

**PERAN *HEDONIC VALUE*, *UTILITARIAN VALUE*, *VISUAL APPEAL* DAN
BROWSING DALAM MENINGKATKAN *IMPULSE BUYING*
DI TIKTOK SHOP**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1 Program
Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Laila Qurrotun Hidayah

NIM : 30402100135

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2024/2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PERAN *HEDONIC VALUE*, *UTILITARIAN VALUE*, *VISUAL APPEAL* DAN *BROWSING* DALAM MENINGKATKAN *IMPULSE BUYING* DI TIKTOK SHOP

Disusun Oleh :

Laila Qurrotun Hidayah

NIM : 30402100135

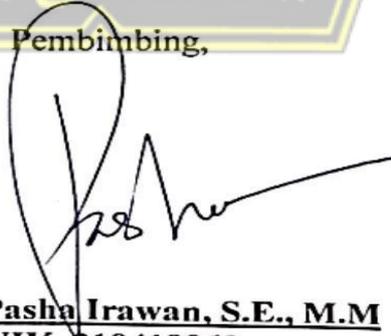
Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
sidang panitia ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung

UNISSULA

Semarang, 8 Januari 2025

Pembimbing,



Bahrain Pasha Irawan, S.E., M.M
NIK. 210419060

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PERAN *HEDONIC VALUE*, *UTILITARIAN VALUE*, *VISUAL APPEAL* DAN *BROWSING*
DALAM MENINGKATKAN *IMPULSE BUYING*
DI TIKTOK SHOP**

Disusun Oleh :

Laila Qurrotun Hidayah

NIM : 30402100135

Telah dipertahankan didepan penguji pada tanggal 23 Januari 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



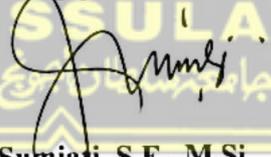
Bahrain Pasha Irawan, S.E., M.M
NIK. 210419060

Penguji I



Dr. Ardhian Adhiatma, S.E., M.M
NIK. 210499042

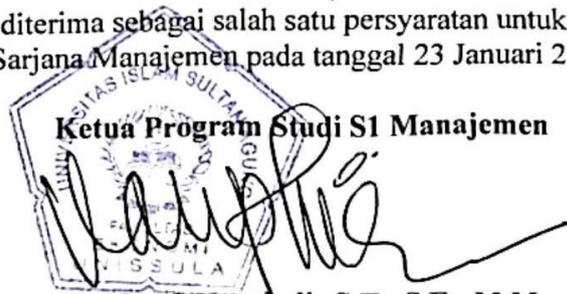
Penguji II



Dr. Siti Sumiati, S.E., M.Si
NIK. 210492029

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada tanggal 23 Januari 2025

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis S.T., S.E., M.M
NIK. 210416055

HALAMAN PERNYATAAN

Nama : Laila Qurrotun Hidayah
NIM : 30402100135
Program Studi : S-1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Peran Hedonic Value, Utilitarian Value, Visual Appeal Dan Browsing dalam Meningkatkan Impulse Buying di Tiktok Shop” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 23 Januari 2025

Yang membuat pernyataan,



Laila Qurrotun Hidayah

30402100135

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Nama : Laila Qurrotun Hidayah
NIM : 30402100135
Program Studi : S-1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul : “PERAN CUSTOMER AGILITY DALAM MENINGKATKAN SALESPERSON PERFORMANCE MELALUI STRATEGIC ORIENTATION DAN CUSTOMER ORIENTATION”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif untuk menyimpan, mengalihkan, , mengelola dalam pangkalan data, dan publikasi melalui internet atau media lain demi kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 23 Januari 2025

Yang membuat pernyataan,



Laila Qurrotun Hidayah

30402100135

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Allah tidak mengatakan hidup itu mudah. Tetapi Allah berjanji “*Maka Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan*”

(QS. Al Insyirah 94:5-6)

“Yang sudah boleh pulang”

(pak sujud)

“Sertakan Allah dalam segala urusan dan disetiap langkahmu”

(Laila)

Persembahan

Skripsi ini saya dedikasikan dengan penuh rasa cinta dan hormat kepada:

- Kedua orang tua saya tercinta yang telah dengan tulus membesarkan, merawat, mendidik, dan selalu mendoakan saya di setiap langkah perjalanan hidup tanpa henti.
- Bapak dan Ibu Dosen serta para Staf Fakultas Ekonomi UNISSULA, yang telah dengan sabar dan dedikasi tinggi membimbing dan memberikan saya bekal ilmu pengetahuan.
- Para sahabat dan teman-teman yang selalu setia, yang telah memberikan dukungan dan dorongan semangat dalam keadaan suka maupun duka.
- Almamater tercinta, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah memberikan saya kesempatan untuk belajar dan tumbuh berkembang menjadi pribadi yang lebih baik.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Hedonic value*, *Utilitarian Value*, *Visual Appeal* dan *Browsing* terhadap *Impulse Buying*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data penelitian berupa data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna tiktok shop di wilayah kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan metode *purpose sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis uji *Outer Model*, *Inner Model* dan uji Hipotesis dengan menggunakan Software SEM-PLS (*Partial Least Square*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic value*, *utilitarian value* dan *browsing* berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan *impulse buying* pada tiktok shop sedangkan *visual appeal* berpengaruh negatif tidak signifikan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan pengetahuan dalam menganalisis perilaku konsumen dalam belanja online dan dapat meningkatkan transaksi penjualan e-commerce.

Kata Kunci : *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, *Visual Appeal*, *Browsing*, *Impulse Buying*

ABSTRACT

This study aims to test the influence of Hedonic value, Utilitarian Value, Visual Appeal and Browsing on Impulse Buying. This study uses a quantitative approach with research data in the form of primary data and secondary data. The population in this study is tiktok shop users in the Semarang city area. The sampling technique used is by using the purpose sampling method. The data analysis technique in this study uses the analysis of the Outer Model, Inner Model and Hypothesis test using SEM-PLS (Partial Least Square) Software. The results of this study show that hedonic value, utilitarian value and browsing have a positive and significant effect on increasing impulse buying on TikTok Shop while visual appeal has a negative effect is not significant. The results of this study are expected to help provide knowledge in analyzing consumer behavior in online shopping and can increase e-commerce sales transactions.

Keywords : *Hedonic Value, Utilitarian Value, Visual Appeal, Browsing, Impulse Buying*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bismillahirrohmanirrohim, Dengan mengucap puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “PERAN *HEDONIC VALUE*, *UTILITARIAN VALUE*, *VISUAL APPEAL* DAN *BROWSING* DALAM MENINGKATKAN *IMPULSE BUYING* DI TIKTOK SHOP” dengan baik dan lancar. Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak tentunya sangat sulit untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Heru Sulistyو, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM selaku kepala program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
3. Bapak Bahrain Pasha Irawan, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan, arahan, dan nasehat kepada penulis yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan bekal berupa pengetahuan sebagai pedoman dalam penulisan skripsi.
5. Cinta Pertamaku, Bapak Rukan yang telah memberikan dukungan dan

kesempatan kepada anak bungsunya ini untuk menempuh pendidikan lebih tinggi hingga pada titik ini, dan taklupa yang selalu memberikan semangat support financial maupun materi serta doa yang diberikan selama ini.

6. Pintu Surgaku, Mamah Rukayah yang telah memberikan dukungan, motivasi, doa, merawat dan memberikan kasih sayang, menjadi tempat berpulang, menjadi penguat dan pengingat paling hebat dan telah mengajarkanku untuk menjadi pribadi lebih baik, penyayang dan pantang menyerah.
7. Kakak kandung Saya Laili Setya ningrum yang menjadi motivasi saya yang telah memberikan support dukungan saran dan doa sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
8. Keluarga besar saya paklek, bulek, sepupu-sepupu saya yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis sehingga dapat menyusun skripsi ini dengan lancar.
9. Sahabat saya Lohan, Nana, Teh Iis dan Copia, telah memberikan saran dalam penyusunan skripsi dan menjadi support system penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Pemilik NIM 30402100175 yang telah menemani dan memberikan dukungan saran dan doa kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini
11. Rilis, Risa dan teman-teman yang telah memberikan support dan dukungan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Gojo Satoru, Sylus, Daisuke kambe, Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung dan Jeon Jungkook yang

telah menjadi motivasi dan semangat saya untuk belajar dan berproses.

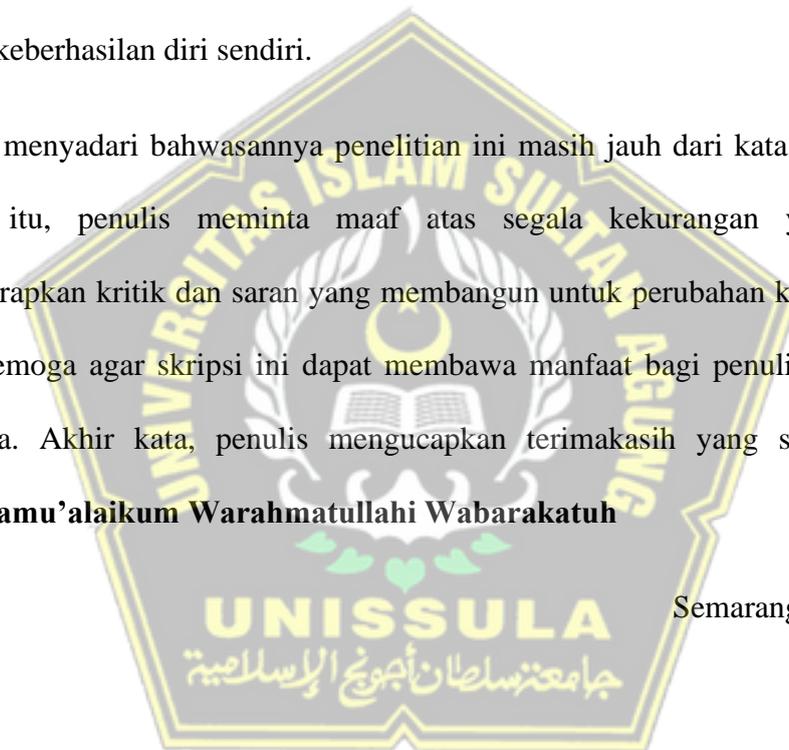
13. Teman-teman Program Studi Manajemen, teman-teman Excellent Class angkatan 2021 dan teman teman KKN saya yang telah mendukung dan memotivasi penulis untuk belajar dan berproses.

14. The last and most important yaitu diri saya sendiri yang sudah berjuang dan tak kenal lelah untuk melawan rasa malas serta selalu berusaha untuk keberhasilan diri sendiri.

Penulis menyadari bahwasannya penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis meminta maaf atas segala kekurangan yang ada serta mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perubahan kearah yang lebih baik. Semoga agar skripsi ini dapat membawa manfaat bagi penulis khususnya para pembaca. Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semarang, 8 Januari 2025



DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------------------------------|
| HALAMAN SAMPUL..... | I |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | Error! Bookmark not defined. |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | III |
| HALAMAN PERNYATAAN..... | II |
| PERNYATAAN PERSETUJUAN UANGGAH KARYA ILMIAH..... | V |
| MOTO DAN PERSEMBAHAN..... | VI |
| ABSTRAK..... | IVI |
| KATA PENGANTAR..... | IX |
| ABSTRACT..... | VIII |
| DAFTAR ISI..... | X |
| DAFTAR GAMBAR..... | XIVI |
| DAFTAR TABEL..... | XVI |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | XVII |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 8 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 9 |

| | |
|--|----|
| 2.1 Tinjauan Teoritis | 9 |
| 2.1.1 <i>Hedonic Value</i> | 9 |
| 2.1.2 <i>Utilitarian Value</i> | 10 |
| 2.1.3 <i>Visual Appeal</i> | 12 |
| 2.1.4 <i>Browsing</i> | 14 |
| 2.1.5 <i>Impulse buying</i> | 16 |
| 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis & Pengembangan Hipotesis..... | 18 |
| 2.2.1 Pengembangan Hipotesis..... | 18 |
| 2.2.2 Kerangka Penelitian..... | 23 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 24 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 24 |
| 3.2 Populasi dan Sampel | 24 |
| 3.3 Sumber dan Jenis Data..... | 25 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data..... | 26 |
| 3.5 Variabel, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel | 27 |
| 3.6 Teknik Analisis Data | 29 |
| 3.6.1 Uji Statistik Deskriptif..... | 29 |
| 3.6.2 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>) | 30 |
| 3.6.3 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> | 31 |
| 3.6.4 Uji Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>) | 32 |

| | |
|---|-----------|
| 3.6.5 Pengujian Hipotesis (Pengaruh Antarvariabel) | 33 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 34 |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 34 |
| 4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 34 |
| 4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia | 35 |
| 4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir | 35 |
| 4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan | 36 |
| 4.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Terakhir | 36 |
| 4.2 Analisis Deskriptif | 37 |
| 4.2.1 Variabel <i>Hedonic Value</i> | 38 |
| 4.2.2 Variabel <i>Utilitarian Value</i> | 39 |
| 4.2.3 Variabel <i>Visual Appeal</i> | 41 |
| 4.2.4 Variabel <i>Browsing</i> | 42 |
| 4.2.5 Variabel <i>Impulse buying</i> | 43 |
| 4.3 Analisis Data | 45 |
| 4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>) | 45 |
| 4.3.1.1 <i>Convergent validity</i> | 46 |
| 4.3.1.2 <i>Consistency Reliability</i> | 47 |
| 4.3.1.3 <i>Discriminant Validity</i> | 49 |
| 4.3.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>) | 51 |

| | |
|---|-----------|
| 4.3.2.1 Uji <i>Path Coefficient</i> | 51 |
| 4.3.2.2 <i>R-Square</i> | 52 |
| 4.2.2.3 <i>Q-Square</i> | 53 |
| 4.3.3 Uji Hipotesis | 54 |
| 4.3.3.1 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung | 54 |
| 4.3.3.2 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung | 57 |
| 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian..... | 60 |
| BAB V PENUTUP | 68 |
| 5.1 Kesimpulan | 68 |
| 5.2 Saran Manajerial | 70 |
| 5.2 Keterbatasan Penelitian | 181 |
| 5.2 Agenda Penelitian Mendatang..... | 72 |
| DAFTAR PUSTAKA | 73 |
| LAMPIRAN | 78 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia tahun 2024..... | 78 |
| Gambar 1.2 Pengguna <i>E-commerce</i> di Indonesia 2024..... | 2 |
| Gambar 1.3 Data GMV <i>Share E-Commerce</i> di Indonesia..... | 3 |
| Gambar 2.1 Kerangka Penelitian..... | 23 |
| Gambar 4.1 Uji <i>Path Coefficient</i> | 51 |

