PENGARUH PENELUSURAN HEDONIS DAN PENELUSURAN UTILITARIAN PADA DORONGAN PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN PAPAN PASAR DARING

Santi Budiman
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Isti Ekatana Upaweda
santi.budiman@yahoo.co.id

Eny Sulistyowati
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Isti Ekatana Upaweda
watieny00@gmail.com

Informasi Naskah
Diterima: 5 April 2024
Revisi: 7 Agustus 2024
Terbit: 15 Agustus 2024

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the situational factors that make consumers who use the market board application dare to have the urge to make impulsive purchases. This was done because impulsive buying is the most common behavior in purchasing. The research model consists of interpersonal influences, visual appeal, portability, hedonic search, and utilitarian search. Furthermore, hedonic search and utilitarian search on impulse buying drives. Sampling in this study used non-probability with a purposive sampling technique. The sample size was 203 respondents. The data collection technique in this study used a questionnaire distributed online according to predetermined criteria, namely mobile device users in accessing the online market board application, and having made at least one purchase in the last six months. The data analysis method used is Structural Equation Modeling (SEM). The findings of this study indicate that interpersonal influences affect both hedonic and utilitarian search activities, visual appeal does not affect hedonic search but does affect utilitarian search, portability does not affect hedonic search, but does affect utilitarian search. Utilitarian search has no effect on impulse buying drive, and hedonic search has an effect on impulse buying drive.

Keywords: *Impulse Buying, Hedonic Search, Utilitarian Search, App-based Commerce*

Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis

Vol. 12 No. 2 2024

Hal 180-201

ABSTRAK

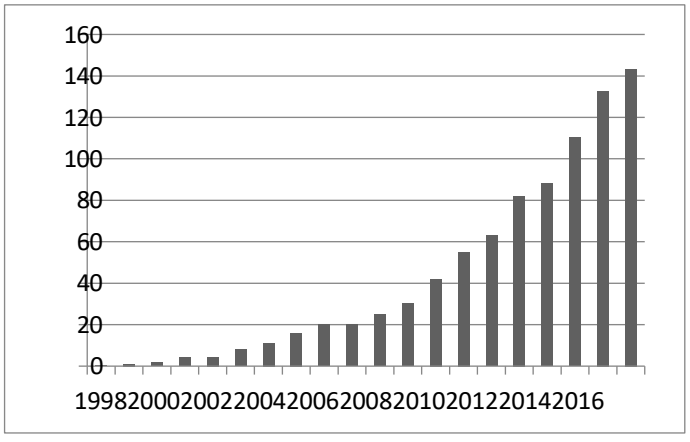
Tujuan riset ini adalah untuk mengetahui situasi faktor yang menjadikan konsumen pengguna aplikasi papan pasar daring memiliki dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hal tersebut dilakukan karena pembelian impulsif merupakan perilaku paling umum dalam pembelian. Model riset terdiri atas pengaruh interpersonal, daya tarik visual, portabilitas, penelusuran hedonis, dan penelusuran utilitarian. Selanjutnya penelusuran hedonis, dan penelusuran utilitarian terhadap

dorongan pembelian impulsif. Pengambilan sampel dalam riset ini menggunakan non-probability dengan teknik purposive sampling. Ukuran sampel sebanyak 203 responden. Teknik pengumpulan data pada riset ini menggunakan kuesioner yang didistribusikan secara daring sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu pengguna perangkat bergerak dalam mengakses aplikasi papan pasar daring, dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali pembelian dalam enam bulan terakhir. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh interpersonal berpengaruh pada kegiatan penelusuran hedonis maupun penelusuran utilitarian, daya tarik visual tidak berpengaruh pada penelusuran hedonis tetapi berpengaruh pada penelusuran utilitarian, portabilitas tidak berpengaruh pada penelusuran hedonis, namun berpengaruh pada penelusuran utilitarian. Penelusuran utilitarian tidak berpengaruh pada dorongan pembelian impulsif, dan penelusuran hedonis berpengaruh pada dorongan pembelian impulsif.

Kata Kunci: *Pembelian Impulsif, Penelusuran Hedonis, Penelusuran Utilitarian, Perdagangan berbasis aplikasi*

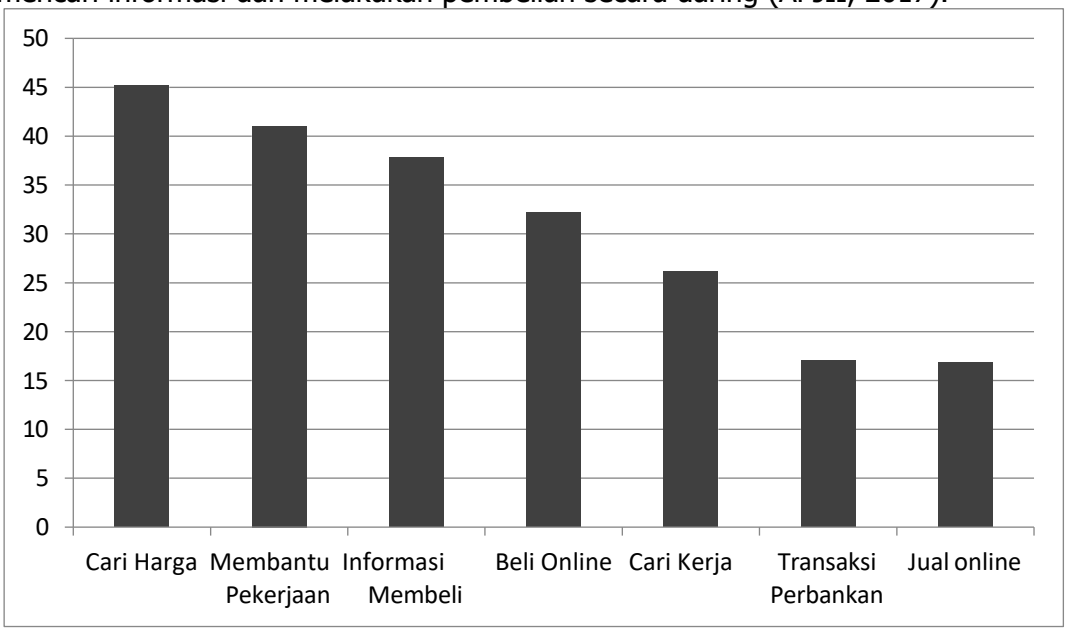
PENDAHULUAN

Munculnya teknologi berbasis internet memiliki dampak besar pada penggunaan teknologi dan perilaku penggunanya. Penggunaan teknologi saat ini menggerakkan populasi dunia ke arah yang lebih terhubung. Laporan yang dirilis *PricewaterhouseCoopers* (PwC) melalui Indonesia *Investments* memperkirakan populasi dunia akan berjumlah 7,4 miliar pada tahun 2020 dan hampir 52 persen dari populasi ini diperkirakan akan terhubung ke internet melalui ponsel pintar atau tablet portabel (Indonesia Investments, 2016). Hasil pengamatan wearesocial.com terhadap pengguna internet di seluruh dunia menunjukkan bahwa terdapat 4,4 miliar pengguna pada Januari 2019. Angka ini mengalami kenaikan sebesar 9 persen dari tahun sebelumnya (Wearesocial.com, 2019). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun hingga 143.260 juta pengguna internet. Jumlah ini naik dua kali lipat dibanding tahun 2012 yang hanya sekitar 63 juta pengguna internet (APJII, 2017). Tingginya jumlah pengguna internet diiringi dengan tingginya jumlah kepemilikan perangkat bergerak yang digunakan untuk mengakses internet. Kepemilikan perangkat bergerak di Indonesia sebagian besar didominasi oleh ponsel pintar atau tablet dengan persentase 50,08 persen populasi dibanding kepemilikan laptop atau komputer yang hanya sekitar 25,72 persen populasi (APJII, 2017). Hingga pada kuartal keempat tahun 2017 dapat dilihat pada gambar 1.1, kepemilikan ponsel pintar adalah yang tertinggi di antara perangkat bergerak lainnya dengan proporsi kepemilikan yang hampir sama antara pria dan wanita (JAKPAT.net, 2017).



Gambar 1. Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia (Juta) Tahun 1998-2017
Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Di Indonesia, prospek perdagangan daring menunjukkan kecenderungan yang semakin positif. Barang dan jasa yang ditawarkan hampir semua sudah dilakukan secara daring (Nugroho, 2019). Belanja daring adalah kegiatan populer dikalangan penduduk Indonesia. Konsumen Indonesia lebih suka menggunakan ponsel pintar untuk mencari produk atau maupun jasa serta membaca informasi yang relevan serta kredibel (Indonesia Investments, 2017). Hootsuite dan wearesocial.com (2019) melaporkan bahwa aktivitas pengguna perdagangan elektronik di Indonesia 93 persennya adalah untuk menelusuri produk dan jasa yang akan dibeli secara darang (Wearesocial.com, 2019). Data dari lembaga yang sama juga melaporkan bahwa 76 persen pengguna internet di Indonesia melakukan transaksi pembelian daring melalui perangkat bergerak, sisanya dilakukan melalui komputer (desktop). Pernyataan ini di dukung oleh survey yang dilakukan oleh APJII pada gambar 1.2 yang melaporkan bahwa pemanfaatan internet di Indonesia khususnya dibidang ekonomi adalah dengan mencari informasi dan melakukan pembelian secara daring (APJII, 2017).



Gambar 2. Pemanfaatan Internet dalam Bidang Ekonomi (Juta Pengguna)
Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi nirkabel modern yang diiringi dengan tingginya tingkat penetrasi internet, membuat perdagangan berbasis aplikasi bergerak menjadi salah satu saluran paling populer untuk berbelanja (Zheng *et al.,* 2019). Hal ini menjadikan Indonesia masuk dalam tiga besar pasar perdagangan berbasis aplikasi bergerak di dunia setelah Cina dan India (Indonesia Investments, 2017).

