Relationships*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/https://doi.org/10.4135/9781412958479>
- Salleh, S., Hashim, N. H., & Murphy, J. (2016). Information and Communication Technologies in Tourism 2016. *Information and Communication Technologies in Tourism 2016*, 87–97. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-28231-2>
- Sasmita, N. G. Y., & Yoestini. (2022). PENGARUH DAYA TARIK VISUAL DAN PORTABILITAS TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI HEDONIC BROWSING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2011). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 6th Edition.

- Shahpasandi, F., Zarei, A., & Nikabadi, M. S. (2020). Consumers' Impulse Buying Behavior on Instagram: Examining the Influence of Flow Experiences and Hedonic Browsing on Impulse Buying. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 437–465. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1816324>
- Sharma, V. M., & Klein, A. (2020). Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(March 2019), 101946. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101946>
- Southwick, L., Guntuku, S. C., Klinger, E. V., Seltzer, E., McCalpin, H. J., & Merchant, R. M. (2021). Characterizing COVID-19 Content Posted to TikTok: Public Sentiment and Response During the First Phase of the COVID-19 Pandemic. *Journal of Adolescent Health*, 69(2), 234–241. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2021.05.010>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Tim TikTok. (2021). *Terima kasih 1 miliar kali!* <https://newsroom.tiktok.com/in-id/terima-kasih-1-miliar-kali>
- Yang, F., Tang, J., Men, J., & Zheng, X. (2021). Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(July), 102683. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102683>
- Zhao, Y., Li, Y., Wang, N., Zhou, R., & Luo, X. (Robert). (2021). A Meta-Analysis of Online Impulsive Buying and the Moderating Effect of Economic Development Level. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10170-4>
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48(October 2018), 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>

LAMPIRAN 1 - KUESIONER PENELITIAN

Apa yang membuat masyarakat Indonesia memilih untuk berbelanja melalui TikTok Shop?

Sejak adanya pandemi COVID-19 semakin banyak orang yang berbelanja melalui *platform-platform* belanja *online* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dll. Salah satu platform untuk berbelanja secara *online* yang sedang populer terutama dikalangan masyarakat Indonesia adalah TikTok Shop. Berdasarkan data dari Sensor Tower (2022), total belanja konsumen global dalam TikTok Shop terus mengalami pertumbuhan. Dengan adanya berbagai macam *benefit* yang ditawarkan oleh *platform* TikTok Shop seperti gratis ongkir, diskon harga, kemudahan dalam berbelanja, dll, hal ini dapat memicu masyarakat Indonesia untuk berbelanja secara impulsif melalui TikTok Shop.

Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti lebih lanjut faktor-faktor yang menyebabkan masyarakat Indonesia memilih untuk berbelanja melalui TikTok Shop.

Kami akan memberikan *reward* berupa pulsa sebesar Rp. 20.000 kepada 10 responden terpilih.

Kami mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan persepsi pribadi. Perlu untuk kami sampaikan bahwa data responden dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian akademik saja.

Atas perhatian dan bantuannya, kami ucapkan terimakasih.

Bella Oktaviana

(19311441@students.uii.ac.id)

A. PERTANYAAN DESKRIPTIF

Pertanyaan-pertanyaan berikut berkenaan dengan jati diri saudara/i. Jawablah pertanyaan tersebut dengan memilih salah satu pilihan jawaban yang telah disediakan:

1. Apakah anda pernah berbelanja melalui TikTok Shop?

(Keterangan: Apabila jawaban TIDAK, maka tidak perlu untuk menjawab pertanyaan selanjutnya)

- a. Ya
- b. Tidak

2. Jenis kelamin

- a. Pria
- b. Wanita

3. Usia

- a. < 20 tahun
- b. 21 – 30 tahun
- c. 31 – 40 tahun
- d. 41 - 50 tahun
- e. > 40 tahun

4. Latar belakang pendidikan

- a. Tidak sekolah
- b. SD atau setara
- c. SMP atau setara
- d. SMA atau setara
- e. D3 atau setara
- f. S1 atau setara
- g. S2 atau setara
- h. S3 atau setara

5. Asal daerah

- a. Pulau Jawa
- b. Pulau Sumatra
- c. Pulau Kalimantan

- d. Pulau Sulawesi
 - e. Pulau Bali
 - f. Pulau Papua
 - g. Lainnya, sebutkan:
6. Penghasilan pribadi (per bulan)
- a. < 2.000.000
 - b. 2.000.001 – 5.000.000
 - c. 5.000.001 – 10.000.000
 - d. > 10.000.001
7. No Pula

Nomor yang anda masukkan hanya untuk kepentingan pengisian pulsa (tidak wajib diisi)

.....

B. PERSEPSI RESPONDEN TERHADAP VARIABEL PENELITIAN

Petunjuk pengisian:

Berilah penilaian anda terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memilih angka yang dianggap paling sesuai menurut anda.