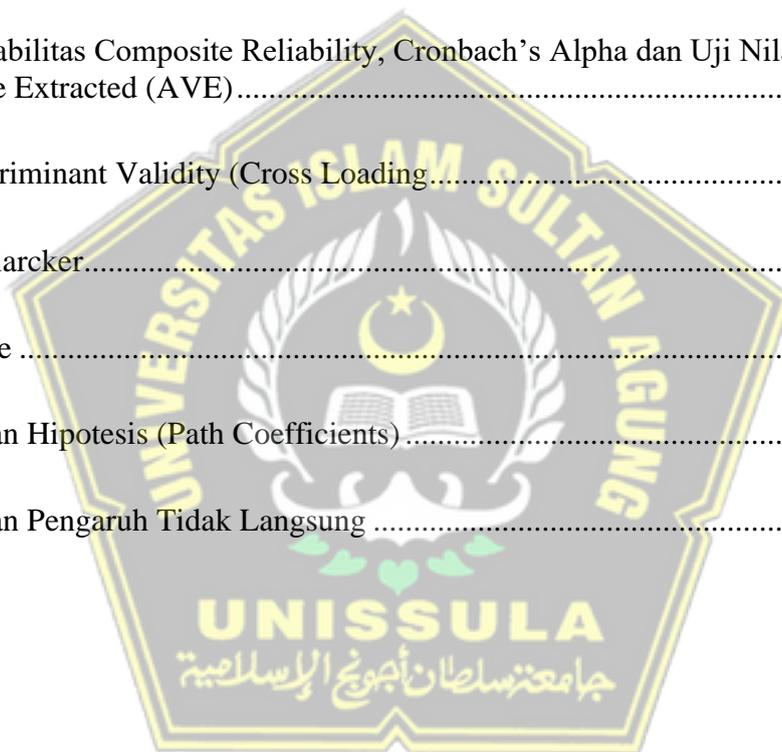


DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel..... | 78 |
| Tabel 3.2 Kriteria Penilaian Evaluasi Inner Model | 32 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 34 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia | 35 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Tingkat Pendidikan Terakhir | 35 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan..... | 36 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jumlah Pembelian Terakhir | 36 |
| Tabel 4.6 Rentang Skala | 38 |
| Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Hedonic Value</i> | 38 |
| Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Utilitarian Value</i> | 39 |
| Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Visual Appeal</i> | 41 |
| Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Browsing</i> | 42 |
| Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Impulse Buying</i> | 43 |
| Tabel 4.12 Measurement Model Evaluation (Outer Model)..... | 46 |
| Tabel 4.13 Cross Loading | 49 |
| Tabel 4.14 Fornell-Lacker | 50 |
| Tabel 4.15 Nilai R-Square | 52 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i> | 54 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Spesific Indirect Effect</i> | 58 |

DAFTAR LAMPIRAN

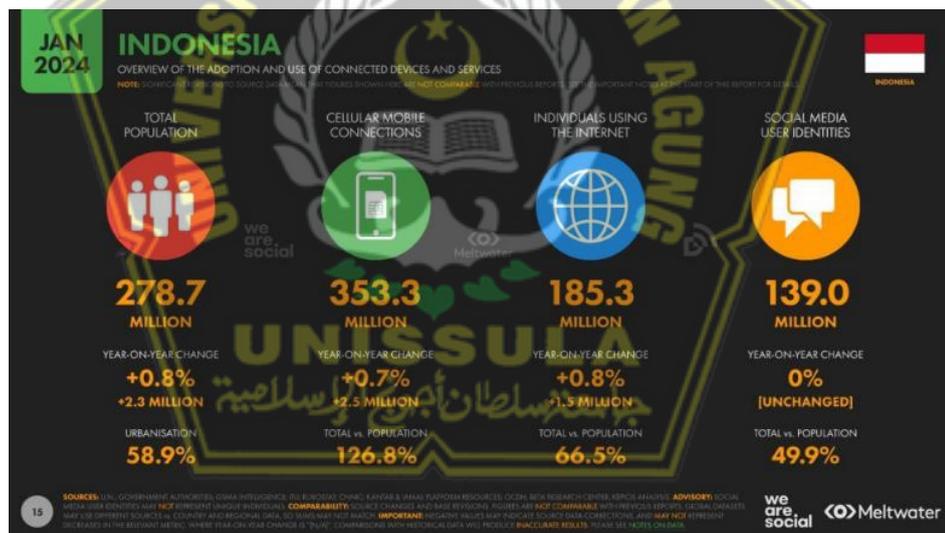
| | |
|--|----|
| Lembar Kuesioner Penelitian..... | 73 |
| Tabulasi Data Kuesioner..... | 83 |
| Grafik Model Penelitian..... | 87 |
| Uji Validitas..... | 88 |
| Uji Reliabilitas Composite Reliability, Cronbach's Alpha dan Uji Nilai Average Variance Extracted (AVE)..... | 88 |
| Uji Discriminant Validity (Cross Loading)..... | 89 |
| Fornell-larcker..... | 89 |
| R-Square..... | 89 |
| Pengujian Hipotesis (Path Coefficients)..... | 90 |
| Pengujian Pengaruh Tidak Langsung..... | 90 |



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital, Terutama internet, tentu saja membuat banyak Perubahan di berbagai bidang, salah satunya adalah bidang kegiatan komunikasi dan bisnis. Indonesia juga merasakan dampak dari pembangunan teknologi dan internet tersebut, ini bisa ditandai dengan peningkatan jumlah pengguna smartphone, laptop, dan perangkat lain untuk Akses internet(Cuandra, 2022). Peningkatan pengguna teknologi internet dapat dilihat dari gambar berikut:



Sumber: <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia tahun 2024

Berdasarkan hasil laporan dari website We Are Social pada Januari 2024 ada 185 juta individu pengguna internet di Indonesia, setara 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. Hal ini menandakan bahwa setiap tahunnya penggunaan internet terus berkembang, begitu juga dengan penggunaan belanja online Platform.

Belakangan ini fenomena perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) menjadi semakin umum, yang bersamaan dengan perkembangan internet.. Menurut data yang didapatkan dari tempo.co jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya dan diprediksikan akan terus meningkat hingga beberapa tahun kedepan.



Sumber: Tempo.co

Gambar 1.2 Pengguna E-commerce di Indonesia 2024

Mengingat perkembangan pesat dari teknologi dan komunikasi seluler, para ahli dan manajer harus melakukan pemahaman lebih mendalam bagaimana konsumen berperilaku dalam belanja online

Aplikasi TikTok resmi menghadirkan fitur baru bernama TikTok Shop di Indonesia pada 17 April 2021. TikTok Shop merupakan fitur *e-commerce* sosial yang memungkinkan pengguna dan pembuat konten untuk mempromosikan dan menjual produk saat berbelanja (Ma & Yu, 2021). TikTok Shop adalah revolusi baru dalam

dunia *e-commerce* yang mengubah cara berbelanja dan berbisnis. Memungkinkan pengguna membeli produk langsung dari video yang mereka tonton. Fitur ini meningkatkan potensi besar TikTok sebagai platform *e-commerce* yang mendorong penjual dan pembeli untuk meningkatkan jumlah transaksi dan meningkatkan pembelian impulsif online. Pada 11 Desember 2023 Tiktok telah bekerjasama dengan tokopedia untuk mendorong peningkatan penggunaan transaksi belanja online di Indonesia.

Menurut Paparan Publik Insidental edisi Februari 2024 dari GOTO, Tokopedia saat ini memiliki sekitar 18 juta pengguna aktif bulanan. Sementara toko TikTok di Indonesia mencapai 125 juta pengguna aktif bulanan, kemitraan mereka dapat mencapai sekitar 143 juta pengguna aktif bulanan di dalam negeri. Meskipun demikian jumlah transaksi penjualan dan pengguna aplikasi tiktok shop masih kalah jauh dengan Shopee dimana shopee menempati pada rating teratas pengguna *e-commerce* terbesar diindonesia seperti dilihat pada data dibawah ini



Sumber: <https://www.bloombergtechnoz.com/detail-news/23070/omzet-e-commerce-tiktok-bisa-naik-15-saat-comeback-ke-ri>

Gambar 1.3 Data GMV Share E-Commerce di Indonesia

Pada Data tersebut Tiktok shop kalah saing dengan 2 e-commerce lainnya yaitu lazada senilai 18 % dan Shopee menjadi *e-commerce* dengan market share terbesar yang hampir mencapai 50% dari total *market share* seluruh *e-commerce* diindonesia.. Dilihat dari masalah tersebut untuk meningkatkan transaksi penjualan pada tiktok shop dapat ditingkatkan melalui *impulsif buying*. Beberapa peneliti menyatakan bahwa konsumen pada aplikasi *e-commerce* lebih cenderung menunjukkan perilaku Impulse Buying dibandingkan dengan belanja offline

Impulse Buying atau pembelian impulsif adalah hal yang umum dalam belanja online. Beberapa peneliti mengklaim bahwa lebih dari setengah dari semua pembelian online dilakukan secara impulsif (Wu et al., 2020) dan (Zheng et al., 2019). (Yang et al., 2021) Menyebutkan bahwa karena fiturnya, kemudahan interaksi antar pengguna, dan kenyamanan yang luar biasa, *e-commerce* akan meningkatkan *Impulse Buying*.

Impulse Buying didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang dimotivasi secara spontan, memaksa, dan tidak direncanakan untuk melakukan pembelian segera, tanpa mengevaluasi pembelian atau konsekuensinya ((Chan et al., 2017); (Lucas & Koff, 2017); (Park & Dhandra, 2017)). Tidak mempertimbangkan hasil belanja dapat menyebabkan *Impulse Buying*. Setiap orang mungkin mengalaminya dalam pengalaman belanja mereka, disadari atau tidak, hati-hati atau tidak hati-hati, sengaja atau tidak sengaja. Adanya stimulus dari dunia *e-commerce* membuat hal ini wajar terjadi. Keinginan yang tiba-tiba, seringkali kuat, dan terus-menerus untuk segera membeli sesuatu.

Kemudahan mencari informasi tentang produk dan adanya review online membuat *Utilitarian Value* dan *Hedonic Value* seseorang meningkat. Informasi dan

penilaian yang baik terhadap kualitas, harga, dan sebagainya tentang produk tersebut semakin meningkatkan keinginan dan motivasi konsumen untuk membeli produk yang tentunya berasal dari *Utilitarian Value* dan *Hedonic Value* individu.

Analisis *Impulse Buying* konsumen dapat dilihat dari seberapa tinggi *Hedonic Value* seseorang sehingga tingkat Hedonik seseorang dapat mencerminkan nilai emosional dan peluangnya dalam berbelanja. Ketika seseorang memiliki tingkat *Hedonic Value* yang tinggi, mereka lebih termotivasi baik dari segi kebutuhan, kesenangan, atau hanya faktor kepuasan emosional dan sosial. Selain itu, *Visual Appeal* juga menjadi faktor peningkatan *Impulse Buying*. Ketika datang ke platform *e-commerce*, fitur yang paling disukai pelanggan dalam belanja online adalah *Visual Appeal* /daya tarik visual. Dengan *Visual Appeal*, pelanggan dapat dengan mudah membaca konten di aplikasi *e-commerce*. *Visual Appeal* sebelum pembelian sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan dan membantu mereka menemukan informasi yang mereka butuhkan. Desain yang menarik dapat memicu perilaku *Impulse Buying* (Chopdar & Balakrishnan, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh (Zhang et al., 2018), (Hong et al., 2021), (Ningsih & Andjarwati, 2021) menyatakan bahwa terdapat hubungan antara *Hedonic Value*, *Utilitarian Value* terhadap perilaku *Impulse Buying* dengan menggunakan faktor *Browsing* sebagai variabel mediasi. Sedangkan (Yang et al., 2021) juga Telah membuktikan bahwa terdapat hubungan antara *Visual Appeal* terhadap *Impulse Buying* pada platform *e-commerce* dengan *Browsing* sebagai variabel mediasi. Sebagai Hasil dari faktor-faktor tersebut, maka perlu dilakukan analisis yang lebih mendalam terhadap aspek-aspek relasi yang mempengaruhi perilaku *impulse buying*

seseorang. Maka Peneliti melakukan penelitian dengan judul “Peran *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, *Visual Appeal* dan *Browsing* dalam Meningkatkan *Impulse Buying* di Tiktok Shop”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan rumusan masalah tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Impulse Buying* pada aplikasi Tiktok shop?
2. Bagaimana pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Impulse Buying* pada aplikasi Tiktok shop?
3. Bagaimana pengaruh *Visual Appeal* terhadap *Impulse Buying* pada aplikasi Tiktok shop?
4. Bagaimana pengaruh *Hedonic value* terhadap *browsing* pada aplikasi Tiktok shop?
5. Bagaimana pengaruh *Utilitarian value* terhadap *browsing* pada aplikasi Tiktok shop?
6. Bagaimana pengaruh *Visual appeal* terhadap *browsing* pada aplikasi Tiktok shop?
7. Bagaimana pengaruh *Browsing* terhadap *impulse buying* pada aplikasi Tiktok shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan dari rumusan masalah dan untuk menjawab pertanyaan penelitian di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic value*, *utilitarian value*, *visual appeal* dan *browsing* terhadap *Impulse Buying*.

1. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Value* terhadap *impulse buying* pada aplikasi Tiktok shop
2. Untuk mengetahui pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Impulse Buying* pada aplikasi Tiktok shop
3. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh *Visual Appeal* terhadap *Impulse Buying* pada aplikasi Tiktok shop
4. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic value* terhadap *browsing* pada aplikasi Tiktok shop
5. Untuk mengetahui pengaruh *utilitarian value* terhadap *browsing* pada aplikasi Tiktok shop
6. Untuk mengetahui pengaruh *Visual Appeal* terhadap *browsing* pada aplikasi Tiktok shop
7. Untuk mengetahui pengaruh *browsing* terhadap *impulse buying* pada aplikasi Tiktok shop

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Memberikan manfaat bagi para peneliti untuk melakukan berbagai riset terkait pengaruh *hedonic value*, *utilitarian value*, *visual appeal* dan *browsing* terhadap *impulse buying*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan untuk membantu perusahaan maupun pemasar memahami bagaimana *Hedonic Value*, *Utilitarian Value* dan *Visual Appeal* dan *browsing* berdampak pada tingkat pembelian impulsif/*Impulsive Buying* agar perusahaan ataupun pemasar dapat mengambil langkah atau strategi yang tepat untuk menarik minat konsumen .