Perdagangan berbasis aplikasi bergerak pada dasarnya adalah setiap perdagangan elektronik yang dilakukan dalam lingkungan nirkabel (tanpa menggunakan kabel), melalui internet (Barnes, 2002). Mahatanankoon dalam Li (2012) menyatakan perdagangan berbasis aplikasi bergerak melengkapi perdagangan elektronik dengan memungkinkan konsumen melakukan transaksi secara daring melalui perangkat genggam (Li, 2012). Terutama karena fungsinya, pengguna menjadi lebih nyaman mengoperasikan dan menggunakan ponsel pintar sebagai alat informasi, alat pembuat keputusan dan alat pembelian (Mothersbaugh dan Hawkins, 2016:532). Perdagangan berbasis aplikasi bergerak sangat berbeda dengan perdagangan elektronik melalui komputer (desktop) karena perdagangan berbasis aplikasi bergerak dapat diakses saat bepergian melalui perangkat bergerak dengan presentasi, pemrosesan dan interaksi berbeda secara mendasar (Kourouthanassis dan Giaglis, 2012). Dalam beberapa tahun terakhir telah banyak penelitian dibidang perdagangan berbasis aplikasi bergerak seperti *Introduction to the Special Issue* Perdagangan berbasis aplikasi bergerak: *The Past, Present, and Future of* Perdagangan berbasis aplikasi bergerak Research (Kourouthanassis dan Giaglis, 2012); *Trust and satisfaction: the keys to client loyalty in* perdagangan berbasis aplikasi bergerak (Jimenez dan San-Martin, 2016); *Exploring convenience in* perdagangan berbasis aplikasi bergerak: *Moderating effects of gender* (Okazaki dan Mendez, 2012). Studi-studi tersebut telah

banyak mengkaji tentang perdagangan berbasis aplikasi bergerak namun masih relatif sedikit yang meneliti tentang pembelian impulsif pengguna perdagangan berbasis aplikasi bergerak. Padahal, pembelian impulsif merupakan perilaku paling umum diantara perilaku pembelian (Zheng *et al.,* 2019). Lee *et al.,* (2014 dalam Zheng *et al.,* 2019) menyebutkan bahwa perdagangan berbasis aplikasi bergerak akan meningkatkan pembelian impulsif karena karakteristiknya akan kemudahan dan interaktivitas tinggi. Meningkatnya minat konsumen Indonesia dalam melakukan pembelian secara daring melalui perangkat bergerak membuat penelitian tentang dorongan pembelian secara impulsif konsumen perdagangan berbasis aplikasi bergerak menarik untuk diteliti.

Riset Mastercard yang dirilis oleh CNN Indonesia mengungkap separuh generasi millenial Indonesia merupakan konsumen paling impulsif di Asia Pasifik (Primadhyta, 2015). Piron (1991 dalam Zheng *et al.,* 2019) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai "suatu pembelian yang tidak direncanakan, sebagai hasil dari paparan terhadap stimulus dan dilakukan saat itu juga". Perilaku tersebut sering terjadi dan dihasilkan dari stimulus tertentu selama proses berbelanja (Floh dan Madlberger, 2013). Beberapa peneliti terdahulu yang mengadopsi teori motivasi untuk memahami motivasi konsumen dan mengetahui respon mereka di bawah stimulus tertentu (Park *et al.,* 2011; Zheng *et al.,* 2019). Piron (1991 dalam Zheng *et al.,* 2019) menemukan bahwa baik motivasi hedonis maupun motivasi utilitarian, keduanya memiliki efek mendorong orang untuk melakukan perilaku tertentu, seperti berbelanja. Temuan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Zheng *et al.,* (2019) yang menunjukkan bahwa ada hubungan motivasi hedonis dan motivasi utilitarian pada dorongan pembelian secara impulsif.

Motivasi hedonis berkaitan dengan perasaan senang ketika konsumen terlibat dalam suatu aktivitas. Pada saat melakukan aktivitas penelusuran, yaitu proses dimana konsumen mengakses informasi di lingkungan daring (Zheng *et al.,* 2019), konsumen mendapatkan kepuasan dan kesenangan instan yang selanjutnya disebut aktivitas penelusuran hedonis. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa konsumen yang melakukan penelusuran untuk memperoleh kesenanangan dan mengesampingkan hasil dari tugas belanjanya cenderung mendapatkan nilai hedonis yang pada akhirnya membentuk perilaku pembelian impulsif (Zheng *et al.,* 2019).

Namun, Zheng *et al.,* (2019) juga mengungkapkan bahwa motivasi utilitarian sebaliknya memiliki pengaruh tidak langsung pada dorongan untuk membeli secara impulsif dengan melalui memengaruhi perilaku penelusuran hedonis terlebih dahulu. Konsumen yang memiliki motivasi utilitarian sangat memerhatikan penyelesaian tugas belanja dan fokus pada kebutuhan konsumsi yang sesuai dengan harapan mereka, serta tidak memiliki niat atau keinginan langsung dalam melakukan pembelian secara impulsif. Apabila konsumen melakukan pencarian informasi yang dibutuhkan agar barang yang dibeli sesuai dengan harapannya, dengan demikian konsumen akan memiliki motivasi hedonis lalu melakukan pembelian impulsif (Zheng *et al.,* 2019).

Pada saat menentukan atau membuat pilihan, orang sering meminta saran dan pendapat dari orang lain (Tuk *et al.,* 2019). Pengguna perdagangan berbasis aplikasi bergerak lebih dipengaruhi oleh rekan-rekan mereka (Pedersen, 2005). Konsumen cenderung melakukan diskusi dengan rekan-rekannya dikarenakan menurut Lee (2014), orang cenderung berperilaku mirip dengan orang lain yang dekat dengannya untuk menciptakan citra yang baik dengan mereka (Lee, 2014). Beberapa studi tentang perilaku konsumen mengungkapkan bahwa pengaruh interpersonal dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan (Tuk *et al.,* 2019; Lee, 2014). Peneliti terdahulu menyatakan bahwa pengaruh interpersonal memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku penelusuran hedonis (Zheng *et al.,* 2019).

Menurut To *et al.,* (2007 dalam Zheng et al., 2019), konsumen yang memiliki motivasi utilitarian biasanya telah mengetahui tujuan belanja awalnya dan untuk mencapai tujuan tersebut, konsumen akan mencari informasi yang lebih banyak dan lebih berkualitas. Parker dan Wang (2016) mengemukakan bahwa konsumen menyukai melakukan penelusuran melalui perdagangan berbasis aplikasi bergerak untuk penggunaan sehari-hari dan lebih suka untuk berkomunikasi dengan orang lain dengan cara yang tradisional dibanding dengan pengalaman konsumen itu sendiri (Parker dan Wang, 2016). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa pengaruh interpersonal memiliki dampak

yang tidak signifikan pada penelusuran utilitarian dikarenakan konsumen memperoleh kesenangan saat melakukan diskusi rencana pembelian dengan rekannya (Zheng *et al.,* 2019)

Pembelian impulsif secara daring akan terjadi tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produknya saja tetapi juga dipengaruhi oleh karakteristik lingkungan belanjanya (Parboteeah *et al.,* 2009). Daya tarik visual menurut Parboteeah *et al.,* (2009) berkaitan dengan tampilan fon, dan elemen visual lainnya seperti grafik dan segala tindakan yang dilakukan untuk meningkatkan presentasi dari sebuah web. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa daya tarik visual memiliki dampak yang signifikan terhadap penelusuran hedonis dikarenakan laman web yang tertata dengan baik akan membuat konsumen merasa terhibur (Zheng *et al.,* 2019) sehingga konsumen dengan motivasi hedonis mendapatkan kesenangan dari aktivitas penelusuran yang dilakukan.

Daya tarik visual akan memotivasi niat pengguna untuk menggunakan laman web (Pengnate dan Sarathy, 2012). Zheng *et al.,* (2019) menyatakan bahwa daya tarik visual memberi dampak yang signifikan terhadap aktivitas penelusuran utilitarian dikarenakan akan menurunkan masalah rasa ketidakpercayaan konsumen akan asimetri informasi dan meningkatkan efisiensi belanja konsumen dalam papan pasar daring. Hal ini didukung oleh pernyataan Parker dan Wang (2016), yang mengungkapkan bahwa faktor penting yang mendorong motivasi konsumen utilitarian adalah nilai efisiensi (termasuk kenyamanan).

Portabilitas mencerminkan aspek fisik dari perangkat bergerak yang memungkinkan perangkat untuk dibawa dalam jangka waktu yang lama menurut Junglas dan Watson (2006: 573 yang dikutip dalam Okazaki dan Mendez, 2012). Hal yang sama juga diungkapkan oleh Bruner dan Kumar (2005 dalam Okazaki dan Mendez 2012) yang menyatakan bahwa portabilitas berarti kualitas perangkat yang membuatnya cukup ringan untuk dibawa. Penelitian yang dilakukan Zheng *et al.,* (2019) menemukan bahwa portabilitas tidak memiliki dampak signifikan terhadap penelusuran hedonis dikarenakan konsumen dengan motivasi hedonis hanya mementingkan hiburan dan kesenangan dalam penelusuran tanpa memerhatikan hasil pembelian dan efisiensi belanja.

Namun berbeda dengan penelusuran hedonis, Zheng *et al.,* (2019) menemukan bahwa portabilitas memiliki pengaruh signifikan pada penelusuran utilitarian. Portabilitas memungkinkan konsumen dapat mengakses papan pasar daring dimana saja dan kapan saja dan dapat meningkatkan waktu yang dibutuhkan dalam melakukan penelusuran (Zheng *et al.,* 2019) karena konsumen dengan motivasi utilitarian cenderung mencari informasi dan membuat perbandingan sebelum melakukan keputusan akhir pembelian (Aragoncillo dan Orus, 2018).

TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perdagangan Berbasis Aplikasi Bergerak

Perkembangan pesat perangkat bergerak yang menjadi sarana transaksi komersial yang terhubung dengan internet menyebabkan penggunanya membutuhkan akses secara terus-menerus pada saat bepergian dan bergantung pada internet untuk segala hal terutama berbelanja (Kourouthanassis dan Giaglis, 2012). Konsumen saat ini telah mengalami penyesuaian ke dalam lingkungan perangkat bergerak yang membuat perdagangan berbasis aplikasi bergerak menjadi salah satu pasar yang paling menjanjikan dan menguntungkan (Kim *et al.,* 2005).

Perdagangan berbasis aplikasi bergerak pada dasarnya adalah setiap perdagangan elektronik yang dilakukan dalam lingkungan nirkabel (tanpa menggunakan kabel), melalui internet (Kim *et al.,* 2005). Mahatanankoon (2007 dalam Li *et al.,* 2012) menyatakan perdagangan berbasis aplikasi bergerak melengkapi perdagangan elektronik dengan memungkinkan konsumen melakukan transaksi secara daring melalui perangkat genggam (Li et al., 2012). Terutama karena fungsinya, pengguna menjadi lebih nyaman untuk menggunakan dan mengoperasikan ponsel pintar sebagai alat informasi, alat pembuat keputusan dan alat pembelian (Mothersbaugh dan Hawkins, 2016:532). Karakteristik utama perdagangan berbasis aplikasi bergerak yang membuatnya berbeda dari perdagangan elektronik adalah mobilitas dan jangkauannya. Jangkauan dapat dipahami sebagai sejauh mana pengguna dapat melakukan kontak nyata dengan sistem komersial dimanapun mereka berada dan dapat terhubung kapan saja. Mobilitas dapat dipahami sebagai transaksi apapun yang melibatkan pembelian dan/ atau penjualan produk maupun layanan dengan nilai moneter melalui perangkat

bergerak menggunakan jaringan nirkabel (Wu dan Wang, 2005; Alhinai *et al.,* 2007; Morosan, 2014 yang dikutip dalam Jimenez *et al.,* 2016).