Instruksi:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

1. Dorongan untuk Membeli secara Impulsif (*Urge to Buy Impulsively*)

Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
UBI1	Saat saya melakukan <i>browsing</i> di aplikasi TikTok, saya memiliki keinginan untuk membeli barang selain					

Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	atau sebagai tambahan dari tujuan awal saya berbelanja.					
UBI2	Saat melakukan <i>browsing</i> di aplikasi TikTok, saya memiliki keinginan untuk membeli barang yang tidak sesuai dengan tujuan awal saya berbelanja.					
UBI3	Saat melakukan <i>browsing</i> di aplikasi TikTok, saya memiliki kecenderungan untuk membeli barang diluar tujuan awal saya berbelanja.					

2. Penjelajahan Hedonis (*Hedonic Browsing*)

Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
HB1	Selama melakukan <i>browsing</i> di TikTok, saya bisa melupakan masalah saya, dan merasa santai.					
HB2	Saya mendapatkan kesenangan yang cukup dari kegiatan <i>browsing</i> di aplikasi TikTok untuk mendapatkan waktu istirahat.					
HB3	Saya melihat-lihat barang di TikTok Shop hanya untuk hiburan.					
HB4	Selama melakukan <i>browsing</i> di TikTok, saya merasa sangat bersemangat; itu mirip dengan bermain.					

3. Penjelajahan Utilitarian (*Utilitarian Browsing*)

Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
UB1	Saya melakukan <i>browsing</i> untuk membeli barang yang lebih baik dalam harga atau kualitas.					
UB2	Saya melakukan <i>browsing</i> di TikTok Shop untuk mengumpulkan informasi tentang produk.					
UB3	Saya melihat-lihat TikTok Shop untuk melakukan perbandingan antar satu toko dengan toko lainnya.					
UB4	Saya melakukan <i>browsing</i> di TikTok Shop untuk mendapatkan nilai tambah sebanyak-banyaknya.					
UB5	Saya melakukan <i>browsing</i> supaya belanja <i>online</i> saya lebih efisien.					

4. Pengaruh Interpersonal

Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
II1	Hampir semua teman saya menggunakan layanan TikTok Shop.					
II2	Hampir semua kolega saya berpikir menggunakan layanan TikTok Shop merupakan ide yang bagus.					
II3	Teman/kolega saya berpendapat bahwa kita semua harus menggunakan layanan TikTok Shop.					
II4	Beberapa teman/kolega saya merekomendasikan saya untuk mencoba layanan TikTok Shop.					

5. Daya Tarik Visual

Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
VA1	Halaman TikTok Shop menyenangkan secara visual.					
VA2	Halaman TikTok Shop menampilkan desain yang menyenangkan secara visual.					
VA3	Halaman TikTok Shop menarik secara visual.					

6. Portabilitas

Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
PB1	Layanan ini praktis, karena saya dapat menggunakannya tanpa kesulitan dimanapun saya berada.					
PB2	Menggunakan layanan ini di luar rumah atau tempat kerja saya tidak menimbulkan masalah bagi saya.					
PB3	Saya merasa nyaman untuk menggunakan layanan ini karena mereka tidak membuat saya bergantung pada instalasi tetap apa pun.					

7. Kualitas Informasi

Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
QI1	Halaman TikTok Shop memberikan informasi mendalam tentang produk atau layanan yang diusulkan.					

Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
QI2	Halaman TikTok Shop memberikan informasi yang relevan.					
QI3	Halaman TikTok Shop memberikan informasi yang akurat.					

LAMPIRAN 2 - DATA PILOT TEST

A. Loading Factor

	Daya Tarik Visual	Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	Kualitas Informasi	Pengaruh Interpersonal	Penjelajahan Hedonis	Penjelajahan Utilitarian	Portabilitas
HB1					0.852		
HB2					0.781		
HB3					0.446		
HB4					0.767		
II1				0.761			
II2				0.935			
II3				0.794			
II4				0.603			
PB1							0.877
PB2							0.902
PB3							0.710
QI1			0.887				
QI2			0.864				
QI3			0.871				
UB1						0.879	
UB2						0.898	
UB3						0.775	
UB4						0.695	
UB5						0.570	
UBI2		0.869					
UBI3		0.884					
VA1	0.980						
VA2	0.978						

	Daya Tarik Visual	Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	Kualitas Informasi	Pengaruh Interpersonal	Penjelajahan Hedonis	Penjelajahan Utilitarian	Portabilitas
VA3	0.978						
UBI1		0.581					

B. Modifikasi Loading Factor

	Daya Tarik Visual	Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	Kualitas Informasi	Pengaruh Interpersonal	Penjelajahan Hedonis	Penjelajahan Utilitarian	Portabilitas
HB1					0.885		
HB2					0.821		
HB4					0.779		
II1				0.764			
II2				0.934			
II3				0.794			
II4				0.615			
PB1							0.876
PB2							0.899
PB3							0.716
QI1			0.877				
QI2			0.859				
QI3			0.883				
UB1						0.881	
UB2						0.899	
UB3						0.770	