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Hedonic Value

Hedonic Value adalah perilaku membeli konsumen yang lebih mementingkan sisi emosional seperti pengalaman, prestise, kesenangan, status sosial, sensasi, dan citra sosial (Mufarrohah & Yuniarti, 2016). Menurut Kosyu dkk. (2014) *Hedonic Value* adalah perilaku membeli yang akan tercipta karena berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. *Hedonic Value* merupakan stimulus yang memilih kualitas lingkungan berbelanja dalam kaitannya dengan kenikmatan yang dirasakan, daya tarik visual, dan pelarian (Hayu et al., 2023). *Hedonic Value* dapat diartikan sebagai nilai yang mempengaruhi keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu produk bukan berdasarkan fungsinya tetapi berdasarkan keinginan, kesenangan, dan emosi (Pramita & Danibrata, 2021).

Berdasarkan pemaparan definisi *hedonic value* oleh beberapa peneliti tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *hedonic value* adalah nilai yang merujuk pada kepuasan emosional dan kesenangan yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Indikator Hedonic Value

Menurut (Hayu et al., 2023) untuk mengukur variable *Hedonic value* menggunakan indicator sebagai berikut:

1. *Novelty* (Kebaruan):

Komponen ini mencakup aspek yang membuat pengalaman membeli sesuatu menjadi sesuatu yang baru dan menarik bagi pelanggan. Belanja dianggap sebagai cara untuk

mendapatkan pengalaman baru dan menjelajahi hal-hal baru.

2. *Fun* (Kesenangan):

Berbelanja dianggap sebagai cara untuk mendapatkan kesenangan dan hiburan. Ketika mereka berbelanja, pelanggan merasa senang dan terhibur, yang meningkatkan nilai *hedonic* yang mereka rasakan.

3. *Escape* (Pelarian):

Belanja juga dapat digunakan sebagai cara untuk melarikan diri dari masalah atau realitas kehidupan sehari-hari. Konsumen menggunakan aktivitas belanja sebagai cara untuk mengalihkan perhatian mereka dari masalah atau tekanan yang mereka hadapi dalam kehidupan mereka.

2.1.2 *Utilitarian Value*

Utilitarian Value adalah aktivitas belanja yang berorientasi pada tujuan, efisien, disengaja dan rasional (Giridhar et al., 2015). *Utilitarian Value* adalah nilai seberapa besar seseorang ingin mendapatkan produk berdasarkan fungsi, sifat, dan efektivitas produk (Pramita & Aulia, 2021). Menurut (Hayu et al., 2023), *utilitarian value* adalah pendapat seseorang tentang manfaat suatu produk. *Utilitarian Value* didefinisikan sebagai persepsi konsumen dalam berbelanja yang didasarkan pada pikiran dan logika rasional mereka sendiri, yang melakukan perbelanjaan sesuai dengan manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari barang atau jasa tersebut (Swari & Giantari, 2017).

Dari Beberapa definisi yang telah disebutkan peneliti peneliti sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Utilitarian Value* adalah nilai nilai yang terkait pada manfaat praktis dan fungsional produk yang mempengaruhi perilaku pembelian

konsumen.

Nilai utilitarian menekankan aspek praktis dan fungsional dari pengalaman belanja konsumen, di mana mereka memilih produk berdasarkan efisiensi, manfaat, dan hasil yang mereka peroleh. Pemasar dapat menggunakan fitur ini untuk membuat taktik yang lebih efisien untuk menarik pelanggan dan memasukkan nilai utilitarian ke dalam pengalaman belanja mereka.

Indikator *Utilitarian Value*

Menurut (Khusniah, 2022) variabel *Utilitarian Value* dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. *Efficiency*

Efficiency Merupakan kebutuhan konsumen dalam penghematan waktu dan sumber dana.

2. *Achievement*

Merupakan sebagai pencapaian tujuan berbelanja yang berupa ditemukannya produk yang telah direncanakan sebelumnya.

Menurut (Cahyono et al., 2018) indikator *utilitarian value* sebagai berikut:

1. *Cost Saving*

Cost saving dalam *utilitarian value* merujuk pada penghematan biaya yang dilakukan untuk meningkatkan nilai fungsional atau praktis suatu produk atau layanan, yang berfokus pada efisiensi, manfaat, dan kegunaan.

2. *Maximizing Utility*

konsep yang berfokus pada upaya untuk memaksimalkan manfaat atau nilai guna (*utility*) yang diperoleh dari produk dengan menyeleksi produk berdasarkan kemampuan mereka dalam memberikan manfaat maksimal sesuai kebutuhan atau

layanan dengan mengutamakan aspek fungsional dan efisiensinya.

Untuk mengukur variabel *Utilitarian Value* peneliti menggunakan indikator sebagai berikut:

1. *Efficiency*

Efficiency (efisiensi) adalah konsep yang mengacu pada kemampuan untuk mencapai hasil yang diinginkan dengan penggunaan sumber daya seminimal mungkin, seperti penghematan biaya.

2. *Achievement*

Achievement merupakan hasil usaha atau pencapaian konsumen terhadap tujuan belanja yang berupa ditemukannya produk yang telah direncanakan sebelumnya.

3. *Maximizing Utility*

Maximizing Utility adalah upaya individu untuk mendapatkan kepuasan atau manfaat terbesar dari produk yang akan mereka beli.

2.1.3 *Visual Appeal*

Menurut (Zheng et al., 2019) *Visual Appeal* adalah daya tarik visual berkaitan dengan pameran font dan elemen visual lainnya seperti grafik dan tindakan-tindakan untuk meningkatkan presentasi web secara keseluruhan. *Visual Appeal* merupakan keseimbangan situs web, estetika, konsistensi, dan respons (Gao & Bai, 2014). *Visual Appeal* adalah hal-hal yang berkaitan dengan tampilan huruf dan elemen visual lainnya seperti grafik yang berperan dalam meningkatkan daya tarik tampilan web/aplikasi secara keseluruhan (Elysha & Batu, 2024). (Chang et al., 2014) mengusulkan bahwa visual appeal mencerminkan tingkat kesenangan, kepuasan, dan hiburan yang diperoleh konsumen dari situs web.

Berdasarkan pemaparan definisi *Visual Appeal* oleh beberapa peneliti tersebut

maka dapat ditarik Kesimpulan bahwa *Visual Appeal* adalah hal yang berkaitan dengan tampilan dari aplikasi atau situs web yang dapat diekspresikan oleh elemen-elemen seperti warna, fonts, grafik dan animasi untuk memberikan kepuasan dan hiburan kepada konsumen dari situs web atau aplikasi.

Indikator *Visual Appeal*

Menurut (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021) indikator *visual appeal* sebagai berikut:

1. *Design elements*

Yaitu aplikasi *e-commerce* menampilkan desain aplikasi (pemilihan warna, grafik, dan animasi) yang menyenangkan secara visual.

2. *Attractive layout*

attractive layout adalah tata letak yang menarik secara visual, yang dirancang untuk memikat perhatian pengguna atau pengunjung untuk menggunakan aplikasi *e-commerce*.

3. *Overall aesthetic quality*

Overall aesthetic quality dalam *visual appeal* website mengacu pada daya tarik visual secara keseluruhan yang dimiliki sebuah aplikasi *e-commerce*, yang menciptakan kesan pertama positif dan pengalaman pengguna yang menyenangkan.

2.1.4 *Browsing*

Browsing didefinisikan sebagai aktivitas untuk menemukan dan memindai informasi tentang suatu produk tanpa spesifikasi atau niat untuk melakukan pembelian (Cuandra, 2022). Menurut (Zhang et al., 2018) *Browsing* adalah aktivitas pencarian yang sedang berlangsung tanpa rencana pembelian tertentu. (F. Fuadi et al., 2024) mendefinisikan *browsing* merupakan proses pencarian eksploratif yang didorong oleh stimulus dan tidak terarah. *Browsing* adalah kegiatan berselancar di internet (Sampurno, 2016).

Kesimpulannya *Browsing* adalah kegiatan atau aktivitas pencarian diinternet untuk menemukan atau memindai sesuatu yang didorong oleh stimulus dan terarah tanpa rencana atau niat melakukan pembelian.

Indikator *Browsing*

Menurut (Zhang et al., 2018) indikator- indikator yang dapat mengukur variabel *browsing* sebagai berikut:

1. *Percentage Time Spent*

Percentage Time Spent adalah waktu yang dihabiskan individu, dengan waktu lebih banyak akan melakukan kegiatan pencarian lebih banyak dan lama

2. *Just looking around*

Just looking around adalah kegiatan hanya hanya melihat lihat situs web /aplikasi yang dapat menyebabkan pembelian yang tidak direncanakan

Indikator yang dapat mengukur variabel *browsing* menurut (Noviantari & Rahardja, 2022) sebagai berikut:

1. *Time spent online*

"Time spent online" adalah waktu yang dihabiskan seseorang untuk menggunakan

internet, baik untuk bekerja, belajar, bermain, atau berkomunikasi. Ini bisa mencakup aktivitas di media sosial, menonton video, *browsing*, berbelanja online, atau menggunakan aplikasi berbasis internet. Waktu yang dihabiskan online dapat diukur dalam menit atau jam per hari atau per minggu.

2. *Frequency of visits to shopping sites*

"Frequency of visits to shopping sites" adalah seberapa sering seseorang mengunjungi platform *e-commerce* atau toko online dalam jangka waktu tertentu.

Untuk mengukur Variabel *Browsing* peneliti menggunakan indikator sebagai berikut:

1. *Time Spent*

Time spent merujuk pada waktu yang dihabiskan seseorang di situs web atau aplikasi tertentu, termasuk situs belanja online. Dalam *e-commerce*, metrik ini digunakan untuk memahami seberapa lama pengguna berada di situs, apakah mereka membaca deskripsi produk, melihat ulasan, atau sekadar browsing.

2. *Frequency of visits to shopping sites*

Frequency of visits to shopping sites (Frekuensi kunjungan ke situs belanja online) menunjukkan seberapa sering seseorang mengunjungi platform *e-commerce* dalam periode waktu tertentu. Ini bisa diukur secara harian, mingguan, atau bulanan, dan memberikan wawasan tentang kebiasaan belanja online seseorang, apakah mereka sering berbelanja atau hanya mengunjungi saat ada kebutuhan khusus.

3. *Just looking around*

Just looking around menggambarkan perilaku di mana pengguna mengunjungi situs belanja hanya untuk "melihat-lihat" tanpa niat langsung untuk membeli. Mereka mungkin tertarik untuk melihat konten-konten tentang produk baru, membandingkan

harga, atau sekadar mencari inspirasi, yang dapat menyebabkan pembelian yang tidak direncanakan.

2.1.5 *Impulse buying*

(Zheng et al., 2019) mendefinisikan *Impulse Buying* sebagai "pembelian yang tidak direncanakan, hasil dari paparan stimulus, dan diputuskan di tempat", perilaku seperti itu sering dihasilkan dari stimulus tertentu selama proses belanja. *Impulse Buying* adalah bagian dari pembelian yang tidak direncanakan yang berbeda dengan perencanaan pengeluaran konsumen (Hayu et al., 2023). Menurut (F. Fuadi et al., 2024) *Impulse Buying* adalah Membeli sesuatu tanpa perencanaan dimana keputusan dibuat secara cepat dan didorong oleh keinginan memiliki barang tersebut.

Kesimpulannya *Impulse Buying* adalah keputusan pembelian suatu produk secara spontan atau mendadak dan tanpa perencanaan ketika konsumen merasakan dorongan untuk membeli sesuatu yang tidak ada dalam daftar belanja mereka.

Indikator *Impulse Buying*

Menurut (Sampurno, 2016), pembelian impulsif dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Spontanitas.

Spontanitas adalah tindakan atau perilaku yang dilakukan secara alami, tanpa perencanaan sebelumnya, serta didorong oleh dorongan hati atau impuls sesaat. Dalam situasi ini, seseorang bereaksi spontan dengan merespons situasi atau perasaan secara cepat, tanpa memikirkannya terlalu lama atau merencanakan tindakan sebelumnya..

2. Semangat dan rangsangan.

Semangat dan rangsangan dalam melakukan pembelian merujuk pada faktor-faktor

emosional dan psikologis yang mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, semangat memberikan energi positif kepada konsumen untuk bertindak, sementara rangsangan berfungsi sebagai pemicu eksternal yang mendorong tindakan pembelian terjadi.

3. Ketidakpedulian terhadap konsekuensi.

Ketidakpedulian terhadap konsekuensi dalam keputusan pembelian adalah sikap di mana konsumen melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang, baik terhadap kondisi keuangan pribadi, kebutuhan yang sebenarnya, maupun terhadap dampak lain yang mungkin muncul, seperti lingkungan atau hubungan sosial. Dalam situasi ini, pembeli bertindak tiba-tiba dan tidak mempertimbangkan konsekuensi pembelian mereka.



2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis & Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengembangan Hipotesis

2.2.1.1 Pengaruh *Hedonic Value* Terhadap *Impulsif Buying*

Hedonic Value dapat berupa produk iklan yang dapat memanjakan mata konsumen, berbagai fitur, dan lainnya yang dapat membuat konsumen senang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zhang et al., 2018) yang menemukan pengaruh antara variabel *Hedonic value* terhadap pembelian *Impulse Buying* bagi siswa di China saat berbelanja online. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Hayu et al., 2023) membuktikan bahwa *hedonic value* juga berpengaruh signifikan terhadap *impulse Buying*. Penelitian yang menunjukkan Pengaruh positif dari *Hedonic Value* terhadap *Impulse Buying* membuktikan bahwa semakin tinggi *Hedonic Value* maka akan semakin meningkatkan *Impulse Buying* seseorang akan berbelanja. Oleh karena itu peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H1: *Hedonic Value* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

2.2.1.2 Pengaruh *Utilitarian Value* Terhadap *Impulse Buying*

Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mustikasari & Ariyani, 2022) membuktikan bahwa *Utilitarian Value* memiliki efek positif dan signifikan pada *Impulse Buying* di antara konsumen generasi Z di pasar online Indonesia. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (S. Fuadi et al., 2024) yang menunjukkan bahwa *Utilitarian Value* secara signifikan memengaruhi *Impulse Buying*, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien positif 0,547, menunjukkan bahwa peningkatan *Utilitarian Value* mengarah pada kecenderungan pembelian impulsif yang lebih tinggi di kalangan siswa.

Kesimpulannya penelitian yang menemukan pengaruh positif dari pengaruh

Utilitarian Value terhadap Impulse Buying menunjukkan bahwa semakin tinggi Utilitarian Value seseorang, maka semakin tinggi pula Impulse Buying orang yang akan terjadi dalam berbelanja. Oleh karena itu peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H2: Utilitarian Value berpengaruh positif terhadap Impulse Buying.