Pembelian Impulsif

Munculnya perdagangan berbasis aplikasi bergerak membuat pembelian impulsif menarik perhatian karena karakteristiknya akan kemudahan dan interaktivitas tinggi (Lee *et al.,* 2014). Piron (1991 dalam Zheng *et al.,* 2019) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai "suatu pembelian yang tidak direncanakan, hasil dari paparan terhadap stimulus dan dilakukan saat itu juga", perilaku tersebut sering terjadi dan dihasilkan dari stimulus tertentu selama proses berbelanja (Floh dan Madlberger, 2013). Dari stimulus yang berbeda, Stern (1962 dalam Zheng *et al.,* 2019) mengemukakan terdapat empat jenis pembelian secara impulsif, yaitu pembelian impulsif murni, pembelian impulsif pengingat, pembelian impulsif sugestif, dan pembelian impulsif terencana. Pembelian impulsif murni terjadi ketika konsumen tidak memiliki niat untuk membeli tetapi produk tersebut memunculkan emosi yang akhirnya mengarahkan konsumen pada tindakan pembelian. Pembelian impulsif pengingat terjadi ketika konsumen melihat suatu barang dan mengingat iklan atau informasi tentang produk dan memiliki keinginan sebelumnya untuk membeli produk tersebut. Pembelian impulsif sugestif terjadi ketika konsumen melihat barang untuk pertama kalinya dan menemukan kebutuhan yang dapat dipenuhi. Pembelian impulsif terencana terjadi ketika konsumen memiliki maksud untuk membeli beberapa produk tertentu tetapi juga mengharapkan untuk melakukan pembelian lain tergantung pada penawaran dan promosi khusus yang ditemukan.

Dorongan Pembelian Impulsif

Dalam konteks pembelian impulsif secara daring, respon konsumen di bagi menjadi dua. Pertama, adalah dorongan untuk membeli secara impulsif. Kedua adalah pembelian impulsif aktual menurut Rook (1987 dalam Zheng *et al.,* 2019). Dorongan untuk membeli secara impulsif didefinisikan oleh Betty dan Ferrel (1988 dalam Zheng *et al.,* 2019) sebagai "keadaan keinginan yang dialami ketika individu bertemu dengan suatu objek di lingkungan". Rook (1987 dalam Zheng *et al.,* 2019) menyatakan bahwa pembelian impulsif aktual hanya terjadi setelah individu mengalami dorongan untuk membeli secara impulsif. Tidak semua dorongan impulsif ditindaklanjuti, tetapi dengan semakin banyak dorongan yang dialami, kemungkinan pembelian impulsif yang terjadi akan meningkat menurut Betty dan Ferrel (1988 yang dikutip dalam Parboteeah *et al.,* 2009).

Motivasi

Motivasi akan memengaruhi perilaku individu. Motivasi didefinisikan sebagai kekuatan yang dapat membangkitkan perilaku individu dan mengarahkan perilaku tersebut untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Mothersbaugh dan Hawkins, 2016:354). Kuo *et al.,* (2014 dalam Parker dan Wang, 2016) menyatakan bahwa langkah pertama pada saat menentukan pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian secara daring adalah konsumen telah memiliki motivasi untuk berbelanja daring. Ada dua jenis motivasi yaitu motivasi intrinsik (motivasi hedonis) dan motivasi ekstrinsik (motivasi utilitarian) menurut Zheng *et al.,* (2019); Parker dan Wang (2016).

Motivasi hedonis berhubungan dengan konsumen eksperensial yang lebih mungkin terlibat dalam aktivitas ketika mereka telah mengalami kesenangan instan atau kepuasan dari aktivitas tersebut (Zheng *et al.,* 2019). Konsumen eksperensial adalah mereka yang lebih memedulikan desain antarmuka web yang menarik, atau layanan daring yang ramah dan menganggap belanja adalah sebagai kegiatan rekreasi (Zheng *et al.,* 2019). Motivasi utilitarian berkaitan dengan konsumen yang mengarah kepada tujuan dan cenderung fokus pada penyelesaian tugas menurut Kim *et al.,* (2007 dalam Zheng *et al.,* 2019). Konsumen yang memiliki motivasi utilitarian adalah mereka yang memiliki rencana pembelian tertentu menurut Olbrich dan Holsing (2011 dalam Zheng *et al.,* 2019) dan mencari metode paling efisien untuk menyelesaikan tugas belanja menurut (Babin *et al.,* 1994)

Penelusuran

Cara bagi konsumen untuk mengakses informasi di lingkungan daring adalah dengan menelusuri laman web (Zheng *et al.,* 2019). Penelusuran didefinisikan oleh Bloch dan Richins (1983 dalam Zheng *et al.,* 2019) sebagai "pemeriksaan barang dagangan dalam toko untuk tujuan informasi dan/ atau rekreasi tanpa maksud untuk memiliki". Penelusuran merupakan proses penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan atau kegiatan rekreasi dari toko daring.

Menurut Aragoncillo dan Orus (2018), konsumen yang melakukan penelusuran secara daring, secara terus-menerus akan terpapar produk yang mungkin mereka sukai, meskipun mereka tidak memiliki niat untuk mencari atau telah memiliki rencana pembelian.

Pengertian motivasi utilitarian dan motivasi hedonis memiliki kemiripan dengan pengertian penelusuran, yaitu untuk memperoleh informasi dan untuk rekreasi (Zheng *et al.,* 2019). Park *et al.,* (2011) dan Zheng *et al.,* (2019) mengategorikan dua jenis penelusuran yakni penelusuran hedonis dan penelusuran utilitarian. Penelusuran hedonis berfokus pada pengalaman bersenang-senang dan menghibur yang diperoleh melalui laman web dan juga pada aspek perilaku belanja yang menghibur, menyenangkan dan menarik (Park *et al.,* 2011). Penelusuran utilitarian berfokus pada tujuan untuk mendapatkan informasi atau mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen (Zheng *et al.,* 2019).

Hubungan antara Pengaruh Interpersonal dan Penelusuran Hedonis

Pengaruh interpersonal memiliki peran penting dalam perilaku pembelian individu (Zheng *et al.,* 2019). Pengaruh berarti kekuatan yang menyebabkan individu mengubah perilaku, kepercayaan atau opini (Cambridge Dictionary, 2019). Interpersonal atau antar pribadi berarti hubungan antar individu, berkaitan dengan interaksi antar individu (The American Heritage Dictionary, 2019). Pegaruh interpersonal dapat dipahami sebagai tindakan individu dalam memengaruhi perilaku, kepercayaan atau opini individu lain.

Individu cenderung menyelaraskan sikap, pendapat dan pilihan mereka dengan individu lain yang dianggap memiliki minat yang serupa dengan mereka (Tuk *et al.,* 2019). Konsumen terutama anak muda cenderung berkomunikasi dengan teman tentang produk favorit mereka dan memperoleh kesenangan dengan mendiskusikan rencana pembelian mereka yang pada akhirnya dapat memengaruhi motivasi hedonis (Zheng *et al.,* 2019). Oleh karena itu, penelitian ini menyajikan hipotesis 1 sebagai berikut:

H1: Pengaruh interpersonal berpengaruh positif pada penelusuran hedonis.

Hubungan antara Pengaruh Interpersonal dan Penelusuran Utilitarian

Konsumen yang memiliki tujuan awal dan ingin merealisasikan tujuannya, harus mencari informasi yang lebih banyak dan lebih berkualitas untuk membuat keputusan pembelian menurut To *et al.,* (2007 dalam Zheng *et al.,* 2019). Bagi konsumen yang melakukan penelusuran utilitarian, penting untuk mencapai tujuan belanja yang telah direncanakan sebelumnya (Cardoso dan Pinto, 2010). Penelusuran utilitarian dilakukan konsumen agar memperoleh informasi produk sesuai dengan kriteria yang mereka harapkan.

Penelitian yang dilakukan Zheng *et al.,* (2019) menyatakan bahwa pengaruh interpersonal tidak berpengaruh signifikan terhadap penelusuran utilitarian dikarenakan konsumen dengan motivasi utilitarian selalu memiliki tujuan belanja tertentu dan tidak mudah terpengaruh oleh orang lain. Namun, konsumen yang melakukan aktivitas penelusuran utilitarian sangat mengandalkan hasil penelusuran dan pengumpulan informasi selama melakukan belanja daring (Park *et al.,* 2011) serta cenderung mencari informasi berdasarkan pengaruh teman sebaya. Selain itu, konsumen juga memiliki harapan yang dikomunikasikan melalui media dan jejaring sosial sebagai penentu penggunaan layanan perdagangan berbasis aplikasi bergerak (Pedersen, 2005). Pengaruh interpersonal diyakini dapat memengaruhi penelusuran utilitarian konsumen layanan perdagangan berbasis aplikasi bergerak. Oleh karena itu, penelitian ini menyajikan hipotesis 2 sebagai berikut:

H2: Pengaruh interpersonal berpengaruh positif pada penelusuran utilitarian.

Hubungan antara Daya Tarik Visual dan Penelusuran Hedonis

Daya tarik visual berkaitan dengan kumpulan pilihan fon dan elemen visual lainnya seperti grafik yang bertindak untuk meningkatkan keseluruhan presentasi web menurut (Parboteeah *et al.,* 2009). Presentasi menjelaskan bagaimana layanan disajikan dan ditampilkan kepada pengguna. Presentasi pada dasarnya didukung oleh teks dan gambar dikarenakan perangkat bergerak memiliki batasan seperti ukuran dan resolusi layar dan jumlah warna yang didukung. Penggunaan teks dan gambar secara signifikan dapat meningkatkan waktu penelusuran konsumen pengguna perdagangan berbasis aplikasi bergerak (Garofalakis *et al.,* 2007).

Daya tarik visual berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan penelusuran. Desain visual laman web telah diterima sebagai salah satu kualitas web dalam berbagai bidang ilmu termasuk pemasaran (Pengnate dan Sarathy, 2013). Menurut Zheng *et al.,* (2019), laman web yang terorganisir dengan baik dapat membuat konsumen merasa terhibur. Hal ini selaras dengan pendapat Moon *et al.,* (2017) yang menjelaskan bahwa penelusuran hedonis adalah keseluruhan pengalaman yang dilakukan untuk memperoleh manfaat seperti hiburan dan kesenangan dibandingkan hanya untuk penyelesaian tugas belanja (Moon *et al.,* 2017). Dalam penelitian sebelumnya dikatakan bahwa daya tarik visual akan meningkatkan penelusuran hedonis konsumen (Zheng *et al.,* 2019). Oleh karena itu, penelitian ini menyajikan hipotesis 3 sebagai berikut:

H3: Daya tarik visual berpengaruh positif pada penelusuran hedonis.