	Daya Tarik Visual	Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	Kualitas Informasi	Pengaruh Interpersonal	Penjelajahan Hedonis	Penjelajahan Utilitarian	Portabilitas
UB4						0.704	
UB5						0.564	
UBI2		0.862					
UBI3		0.906					
VA1	0.980						
VA2	0.978						
VA3	0.978						
UBI1		0.504					

C. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Daya Tarik Visual	0.958
Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	0.606
Kualitas Informasi	0.763
Pengaruh Interpersonal	0.616
Penjelajahan Hedonis	0.688
Penjelajahan Utilitarian	0.598
Portabilitas	0.696

D. Square Root AVE

	Daya Tarik Visual	Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	Kualitas Informasi	Pengaruh Interpersonal	Penjelajahan Hedonis	Penjelajahan Utilitarian	Portabilitas
Daya Tarik Visual	0.979						
Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	0.269	0.778					
Kualitas Informasi	0.524	0.411	0.873				
Pengaruh Interpersonal	0.546	0.212	0.285	0.785			
Penjelajahan Hedonis	0.551	0.427	0.428	0.258	0.830		
Penjelajahan Utilitarian	0.478	0.540	0.378	0.034	0.669	0.774	
Portabilitas	0.627	0.343	0.608	0.382	0.374	0.360	0.834

E. HTMT

	Daya Tarik Visual	Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	Kualitas Informasi	Pengaruh Interpersonal	Penjelajahan Hedonis	Penjelajahan Utilitarian	Portabilitas
Daya Tarik Visual							

	Daya Tarik Visual	Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	Kualitas Informasi	Pengaruh Interpersonal	Penjelajahan Hedonis	Penjelajahan Utilitarian	Portabilitas
Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	0.294						
Kualitas Informasi	0.564	0.541					
Pengaruh Interpersonal	0.561	0.505	0.337				
Penjelajahan Hedonis	0.632	0.482	0.515	0.301			
Penjelajahan Utilitarian	0.539	0.628	0.444	0.244	0.837		
Portabilitas	0.722	0.503	0.766	0.526	0.472	0.444	

F. Cronbach's Alpha and Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Daya Tarik Visual	0.978	0.986
Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	0.718	0.829
Kualitas Informasi	0.846	0.907
Pengaruh Interpersonal	0.827	0.860
Penjelajahan Hedonis	0.680	0.812
Penjelajahan Utilitarian	0.822	0.879
Portabilitas	0.781	0.872

LAMPIRAN 3 - DATA RESPONDEN**Data Responden**

No.	Jenis Kelamin	Usia	Latar Belakang Pendidikan	Asal Daerah	Pendapatan Pribadi / Bulan
1	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
2	Wanita	31 – 40 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	> Rp. 10.000.001
3	Wanita	41 - 50 tahun	SMP atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
4	Pria	< 20 tahun	SMA atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
5	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Sumatra	< Rp. 2.000.000
6	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
7	Wanita	21 – 30 tahun	SMA atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
8	Pria	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
9	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Kalimantan	< Rp. 2.000.000
10	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
11	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	Rp. 2.000.001 – Rp. 5.000.000
12	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
13	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
14	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
15	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
16	Wanita	21 – 30 tahun	D3 atau setara	Pulau Jawa	Rp. 2.000.001 – Rp. 5.000.000

No.	Jenis Kelamin	Usia	Latar Belakang Pendidikan	Asal Daerah	Pendapatan Pribadi / Bulan
17	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	Rp. 2.000.001 – Rp. 5.000.000
18	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
19	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
20	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Kalimantan	< Rp. 2.000.000
21	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
22	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Kalimantan	< Rp. 2.000.000
23	Wanita	21 – 30 tahun	SMA atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
24	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
25	Wanita	41 - 50 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	Rp. 2.000.001 – Rp. 5.000.000
26	Wanita	31 – 40 tahun	SMA atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
27	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
28	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
29	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Kalimantan	< Rp. 2.000.000
30	Wanita	41 - 50 tahun	SMP atau setara	Pulau Jawa	Rp. 2.000.001 – Rp. 5.000.000
31	Pria	21 – 30 tahun	SMA atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
32	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
33	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000
34	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	Rp. 2.000.001 – Rp. 5.000.000

No.	Jenis Kelamin	Usia	Latar Belakang Pendidikan	Asal Daerah	Pendapatan Pribadi / Bulan
35	Wanita	21 – 30 tahun	SMA atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
36	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
37	Wanita	< 20 tahun	D3 atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
38	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	Rp. 2.000.001 – Rp. 5.000.000
39	Wanita	21 – 30 tahun	SMA atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
40	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
41	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Sulawesi	< Rp. 2.000.000
42	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Sumatra	Rp. 2.000.001 – Rp. 5.000.000
43	Wanita	21 – 30 tahun	SMA atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
44	Pria	21 – 30 tahun	SMA atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
45	Wanita	21 – 30 tahun	SMA atau setara	Pulau Jawa	Rp. 2.000.001 – Rp. 5.000.000
46	Pria	21 – 30 tahun	S2 atau setara	Pulau Sumatra	> Rp. 10.000.001
47	Wanita	< 20 tahun	S1 atau setara	Pulau Sumatra	< Rp. 2.000.000
48	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000
49	Wanita	21 – 30 tahun	SMA atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
50	Wanita	< 20 tahun	SMA atau setara	Pulau Sumatra	< Rp. 2.000.000
51	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Sulawesi	< Rp. 2.000.000
52	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000