2.2.1.3 Pengaruh Visual Appeal Terhadap Impulse Buying

Ketika desain aplikasi pada platform e-commerce yang menarik secara visual dikombinasikan dengan kualitas foto yang baik dan kejelasan produk, informasi yang lebih akurat dan bermanfaat tentang pembelian diberikan, yang meningkatkan kepuasan konsumen saat berinteraksi dengannya hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021) yang menemukan pengaruh positif Visual Appeal terhadap Impulse Buying. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian lain yang dilakukan oleh (Yang et al., 2021) yang menunjukkan bahwa visual Appeal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying yang artinya daya tarik visual menarik pelanggan untuk membeli secara impulsif di platform e-commerce. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Nguyen et al., 2024), (Mabel, O. Lopez, 2024) dan (Fatimah & Dedy Ansari Harahap, 2023) juga menunjukkan pengaruh positif dari Visual Appeal terhadap Impulse Buying.

Pengaruh Positif dari Visual Appeal Terhadap Impulse Buying menunjukkan bahwa Semakin tinggi Nilai dari Visual Appeal maka akan semakin tinggi pula tingkat Impulse Buying seseorang saat Berbelanja. Oleh karena itu peneliti membuat Hipotesis sebagai berikut:

H3: Visual Appeal berpengaruh positif terhadap Impulse Buying.

2.2.1.4 Pengaruh Hedonic Value terhadap browsing

(Hayu et al., 2023) menyatakan Hedonic Value memiliki efek positif yang signifikan pada Browsing, karena konsumen yang termotivasi oleh kesenangan dan kenikmatan lebih cenderung terlibat dalam aktivitas Browsing. Pada Penelitian lain yang dilakukan oleh (Cuandra, 2022) menyatakan bahwa Nilai-nilai hedonis berpengaruh positif terhadap browsing. (Hellyani et al., 2024) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Hedonic value secara signifikan memengaruhi aktivitas Browsing, karena meningkatkan kenikmatan dan kepuasan yang diperoleh dari pengalaman berbelanja online, yang mengarah pada peningkatan perilaku pembelian impulsif.

Penelitian yang menunjukkan pengaruh positif dari Hedonic Value terhadap Browsing artinya semakin tinggi Hedonic Value konsumen maka semakin tinggi pula tingkat informasi yang mereka cari melalui Browsing. Oleh karena itu peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H4: Hedonic Value berpengaruh positif terhadap Browsing.

2.2.1.5 Pengaruh Utilitarian Value terhadap Browsing

Penelitian yang dilakukan oleh (Sirakaya et al., 2015) menunjukkan bahwa nilai utilitarian value yang lebih tinggi meningkatkan perilaku Browsing, karena konsumen mencari efisiensi dan kepraktisan selama pengalaman berbelanja mereka. (Zheng et al., 2019) menyatakan bahwa Utilitarian Value Berpengaruh terhadap Browsing. Pada Penelitian lain yang dilakukan oleh (Hayu et al., 2023) menyatakan bahwa Utilitarian value tidak berpengaruh terhadap browsing, menunjukkan bahwa konsumen dengan Utilitarian Value terlibat dalam rasional Browsing, hanya berfokus

pada produk yang mereka butuhkan atau rencanakan untuk dibeli.

Penelitian yang menemukan pengaruh positif dari pengaruh Utilitarian Value terhadap Browsing menunjukkan bahwa semakin tinggi Utilitarian Value seseorang, maka semakin tinggi aktivitas Browsing yang akan dilakukan konsumen. Oleh karena itu peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H5: Utilitarian Value berpengaruh positif terhadap Browsing.

2.2.1.6 Pengaruh Visual Appeal Terhadap Browsing

Penelitian sebelumnya yang dilakukan (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021) menemukan bahwa Visual Appeal situs web yang menarik memiliki korelasi yang signifikan dengan jumlah Browsing yang dilakukan. Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa Visual Appeal memiliki korelasi yang signifikan terhadap Browsing (Yang et al., 2021) dan (Zheng et al., 2019). (Masitoh et al., 2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari Visual Appeal terhadap Browsing yang dapat mengarah pada peningkatan Impulse Buying dalam konteks e-commerce.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa Visual Appeal memiliki pengaruh positif terhadap browsing artinya menunjukkan bahwa semakin tinggi Visual Appeal tampilan situs web atau aplikasi, semakin besar kemungkinan pengguna melakukan Browsing. Oleh karena itu,peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H6: Visual Appeal berpengaruh positif terhadap Browsing.

2.2.1.7 Pengaruh Browsing terhadap Impulse Buying

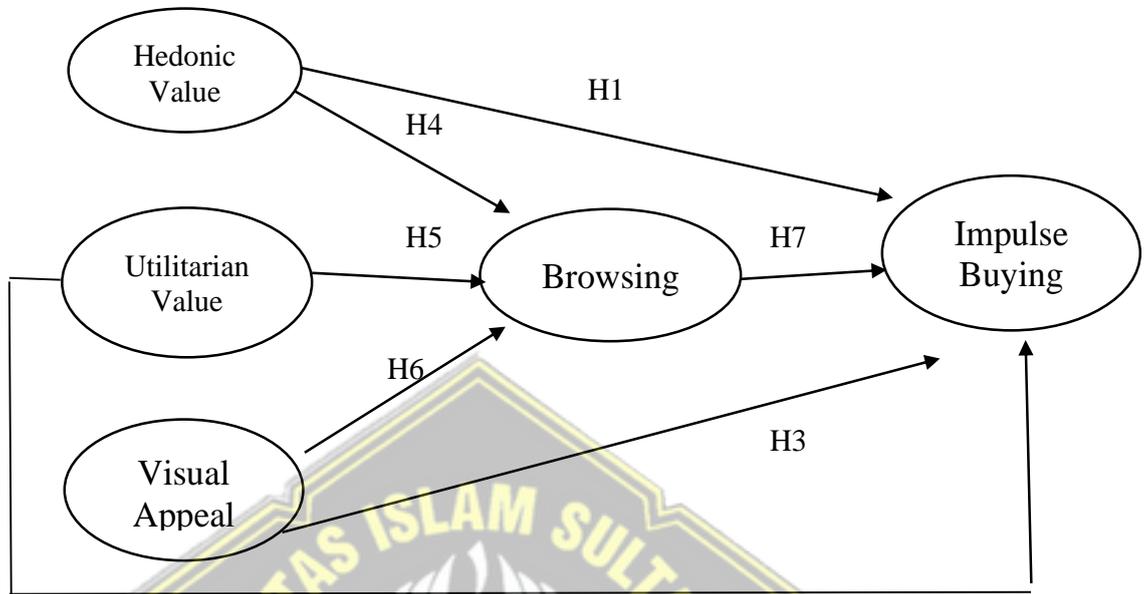
(Hayu et al., 2023) menyatakan bahwa browsing memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap impulse buying. Penelitian yang dilakukan oleh (Noviantari & Rahardja, 2022) internet Browsing memberi pengaruh positif terhadap Impulse Buying, menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas Browsing dapat mengarah pada lebih banyak kejadian Impulse Buying atau pembelian tak terencana. Selain itu (Ardiansyah et al., 2023) dalam studinya pada Produk Pakaian Independen Bad Fox menemukan bahwa Browsing memiliki pengaruh langsung terhadap Impulse Buying.

Kesimpulannya Browsing memiliki pengaruh positif terhadap Impulse Buying artinya Semakin sering konsumen melakukan Browsing, maka akan meningkatkan Impulse Buying mereka di e-commerce. Oleh karena itu peneliti membuat Hipotesis sebagai berikut:

H7: Browsing berpengaruh positif terhadap Impulse Buying.



2.2.2 Kerangka Penelitian



H2
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan melakukan pengujian tertentu dengan memeriksa hubungan antar variabel. Variabel biasanya diukur dengan prosedur statistik untuk menganalisis data yang terdiri dari angka. Jenis penelitian ini adalah penelitian yang bersifat asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Wijayanti et al., 2021).

3.2 Populasi dan Sampel

(Handayani, 2020) menyatakan bahwa populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki karakteristik yang sama; ini dapat berupa anggota kelompok, peristiwa, atau objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh pengguna online Tiktok Shop di kota Semarang. Populasi yang telah ditetapkan peneliti merupakan lingkup yang cukup luas, oleh karena itu peneliti dapat menggunakan beberapa sampel yang telah ditentukan dari populasi tersebut. Sampel dapat berupa bagian kecil dari populasi yang diambil dengan cara tertentu untuk mewakili populasinya, atau sebagian dari jumlah dan karakteristiknya. Metode *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini, dimana pemilihan sampel memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Pengguna Aplikasi Tiktok Shop yang berada di wilayah Semarang
2. Pernah melakukan pembelian di Tiktok Shop dalam kurun 6 bulan

Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini, menggunakan rumus slovin dengan jumlah populasi penduduk kota Semarang sebesar 1.653.524 jiwa penduduk kota Semarang yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik (BPS) di kota Semarang sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = batas toleransi kesalahan pengambilan sampel (0,10)

Maka ditemukan hasil perhitungan jumlah sampel sebagai berikut

$$n = \frac{1.653.524}{1 + 1.653.524 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{1.653.524}{1 + 16.535,24}$$

$$n = \frac{1.653.524}{16.536,24}$$

$$n = 99,99 = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 Responden

3.3 Sumber dan Jenis Data

Sumber data adalah segala hal yang dapat memberikan informasi tentang data. Data dibedakan menjadi dua berdasarkan sumbernya, yakni data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk tujuan khusus dalam menyelesaikan masalah yang sedang dihadapinya. Data dikumpulkan langsung

oleh peneliti dari sumber pertama atau tempat di mana objek penelitian berlangsung. Data sekunder merujuk pada data yang dikumpulkan untuk tujuan lain dari memecahkan masalah yang sedang dihadapi. Data ini mudah diakses. Sumber data sekunder dalam penelitian ini meliputi literatur, artikel, jurnal, dan situs web yang relevan dengan topik penelitian.

Selain data primer, sumber data yang digunakan peneliti adalah sumber data sekunder. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, seperti literatur artikel dan situs internet yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan untuk mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Pengumpulan data dapat dilakukan di berbagai setting, sumber, dan cara (Hardani et al., 2020). Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket melalui kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2022) “Kuisisioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden.”. di dalam kuisisioner mengandung beberapa pertanyaan yang sesuai dengan variabel dan harus dijawab oleh responden. Skala pengukuran yang digunakan untuk menggambarkan tanggapan responden merupakan skala Likert. Skala Likert terdiri dari beberapa pertanyaan dan pilihan untuk mencerminkan tingkat persetujuan terhadap ketentuan yang diberikan dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5 sebagai berikut:

- a. Sangat setuju (SS) : 5
- b. Setuju (S) : 4
- c. Netral (N) : 3
- d. Tidak Setuju (TS) : 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

3.5 Variabel, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu variabel independen, variabel dependen dan variabel intervening. Variabel independent atau variabel bebas merupakan variabel yang menjadi pengaruh perubahan variabel dependen. Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang menjadi akibat dari pengaruh variabel independen. Variabel intervening atau variabel mediasi merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel dalam penelitian ini yaitu :

1. *Hedonic Value* (variabel independen)
2. *Utilitarian Value* (variabel independen)
3. *Visual Appeal* (variabel independen)
4. *Browsing* (variabel dependen)
5. *Impulse Buying* (variabel dependen)

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

| No | Definisi Operasional Variabel | Indikator | Alat Ukur |
|----|---|--|------------------|
| 1. | <p>Hedonic Value (X1)</p> <p>Hedonic value adalah nilai yang merujuk pada kepuasan emosional dan kesenangan yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.</p> | <p>Novelty</p> <p>Fun</p> <p>Escape</p> <p>(Hayu et al., 2023)</p> | Skala likert 1-5 |
| 2. | <p>Utilitarian Value (X2)</p> <p>Utilitarian Value adalah nilai nilai yang terkait pada manfaat praktis dan fungsional produk yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.</p> | <p>Efficiency</p> <p>Achievement</p> <p>Maximizing Utility</p> <p>(Khusniah, 2022)</p> | Skala likert 1-5 |
| 3. | <p>Visual Appeal (X3)</p> <p>Visual Appeal adalah hal yang berkaitan dengan tampilan dari aplikasi atau situs web yang dapat diekspresikan oleh elemen-elemen seperti warna, fonts, grafik dan animasi untuk memberikan kepuasan dan hiburan kepada konsumen dari situs web atau aplikasi</p> | <p>Design Elements.</p> <p>Attractive Layout.</p> <p>The overall aesthetic quality.</p> <p>(Kimiagari & Asadi Malafe, 2021),</p> | Skala likert 1-5 |
| 4. | <p>Browsing (Y1)</p> <p>Browsing adalah kegiatan atau aktivitas pencarian diinternet untuk menemukan atau memindai sesuatu yang didorong oleh stimulus dan terarah tanpa rencana atau niat melakukan pembelian</p> | <p>Time Spent</p> <p>Frequency of visits shopping sites</p> <p>Just looking around</p> <p>(Noviantari & Rahardja, 2022) dan (Zhang et al., 2018)</p> | Skala likert 1-5 |
| 5. | <p>Impulse Buying (Y2)</p> <p>Impulse Buying adalah keputusan pembelian suatu produk secara spontan atau mendadak dan tanpa</p> | <p>Spontanitas</p> <p>Semangat dan Rangsangan</p> <p>Ketidakpedulian</p> | Skala likert 1-5 |

| | | | |
|--|---|----------------------------------|--|
| | perencanaan ketika konsumen merasakan dorongan untuk membeli sesuatu yang tidak ada dalam daftar belanja mereka | konsekuensi (Sampurno, 2016), | |
|--|---|----------------------------------|--|

3.6 Teknik Analisis Data

Bagian ini memberikan penjelasan tentang cara peneliti akan menganalisis data dan menguji hipotesis penelitian. Analisis data kuantitatif digunakan. Ini mengolah data dalam bentuk numerik dan menghasilkan perhitungan untuk setiap variabel. Hasil perhitungan ini kemudian dibahas secara menyeluruh.

Studi ini menguji hipotesis menggunakan analisis statistik. Menurut (Ghozali & Latan, 2015), PLS-SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling) dan SmartPLS 3.0 digunakan untuk melakukan analisis statistik ini. Tujuan PLS-SEM adalah untuk membantu peneliti memverifikasi teori dan menjelaskan apakah indikator menunjukkan hubungan antarvariabel laten (Khoirunnisa & Bestari, 2022). Terdapat dua submodel dalam analisis PLS ini: model luar (model pengukuran) dan model dalam (model struktural). Peneliti akan melakukan tindakan untuk menguji hipotesis.