Hubungan antara Daya Tarik Visual dan Penelusuran Utilitarian

Daya tarik visual dapat membantu konsumen menemukan informasi yang mereka butuhkan secara efisien. Laman web yang terorganisir dengan baik dapat mengurangi masalah ketidakpercayaan konsumen yang disebabkan oleh adanya asimetri informasi serta dapat meningkatkan efisiensi belanja konsumen dalam menggunakan perdagangan berbasis aplikasi bergerak (Zheng *et al.,* 2019). Efisiensi (termasuk kenyamanan) dalam melakukan tugas belanja merupakan faktor penting yang sangat memengaruhi konsumen dengan motivasi utilitarian dalam melakukan penelusuran melalui perdagangan berbasis aplikasi bergerak (Parker dan Wang, 2016).

Daya tarik visual akan memotivasi niat pengguna dan mendorong mereka menggunakan laman web (Pengnate dan Sarathy, 2016). Daya tarik visual berkaitan dengan kejelasan teks dan gambar, konten yang mudah dipahami yang disajikan oleh layanan perdagangan berbasis aplikasi bergerak yang dapat diakses (Garofalakis *et al.,* 2007) dan dipercaya akan meningkatkan penelusuran utilitarian konsumen (Zheng *et al.,* 2019) karena dengan adanya laman web yang jelas dan mudah dipahami, akan menghemat waktu dan memberikan kenyamanan konsumen dalam pencarian informasi produk yang mereka harapkan. Oleh karena itu, penelitian ini menyajikan hipotesis 4 sebagai berikut:

H4: Daya tarik visual berpengaruh positif pada penelusuran utilitarian.

Hubungan antara Portabilitas dan Penelusuran Hedonis

Karakteristik yang disukai pengguna dalam perdagangan berbasis aplikasi bergerak salah satunya adalah portabilitas. Portabilitas berkaitan dengan karakteristik fisk perangkat, adanya kualitas perangkat yang cukup ringan untuk dibawa dan memungkinkan perangkat dapat dibawa dalam waktu yang lama (Okazaki dan Mendez, 2012). Perangkat yang mudah untuk dibawa membuat konsumen dapat menjelajahi laman melalui perangkat bergerak mereka kapan saja dan dimana saja, yang secara signifikan dapat meningkatkan waktu penelusuran yang dilakukan (Zheng *et al.,* 2019) dalam waktu yang lama. Lokasi dan waktu tidak menghalangi pengguna untuk menyelesaikan transaksinya dalam menggunakan perdagangan berbasis aplikasi bergerak (Garofalakis et al., 2007) Meningkatnya waktu penelusuran yang dapat dilakukan konsumen perdagangan berbasis aplikasi bergerak dapat membuat konsumen mengalami kesenangan dan kegembiraan terutama dalam waktu senggang atau pada saat merasa stres karena dipercaya aktivitas penelusuran hedonis ini dapat memberikan konsumen waktu untuk bersantai dan mengurangi tekanan atau membuat mereka rileks (Parker dan Wang, 2016). Oleh karena itu, penelitian ini menyajikan hipotesis 5 sebagai berikut:

H5: Portabilitas berpengaruh positif pada penelusuran hedonis.

Hubungan antara Portabilitas dan Penelusuran Utilitarian

Portabilitas sebuah perangkat memudahkan penggunaan dan efektivitas dalam mengakses informasi (Okazaki dan Mendez, 2012). Dalam mengakses informasi, konsumen yang melakukan penelusuran utilitarian telah memiliki tujuan belanja tertentu. Konsumen cenderung melakukan penelusuran dengan proses yang mudah, cepat, dan memakan waktu sedikit mungkin (Cardoso dan Pinto, 2010) untuk membantu mereka menghemat waktu, uang dan tenaga saat melakukan penelusuran dalam perdagangan berbasis aplikasi bergerak (Parker dan Wang, 2016).

Selain itu, kenyamanan dan efisiensi akan mendorong konsumen melakukan penelusuran utilitarian (Parker dan Wang, 2016). Penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa portabilitas dapat

meningkatkan penelusuran utilitarian dikarenakan portabilitas dapat membantu konsumen mencari informasi produk yang mereka inginkan sesegera mungkin (Zheng *et al.,* 2019). Oleh karena itu, penelitian ini menyajikan hipotesis 6 sebagai berikut:

H6: Portabilitas berpengaruh positif pada penelusuran utilitarian.

Hubungan antara Penelusuran Utilitarian dan Dorongan Pembelian Impulsif dimediasi Penelusuran Hedonis

Motivasi utilitarian lebih dominan dibanding motivasi hedonis dalam menggerakkan konsumen untuk membuat konsumen melakukan pembelian (Parker dan Wang, 2016). Dalam konteks daring, tepat untuk mengadopsi penelusuran utilitarian. Penelusuran utilitarian berfokus pada tujuan untuk mendapatkan informasi atau mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen (Zheng *et al.,* 2019). Hal yang sama juga diungkapkan oleh Park *et al.,* (2011) yang menyatakan bahwa konsumen yang melakukan penelusuran utilitarian memiliki upaya untuk memperoleh produk sesuai tujuan pencarian informasi dengan perilaku mengurangi risiko. Perilaku penelusuran memiliki aliran yang lebih panjang yang memungkinkan konsumen memiliki kesempatan untuk menghilangkan atau mengurangi risiko yang relevan dengan tugas belanja (Park *et al.,* 2011).

Pada saat melakukan pembelian secara impulsif, konsumen melakukan pembelian yang tidak reflektif. Konsumen dengan motivasi utilitarian melakukan penelusuran dengan tujuan untuk mendapatkan informasi atau mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan mereka dan merasa senang dengan penelusuran yang dilakukan. Dengan demikian konsumen memiliki motivasi hedonis dari kegiatan penelusuran yang dilakukan (Zheng *et al.,* 2019). Oleh karena itu, penelitian ini menyajikan hipotesis 7 sebagai berikut:

H7: Hubungan antara penelusuran utilitarian dan dorongan pembelian impulsif dimediasi oleh penelusuran hedonis.

Hubungan antara Penelusuran Hedonis dan Dorongan Pembelian Impulsif

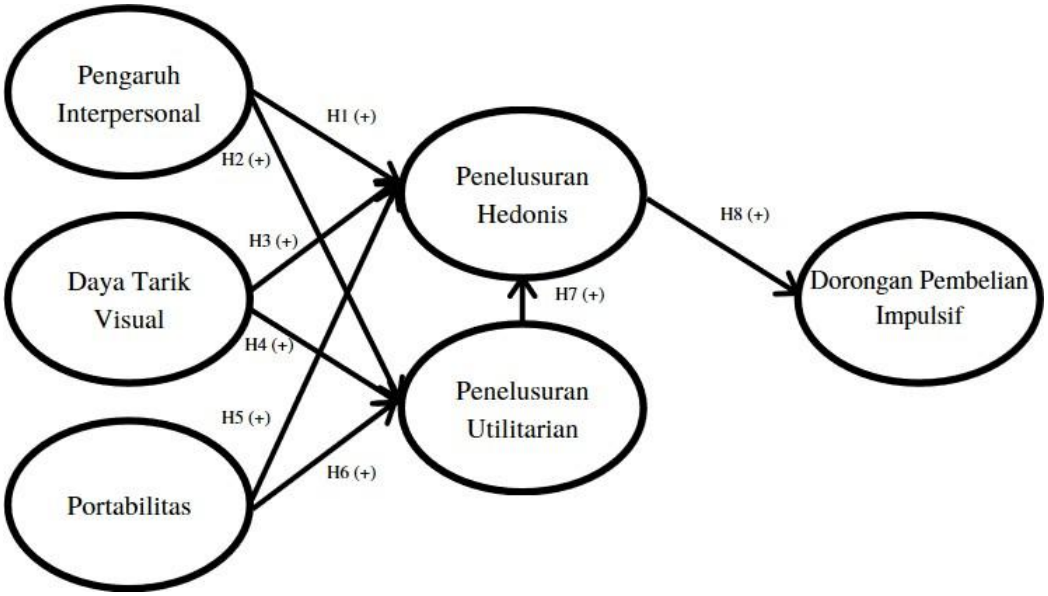
Penelusuran web dipandang sebagai bagian penting dari pengalaman berbelanja. Dalam konteks daring, tepat untuk mengadopsi penelusuran hedonis (Zheng *et al.,* 2019). Penelusuran hedonis berfokus pada pengalaman bersenang-senang dan menghibur yang diperoleh melalui laman web dan juga pada aspek perilaku belanja yang menghibur, menyenangkan dan menarik, yang secara positif memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen (Park *et al.,* 2011). Konsumen lebih suka menggunakan waktu luangnya melakukan penelusuran melalui papan pasar daring sehari-hari (Parker dan Wang, 2016). Menggunakan waktu luang selaras dengan maksud dari penelusuran hedonis, yaitu menganggap kegiatan penelusuran sebagai sebuah rekreasi. Selain itu, penelusuran hedonis juga dilakukan konsumen perdagangan berbasis aplikasi bergerak ketika konsumen mengalami stres (Parker dan Wang, 2016).

Penelusuran hedonis dapat memengaruhi pembelian impulsif (Park *et al.,* 2011) dikarenakan pembelian impulsif ditentukan oleh kapasitas indera untuk menghasilkan respon secara mendadak dan memiliki komponen motivasi hedonis yang kuat, yang akan mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian tanpa pertimbangan lebih lanjut (Aragoncillo dan Orus, 2018). Oleh karena itu, penelitian ini menyajikan hipotesis 8 sebagai berikut:

H8: Penelusuran hedonis berpengaruh positif pada dorongan pembelian impulsif.

Model dan Uraian Teoritis

Model penelitian yang digunakan diadopsi dari penelitian Zheng *et al.,* (2019). Berikut model yang digunakan:



Gambar 2.1 Model Penelitian
Sumber: Zheng et al., (2022)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data survei. Penelitian kuantitatif dilakukan berdasarkan data yang dihimpun, diproses dan disajikan menjadi informasi yang berarti bagi pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi (Kuncoro, 2011:3). Penelitian kuantitatif mencoba untuk mengukur sesuatu dengan tepat (Cooper dan Schlinder, 2014).

Populasi dalam riset ini adalah seluruh konsumen Indonesia yang menggunakan perangkat bergerak yang terhubung dengan internet dan pernah melakukan pembelian melalui papan pasar daring, sehingga mengalami secara langsung kegiatan penelusuran dalam aplikasi papan pasar daring. Jika responden tidak menggunakan perangkat bergerak untuk melakukan pembelian dalam aplikasi papan pasar daring, akan sulit dan cenderung bias dalam mengisi kuesioner yang didistribusikan.

Pada riset ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *non-probability sampling* artinya sampel pada riset ini tidak dipilih secara acak oleh peneliti. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk mengambil sampel penelitian, dimana sampel diambil sesuai dengan menentukan kriteria tertentu dengan tujuan untuk memperoleh sampel yang memiliki karakteristik yang dikehendaki (Cooper dan Schindler, 2014). Pada penelitian ini didapat sampel sebanyak 195 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan secara daring.