No.	Jenis Kelamin	Usia	Latar Belakang Pendidikan	Asal Daerah	Pendapatan Pribadi / Bulan
53	Wanita	< 20 tahun	SMP atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
54	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Sumatra	Rp. 2.000.001 – Rp. 5.000.000
55	Wanita	< 20 tahun	S1 atau setara	Lainnya	< Rp. 2.000.000
56	Wanita	21 – 30 tahun	SMA atau setara	Pulau Jawa	Rp. 2.000.001 – Rp. 5.000.000
57	Pria	< 20 tahun	SMA atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
58	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
59	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Sumatra	< Rp. 2.000.000
60	Wanita	21 – 30 tahun	SMA atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
61	Wanita	21 – 30 tahun	SMA atau setara	Pulau Jawa	Rp. 2.000.001 – Rp. 5.000.000
62	Wanita	< 20 tahun	SMA atau setara	Pulau Sumatra	Rp. 2.000.001 – Rp. 5.000.000
63	Pria	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
64	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Sumatra	< Rp. 2.000.000
65	Pria	21 – 30 tahun	SMA atau setara	Pulau Sumatra	Rp. 2.000.001 – Rp. 5.000.000
66	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Sumatra	< Rp. 2.000.000
67	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	Rp. 2.000.001 – Rp. 5.000.000
68	Wanita	< 20 tahun	SMA atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
69	Wanita	41 - 50 tahun	SMA atau setara	Pulau Bali	Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000
70	Wanita	21 – 30 tahun	SMA atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000

No.	Jenis Kelamin	Usia	Latar Belakang Pendidikan	Asal Daerah	Pendapatan Pribadi / Bulan
71	Wanita	< 20 tahun	SMP atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
72	Wanita	21 – 30 tahun	SMA atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
73	Pria	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
74	Wanita	21 – 30 tahun	SMA atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
75	Wanita	< 20 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
76	Wanita	21 – 30 tahun	SMA atau setara	Lainnya	< Rp. 2.000.000
77	Wanita	< 20 tahun	SMA atau setara	Pulau Sumatra	< Rp. 2.000.000
78	Wanita	< 20 tahun	SMA atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
79	Wanita	< 20 tahun	SMA atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
80	Wanita	< 20 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
81	Wanita	< 20 tahun	SMA atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
82	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Kalimantan	Rp. 2.000.001 – Rp. 5.000.000
83	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Lainnya	< Rp. 2.000.000
84	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
85	Pria	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	Rp. 2.000.001 – Rp. 5.000.000
86	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
87	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	Rp. 2.000.001 – Rp. 5.000.000
88	Wanita	21 – 30 tahun	D3 atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000

No.	Jenis Kelamin	Usia	Latar Belakang Pendidikan	Asal Daerah	Pendapatan Pribadi / Bulan
89	Pria	21 – 30 tahun	SMA atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
90	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
91	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	Rp. 2.000.001 – Rp. 5.000.000
92	Wanita	21 – 30 tahun	SMA atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
93	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
94	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	Rp. 2.000.001 – Rp. 5.000.000
95	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
96	Wanita	21 – 30 tahun	SMA atau setara	Pulau Jawa	Rp. 2.000.001 – Rp. 5.000.000
97	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
98	Wanita	21 – 30 tahun	SMA atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
99	Wanita	21 – 30 tahun	D3 atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
100	Wanita	21 – 30 tahun	D3 atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
101	Wanita	21 – 30 tahun	SMA atau setara	Pulau Kalimantan	Rp. 2.000.001 – Rp. 5.000.000
102	Pria	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
103	Pria	21 – 30 tahun	SMA atau setara	Pulau Jawa	Rp. 2.000.001 – Rp. 5.000.000
104	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Lainnya	< Rp. 2.000.000
105	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
106	Pria	31 – 40 tahun	S1 atau setara	Pulau Sumatra	Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000

No.	Jenis Kelamin	Usia	Latar Belakang Pendidikan	Asal Daerah	Pendapatan Pribadi / Bulan
107	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Kalimantan	Rp. 2.000.001 – Rp. 5.000.000
108	Pria	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000
109	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
110	Pria	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Sumatra	< Rp. 2.000.000
111	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	Rp. 2.000.001 – Rp. 5.000.000
112	Pria	31 – 40 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	Rp. 2.000.001 – Rp. 5.000.000
113	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000
114	Pria	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	Rp. 2.000.001 – Rp. 5.000.000
115	Wanita	21 – 30 tahun	D3 atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
116	Wanita	21 – 30 tahun	SMA atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
117	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
118	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Sulawesi	< Rp. 2.000.000
119	Pria	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	Rp. 2.000.001 – Rp. 5.000.000
120	Pria	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
121	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
122	Wanita	21 – 30 tahun	SMA atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
123	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
124	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000