3.6.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik dari data tanpa membuat kesimpulan umum (Ghozali & Latan, 2015). Tujuan analisis statistik deskriptif adalah memberikan gambaran tentang variabel yang digunakan, seperti nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata, dan standar deviasi dalam masing-masing penelitian. Analisis statistik deskriptif menggambarkan kondisi dan karakteristik jawaban responden pada setiap konstruk atau variabel yang diselidiki.

Analisis deskriptif dilakukan dengan cara mempresentasikan data dalam tabel distribusi frekuensi, menghitung rata-rata, skor total, dan tingkat pencapaian responden (TCR), serta menginterpretasikannya. Statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan dan memberikan gambaran mengenai distribusi frekuensi variabel-variabel dalam suatu penelitian. Tujuan penggunaan statistik deskriptif adalah untuk memberikan penjelasan umum mengenai masalah yang sedang dianalisis sehingga pembaca dapat lebih mudah memahaminya.

3.6.2 Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Seperti yang dinyatakan oleh (Ghozali & Latan, 2015), pengujian model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel laten atau variabel yang dilihat menunjukkan variabel yang harus diukur. Dilakukan evaluasi pada model pengukuran untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya.

1) Uji Validitas: Menurut (Ghozali & Latan, 2015), uji validitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner itu sah atau tidak. Untuk memastikan bahwa alat ukur yang dirancang benar-benar mengukur apa yang perlu diukur, perlu dilakukan uji validitas. Karena penyusunan angket penelitian ini didasarkan pada konstruksi teoritik masing-masing variabel penelitian, pengukuran ini dilakukan. Selanjutnya, indikator variabel diidentifikasi dan diterapkan pada setiap komponen angket. Dalam outer model, validitas konvergen dan diskriminatif dinilai berdasarkan dua kriteria.

3.6.2.1 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen dari model pengukuran dengan reflektif diukur melalui korelasi antara skor item dan skor komponen yang dihitung menggunakan PLS. Ukuran reflektif individual dianggap tinggi jika nilai faktor

loading melebihi 0,7 dalam penelitian konfirmatori, dan antara 0,6 - 0,7 dalam penelitian eksploratori. AVE harus lebih besar dari 0,5. Namun menurut (Ghozali & Latan, 2015), nilai loading factor 0,5 - 0,6 masih dianggap cukup memadai untuk penelitian tahap awal dalam pengembangan skala pengukuran.

3.6.2.2 Validitas diskriminan (*Discriminant Validity*)

Untuk setiap variabel, validitas diskriminatif model pengukuran refleksif indikator dinilai dengan cross-loading. Nilai cross-loading harus lebih besar dari 0,07. Jika korelasi konstruk dengan item yang diukur lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya, maka konstruk laten lebih baik memprediksi ukuran pada bloknnya daripada blok lainnya. Membandingkan akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lain dalam model adalah metode tambahan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. Akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi anarkostruktur dalam model, menunjukkan validitas diskriminan yang baik, menurut (Ghozali & Latan, 2015).

3.6.3 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Menurut (Ghozali & Latan, 2015), reliabilitas sebenarnya adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa reliabel atau handal sebuah kuesioner. Kuesioner dianggap reliabel atau handal jika tanggapan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas konstruk dengan indikator refleksif dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen yang digunakan untuk mengukurnya. Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability lebih dari 0,7 dianggap sebagai

konfirmasi untuk penelitian, dan nilai antara 0,6 dan 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat eksploratif.

3.6.4 Uji Model Struktural (Inner Model)

Menurut (Ghozali & Latan, 2015), pengujian model struktural dilakukan dengan memeriksa hubungan antara konstruk. Hubungan antar konstruk ditentukan melalui penilaian nilai signifikan dan nilai R-Square untuk setiap variabel laten independen sebagai indikator kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan dalam nilai R-Square dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel laten eksogen tertentu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen. Q-Square digunakan untuk mengukur pengaruh variabel endogen terhadap variabel eksogen. Berikut adalah kriteria penilaian evaluasi inner model menurut (Ghozali & Latan, 2015):

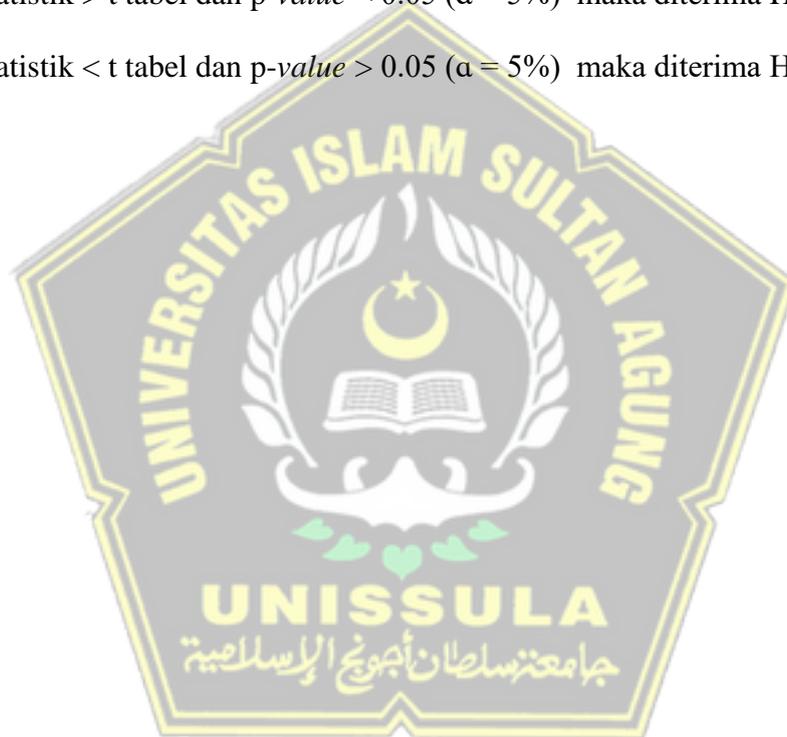
Tabel 3.2 Kriteria Penilaian evaluasi inner model

| Kriteria | Penjelasan |
|-----------------------------------|--|
| <i>R-Square</i> (R ²) | Nilai <i>R-Square</i> 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah |
| <i>Q-Square</i> | nilai <i>Q-Square</i> > 0, model memiliki predictive relevance baik <i>Q Square</i> < 0, model kurang memiliki predictive relevance |

3.6.5 Pengujian Hipotesis (Pengaruh Antarvariabel)

Pengujian Hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan dependen , apakah ada pengaruh atau tidak. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat Path Coefficients yang menunjukkan koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistics. Berikut adalah Kriteria d iterima dan ditolaknya suatu hipotesis:

- a) Jika $t\text{-statistik} > t\text{ tabel}$ dan $p\text{-value} < 0.05$ ($\alpha = 5\%$) maka diterima H1 diterima
- b) Jika $t\text{-statistik} < t\text{ tabel}$ dan $p\text{-value} > 0.05$ ($\alpha = 5\%$) maka diterima H1 ditolak



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dianalisis menggunakan software SmartPLS 3.0. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tiktok Shop di wilayah kota Semarang. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang pengguna Tiktok Shop di kota Semarang. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang diedarkan kepada responden di wilayah kota Semarang.

Penelitian ini memiliki karakteristik-karakteristik yang menentukan responden. Karakteristik responden dapat dilihat pada identitas diri responden. Berikut adalah rincian dari karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini:

4.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase |
|-------|---------------|--------|------------|
| 1. | Laki-laki | 27 | 27 % |
| 2. | Perempuan | 73 | 73% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin , menunjukkan terdapat 27 responden bejenis kelamin laki-laki dan 73 responden berjenis kelamin perempuan dengan keseluruhan jumlah responden 100 orang.

4.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Penelitian ini mengambil Penduduk kota Semarang sebagai kriteria responden. Berdasarkan pengisian identitas diri responden maka diperoleh data usia sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

| No | Usia | Jumlah | Presentase |
|-------|--------|--------|------------|
| 1. | <17 | 2 | 2% |
| 2. | 18-25 | 85 | 85% |
| 3. | >26-45 | 13 | 13% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber: data primer diolah 2024

Dari data pada tabel 4.2 diatas, karakteristik responden berdasarkan usia, menunjukkan terdapat 2 responden berusia <17 tahun, 85 responden berusia 18-25 tahun dan 13 responden berusia >26-45 tahun dengan keseluruhan jumlah responden 100 orang

4.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

| No | Tingkat Pendidikan Terakhir | Jumlah | Presentase |
|-------|-----------------------------|--------|------------|
| 1. | SD | 0 | 0% |
| 2. | SMP/MTS | 4 | 4% |
| 3. | SMA/SMK | 64 | 64% |
| 4. | Diploma | 3 | 3% |
| 5. | Sarjana | 29 | 29% |
| 6. | Pasca Sarjana (S2 dan S3) | 0 | 0% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.3 diatas, karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, menunjukkan terdapat 4 responden memiliki pendidikan terakhir SMP/MTS, 64 responden memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK, 3 responden memiliki pendidikan terakhir Diploma dan 29 responden memiliki tingkat

pendidikan terakhir Sarjana sedangkan tidak ada responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SD dan Pasca Sarjana (S2 dan S3) dengan keseluruhan jumlah responden 100 orang.

4.1.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

| No | Pekerjaan | Jumlah | Presentase |
|-------|-------------------|--------|------------|
| 1. | Pelajar/Mahasiswa | 71 | 71% |
| 2. | PNS/ABRI/Polisi | 4 | 4% |
| 3. | Wirausaha | 3 | 3% |
| 4. | Swasta | 12 | 12% |
| 5. | Lainnya | 10 | 10% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.4 di atas, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, menunjukkan terdapat 71 responden sebagai Pelajar/Mahasiswa, 4 responden memiliki pekerjaan PNS/ABRI/Polisi, 3 responden memiliki pekerjaan Wirausaha, 12 responden memiliki pekerjaan Swasta dan 10 responden memiliki pekerjaan lain yang tidak tercantum dengan keseluruhan jumlah responden 100 orang.

4.1.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Terakhir

Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Jumlah Pembelian Terakhir

| No | Jumlah Pembelian 6 Bulan Terakhir | Jumlah | Presentase |
|-------|-----------------------------------|--------|------------|
| 1. | 1-5 kali | 45 | 45 % |
| 2. | >5 kali | 55 | 55% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.5 di atas, karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian 6 bulan terakhir di Tiktok Shop, menunjukkan terdapat 45 responden yang melakukan pembelian 1-5 kali dalam 6 bulan terakhir di Tiktok Shop dan 55 responden yang melakukan pembelian >5 kali dalam 6 bulan terakhir di Tiktok Shop

dengan keseluruhan jumlah responden 100 orang.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan peneliti untuk menggambarkan jawaban responden terhadap indikator variabel penelitian. Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada responden dan dikumpulkan oleh peneliti dengan jumlah 100 responden. Data-data yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi beberapa variabel yaitu *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, *Visual Appeal*, *Browsing* dan *Impulse Buying*. Teknik pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan skala 5 yang bernilai paling tinggi dan 1 untuk paling rendah. Dalam penelitian ini jawaban responden dibagi menjadi dalam 3 rentang yaitu rendah, sedang dan tinggi. Perhitungan rentang skala menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rentang} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{3}$$

$$\text{Rentang} = \frac{5 - 1}{3}$$

$$\text{Rentang} = 1,33$$

Untuk menentukan kategori rentang skala rendah hingga tinggi maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Kategori rendah : $1 + 1,33 = 2,33$. Rentang rendah : $1 - 2,33$

Kategori sedang : $2,34 + 1,33 = 3,66$. Rentang sedang : $2,34 - 3,66$

Kategori tinggi : batas kategori tinggi adalah 5. Rentang tinggi : $3,67 - 5$

Tabel 4.6 Rentang Skala

| Rentang Skala | Kategori |
|---------------|----------|
| 1-2,33 | Rendah |
| 2,34-3,66 | Sedang |
| 3,67-5 | Tinggi |

Sumber: data diolah 2024

4.2.1. Variabel *Hedonic Value*

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Hedonic Value*

| No. | Indikator | Jawaban Responden | | | | | Jumlah Responden | Rata-rata | Ket. |
|-----------|----------------|-------------------|---|----|----|----|------------------|-----------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| 1. | <i>Novelty</i> | 1 | 4 | 19 | 54 | 22 | 100 | 3,92 | Tinggi |
| 2. | <i>Fun</i> | 0 | 3 | 19 | 41 | 37 | 100 | 4,12 | Tinggi |
| 3. | <i>Escape</i> | 2 | 3 | 31 | 30 | 34 | 100 | 3,91 | Tinggi |
| Jumlah | | | | | | | | 11,95 | |
| Rata-rata | | | | | | | | 3,98 | Tinggi |

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan pada tabel 4.7 diatas, rata rata jawaban responden mencapai nilai 3,98 yang menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Value* dikategorikan “Tinggi”. Rata-rata yang sangat tinggi menunjukkan bahwa responden melakukan pembelian berdasarkan nilai-nilai hedonic atau *hedonic value*. Nilai Indikator Novelty adalah 3,92 yang termasuk tinggi. *Novelty* adalah pengalaman baru yang didapatkan konsumen ketika berbelanja. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen pada Tiktok shop mendapatkan pengalaman baru ketika berbelanja pada Tiktok Shop. Selanjutnya nilai indikator tertinggi adalah *Fun* yang mencapai 4,12. *Fun* adalah kesenangan yang didapatkan konsumen ketika berbelanja. Hal ini berarti bahwa konsumen pada Tiktok

Shop meerasakan adanya kesenangan dalam melakukan pembelian pada Tiktok Shop. Dan Indikator terendah adalah *Escape* dengan nilai rata-rata yaitu 3,91 dan dikategorikan tinggi. *Escape* adalah Pelarian terhadap stress atau masalah. Hasil ini membuktikan bahwa konsumen pada tiktokshop melakukan pembelian untuk menghilangkan stress.

Dapat disimpulkan bahwa dengan rata-rata nilai indeks variabel yang sangat tinggi yaitu 4,12 pada *Fun* menunjukkan bahwa responden sangat merasakan kesenangan ketika melakukan pembelian diTiktok Shop. Hal ini menjadi faktor penting untuk meningkatkan pembelian spontan atau *impulse buying* pada Tiktok Shop.