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah responden berusia 18-40 tahun yang dianggap memilliki perangkat bergerak dan mampu menentukan sendiri keputusan pembelian di toko daring, menggunakan aplikasi papan pasar daring, melakukan pembelian secara daring melalui aplikasi papan pasar daring, menggunakan perangkat bergerak seperti ponsel pintar, tablet maupun laptop, dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali pembelian dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Batasan waktu enam bulan terakhir bertujuan agar jawaban yang diberikan oleh responden dapat mempresentasikan dengan baik dan sesuai dengan kondisi terkini.

Metode analisis dalam riset ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM), yaitu teknik multivariat dengan menggabungkan aspek analisis faktor dan regresi berganda yang dapat menjelaskan hubungan antar variabel yang diukur secara simultan (Hair *et al.,* 2006:711). SEM merupakan teknik multivariat untuk menentukan hubungan struktural dan digunakan untuk menilai seberapa baik model yang diusulkan sesuai atau tidak dengan hasil yang didapatkan dari data yang telah dikumpulkan. Analisis SEM ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *Analysis Moment of Structural* (AMOS) versi 23.

Tabel 1. Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator	Sumber
Pengaruh Interpersonal	**PI1** Hampir semua teman saya menggunakan aplikasi papan pasar daring	Fernandez *et al.,* 2019 Huang dan Benyoucef, 2017
	PI2 Hampir semua teman saya berpendapat menggunakan aplikasi papan pasar daring adalah ide yang bagus	
	PI3 Hampir semua teman saya berpendapat bahwa kita harus menggunakan aplikasi papan pasar daring	
	PI4 Hampir semua teman saya merekomendasikan kepada saya untuk menggunakan aplikasi papan pasar daring	
Daya tarik visual	**DTV1** Aplikasi papan pasar daring terasa nyaman secara visual	Stefani (2011) Xenos (2011) Huang dan Benyoucef, 2017
	DTV2 Aplikasi papan pasar daring menampilkan desain yang menyenangkan secara visual	
	DTV3 Aplikasi papan pasar daring menarik secara visual	
Portabilitas	**PB1** Saya merasa menggunakan aplikasi papan pasar daring praktis, tidak menimbulkan kesulitan di mana pun saya berada	Yang *et al.,* 2017 Huang dan Benyoucef, 2017
	PB2 Saya merasa menggunakan aplikasi papan pasar daring tidak menimbulkan masalah bagi saya di luar rumah atau di tempat kerja saya	
	PB3 Saya merasa nyaman menggunakan aplikasi papan pasar daring di mana pun saya berada	
Penelusuran Utilitarian	**PU1** Saya menelusuri aplikasi papan pasar daring untuk membeli barang yang lebih baik dari segi harga	Zheng *et al.,* 2019
	PU2 Saya menelusuri aplikasi papan pasar daring untuk membeli barang yang lebih baik dari segi kualitas	
	PU3 Saya menelusuri aplikasi papan pasar daring untuk mengumpulkan informasi tentang produk	
	PU4 Saya menelusuri aplikasi papan pasar daring untuk membandingkan toko	
	PU5: Saya menelusuri aplikasi papan pasar daring untuk belanja daring yang lebih efisien	Zheng *et al.,* 2019
Penelusuran Hedonik	**PH1** Saat merasa dapat melupakan masalah saya ketika menelusuri aplikasi papan pasar daring.	
	PH2 Saya merasa dapat menikmati waktu istirahat saya ketika menelusuri aplikasi papan pasar daring.	
	PH3 Saya merasa sangat senang ketika menelusuri aplikasi papan pasar daring.	
Dorongan Pembelian Impulsif	**DPI1** Saya memiliki keinginan untuk membeli barang tambahan selain tujuan belanja saya saat melakukan penelusuran.	Zheng *et al.,* 2019
	DPI2 Saya memiliki keinginan untuk membeli barang yang tidak berkaitan dengan tujuan belanja saya saat melakukan penelusuran.	

DPI3 Saya memiliki kecenderungan untuk membeli barang di luar tujuan belanja saya saat melakukan penelusuran.

Kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini terdapat tiga bagian. Bagian pertama terdapat kata pengantar singkat dan profil dari peneliti yang menjelaskan maksud dan tujuan dalam melakukan riset. Bagian kedua tentang identitas responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, pengeluaran bulanan dan rerata nominal belanja per transaksi. Bagian ketiga tentang variabel Pengaruh Interpersonal (PI), Daya tarik visual (DTV), Portabilitas (PB), Penelusuran Utilitarian (PU), Penelusuran Hedonis (PH), dan Dorongan Pembelian Impulsif (DPI). Bagian keempat tentang berisi ucapan terima kasih atas ketersediaan telah menjadi responden dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN

Hasil analisis data menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan (64,5 persen) lebih besar dibanding jumlah responden laki-laki (35,5 persen). Responden dengan domisili paling besar yaitu di wilayah Pulau Jawa (62,1 persen) dan disusul Pulau Sulawesi (20,7 persen). Responden terbanyak (47,8 persen) membuka aplikasi papan pasar daring lebih dari 10 kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir diikuti oleh responden (7.2 persen) yang hanya membuka aplikasi papan pasar daring sebanyak tiga hingga empat kali dalam enam bulan terakhir. Selain itu, Shopee adalah aplikasi papan pasar daring yang paling banyak digunakan responden untuk melakukan pembelian daring yaitu dengan persentasi sebesar 73,8 persen, setelahnya diikuti Tokopedia (46,1 persen) dan Lazada (18,0 persen). Perangkat bergerak yang digunakan oleh hampir seluruh responden untuk mengakses aplikasi papan pasar daring adalah ponsel pintar (96,1 persen) kemudian laptop (3,0 persen). Responden terbanyak memiliki pengeluaran yang berkisar antara Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000 (34,0 persen). Responden terbanyak juga memiliki rerata nominal belanja di kisaran Rp 150.001-Rp300.000 (54,2 persen).

Tabel 2. Uji Barlett of Sphecircity dan KMO

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.824
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2198.749
	df	210
	Sig.	.000

Berdasarkan Tabel 2, nilai KMO MSA yang didapat adalah sebesar 0,824 dimana nilai ini lebih besar dari syarat 0,5 sehingga, variabel pada riset ini dianggap valid. Selain itu, nilai signifikansi yang didapat adalah sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan item pertanyaan pada riset ini dapat diproses lebih lanjut untuk dilakukan analisis faktor.

Tabel 3. Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix[a]

	Component					
	1	2	3	4	5	6
PI1				.615		
PI2				.804		
PI3				.752		
PI4				.811		
DTV1					.782	
DTV2					.865	

DTV3				.877	
PB1					.735
PB2					.788
PB3					.802
PU1	.769				
PU2	.622				
PU3	.714				
PU4	.639				
PU5	.677				
PH1		.859			
PH2		.868			
PH3		.848			
DPI1			.867		
DPI2			.894		
DPI3			.844		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.[a]

a. Rotation converged in 7 iterations.

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 3 Sebanyak 203 responden pada riset ini untuk dilakukan uji validitas data besar dan menghasilkan validitas data yang sangat baik. Berdasarkan tabel 3.3 di atas, dapat dilihat bahwa item-item pertanyaan yang terdapat pada variabel pengaruh interpersonal (PI), daya tarik visual (DTV), portabilitas (PB), penelusuran utilitarian (PU), penelusuran hedonis (PH), dan dorongan pembelian impulsif (DPI) sudah mengelompok sesuai dengan masing-masing variabelnya. Dapat disimpulkan data riset ini dianggap memenuhi kriteria validitas konstruk, yaitu nilainya lebih besar dari 0,50 sehingga dapat diproses lebih lanjut.

Tabel 4. Matrik Korelasi antar Variabel

Correlations

		FK	FF	FS	PU	PH	DPI
PI	Pearson Correlation	1	.332**	.227**	.396**	.271**	.193**
DTV	Pearson Correlation	.332**	1	.454**	.486**	.187**	.159*
PB	Pearson Correlation	.227**	.454**	1	.485**	.197**	.064
PU	Pearson Correlation	.396**	.486**	.485**	1	.170*	.141*
PH	Pearson Correlation	.271**	.187**	.197**	.170*	1	.462**
DPI	Pearson Correlation	.193**	.159*	.064	.141*	.462**	1

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4, nilai korelasi antar variabel keseluruhan bernilai positif. Artinya, peningkatan terhadap suatu variabel akan memberikan korelasi positif terhadap variabel yang dibandingkan. Korelasi paling tinggi yaitu hubungan antar variabel lingkungan sosial dan variabel penelusuran utilitarian yaitu sebesar 0,486. Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang paling tinggi. Sedangkan variabel yang memiliki korelasi paling rendah yaitu variabel perspektif waktu dan variabel dorongan pembelian impulsif yaitu sebesar 0,064. Hasil tersebut menunjukkan korelasi rendah terjadi pada variabel yang tidak saling memengaruhi secara langsung.

Tabel 5. Goodness of Fit Model (GOF)

Tipe goodness of fit model	Indeks goodness of fit model	Nilai yang direkomendasikan	Hasil	Keterangan
Absolute fit measures	Chi-square (χ^2)	Diharapkan kecil	170,116	Baik
	p	≥ 0,05	0,881	Baik
	GFI	≥ 0,90	0,912	Baik
	RMSEA	≤ 0,08	0,000	Baik
Incremental fit Indices	NFI	≥ 0,90	0,994	Baik
	CFI	≥ 0,90	1,000	Baik
	TLI	≥ 0,90	1,010	Baik
Parsimony fit Indices	AGFI	≥ 0,90	0,884	Buruk
	CMIN/DF	≤ 2,00	0,881	Baik
	PNFI	≥ 0,60	0,789	Baik

Berdasarkan Tabel 5, nilai *absolute fit indices* yang terdiri dari *chi-square*, GFI (Goodness-of-Fit Index) dan RMSEA *(Root Mean Square Error of Approximation)* menunjukkan hasil yang beragam. Dalam kelompok *Absolute fit indices*, nilai *chi-square* yang diperoleh dalam riset ini sebesar 170,116 dimana nilai ini diharapkan lebih kecil dari nilai *chi-square* tabel. Nilai chi-square dalam riset ini dapat dianggap rendah karena lebih kecil dari *chi-square* tabel dengan nilai df = 193 dan tingkat signifikansi 0,05 diperoleh nilai 226,413. Nilai GFI dalam riset ini diperoleh sebesar 0,912, menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,90 sehingga dianggap baik (Hair et al., 2014:579). Nilai RMSEA diperoleh sebesar 0,000 menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,08 yang direkomendasikan sehingga dapat dianggap baik (Hair et al., 2014:579).