No.	Jenis Kelamin	Usia	Latar Belakang Pendidikan	Asal Daerah	Pendapatan Pribadi / Bulan
125	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Sumatra	Rp. 2.000.001 – Rp. 5.000.000
126	Wanita	21 – 30 tahun	SMA atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
127	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
128	Pria	21 – 30 tahun	SMA atau setara	Pulau Jawa	Rp. 2.000.001 – Rp. 5.000.000
129	Wanita	21 – 30 tahun	SMA atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
130	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Lainnya	Rp. 2.000.001 – Rp. 5.000.000
131	Wanita	21 – 30 tahun	SMA atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
132	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
133	Pria	< 20 tahun	SMA atau setara	Pulau Sumatra	< Rp. 2.000.000
134	Pria	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Jawa	Rp. 2.000.001 – Rp. 5.000.000
135	Wanita	21 – 30 tahun	S1 atau setara	Pulau Sumatra	Rp. 2.000.001 – Rp. 5.000.000
136	Wanita	21 – 30 tahun	SMA atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
137	Wanita	21 – 30 tahun	SMA atau setara	Pulau Jawa	< Rp. 2.000.000
138	Wanita	21 – 30 tahun	SMA atau setara	Pulau Jawa	Rp. 2.000.001 – Rp. 5.000.000

LAMPIRAN 4 - DATA UJI INSTRUMEN

No	VARIABEL PENELITIAN																								
	Dorongan untuk Membeli secara Impulsif			Penjelajahan Hedonis				Penjelajahan Utilitarian					Pengaruh Interpersonal				Daya Tarik Visual			Portabilitas			Kualitas Informasi		
	UBI 1	UBI 2	UBI 3	HB 1	HB 2	HB 3	HB 4	UB 1	UB 2	UB 3	UB 4	UB 5	II 1	II 2	II 3	II 4	VA 1	VA 2	VA 3	PB 1	PB 2	PB 3	QI 1	QI 2	QI 3
1	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	2	4	2
3	3	2	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4
5	3	2	2	5	5	4	3	5	5	5	3	5	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	
6	3	1	1	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	2	5	5	5	5	4	3	3	3	
7	4	3	3	5	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	5	4	4	5	4	3
8	4	3	3	2	2	4	3	3	2	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
9	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
10	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5
12	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
13	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
14	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3
15	4	5	3	3	4	4	2	5	4	5	4	3	2	3	1	3	4	4	4	5	5	3	4	4	3
16	3	1	4	3	4	3	3	4	4	2	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	2	4	3
17	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3
18	3	2	2	2	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	2	4	4	4	4	3	2	3	4	3
19	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
20	1	2	2	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	1	3	3	3

No	VARIABEL PENELITIAN																								
	Dorongan untuk Membeli secara Impulsif			Penjelajahan Hedonis				Penjelajahan Utilitarian					Pengaruh Interpersonal				Daya Tarik Visual			Portabilitas			Kualitas Informasi		
	UBI 1	UBI 2	UBI 3	HB 1	HB 2	HB 3	HB 4	UB 1	UB 2	UB 3	UB 4	UB 5	II 1	II 2	II 3	II 4	VA 1	VA 2	VA 3	PB 1	PB 2	PB 3	QI 1	QI 2	QI 3
21	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	5	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
24	3	2	2	4	4	3	4	3	2	5	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	2	2	2	3	3	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4
26	5	1	4	1	1	4	4	1	1	2	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	2	5	3	3	2	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4
28	5	4	2	2	3	5	2	3	3	4	2	4	4	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2
29	3	2	3	3	5	3	3	3	3	4	2	3	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3
30	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3
31	2	2	2	4	4	1	1	4	3	4	1	1	1	1	1	1	4	4	4	1	1	4	2	2	2
32	4	4	4	3	4	2	3	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
33	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
34	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
36	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
37	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3
38	4	2	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
39	4	5	4	5	3	5	4	5	5	3	4	4	2	3	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5
40	3	1	1	2	3	4	3	4	5	5	4	5	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4