4.2.2. Variabel *Utilitarian Value*

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Utilitarian Value*

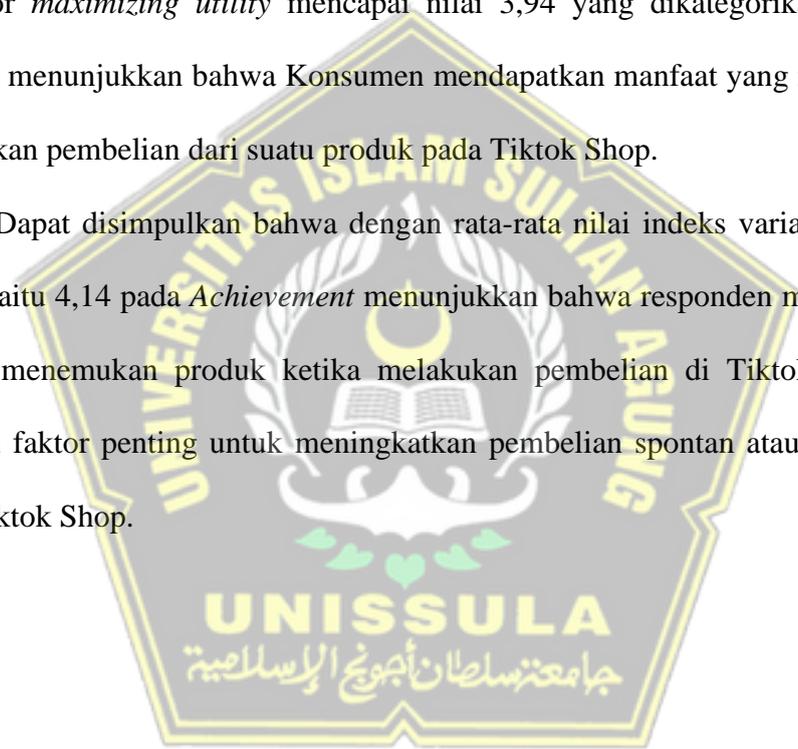
| No. | Indikator | Jawaban Responden | | | | | Jumlah Responden | Rata-rata | Ket. |
|-----------|---------------------------|-------------------|---|----|----|----|------------------|-----------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| 1. | <i>Efficiency</i> | 0 | 4 | 21 | 42 | 33 | 100 | 4,04 | Tinggi |
| 2. | <i>Achievement</i> | 1 | 3 | 18 | 37 | 41 | 100 | 4,14 | Tinggi |
| 3. | <i>Maximizing Utility</i> | 1 | 4 | 19 | 52 | 24 | 100 | 3,94 | Tinggi |
| Jumlah | | | | | | | | 12,12 | |
| Rata-rata | | | | | | | | 4,04 | Tinggi |

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan pada tabel 4.8 diatas, rata rata jawaban responden mencapai nilai 4,04 yang menunjukan bahwa variabel *Utilitarian Value* dikategorikan “Tinggi”. Rata-rata yang sangat tinggi menunjukkan bahwa responden melakukan pembelian berdasarkan nilai-nilai utilitarian atau *utilitarian value*. Nilai Indikator *Efficiency* adalah 4,04 yang dikategorikan tinggi. *Efficiency* adalah hal yang berkaitan dengan

penghematan dana atau biaya. Hasil ini berarti konsumen pada Tiktok shop dalam melakukan pembelian diTiktokshop untuk dapat menghemat biaya yang dikeluarkan. Selanjutnya nilai indikator tertinggi adalah *Achievement* yang mencapai 4,14 yang dikategorikan tinggi. Achivement adalah kemudahan ditemukannya suatu produk. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen pada Tiktok shop lebih mudah menemukan suatu produk untuk melakukan pembelian pada Tiktokshop. Nilai Indikator *maximizing utility* mencapai nilai 3,94 yang dikategorikan tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Konsumen mendapatkan manfaat yang maksimal ketika melakukan pembelian dari suatu produk pada Tiktok Shop.

Dapat disimpulkan bahwa dengan rata-rata nilai indeks variabel yang sangat tinggi yaitu 4,14 pada *Achievement* menunjukkan bahwa responden merasakan sangat mudah menemukan produk ketika melakukan pembelian di Tiktok shop. Hal ini menjadi faktor penting untuk meningkatkan pembelian spontan atau *impulse buying* pada Tiktok Shop.



4.2.3. Variabel *Visual Appeal*

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Visual Appeal*

| No. | Indikator | Jawaban Responden | | | | | Jumlah Responden | Rata-rata | Ket. |
|-----------|--------------------------------------|-------------------|---|----|----|----|------------------|-----------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| 1. | <i>Design Elements</i> | 1 | 7 | 21 | 39 | 33 | 100 | 3,99 | Tinggi |
| 2. | <i>Attractive Layout</i> | 1 | 7 | 26 | 37 | 29 | 100 | 3,86 | Tinggi |
| 3. | <i>The Overall Aesthetic Quality</i> | 0 | 7 | 24 | 36 | 33 | 100 | 3,95 | Tinggi |
| Jumlah | | | | | | | | 11,8 | |
| Rata-rata | | | | | | | | 3,93 | Tinggi |

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan pada tabel 4.9 diatas, rata rata jawaban responden mencapai nilai 3,93 yang menunjukkan bahwa variabel *Visual Appeal* dikategorikan “Tinggi”. Rata-rata yang sangat tinggi menunjukkan bahwa responden melakukan pembelian melihat *Visual Appeal* atau daya tarik visual pada aplikasi Tiktok Shop. Nilai Indikator *Design Elements* adalah 3,99 yang dikategorikan tinggi. *Design Elements* adalah hal yang berkaitan dengan desain aplikasi tiktokshop. Hasil ini berarti konsumen merasa bahwa aplikasi tiktok shop memiliki desain aplikasi yang menyenangkan dari pemilihan warna, grafik atau animasi pada Tiktok shop. Selanjutnya nilai indikator *Attractive Layout* mencapai 3,86 yang dikategorikan tinggi. *Attractive Layout* adalah tata letak dari aplikasi tiktok shop. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa tata letak pada aplikasi Tiktokshop Menarik. Nilai Indikator *The Overall Aesthetic Quality* mencapai nilai 3,95 yang dikategorikan tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Konsumen merasakan tampilan keseluruhan pada aplikasi Tiktok Shop menarik secara visual.

Dapat disimpulkan bahwa dengan rata-rata nilai indeks variabel yang sangat tinggi yaitu 3,99 pada *Design Elements* menunjukkan bahwa responden merasakan

desain dari aplikasi Tiktok shop sangatlah menarik dari mulai pemeliharaan warna, grafik, font maupun animasi. Hal ini menjadi faktor penting untuk meningkatkan pembelian spontan atau *impulse buying* pada Tiktok Shop.

4.2.4. Variabel *Browsing*

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Browsing*

| No. | Indikator | Jawaban Responden | | | | | Jumlah Responden | Rata-rata | Ket. |
|-----------|---|-------------------|---|----|----|----|------------------|-----------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| 1. | <i>Time Spent</i> | 6 | 7 | 33 | 26 | 28 | 100 | 3,63 | Sedang |
| 2. | <i>Frequency of Visits Shopping Sites</i> | 1 | 9 | 25 | 36 | 29 | 100 | 3,83 | Tinggi |
| 3. | <i>Just Looking Around</i> | 2 | 3 | 21 | 35 | 39 | 100 | 4,06 | Tinggi |
| Jumlah | | | | | | | | 11,52 | |
| Rata-rata | | | | | | | | 3,84 | Tinggi |

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan pada tabel 4.10 diatas, rata rata jawaban responden mencapai nilai 3,84 yang menunjukkan bahwa variabel *Browsing* dikategorikan “Tinggi”. Rata-rata yang sangat tinggi menunjukkan bahwa responden melakukan browsing terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop. Nilai Indikator *Time Spent* adalah 3,63 yang dikategorikan sedang. *Time Spent* adalah jumlah waktu yang dihabiskan. Hasil ini berarti sebagian besar konsumen menghabiskan waktu yang banyak untuk mengunjungi Tiktok Shop. Selanjutnya nilai indikator *Frequency of Visits Shopping Sites* mencapai 3,83 yang dikategorikan tinggi. *Frequency of Visits Shopping Sites* adalah jumlah kunjungan pada aplikasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen sering mengunjungi aplikasi Tiktok Shop. Nilai Indikator *Just Looking Around* mencapai nilai 4,06 yang dikategorikan tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Konsumen sering melakukan pembelian pada aplikasi Tiktok

Shop dikarenakan berawal dari melihat-lihat konten konten di Tiktok tentang suatu produk.

Dapat disimpulkan bahwa dengan rata-rata nilai indeks variabel yang sangat tinggi yaitu 4,06 pada *Just Looking Around* menunjukkan bahwa responden banyak yang awalnya melihat konten-konten di Tiktok Shop yang menyebabkan perilaku pembelian pembelian . Hal ini menjadi faktor penting untuk meningkatkan pembelian spontan atau *impulse buying* pada Tiktok Shop.

4.2.5. Variabel *Impulse Buying*

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Impulse Buying*

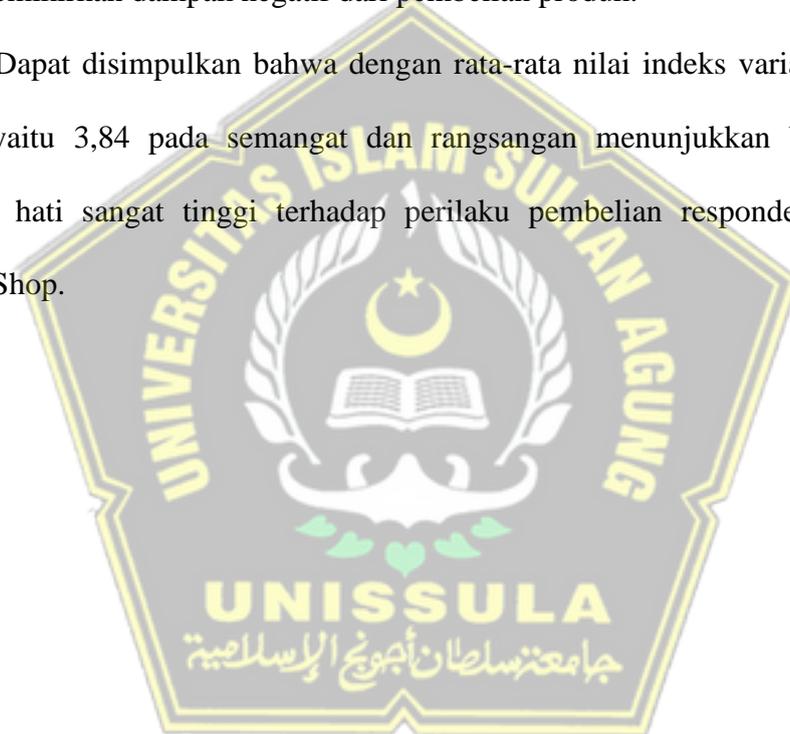
| No. | Indikator | Jawaban Responden | | | | | Jumlah Responden | Rata-rata | Ket. |
|-----------|-----------------------------|-------------------|----|----|----|----|------------------|-----------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| 1. | Spontanitas | 2 | 8 | 28 | 39 | 23 | 100 | 3,73 | Tinggi |
| 2. | Semangat dan Rangsangan | 1 | 11 | 24 | 31 | 33 | 100 | 3,84 | Tinggi |
| 3. | Ketidakpedulian Konsekuensi | 6 | 14 | 23 | 30 | 27 | 100 | 3.58 | Sedang |
| Jumlah | | | | | | | | 11,15 | |
| Rata-rata | | | | | | | | 3,71 | Tinggi |

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan pada tabel 4.11 diatas, rata rata jawaban responden mencapai nilai 3,71 yang menunjukan bahwa variabel *Impulse Buying* dikategorikan “Tinggi”. Rata-rata yang sangat tinggi menunjukkan bahwa responden sering melakukan pembelian secara spontan pada aplikasi Tiktok Shop. Nilai Indikator spontanitas adalah 3,73 yang dikategorikan tinggi. Spontanitas adalah perilaku mendadak tanpa terencana. Hasil ini berarti konsumen memiliki perilaku yang spontan tidak terencana dalam melakukan pembelian pada Tiktok shop. Selanjutnya nilai indikator semangat dan rangsangan mencapai 3,84 yang diaktegorikan tinggi. Hasil tersebut menunjukkan

bahwa konsumen melakukan pembelian pada Tiktok Shop dikarenakan suasana hati yang dirasakan konsumen seperti ketika merasa senang konsumen akan melakukan pembelian dan sebaliknya. Nilai Indikator Ketidakpedulian Konsekuensi mencapai nilai 3,58 yang dikategorikan sedang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat Konsumen yang melakukan pembelian konsumen tidak memperdulikan konsekuensi atau dampak negatif dari pembelian produk tersebut namun terdapat konsumen juga yang memikirkan dampak negatif dari pembelian produk.

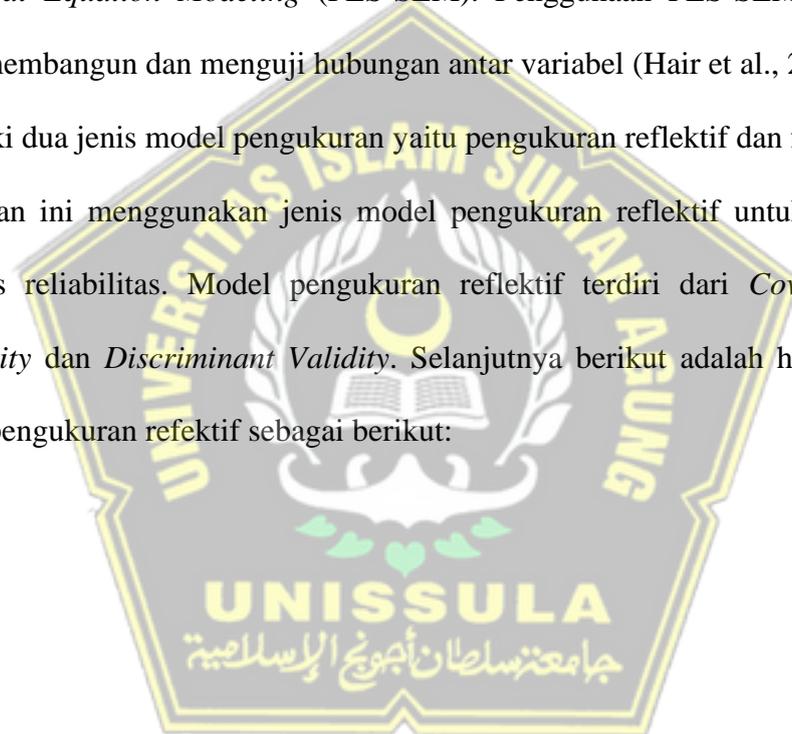
Dapat disimpulkan bahwa dengan rata-rata nilai indeks variabel yang sangat tinggi yaitu 3,84 pada semangat dan rangsangan menunjukkan bahwa pengaruh suasana hati sangat tinggi terhadap perilaku pembelian responden pada aplikasi Tiktok Shop.