Dalam riset ini, nilai incremental fit indices yang terdiri dari NFI *(Normed Fit Index),* CFI *(Comparative Fit Index)* dan TLI *(Tucker Lewis Index)* menunjukkan hasil yang beragam. Berdasarkan tabel 4 di atas, nilai NFI diperoleh sebesar 0,994 lebih besar dari 0,90 nilai NFI yang direkomendasikan sehingga dapat dianggap baik. Nilai CFI diperoleh sebesar 1,000 menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,90 sehingga dianggap baik (Hair et al., 2014:580). Nilai TLI diperoleh sebesar 1,010 menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,90 yang direkomendasikan, sehingga dapat dianggap baik.

Sedangkan nilai *parsimony fit indices* yang terdiri dari AGFI *(Adjusted Goodness of Fit Index),* CMIN/DF, dan PNFI *(Parsimony Normed Fit Index)* juga menunjukkan hasil yang beragam. Nilai AGFI yang diperoleh dalam riset ini sebesar 0,884 lebih kecil dari 0,90 sehingga dapat dianggap buruk. Nilai CMIN/DF sebesar 0,881 dianggap baik karena lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan yaitu 2,00. Nilai PNFI diperoleh sebesar 0,789 lebih besar dari 0,60 nilai PNFI yang direkomendasikan sehingga dapat dianggap baik.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

No	Parameter	Estimate	CR	Kesimpulan
1	Pengaruh Interpersonal → Penelusuran Hedonis	0.660	2.722	H1 Didukung
2	Pengaruh Interpersonal → Penelusuran Utilitarian	0.180	2.797	H2 Didukung

No	Parameter	Estimate	CR	Kesimpulan
3	Daya Tarik Visual→ Penelusuran Hedonis	0.648	2.811	H3 Tidak Didukung
4	Daya Tarik Visual → Penelusuran Utilitarian	0.248	2.877	H4 Didukung
5	Portabilitas → Penelusuran Hedonis	0.323	2.667	H5 Tidak Didukung
6	Portabilitas → Penelusuran Utilitarian	0.345	4.579	H6 Didukung
7	Penelusuran Utilitarian → Penelusuran Hedonis	-0.197	-0.686	H7 Tidak Didukung
	Penelusuran Hedonis → Dorongan Pembelian Impulsif	0,509	6,323	
	Penelusuran Utilitarian → Dorongan Pembelian Impulsif	0,117	0,772	
	Penelusuran Utilitarian → Penelusuran Hedonis → Dorongan Pembelian Impulsif			
8	Penelusuran Hedonis → Dorongan Pembelian Impulsif	0.522	6.589	H8 Didukung

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dalam riset ini menyatakan bahwa pengaruh interpersonal memiliki pengaruh positif pada penelusuran hedonis. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis terdapat nilai estimate diperoleh sebesar 0,648 dan nilai cr diperoleh sebesar 2,811 lebih besar dari 1,96 artinya, pengaruh interpersonal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penelusuran hedonis. Hasil dari pengujian hipotesis pertama ini mendukung hasil hipotesis riset yang dilakukan oleh Zheng *et al.,* (2019) yaitu pengaruh interpersonal memiliki pengaruh positif dan signifikan pada penelusuran hedonis dikarenakan konsumen akan mendapatkan rasa senang saat mendiskusikan rencana pembelian dengan teman dan akan memengaruhi motivasi hedonis untuk melakukan penelusuran. Pengaruh interpersonal ini merupakan faktor yang cukup penting, dikarenakan biasanya konsumen akan menggunakan aplikasi papan pasar daring berdasarkan pendapat dari teman atau individu lain. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen akan menyamakan perilaku dan pilihannya berdasarkan pengaruh dari teman dan akan menunjang aktivitas penelusuran hedonis yang dilakukan.

Hipotesis kedua dalam riset ini adalah pengaruh interpersonal memiliki pengaruh positif pada penelusuran utilitarian. Berdasarkan tabel 6 hasil pengujian hipotesis terdapat nilai estimate sebesar 0,248 dan nilai cr sebesar 2.877 lebih besar di bandingkan 1,96 artinya, pengaruh interpersonal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penelusuran utilitarian. Hasil dari pengujian hipotesis kedua tidak mendukung hasil hipotesis riset yang dilakukan oleh Zheng et al., (2019) yang berpendapat bahwa konsumen dengan motivasi utilitarian memiliki tujuan belanja tertentu dan tidak akan mudah dipengaruhi oleh orang lain. Hasil pengujian hipotesis dalam riset ini selaras dengan pendapat Park *et al.,* (2011) yang menyatakan bahwa konsumen yang melakukan penelusuran utilitarian memiliki tujuan belanja sejak awal dan membutuhkan informasi lebih banyak serta berkualitas untuk membuat keputusan pembelian karena konsumen dengan motivasi utilitarian sangat mengandalkan hasil penelusuran dan pengumpulan informasi dari orang lain. Hal ini menandakan bahwa pengaruh dari orang lain atau teman akan menunjang penelusuran utilitarian untuk mengumpulkan informasi yang berkualitas.

Hipotesis ketiga dalam riset ini menyatakan bahwa daya tarik visual memiliki pengaruh positif pada penelusuran hedonis. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terdapat nilai estimate sebesar 0.066 dan nilai cr pada pengaruh sebesar 0,422 lebih kecil dibandingkan 1,96 artinya, daya tarik visual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penelusuran hedonis. Hasil dari pengujian hipotesis ketiga tidak mendukung hasil hipotesis riset yang dilakukan oleh Zheng *et al.,* (2019) yang berpendapat bahwa daya tarik visual memiliki efek yang signifikan pada penelusuran hedonis

dikarenakan tampilan visual yang terorganisir dengan baik dapat membuat konsumen merasa terhibur. Hasil hipotesis dalam riset ini dapat disebabkan karena daya tarik visual tidak membuat konsumen memperoleh hiburan ataupun merasa senang pada saat melakukan penelusuran. Konsumen biasanya melakukan penelusuran untuk mengisi waktu luang dan mengesampingkan tampilan visual yang disajikan aplikasi papan pasar daring. Hal ini mengindikasikan bahwa daya tarik visual tidak membuat konsumen melakukan penelusuran hedonis. Hipotesis ketiga daya tarik visual memiliki pengaruh positif dengan penelusuran hedonis tidak didukung. Hal ini membuktikan bahwa konsumen tidak mendapatkan hiburan dari kegiatan penelusuran. Hal tersebut dapat disebabkan oleh banyak faktor, salah satunya adalah konsumen yang melakukan penelusuran hedonis hanya memedulikan perasaan senang dan gembira, dan tidak memerhatikan tampilan gambar, fon maupun grafik yang memudahkan dalam penelusuran.

Hipotesis keempat dalam riset ini adalah daya tarik visual memiliki pengaruh positif pada penelusuran utilitarian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terdapat nilai estimate sebesar 0.180 dan nilai cr pada pengaruh sebesar 2,797 lebih besar dari 1,96 yang artinya daya tarik visual memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada penelusuran utilitarian. Hasil dari pengujian hipotesis keempat mendukung hasil hipotesis riset yang dilakukan oleh Zheng *et al.,* (2019) yang berpendapat bahwa daya tarik visual memiliki efek yang signifikan pada penelusuran utilitarian dikarenakan tampilan visual yang diatur dengan baik dapat meningkatkan efisiensi belanja konsumen. Adanya tampilan visual yang mudah dipahami, akan menghemat waktu pada saat melakukan penelusuran dan memberikan rasa nyaman ketika konsumen melakukan pencarian informasi yang diharapkan. Konsumen menyukai adanya kejelasan teks, gambar dan grafik yang membuat mereka dapat menghemat tenaga pada saat melakukan penelusuran. Hal ini mengindikasikan bahwa tampilan visual aplikasi papan pasar daring menunjang kegiatan penelusuran utilitarian yang dilakukan.

Hipotesis kelima dalam riset ini adalah portabilitas memiliki pengaruh positif pada penelusuran hedonis. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terdapat nilai estimate sebesar. 0.323 dan nilai cr pada pengaruh sebesar 1.667 lebih kecil dari 1,96 yang berarti portabilitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada penelusuran hedonis. Hasil dari pengujian hipotesis kelima mendukung hasil hipotesis riset yang dilakukan oleh Zheng *et al.,* (2019) yang mendapati bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara portabilitas dan penelusuran hedonis dikarenakan konsumen dengan motivasi hedonis memperhatikan hiburan dan kesenangan dari perilaku belanja tanpa memperhatikan hasil pembelian yang dilakukan dan efisiensi dalam melakukan penelusuran itu sendiri. Portabilitas memudahkan akses konsumen untuk dapat mengakses aplikasi papan pasar daring dimana saja dan kapan saja. Namun hasil pengujian mengindikasikan bahwa konsumen tidak setiap saat menelusuri aplikasi papan pasar daring untuk mendapatkan rasa senang. Hal ini membuat portabilitas tidak menunjang kegiatan penelusuran hedonis yang dilakukan.

Hipotesis kelima adalah portabilitas memiliki pengaruh positif dengan penelusuran hedonis tidak didukung. Hal tersebut membuktikan bahwa meskipun perangkat bergerak yang digunakan untuk mengakses aplikasi papan pasar daring dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, dan dapat meningkatkan waktu penelusuran yang dilakukan, tidak membuat konsumen merasa senang dan gembira melakukan penelusuran. Hal ini dapat disebabkan oleh konsumen akan memilih hiburan lain dibandingkan melakukan penelusuran.

Hipotesis keenam dalam riset ini adalah portabilitas memiliki pengaruh positif pada penelusuran utilitarian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terapat nilai estimate sebesar 0.345 dan nilai cr pada pengaruh sebesar 4.579 lebih besar dari 1,96 yang berarti portabilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan pada penelusuran utilitarian. Hasil dari pengujian hipotesis keenam mendukung hasil hipotesis riset yang dilakukan oleh Zheng *et al.,* (2019) yang berpendapat bahwa portabilitas memiliki efek yang signifikan pada penelusuran utilitarian dikarenakan memungkinkan konsumen dapat melakukan pencarian informasi nirkabel yang diperlukan di luar batasan waktu dan tempat. Artinya, penelusuran dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Adanya portabilitas dapat

membantu konsumen untuk menemukan informasi yang dibutuhkan atau melakukan pembelian yang mereka inginkan atau harapkan dengan segera. Hal ini mengindikasikan bahwa portabilitas dapat menunjang kegiatan penelusuran utilitarian yang dilakukan konsumen.