No	VARIABEL PENELITIAN																								
	Dorongan untuk Membeli secara Impulsif			Penjelajahan Hedonis				Penjelajahan Utilitarian					Pengaruh Interpersonal				Daya Tarik Visual			Portabilitas			Kualitas Informasi		
	UBI 1	UBI 2	UBI 3	HB 1	HB 2	HB 3	HB 4	UB 1	UB 2	UB 3	UB 4	UB 5	II 1	II 2	II 3	II 4	VA 1	VA 2	VA 3	PB 1	PB 2	PB 3	QI 1	QI 2	QI 3
41	3	2	2	3	5	4	4	5	3	5	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3
42	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
43	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
44	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
45	4	4	3	2	3	2	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	2	2	2	3	3	4	4	4	3
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	4	3	2	4	4	5	4	3	5	4	2	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4	2	4	5
48	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
49	3	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
50	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
51	5	1	3	4	3	3	3	5	5	5	4	5	3	3	3	3	5	4	5	3	4	4	4	3	3
52	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	2	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	3	4	3	3	4	3
54	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	5	5	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
57	4	3	3	4	4	2	2	5	5	5	4	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
58	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
59	4	2	2	4	3	3	4	3	4	4	3	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4
60	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5

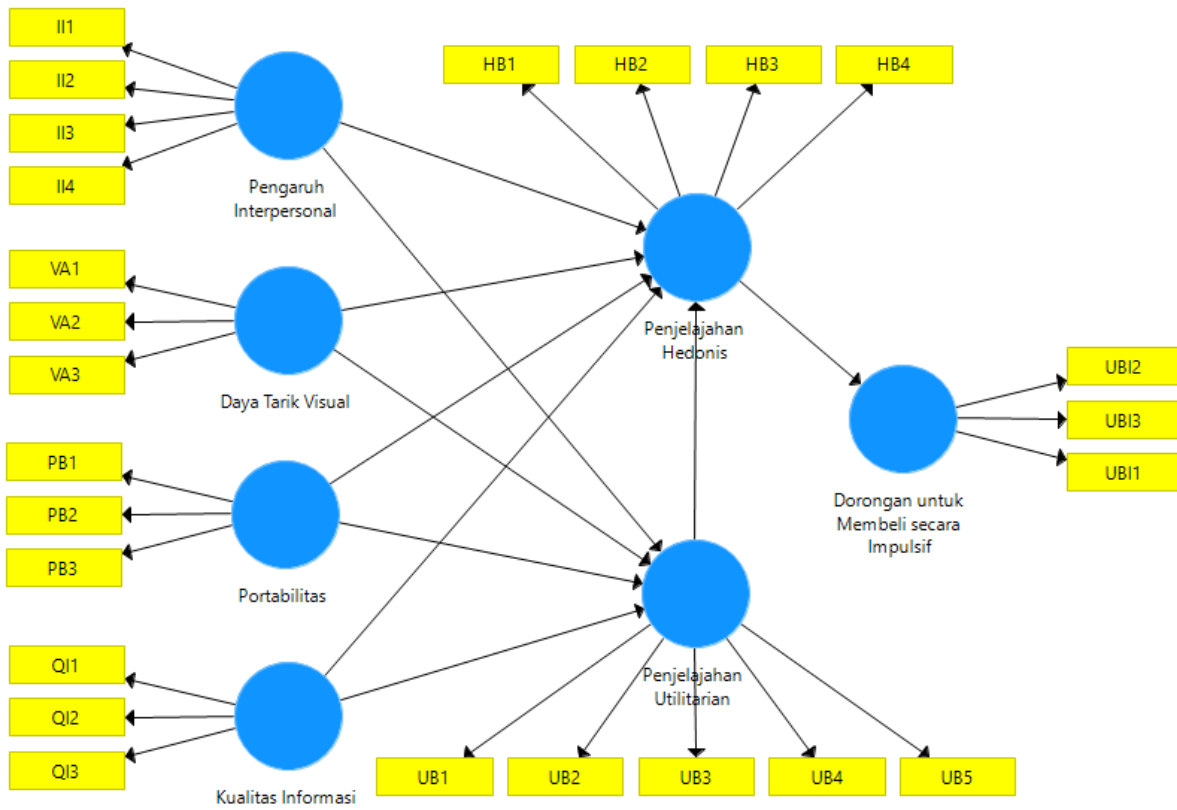
No	VARIABEL PENELITIAN																								
	Dorongan untuk Membeli secara Impulsif			Penjelajahan Hedonis				Penjelajahan Utilitarian					Pengaruh Interpersonal				Daya Tarik Visual			Portabilitas			Kualitas Informasi		
	UBI 1	UBI 2	UBI 3	HB 1	HB 2	HB 3	HB 4	UB 1	UB 2	UB 3	UB 4	UB 5	II 1	II 2	II 3	II 4	VA 1	VA 2	VA 3	PB 1	PB 2	PB 3	QI 1	QI 2	QI 3
61	5	1	3	4	3	3	3	4	3	3	2	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	2	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
63	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	3	3	2	3	3	3	3	4	5	5	4	5	5	5	3	5	3	2	2	4	4	4	3	2	4
65	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	5	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	1	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4
67	2	2	2	2	2	1	2	4	1	1	1	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	1	1	1
68	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	5	4	3
69	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
70	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	1	3	1	3	4	3	4	3	4	4	2	4	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3
72	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	3	3	4	4	4	3	5	5	2	4	4	3	3	2	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4
75	2	4	2	5	4	4	3	5	4	4	3	3	2	2	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3
76	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
77	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
80	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3