4.3. Analisis Data

4.3.1. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Tahap pertama dalam analisis data adalah melakukan pengujian *Outer Model* atau model pengukuran. Pengujian model pengukuran bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan dalam mengukur konstruk laten. Pengujian model pengukuran menggunakan perangkat lunak *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Penggunaan PLS-SEM dikenal efektif untuk membangun dan menguji hubungan antar variabel (Hair et al., 2020). PLS-SEM memiliki dua jenis model pengukuran yaitu pengukuran reflektif dan formatif. Penelitian ini menggunakan jenis model pengukuran reflektif untuk melakukan uji validitas reliabilitas. Model pengukuran reflektif terdiri dari *Covergent Validity*, *Reliability* dan *Discriminant Validity*. Selanjutnya berikut adalah hasil analisis dari model pengukuran reflektif sebagai berikut:



Tabel 4.12 Measurement Model Evaluation (Outer Model)

| Variabel | Indikator | Convergent Validity | | Internal Consistency Reliability | |
|--------------------------|-----------|---------------------|-------|----------------------------------|------------------|
| | | Loading Factor | AVE | Composite Reliability | Cronbach's Alpha |
| <i>Hedonic Value</i> | X1.1 | 0.838 | 0.702 | 0.876 | 0.789 |
| | X1.2 | 0.844 | | | |
| | X1.3 | 0.833 | | | |
| <i>Utilitarian Value</i> | X2.1 | 0.779 | 0.692 | 0.870 | 0.776 |
| | X2.2 | 0.847 | | | |
| | X2.3 | 0.867 | | | |
| <i>Visual Appeal</i> | X3.1 | 0.894 | 0.809 | 0.927 | 0.882 |
| | X3.2 | 0.881 | | | |
| | X3.3 | 0.923 | | | |
| <i>Browsing</i> | Z.1 | 0.821 | 0.751 | 0.901 | 0.834 |
| | Z.2 | 0.848 | | | |
| | Z.3 | 0.805 | | | |
| <i>Impulse Buying</i> | Y.1 | 0.864 | 0.681 | 0.865 | 0.766 |
| | Y.2 | 0.891 | | | |
| | Y.3 | 0.844 | | | |

Sumber: data primer diolah 2024

4.3.1.1. Convergent Validity

Convergent Validity diukur berdasarkan nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). *Convergent Validity* dianggap baik ketika nilai *Loading Factor* berada dalam rentang 0,40 hingga 0,70 dan Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih dari 0,50.

Berdasarkan tabel 4.12 diatas nilai *loading factor* memiliki nilai lebih dari 0,70 yang menunjukkan bahwa pada indikator indikator tersebut valid dalam mengukur variabel-variabel latennya dan nilai *loading factor* yang tinggi memiliki arti

bahwa indikator indikator tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk.

Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel Digunakan untuk mengukur seberapa efektif indikator-indikator tersebut menjelaskan varians konstruk. Untuk mengukur tingkat varians dalam indikator dalam penelitian ini nilai AVE harus lebih besar dari 0,5. Nilai AVE *Hedonic Value* adalah 0,702 yang berarti besarnya indikator pengukuran X1.1-X1.4 pada variabel X1 itu sebesar 70,2% dikarenakan nilai *AVE Hedonic Value* $0,702 > 0,5$. Nilai AVE *Utilitarian Value* adalah 0,692 yang berarti besarnya indikator pengukuran X1.1-X1.4 pada variabel X1 itu sebesar 69,2% dikarenakan nilai *AVE Utilitarian Value* $0,692 > 0,5$. Nilai AVE *Visual Appeal* adalah 0,809 yang berarti besarnya indikator pengukuran X1.1-X1.4 pada variabel X1 itu sebesar 80,9% dikarenakan nilai *AVE Visual Appeal* $0,809 > 0,5$. Nilai AVE *Browsing* adalah 0,751 yang berarti besarnya indikator pengukuran X1.1-X1.4 pada variabel X1 itu sebesar 75,1% dikarenakan nilai *AVE Browsing* $0,751 > 0,5$. Nilai AVE *Impulse Buying* adalah 0,681 yang berarti besarnya indikator pengukuran X1.1-X1.4 pada variabel X1 itu sebesar 68,1% dikarenakan nilai *AVE Impulse Buying* $0,681 > 0,5$.

Berdasarkan hasil analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel, indikatornya memiliki nilai $AVE > 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang terdapat pada penelitian ini dapat dikatakan relevan dengan konstruk dan memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk. Oleh karena itu nilai dari kuesioner dalam penelitian ini dapat memenuhi *convergent validity*.

4.3.1.2. *Consistency Reliability*

Pengukuran *Consistency Reliability* menggunakan dua metode yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. *Composite Reliability* digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk dan *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Indikator dapat dinyatakan reliabel jika nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70.

Berdasarkan tabel 4.12 *Measurement Model Evaluation*, dapat dilihat bahwa nilai nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* memiliki nilai yang baik. Variabel *Hedonic Value* memiliki nilai *Composite Reliability* $0,876 > 0,70$ dan *Cronbach's Alpha* $0,789 > 0,70$. Variabel *Utilitarian Value* memiliki nilai *Composite Reliability* $0,870 > 0,70$ dan *Cronbach's Alpha* $0,776 > 0,70$. Variabel *Visual Appeal* memiliki nilai *Composite Reliability* $0,927 > 0,70$ dan *Cronbach's Alpha* $0,882 > 0,70$. Variabel *Browsing* memiliki nilai *Composite Reliability* $0,901 > 0,70$ dan *Cronbach's Alpha* $0,834 > 0,70$. Variabel *Impulse Buying* memiliki nilai *Composite Reliability* $0,865 > 0,70$ dan *Cronbach's Alpha* $0,766 > 0,70$.

Berdasarkan hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa semua indikator pada seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diukur dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan hasil penelitian dapat dipercaya karena konsisten.

4.3.1.3. Discriminant Validity

Tabel 4.13 Cross Loading

| Variabel | Indikator | Hedonic Value | Utilitarian Value | Visual Appeal | Browsing | Impulse Buying |
|--------------------------|-----------|---------------|-------------------|---------------|----------|----------------|
| Hedonic Value | X1.1 | 0.838 | 0.594 | 0.627 | 0.587 | 0.544 |
| | X1.2 | 0.844 | 0.609 | 0.610 | 0.580 | 0.493 |
| | X1.3 | 0.833 | 0.533 | 0.517 | 0.636 | 0.600 |
| Utilitarian Value | X2.1 | 0.520 | 0.779 | 0.552 | 0.487 | 0.512 |
| | X2.2 | 0.565 | 0.847 | 0.601 | 0.542 | 0.508 |
| | X2.3 | 0.626 | 0.867 | 0.675 | 0.642 | 0.499 |
| Visual Appeal | X3.1 | 0.626 | 0.649 | 0.894 | 0.577 | 0.444 |
| | X3.2 | 0.619 | 0.692 | 0.881 | 0.582 | 0.508 |
| | X3.3 | 0.631 | 0.643 | 0.923 | 0.611 | 0.537 |
| Browsing | Z.1 | 0.613 | 0.496 | 0.509 | 0.821 | 0.537 |
| | Z.2 | 0.569 | 0.492 | 0.554 | 0.848 | 0.597 |
| | Z.3 | 0.594 | 0.665 | 0.560 | 0.805 | 0.570 |
| Impulse Buying | Y.1 | 0.573 | 0.578 | 0.504 | 0.569 | 0.864 |
| | Y.2 | 0.625 | 0.550 | 0.532 | 0.550 | 0.891 |
| | Y.3 | 0.497 | 0.444 | 0.396 | 0.575 | 0.844 |

Sumber: data primer diolah 2024

Discriminant Validity dapat diukur dengan melihat nilai pada *cross loading* dimana nilai pada masing masing indikator suatu variabel ke variabel itu sendiri harus lebih besar dari korelasi indikator ke variabel lain. Hasil pengolahan *Discriminant Validity* pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian ini memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan *cross loading* pada variabel penelitian lainnya. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing masing.

Tabel 4.14 *Fornell-Lacker*

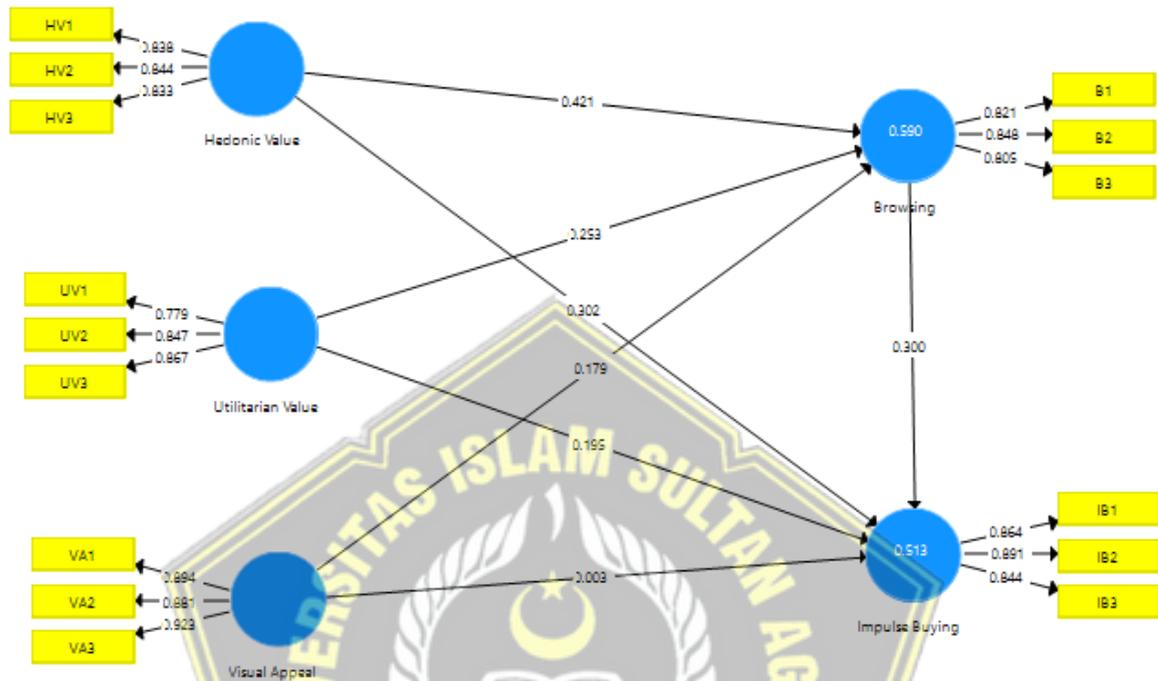
| | <i>Hedonic Value</i> | <i>Utilitarian Value</i> | <i>Visual Appeal</i> | <i>Browsing</i> | <i>Impulse Buying</i> |
|--------------------------|----------------------|--------------------------|----------------------|-----------------|-----------------------|
| <i>Hedonic Value</i> | 0.838 | | | | |
| <i>Utilitarian Value</i> | 0.688 | 0.832 | | | |
| <i>Visual Appeal</i> | 0.695 | 0.735 | 0.899 | | |
| <i>Browsing</i> | 0.719 | 0.674 | 0.657 | 0.825 | |
| <i>Impulse Buying</i> | 0.654 | 0.607 | 0.554 | 0.651 | 0.867 |

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.14 *Fornell-Lacker*, hasil analisis dari *cross loadings* diperkuat dengan menggunakan kriteria *Fornell-Lacker* yang menunjukkan akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk. Akar kuadrat AVE yang lebih tinggi dari pada kuadrat korelasi memiliki arti bahwa indikator relevan dan memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan *Discriminant validity* pada penelitian ini terpenuhi dengan memiliki tingkat perbedaan konstruk yang tinggi dan terukur.

4.3.2. Analisis Model Struktural (Inner Model)

4.3.2.1. Uji Path Coefficient



Sumber: data primer diolah 2024

Gambar 4.1 Uji Path Coefficient

Hasil pengujian SEM menggunakan PLS dapat dilihat pada gambar 4.1 Uji *Path Coefficient*. Dalam gambar tersebut menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* terbesar terdapat pada hubungan variabel *Hedonic Value* terhadap variabel *Browsing* sebesar 0.421. Pengaruh terbesar kedua terdapat pada hubungan variabel *Hedonic Value* terhadap *Impulse Buying* sebesar 0.302. kemudian pengaruh terbesar ketiga pada hubungan variabel *Browsing* terhadap *Impulse Buying* yaitu sebesar 0.300. Pengaruh terbesar keempat pada hubungan variabel *Utilitarian Value* terhadap *Browsing* sebesar 0.253. Pengaruh terbesar kelima terdapat pada hubungan variabel *Utilitarian Value* terhadap *Impulse Buying* sebesar 0.195. Pengaruh terbesar keenam terdapat pada hubungan variabel *Visual Appeal* terhadap *Browsing* sebesar 0.179

Kemudian, pengaruh terkecil terdapat pada hubungan variabel *Visual Appeal* terhadap *Impulse Buying* yaitu sebesar 0.003.

Berdasarkan uraian hasil *path coefficient* tersebut, menunjukkan bahwa variabel dalam model penelitian ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Semakin besar nilai *path coefficient* pada suatu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen.

4.3.2.2. *R-Square*

R-Square digunakan untuk menilai kekuatan penjelas suatu model. Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Nilai *R-Square* adalah antara 0-1. Semakin angka mendekati 1 berarti semakin baik. (Sarstedt et al., 2021) menginterpretasikan nilai nilai *R-Square* terdiri dari 3 kategori yaitu 0,75, 0,50, dan 0,25 masing masing dianggap tinggi, sedang dan lemah.

Tabel 4.15 Nilai *R-Square*

| | <i>R-Square</i> | <i>R-Square Adjusted</i> | Keterangan |
|-----------------------|-----------------|--------------------------|------------|
| <i>Browsing</i> | 0.590 | 0.577 | Sedang |
| <i>Impulse Buying</i> | 0.513 | 0.493 | Sedang |

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.15 yang menyatakan sebagai berikut:

1. Nilai *R-Square* untuk variabel *browsing* sebesar 0.577 (sedang), yang berarti bahwa 57,7% dalam *browsing* dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang ada dalam model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah pengaruh pada *browsing* berasal dari variabel yang telah dianalisis. Sisanya yaitu 42,3%

dijelaskan oleh faktor faktor lain diluar model penelitian.