Hipotesis ketujuh dalam riset ini adalah hubungan antara penelusuran utilitarian dan dorongan pembelian impulsif dimediasi oleh penelusuran hedonis. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, hubungan mediasi diperoleh dari hubungan A dan B yaitu hubungan penelusuran utilitarian dan penelusuran hedonis dengan nilai estimate -0.197 dan nilai cr sebesar -0.686 artinya variabel independen tidak memengaruhi mediator, hubungan B dan C yaitu hubungan penelusuran hedonis dan dorongan pembelian impulsif dengan nilai estimate 0,509 dan nilai cr sebesar 6,323 artinya mediator memengaruhi variabel dependen secara signifikan, hubungan A dan C yaitu hubungan penelusuran utilitarian dan dorongan pembelian impulsif memiliki nilai estimate 0,117 dan nilai cr sebesar 0,772 artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh pada variabel dependen. Sehingga, syarat mediasi tidak terpenuhi dan hipotesis ketujuh tidak didukung (Baron dan Kenny, 1986). Hubungan antara penelusuran utilitarian dan dorongan pembelian impulsif tidak dimediasi oleh penelusuran hedonis. Hasil pengujian hipotesis ketujuh mendukung riset yang dilakukan oleh Zheng *et al.,* (2019) yang menyatakan bahwa konsumen yang melakukan penelusuran utilitarian sangat mempedulikan pemenuhan kebutuhan yang sesuai dengan harapan dan tidak memiliki niat langsung untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini mengindikasikan bahwa penelusuran utilitarian tidak membuat konsumen memiliki dorongan untuk membeli secara impulsif.

Hipotesis ketujuh adalah penelusuran utilitarian dengan dorongan pembelian impulsif dimediasi oleh penelusuran hedonis tidak didukung, karena nilai yang dihasilkan dari hubungan penelusuran utilitarian dan dorongan pembelian impulsif tidak memiliki nilai yang memenuhi standar yang ditetapkan. Hipotesis ketujuh (H7) adalah penelusuran utilitarian dengan dorongan pembelian impulsif dimediasi oleh penelusuran hedonis tidak didukung, karena nilai yang dihasilkan dari hubungan penelusuran utilitarian dan dorongan pembelian impulsif tidak memiliki nilai yang memenuhi standar yang ditetapkan.

Hipotesis kedelapan dalam riset ini adalah penelusuran hedonis memiliki pengaruh positif pada dorongan pembelian impulsif. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terdapat nilai estimate sebesar 0.522 dan nilai cr pada pengaruh sebesar 6.589 lebih besar dari 1,96 yang berarti penelusuran hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan pada dorongan pembelian impulsif. Hasil dari pengujian hipotesis kedelapan mendukung hasil hipotesis riset yang dilakukan oleh Zheng *et al.,* (2019) yang berpendapat bahwa penelusuran hedonis memiliki hubungan yang kuat dan memiliki pengaruh positif pada dorongan pembelian secara impulsif yang dialami konsumen dikarenakan konsumen yang melakukan penelusuran untuk bersenang-senang dan tidak mempedulikan hasil pembelian sehingga konsumen mendapatkan motivasi hedonis kemudian memiliki dorongan untuk melakukan pembelian impulsif.

KESIMPULAN

Riset ini memiliki tujuan untuk melihat dorongan pembelian impulsif konsumen papan pasar daring di Indonesia. Riset ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Zheng *et al.,* (2019) yang meneliti tentang Dorongan Pembelian Impulsif pada Perdagangan Berbasis Aplikasi Bergerak melalui Penelusuran Hedonis dan Penelusuran Utilitarian dengan objek penelitian papan pasar daring Taobao di negara Cina pada hari perayaan *Singles Day Shopping* Festival. Terdapat enam variabel yaitu pengaruh interpersonal, daya tarik visual, portabilitas, penelusuran hedonis, penelusuran utilitarian dan dorongan pembelian impulsif. Terdapat delapan hipotesis dengan satu hipotesis hubungan mediasi. Berdasarkan hasil riset maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh interpersonal mendukung penelusuran hedonis. Konsumen pengguna aplikasi papan pasar daring yang sebagian besar adalah generasi millennial biasanya akan membicarakan rencana pembeliannya dengan teman atau individu lain sebelum melakukan keputusan pembelian. Selain itu, konsumen akan menyamakan pilihan mereka atas rekomendasi atau pengaruh dari teman. Pengaruh ini dapat membuat konsumen merasa senang untuk menggunakan aplikasi papan pasar daring dan melakukan penelusuran sebagai kegiatan yang

menghibur. Hal yang membuat konsumen merasa terhibur salah satunya adalah konsumen dapat melihat banyak variasi produk yang disajikan dalam aplikasi Tokopedia dan Shopee serta promosi-promosi yang ditonjolkan oleh aplikasi Lazada. Upaya tersebut dapat menunjang penelusuran hedonis yang dilakukan konsumen pengguna aplikasi papan pasar daring.

2. Pengaruh interpersonal mendukung penelusuran utilitarian. Konsumen cenderung mencari informasi yang berkualitas, yang sesuai dengan harapan dan cenderung mendengarkan pendapat teman sebaya yang menggunakan aplikasi papan pasar daring. Konsumen juga akan menyamakan perilaku dengan teman yang memiliki informasi tentang tujuan belanja konsumen. Hal tersebut membuat konsumen menggunakan aplikasi papan pasar daring berdasarkan pendapat orang lain untuk pencarian informasi yang lebih berkualitas dengan cara yang efisien. Aplikasi Shopee memiliki informasi yang lengkap tentang produk dan memiliki fitur khusus untuk barang yang diblokir, sehingga membantu konsumen terhindar dari produk yang bermasalah dan dapat memperoleh informasi tambahan. Aplikasi Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan Lazada juga menyediakan kolom pencarian pada laman awal aplikasi untuk memudahkan pengguna melakukan penelusuran. Sehingga penelusuran dapat dilakukan dengan lebih efisien. Upaya tersebut menunjang penelusuran utilitarian yang dilakukan konsumen.
3. Daya tarik visual tidak mendukung penelusuran hedonis. Hal tersebut dapat disebabkan karena konsumen melakukan penelusuran pada aplikasi hanya untuk mengisi waktu luang atau waktu tunggu, dan tidak terlalu memerhatikan tampilan visual aplikasi yang berkaitan dengan kumpulan fon atau kejelasan teks serta gambar yang disajikan oleh aplikasi papan pasar daring seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan Lazada. Konsumen hanya berfokus pada perasaan senang dan memperoleh hiburan ketika melakukan kegiatan penelusuran.
4. Namun, daya tarik visual mendukung penelusuran utilitarian. Hal tersebut dapat disebabkan karena konsumen menyukai kombinasi warna dan pilihan fon serta gambar sehingga tampilan dari laman aplikasi mudah dibaca seperti pada aplikasi Bukalapak, Shopee dan Lazada yang memudahkan proses penelusuran sehingga konsumen dapat menghemat waktu dan menghemat energi yang dikeluarkan. Hal tersebut dapat membuat konsumen melakukan penelusuran yang efisien.
5. Portabilitas tidak mendukung penelusuran hedonis yang dilakukan konsumen pengguna aplikasi papan pasar daring. Hal tersebut dapat disebabkan karena konsumen lebih mementingkan hiburan dan kesenangan yang diperoleh dari kegiatan penelusuran. Meskipun ponsel pintar yang digunakan konsumen dapat diakses kapan saja dan dimana saja tanpa ada hambatan, namun konsumen tidak melakukan penelusuran pada saat stress untuk membuat mereka merasa santai atau untuk membuat mereka merasa rileks dengan membuka aplikasi Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan Lazada.
6. Portabilitas mendukung penelusuran utilitarian. Hal tersebut dapat disebabkan karena tidak adanya hambatan ruang dan waktu, artinya konsumen dapat mengakses aplikasi papan pasar daring seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan Lazada kapan saja dan dimana saja sehingga memungkinkan konsumen dapat melakukan pencarian informasi maupun pembelian yang dapat diakses sambil berpergian melalui perangkat bergerak terutama ponsel pintar yang terhubung dengan jaringan internet.
7. Hubungan antara penelusuran utilitarian dan dorongan pembelian impulsif tidak dimediasi oleh penelusuran hedonis. Hal tersebut dapat disebabkan karena konsumen yang menggunakan aplikasi papan pasar daring telah memiliki tujuan belanja awal sehingga tidak memiliki dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Konsumen melakukan penelusuran untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan tujuan pembelian konsumen dan memperoleh produk sesuai tujuan awal. Pada laman aplikasi Bukalapak, konsumen dapat dengan mudah menemukan kategori produk. Pada aplikasi Shopee, konsumen dapat memperoleh banyak informasi dari banyak varian produk yang ditawarkan.
8. Penelusuran hedonis memiliki pengaruh positif pada dorongan pembelian impulsif. Konsumen lebih menyukai menggunakan waktu luangnya untuk melakukan penelusuran melalui aplikasi papan pasar daring seperti Lazada yang memberikan banyak promo menarik, atau Shopee yang

memberikan penawaran gratis biaya kirim kemudian konsumen merasa senang dari aktivitas tersebut yang membuat konsumen memiliki dorongan untuk membeli secara impulsif tanpa pertimbangan lebih lanjut lagi.

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari riset ini terkait strategi pemasaran adalah:

1. Perusahaan penyedia aplikasi papan pasar daring dapat menggunakan pengaruh interpersonal konsumen dalam meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan penelusuran hedonis dikarenakan penelusuran hedonis jarang dilakukan konsumen. Perusahaan penyedia aplikasi papan pasar daring dapat memberikan variasi produk tambahan atau memberikan penawaran harga berupa diskon atau pemberian hadiah bagi konsumen yang senang membagikan informasi pembeliannya. Sehingga diharapkan konsumen dapat merasa senang melakukan penelusuran dari informasi yang dibagikan oleh orang lain atau teman.
2. Perusahaan penyedia aplikasi papan pasar daring dapat menyediakan fitur yang memudahkan bagi konsumen untuk berbagi pengalaman atau berdiskusi tentang hasil penelusuran mereka atau tentang pengalaman pembelian konsumen dalam aplikasi papan pasar daring itu sendiri ataupun terhubung ke media sosial. Sehingga konsumen lebih efisien dalam memberikan informasi dan memperoleh informasi yang berkualitas, sesuai dengan yang diharapkan konsumen.
3. Konsumen yang melakukan penelusuran hedonis tidak terpengaruh oleh daya tarik visual. Maka pemasar dapat memberikan strategi pemasaran yang lain seperti strategi penetapan harga agar konsumen senang berburu atau melakukan penelusuran untuk produk dengan harga murah atau penawaran lain yang masuk akal. Perusahaan juga dapat mengupayakan untuk membuat aplikasi papan pasar daring yang interaktif dan estetik dengan produk yang dikomunikasikan melalui animasi, teks, gambar, video dan audio yang dapat menambah rasa senang pada saat konsumen melakukan penelusuran.
4. Perusahaan penyedia aplikasi papan pasar daring maupun pemasar dapat memberikan informasi yang lebih detail mengenai produk. Adanya informasi detail yang diberikan tentang produk akan mengurangi ambiguitas konsumen mengenai produk yang akan dibeli. Selain itu perusahaan dapat menyortir berbagai macam produk ke dalam kategori warna, desain, atau harga yang semakin memudahkan konsumen dalam melakukan penelusuran.
5. Perusahaan penyedia aplikasi papan pasar daring dapat berinvestasi dalam inovasi dan pengembangan untuk membuat fitur seperti permainan berburu penawaran menarik agar konsumen mendapatkan rasa senang dari kegiatan penelusuran yang dilakukan.
6. Perusahaan penyedia aplikasi papan pasar daring dapat berinvestasi dalam inovasi dan pengembangan untuk fungsi penggunaan aplikasi berdasarkan lokasi yang dapat memberikan konsumen rekomendasi produk berdasarkan keberadaan konsumen sehingga produk yang ditemukan berada dekat dengan konsumen sehingga akses dan biaya untuk mendapatkan produkpun semakin murah dan cepat.
7. Konsumen sangat mempedulikan kebutuhannya terpenuhi sesuai dengan harapan atau tujuan awal dan tidak memiliki dorongan langsung untuk melakukan pembelian secara impulsif. Perusahaan penyedia aplikasi papan pasar daring dapat menyimpan riwayat pembelian konsumen dan memberikan rekomendasi produk kepada konsumen berdasarkan riwayat pembelian sebelumnya agar konsumen tetap mendapatkan informasi sesuai preferensi dan penelusuran yang lebih efisien.
8. Konsumen yang melakukan penelusuran hedonis akan mengalami dorongan pembelian secara impulsif. Penelusuran hedonis dapat meningkat ketika konsumen mendapatkan pengaruh dari teman atau orang lain. Sehingga, pemasar dapat menggunakan endorser, influencer (seseorang yang dikenal karena memiliki pengikut yang banyak seperti artis), atau duta merek yang dapat memengaruhi orang lain untuk melakukan penelusuran yang kemudian memiliki dorongan untuk melakukan pembelian impulsif.