No	VARIABEL PENELITIAN																								
	Dorongan untuk Membeli secara Impulsif			Penjelajahan Hedonis				Penjelajahan Utilitarian					Pengaruh Interpersonal				Daya Tarik Visual			Portabilitas			Kualitas Informasi		
	UBI 1	UBI 2	UBI 3	HB 1	HB 2	HB 3	HB 4	UB 1	UB 2	UB 3	UB 4	UB 5	II 1	II 2	II 3	II 4	VA 1	VA 2	VA 3	PB 1	PB 2	PB 3	QI 1	QI 2	QI 3
81	4	1	1	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	5	1	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
83	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4	2
84	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2
85	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3
87	2	1	1	3	4	3	4	4	5	5	4	5	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
88	1	5	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
89	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3
90	4	4	2	5	5	4	3	5	5	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
91	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
92	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
93	4	4	3	5	5	4	4	2	4	4	3	4	3	3	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4
94	1	1	1	3	3	4	1	3	3	3	1	3	3	2	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3
95	4	1	1	4	4	1	2	5	5	5	5	5	2	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
97	3	2	2	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
98	4	4	2	3	4	4	4	3	5	5	3	5	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
99	3	4	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3
100	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	4	4	3

No	VARIABEL PENELITIAN																								
	Dorongan untuk Membeli secara Impulsif			Penjelajahan Hedonis				Penjelajahan Utilitarian					Pengaruh Interpersonal				Daya Tarik Visual			Portabilitas			Kualitas Informasi		
	UBI 1	UBI 2	UBI 3	HB 1	HB 2	HB 3	HB 4	UB 1	UB 2	UB 3	UB 4	UB 5	II 1	II 2	II 3	II 4	VA 1	VA 2	VA 3	PB 1	PB 2	PB 3	QI 1	QI 2	QI 3
101	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	2	2
102	5	5	4	5	5	4	5	2	5	3	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	3
103	4	4	4	4	3	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3
104	3	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	2	3	4	4	4
105	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	4	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	5	5	4	4	4	4
107	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
108	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
109	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5
110	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
111	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5
112	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
113	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4
114	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4
115	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
116	3	2	2	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
117	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
118	4	5	4	4	4	5	4	4	5	2	4	4	5	4	2	1	4	4	5	5	5	4	4	2	4
119	3	2	2	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
120	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5

No	VARIABEL PENELITIAN																								
	Dorongan untuk Membeli secara Impulsif			Penjelajahan Hedonis				Penjelajahan Utilitarian					Pengaruh Interpersonal				Daya Tarik Visual			Portabilitas			Kualitas Informasi		
	UBI 1	UBI 2	UBI 3	HB 1	HB 2	HB 3	HB 4	UB 1	UB 2	UB 3	UB 4	UB 5	II 1	II 2	II 3	II 4	VA 1	VA 2	VA 3	PB 1	PB 2	PB 3	QI 1	QI 2	QI 3
121	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
122	2	2	2	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
123	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	2	2	1	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4
124	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3
125	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
126	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
127	5	2	2	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
128	4	2	4	4	4	2	3	4	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	5	4	4	1	5	5	4	4	5	5	2	2	2	2	4	4	5	4	4	4	2	2	4	4	2
130	2	2	2	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3
131	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
132	5	4	2	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	2	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
133	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
134	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
135	5	1	3	1	1	3	2	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
136	4	4	4	1	1	3	3	2	4	4	4	3	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
137	1	1	1	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
138	3	2	3	2	4	2	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3
Mean	3,78	3,31	3,25	3,64	3,93	3,75	3,79	4,03	4,08	4,13	3,67	4,06	3,69	3,70	3,26	3,69	4,19	4,19	4,11	4,15	4,05	3,92	3,90	3,94	3,74

LAMPIRAN 5 – PENGOLAHAN DATA DENGAN SMART PLS



Gambar 5. 1 Model Penelitian dengan Menggunakan SmartPLS

Outer Loadings

	Daya Tarik Visual	Dorongan untuk Membeli secara Impulsif	Kualitas Informasi	Pengaruh Interpersonal	Penjelajahan Hedonis	Penjelajahan Utilitarian	Portabilitas
HB1					0.768		
HB2					0.812		
HB3					0.681		
HB4					0.827		
II1				0.857			
II2				0.890			
II3				0.831			
II4				0.778			
PB1							0.868
PB2							0.871
PB3							0.793
QI1			0.884				
QI2			0.897				
QI3			0.860				
UB1						0.758	
UB2						0.838	
UB3						0.774	
UB4						0.813	
UB5						0.753	
UBI2		0.877					
UBI3		0.911					
VA1	0.929						
VA2	0.943						
VA3	0.952						
UBI1		0.748					

Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

	Daya Tarik Visual	Dorongan untuk Membeli secara Impulsif	Kualitas Informasi	Pengaruh Interpersonal	Penjelajahan Hedonis	Penjelajahan Utilitarian	Portabilitas
Daya Tarik Visual	0.941						
Dorongan untuk Membeli secara Impulsif	0.294	0.848					
Kualitas Informasi	0.574	0.447	0.881				
Pengaruh Interpersonal	0.404	0.409	0.438	0.840			
Penjelajahan Hedonis	0.612	0.484	0.561	0.431	0.774		
Penjelajahan Utilitarian	0.480	0.448	0.597	0.413	0.654	0.788	
Portabilitas	0.555	0.369	0.717	0.482	0.541	0.618	0.845

Discriminant Validity (HTMT)

	Daya Tarik Visual	Dorongan untuk Membeli secara Impulsif	Kualitas Informasi	Pengaruh Interpersonal	Penjelajahan Hedonis	Penjelajahan Utilitarian	Portabilitas
Daya Tarik Visual							
Dorongan untuk Membeli secara Impulsif	0.346						
Kualitas Informasi	0.638	0.556					
Pengaruh Interpersonal	0.445	0.502	0.509				
Penjelajahan Hedonis	0.712	0.592	0.677	0.501			
Penjelajahan Utilitarian	0.539	0.547	0.694	0.470	0.800		
Portabilitas	0.628	0.469	0.855	0.574	0.661	0.733	

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Daya Tarik Visual	0.936	0.937	0.959	0.886
Dorongan untuk Membeli secara Impulsif	0.802	0.820	0.884	0.719
Kualitas Informasi	0.855	0.858	0.912	0.775
Pengaruh Interpersonal	0.860	0.869	0.905	0.705
Penjelajahan Hedonis	0.777	0.797	0.856	0.599
Penjelajahan Utilitarian	0.847	0.850	0.891	0.621
Portabilitas	0.801	0.822	0.882	0.713

Collinearity Statistics (VIF)

	Daya Tarik Visual	Dorongan untuk Membeli secara Impulsif	Kualitas Informasi	Pengaruh Interpersonal	Penjelajahan Hedonis	Penjelajahan Utilitarian	Portabilitas
Daya Tarik Visual					1.652	1.629	
Dorongan untuk Membeli secara Impulsif							
Kualitas Informasi					2.406	2.287	
Pengaruh Interpersonal					1.381	1.364	
Penjelajahan Hedonis		1.000					
Penjelajahan Utilitarian					1.812		
Portabilitas					2.506	2.317	

Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
VA -> HB	0.328	0.315	0.094	3.508	0.000
VA -> UB	0.115	0.119	0.099	1.170	0.243
QI -> HB	0.093	0.112	0.103	0.905	0.366
QI -> UB	0.258	0.258	0.100	2.573	0.010
II -> HB	0.095	0.099	0.102	0.933	0.351
II -> UB	0.095	0.089	0.069	1.374	0.170
HB -> UBI	0.484	0.491	0.067	7.278	0.000
UB -> HB	0.406	0.398	0.101	4.006	0.000
P -> HB	-0.004	-0.003	0.100	0.044	0.965
P -> UB	0.320	0.322	0.086	3.715	0.000

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Dorongan untuk Membeli secara Impulsif	0.234	0.228
Penjelajahan Hedonis	0.556	0.539
Penjelajahan Utilitarian	0.448	0.431

Q Square

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
Daya Tarik Visual	414.000	414.000	
Dorongan untuk Membeli secara Impulsif	414.000	346.663	0.163
Kualitas Informasi	414.000	414.000	
Pengaruh Interpersonal	552.000	552.000	
Penjelajahan Hedonis	552.000	380.459	0.311
Penjelajahan Utilitarian	690.000	513.345	0.256
Portabilitas	414.000	414.000	

Specific Indirect effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
VA -> HB -> UBI	0.159	0.155	0.049	3.270	0.001
QI -> HB -> UBI	0.045	0.044	0.055	0.823	0.411
II -> HB -> UBI	0.046	0.055	0.051	0.904	0.366
VA -> UB -> HB -> UBI	0.023	0.024	0.023	0.978	0.329
QI -> UB -> HB -> UBI	0.051	0.048	0.026	1.977	0.049
II -> UB -> HB -> UBI	0.019	0.018	0.014	1.375	0.170
UB -> HB -> UBI	0.197	0.197	0.058	3.364	0.001
P -> UB -> HB -> UBI	0.063	0.063	0.026	2.464	0.014
P -> HB -> UBI	-0.002	0.003	0.049	0.043	0.966
VA -> UB -> HB	0.047	0.049	0.046	1.015	0.310
QI -> UB -> HB	0.105	0.097	0.048	2.160	0.031
II -> UB -> HB	0.039	0.037	0.027	1.446	0.149
P -> UB -> HB	0.130	0.129	0.050	2.619	0.009