Keterbatasan Riset

1. Riset tidak spesifik dilakukan pada momen perayaan belanja tertentu, bisa jadi jika pada momen perayaan tertentu, faktor situasi yang memengaruhi motivasi konsumen melakukan penelusuran akan berbeda.
2. Obyek riset hanya berfokus pada perdagangan berbasis aplikasi bergerak. Tidak meninjau dari laman web, padahal seperti yang kita ketahui papan pasar daring juga memiliki laman web.
3. Terdapat tiga faktor situasi yang digunakan dalam riset ini yang sangat berkaitan dengan penggunaan perangkat bergerak

Arahan Riset Mendatang

1. Riset selanjutnya dapat mengambil momen perayaan belanja tertentu seperti hari-hari besar keagamaan atau hari kemerdekaan Indonesia sehingga dapat dijadikan acuan untuk perusahaan dapat merancang strategi yang tepat sasaran.
2. Riset selanjutnya diharapkan dapat meninjau penggunaan aplikasi beserta laman web yang bisa dibuat perbandingan. Tujuannya agar pemasar dapat memaksimalkan saluran penggunaan papan pasar daring.
3. Faktor situasi dari riset ini hanya berfokus pada pegaruh interpersonal, daya tarik visual dan portabilitas. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel yang layak dipertimbangkan seperti promosi atau tekanan waktu.

DAFTAR PUSTAKA

APJII. (2017), "Informasi Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia," Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Online. Available at: https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan%20Survei%20APJII_2022_v1.3.pdf, accessed on March 15, 2022.

Aragoncillo Laura & Carlos Orus (2018), "Impulse Buying Behavior: An Online-Offline Comparative and The Impact of Social Media," Spanish Journal of Marketing - ESIC, Vol. 22, No. 6, 42-62.

Barnes, S. J. (2002), "The Mobile Commerce Value Chain: Analysis and Future Developments," International Journal of Information Management, Vol. 22, 91-108.

Babin Barry J, W.R. Darden & Mitch Griffin (1994). "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," Journal of Consumer Research, Vol. 20.

Baron, R.M., & D.A. Kenny (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 51, No. 6, 1173-1182.

Bukalapak (2022),. "Tentang Bukalapak," Bukalapak Online. Available at: https://www.bukalapak.com/, accessed on May 7, 2022

Cambridge Dictionary (2022). "Meaning of Influence in English" Cambridge Dictionary Online. Available at: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influence, accessed on April 14, 2022.

Cardoso P.R & S.C. Pinto (2010), "Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations Among Portuguese Young Adult Consumers," International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 38 No. 7, 538-558.

Cooper, D. R., & P. S. Schindler (2014), Business Research Methods, Twelve Edition. New York: McGraw-Hill Education.

Engel Karin Schermelleh & Helfried Moosbrugger (2003), "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures," Methods of Psychology Research Online, Vol.8, No.2, pp 23-74.

Garofalakis John, Antonia Stefani, Vasilios Stefanis & Michalis Xenos (2007), "Quality Attributes of Consumer-Based M-Commerce Systems," in IEEE International Conference on E-Business and Telecommunication Networks, ICETE, ICE-B, 28 July-31 July , Barcelona, pp 130-136.

Ghozali, Imam (2016), Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23, Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Hair, J. J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. , & Tahtham, B. (2006), Multivariate Data Analysis, Sixth Edition. Pearson Education.

Hair, J. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014), Multivariate Data Analysis, Seventh Edition. Harlow: Pearson.

Indonesia.go.id. (2017), "Peta Indonesia," Portal Informasi Indonesia Online. Available at: https://indonesia.go.id/archipelago, accessed on June 18, 2022

Indonesia Investments (2016), "Berita Hari Ini: Internet & Smartphone Penetration in Indonesia Estimated to Grow Strongly," Indonesia Investments Online. Available at: https://www.indonesia-investments.com/id/news/todays-headlines/internet-smartphone-penetration-in-indonesia-estimated-to-grow-strongly/item7010, accessed on March 18, 2022.

Indonesia Investments. (2017), "Kolom Bisnis: Indonesia is the World's Fastest Growing Perdagangan Berbasis Aplikasi Bergerak," Indonesia Investments Online. Available at: https://www.indonesia-investments.com/id/business/business-columns/indonesia-is-the-world-s-fastest-growing-mobile-commerce-market/item7802?, accessed on March 16, 2022.

JAKPAT.net. (2017), "Indonesia Mobile Habit Report Q4 2017," Jejak Pendapat Online. Available at: https://blog.jakpat.net/indonesia-mobile-habit-report-q4-2017/, accessed on March 19, 2022.

Jimenez Nadia, San-Martin Sonia (2016), "Trust and Satisfaction: The Keys to Client Loyalty in Mobile Commerce," Academia Revista Latinoamericana de Administracion, Vol. 29, No. 4, 486-510.

Kim Hee-Wong, Hock Chuan Chan & Sumeet Gupta (2005), "Value-based Adoption of Mobile Internet: An Empirical Investigation," Decision Support Systems, Vol.43, 111-126.

Kourouthanassis Panos E. & Giaglis George M. (2012), "Introduction to The Special Issue Mobile Commerce: The Past, Present, and Future of Mobile Commerce Research," International Journal of Electronic Commerce, Vol. 16, No. 4, 5-18.

Kuncoro Mudjarad P. (2011), Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

Lazada (2019), "Online Shopping Mall Terkemuka di Indonesia," Lazada Online. Available at: https://www.lazada.co.id/, accessed on May 7, 2022

Lee, S. Y. (2014), "Interpersonal Influence on Online Game Choices," Computers in Human Behaviour, Vol. 45, 129-136.

Li, Z. D. (2012), "Factors Influencing Consumption Experience of Mobile Commerce: A Study from Experiential View," Internet Research, Vol. 22, No. 2, 120-141.

Moon M.A., M. K. (2017), "Consumer's Perceptions of Website's Utilitarian and Hedonic Attributes and Online Purchase Intentions: A Cognitive-Affective Attitude Approach," Spanish Journal of Marketing - EISC, Vol.21, 73-88.

Madlberger, F. A. (2013), "The Role of Atmospheric Cues in Online Impulse-Buying Behaviour," Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 12, 425-439.

Mothersbaugh & Hawkins (2016), Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy. 2 Penn Plaza, New York: McGraw-Hill Education.

Nugroho, S. S. (2019), "Dinamika Perdagangan Daring di Indonesia," Management FEB UGM Online. Available at: https://management.feb.ugm.ac.id/dinamika-perdagangan-daring-di-indonesia/, accessed on March 20, 2022.

Okazaki Shintaro, F. Mendez (2012), "Exploring Convenience in Mobile Commerce: Moderating Effects of Gender," Computers in Human Behaviour, Vol. 29, 1234-1242.

Pedersen Per E. (2005), "Adoption of Mobile Internet Services: An Exploratory Study of Mobile Commerce Early Adopters," Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, Vol. 15, No. 3, 203-222.

Parboteeah D. Veena, Joseph S. Valacich & John D. Wells (2009), "The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively," Information System Research, Vol. 20, No. 1, 60-78.

Park Eun Joo, Eun Yong Kim, Venessa Martin Funches & William Fox (2011), "Apparel Product Attributes, Web Browsing, and E-impulse Buying on Shopping Websites," Journal of Business Research Vol. 65, 1583-1589.

Parker Christoper J. & Huchen Wang (2016), "Examining Hedonic and Utilitarian Motivations for M-Commerce Fashion Retail App Engagement," Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol 20, No. 4, 487-506.

Primadhyta, S. (2015), "Generasi Millenial RI Paling Impulsif Belanja Barang Mewah," CNN Indonesia Online. Available at: https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20151102182452-92-88999/generasi-millenial-ri-paling-impulsif-belanja-barang-mewah, accessed on April 10, 2022.

Pengnate Supavich & Rathindra Sarathy (2012), "Visual Appeal of Websites: The Durability of Initial Impressions," Hawaii International Conference on System Sciences, 2013, Hawaii pp 1530-1605.

Shopee (2022), "Cerita Kami," Shopee Online. Available at: https://shopee.co.id/, accessed on May 7, 2022.

The American Heritage Dictionary (2019), "Dictionary of the English Language," The American Heritage Dictionary Online. Available at: https://ahdictionary.com/word/search.html?q=interpersonal, accessed on June 6, 2022.

Tokopedia (2022), "Tokopedia - Situs Jual Beli Online Indonesia," Tokopedia Online. Available at: https://www.tokopedia.com/, accessed on May 7, 2022.

Tuk Mirjam A., Peeter W. J. Verlegh, Ale Smidts & Daniel H. J. Wigboldus (2019), "You and I Have Nothing in Common: The Role of Dissimilarity in Interpersonal Influence," Organizational Behaviour and Human Decision Processes Vol. 151, 49-60.

Wearesocial.com. (2019), "E-Commerce Activities," Hootsuite and Wearesocial Online. Available at: https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia, accessed on March 17, 2022.

Zheng, Jinqi Men, Feng Yang & Xiuyuan Gong (2019), "Understanding Impulse Buying in Mobile Commerce: An Investigation Into Hedonic and Utilitarian Browsing," International Journal of Information Management Vol. 48, 151-160.