2. Nilai *R-Square* untuk variabel *impulse buying* sebesar 0.493 (sedang), yang berarti bahwa 49,3% dalam *impulse buying* dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang ada dalam model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah pengaruh pada *browsing* berasal dari variabel yang telah dianalisis. Sisanya yaitu 50,7% dijelaskan oleh faktor faktor lain diluar model penelitian.

4.3.2.3. *Q-Square*

Pengujian selanjutnya dalam mengukur model struktural adalah *predictive relevance (Q-Square)*. Menurut (Shmueli et al., 2019) Nilai *Q-Square* kurang dari 0 ($Q^2 < 0$) dapat diartikan tidak ada relevansi prediktif. Sedangkan Nilai *Q-Square* yang positif menunjukkan bahwa kesalahan prediksi model jalur PLS lebih kecil. Berikut adalah perhitungan Nilai *Q-Square*:

$$\begin{aligned} Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\ &= 1 - [(1 - 0,590) \times (1 - 0,513)] \\ &= 1 - (0,410 \times 0,487) \\ &= 1 - 0,199 \\ &= 0,801 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, nilai *Q-Square* sebesar 0,801. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian sebesar 80,1% dan sisanya 19,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan peneliti memiliki tingkat relevansi prediktif yang baik karena nilai $Q^2 > 0$.

4.3.3. Uji Hipotesis

4.3.3.1. Pengujian Hipotesis pengaruh langsung

Pengujian hipotesis dalam Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) digunakan untuk menentukan apakah ada cukup bukti dalam sampel data untuk mendukung atau menolak suatu hipotesis tertentu. Perhitungan uji hipotesis dapat dilihat dari nilai *t-statistics* dan *p-values*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* lebih besar daripada *t-table*, dari *p-value* < 0,05. Perhitungan *t* table melalui penentuan rumus derajat kebebasan (degree of freedom) terlebih dahulu, sebagai berikut:

$$Df = n - k$$

$$= 100 - 5 = 95$$

Dengan demikian, nilai derajat kebebasan (DF) adalah 95. Untuk Df = 95 dan tingkat signifikansi 5%, nilai *t-tabel* adalah 1.661. Pada program smartPLS hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui *Path coefficient* yang didapat melalui teknik bootstrapping sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji *Path Coefficient*

| Hipotesis | | <i>Original Sample (O)</i> | <i>Sample Mean (M)</i> | <i>Standard Deviation (STDEV)</i> | <i>T Statistic (O/STDEV)</i> | <i>P Value</i> | Keterangan |
|-----------|---|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|----------------|---|
| H1 | <i>Hedonic Value -> Impulse Buying</i> | 0.302 | 0.318 | 0.134 | 2.257 | 0.012 | H1 diterima (Positif, Signifikan) |
| H2 | <i>Utilitarian Value -> Impulse Buying</i> | 0.195 | 0.197 | 0.106 | 1.850 | 0,032 | H2 diterima (Positif, Signifikan) |
| H3 | <i>Visual Appeal -></i> | 0.003 | -0.001 | 0.128 | 0.025 | 0.490 | H3 ditolak (positif, |

| | | | | | | | |
|----|---|-------|-------|-------|-------|-------|---|
| | <i>Impulse Buying</i> | | | | | | tidak Signifikan) |
| H4 | <i>Hedonic Value -> Browsing</i> | 0.421 | 0.421 | 0.095 | 4.423 | 0.000 | H4 diterima (Positif, Signifikan) |
| H5 | <i>Utilitarian Value -> Browsing</i> | 0.253 | 0.253 | 0.092 | 2.740 | 0.003 | H5 diterima (Positif, Signifikan) |
| H6 | <i>Visual Appeal -> Browsing</i> | 0.179 | 0.179 | 0.103 | 1.739 | 0.041 | H6 diterima (Positif, Signifikan) |
| H7 | <i>Browsing -> Impulse Buying</i> | 0.300 | 0.287 | 0.138 | 2.175 | 0.015 | H7 diterima (Positif, Signifikan) |

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, terdapat enam hipotesis yang diterima dan satu hipotesis yang ditolak. Hasil pengujian dari masing-masing hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. H1 : *Hedonic Value* memiliki berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

Hipotesis pertama menyatakan bahwa : *Hedonic Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil menunjukkan nilai Tstatistik sebesar 2.257 dengan nilai P-values 0.012. Maka dari itu dengan memiliki nilai Original Sample (O) yang positif yaitu sebesar 0.302. Berdasarkan hasil H1, diduga bahwa *Hedonic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, dan hipotesis dapat **diterima**

2. H2 : *Utilitarian Value* memiliki berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa : *Utilitarian Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil menunjukkan nilai Tstatistik

sebesar 1.850 dengan nilai P-values 0.032. Maka dari itu dengan memiliki nilai Original Sample (O) yang positif yaitu sebesar 0.195. Berdasarkan hasil H2, diduga bahwa *Utilitarian Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, dan hipotesis dapat **diterima**

3. H3 : *Visual Appeal* memiliki berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa : *Visual Appeal* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil menunjukkan nilai Tstatistik sebesar 0.025 dengan nilai P-values 0.490. Maka dari itu dengan memiliki nilai Original Sample (O) yang positif yaitu sebesar 0.003. Berdasarkan hasil H3, diduga bahwa *Visual Appeal* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Impulse Buying*, dan hipotesis **ditolak**.

4. H4 : *Hedonic Value* memiliki berpengaruh positif terhadap *Browsing*.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa : *Hedonic Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Browsing*. Hasil menunjukkan nilai Tstatistik sebesar 4.505 dengan nilai P-values 0.000. Maka dari itu dengan memiliki nilai Original Sample (O) yang positif yaitu sebesar 0.421. Berdasarkan hasil H4, diduga bahwa *Hedonic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Browsing*, dan hipotesis dapat **diterima**.

5. H5 : *Utilitarian Value* memiliki berpengaruh positif terhadap *Browsing*

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa : *Utilitarian Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Browsing*. Hasil menunjukkan nilai Tstatistik sebesar 2.714 dengan nilai P-values 0.003. Maka dari itu dengan memiliki nilai Original Sample (O) yang positif yaitu sebesar 0.253. Berdasarkan hasil H5, diduga bahwa *Utilitarian Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Browsing, dan hipotesis dapat **diterima**.

6. H6 : *Visual Appeal* memiliki berpengaruh positif terhadap *Browsing*

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa : *Visual Appeal* berpengaruh positif signifikan terhadap *Browsing*. Hasil menunjukkan nilai Tstatistik sebesar 1.683 dengan nilai P-values 0.046. Maka dari itu dengan memiliki nilai Original Sample (O) yang positif yaitu sebesar 0.179. Berdasarkan hasil H6, diduga bahwa *Visual Appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Browsing*, dan hipotesis dapat **diterima**.

7. H7 : *Browsing* memiliki berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa : *Browsing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil menunjukkan nilai Tstatistik sebesar 2.225 dengan nilai P-values 0.013. Maka dari itu dengan memiliki nilai Original Sample (O) yang positif yaitu sebesar 0.300. Berdasarkan hasil H4, diduga bahwa *Browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, dan hipotesis dapat **diterima**.

4.3.3.2. Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar peran variabel mediasi dalam hal ini *browsing* memediasi pengaruh *hedonic value*, *utilitarian value* dan *visual appeal* terhadap *impulse buying*. Hasil analisis jalur atau uji pengaruh mediasi dapat dilihat pada output Specific Indirect Effect. Hasil pengukuran pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada Tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji *Specific Indirect Effect*

| | Hipotesis | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistic (O/STDEV) | P Value | Keterangan |
|-----|---|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|----------------|---|
| H8 | <i>Hedonic Value</i> -> <i>browsing</i> -> <i>Impulse Buying</i> | 0.126 | 0.120 | 0.062 | 2.050 | 0.020 | H8 diterima (Positif, Signifikan) |
| H9 | <i>Utilitarian Value</i> - > <i>browsing</i> -> <i>Impulse Buying</i> | 0.076 | 0.074 | 0.046 | 1.634 | 0,051 | H9 ditolak (positif, tidak Signifikan) |
| H10 | <i>Visual Appeal</i> - > <i>browsing</i> -> <i>Impulse Buying</i> | 0.054 | 0.051 | 0.042 | 1.256 | 0.103 | H10 ditolak (positif, tidak Signifikan) |

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, Hasil pengujian variabel mediasi sebagai berikut:

1. H8 : *Browsing* secara signifikan memediasi pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Impulse Buying*.

Hipotesis kedelapan menyatakan bahwa : *Browsing* secara signifikan memediasi pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Impulse Buying*. Hasil menunjukkan nilai Tstatistik sebesar 2.050 dengan nilai P-values 0.020. Maka dari itu dengan memiliki nilai Original Sample (O) yang positif yaitu sebesar 0.126. Berdasarkan hasil H8, diduga bahwa *Browsing* secara signifikan memediasi pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Impulse Buying*, dan hipotesis dapat **diterima**. Artinya jika *Hedonic Value* tinggi maka akan meningkatkan *Browsing* yang selanjutnya akan meningkatkan *impulse buying*.

2. H9 : *Browsing* tidak signifikan memediasi pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Impulse Buying*

Hipotesis kesembilan menyatakan bahwa : *Browsing* tidak signifikan memediasi pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Impulse Buying*. Hasil menunjukkan nilai Tstatistik sebesar 1.634 dengan nilai P-values 0.051. Maka dari itu dengan memiliki nilai Original Sample (O) yang positif yaitu sebesar 0.076. Berdasarkan hasil H9, diduga bahwa *browsing* tidak signifikan memediasi pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Impulse Buying*, dan hipotesis dapat **ditolak**. Artinya tidak ada pengaruh *browsing* memediasi *utilitarian value* terhadap *impulse buying*. Sehingga *browsing* tidak dapat menjadi variabel mediasi.

3. H10 : *Browsing* tidak signifikan memediasi pengaruh *Visual Appeal* terhadap *Impulse Buying*.

Hipotesis kesepuluh menyatakan bahwa : *Browsing* tidak signifikan memediasi pengaruh *Visual Appeal* terhadap *Impulse Buying*. Hasil menunjukkan nilai Tstatistik sebesar 1.256 dengan nilai P-values 0.103. Maka dari itu dengan memiliki nilai Original Sample (O) yang positif yaitu sebesar 0.054. Berdasarkan hasil H10, diduga bahwa *browsing* tidak signifikan memediasi pengaruh *Visual Appeal* terhadap *Impulse Buying*, dan hipotesis **ditolak**. Artinya tidak ada pengaruh *browsing* memediasi *visual appeal* terhadap *impulse buying*. Sehingga *browsing* tidak dapat menjadi variabel mediasi.

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah upaya untuk meningkatkan *Impulse Buying* di Tiktok Shop dimana peningkatan *Impulse Buying* ini dapat dibangun dengan *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, *Visual Appeal* dan *Browsing*.

1) Pengaruh *Hedonic Value* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama menunjukkan jika *Hedonic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* artinya **H1 diterima**. Dapat disimpulkan H1 diterima artinya *Hedonic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Nilai pengaruh yang positif menunjukkan arah hubungan yang selaras. Artinya semakin tinggi *hedonic value* konsumen maka semakin meningkat pula *impulse buying* yang dilakukan konsumen pada Tiktok Shop. *Hedonic Value* berhubungan dengan kesenangan dan kepuasan yang dirasakan konsumen dari seluruh pengalaman berbelanja yang berkaitan dengan aktivitas belanja. Ketika konsumen merasakan kebahagiaan dan kesenangan saat berbelanja, hal ini dapat menyebabkan *impulse buying*. Konsumen akan melakukan pembelian secara mendadak, tanpa rencana, dan dengan tindakan yang spontan untuk membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hayu et al., 2023) yang membuktikan bahwa *hedonic value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh (Zhang et al., 2018) juga menunjukkan hasil yang sama yaitu *hedonic value* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

2) Pengaruh *Utilitarian Value* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua menunjukkan jika *Utilitarian Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* artinya **H2 diterima**. Dapat disimpulkan H2 diterima artinya *Utilitarian Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Nilai pengaruh yang positif menunjukkan arah hubungan yang selaras. Artinya semakin tinggi *utilitarian value* konsumen maka semakin meningkat pula *impulse buying* yang dilakukan konsumen pada Tiktok Shop.

Utilitarian value dapat memiliki persepsi yang bervariasi tergantung pada tujuan yang ingin dicapai oleh konsumen melalui kegiatan berbelanja tersebut. Konsumen akan merasa puas jika mereka berhasil mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka dengan cara yang efisien. Ketika konsumen mendapatkan manfaat terbesar dari pembelian suatu produk serta efisiensi yang didapatkan ketika mendapatkan produk sesuai kebutuhan mereka pada aktivitas berbelanja maka akan menimbulkan pembelian secara spontan yang dilakukan konsumen pada aplikasi Tiktok Shop.

Penelitian ini sejalan oleh penelitian yang dilakukan (S. Fuadi et al., 2024) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan *utilitarian value* dalam meningkatkan *impulse buying* konsumen. Penelitian lain oleh (Mustikasari & Ariyani, 2022) juga menunjukkan bahwa *utilitarian value* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

3) Pengaruh *Visual Appeal* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan jika *Visual Appeal* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* artinya **H3 ditolak**. Dapat disimpulkan H3 ditolak artinya *Visual Appeal* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Artinya konsumen di wilayah kota Semarang melakukan pembelian spontan di Tiktok Shop tidak berdasarkan tampilan visual / *visual appeal* pada aplikasi Tiktok Shop melainkan ada faktor lain diluar dari yang diteliti.

Dalam penelitian ini variabel *visual appeal* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* dikarenakan beberapa faktor yang dilihat dari rentang usia responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan berusia 18-25 tahun yang cenderung lebih memilih faktor lain seperti potongan harga produk dan lain-lain. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sasmita & Yoestini, 2022) yang membuktikan bahwa *visual appeal* berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu penelitian lain oleh (Arnindita & Saputri, 2024) juga menunjukkan variabel *visual appeal* berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

4) Pengaruh *Hedonic Value* Terhadap *Browsing*

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat menunjukkan jika *Hedonic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Browsing* artinya **H4 diterima**. Dapat disimpulkan H4 diterima artinya *Hedonic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Browsing*. Nilai pengaruh yang positif menunjukkan arah hubungan yang selaras. Artinya semakin tinggi *hedonic value* konsumen maka semakin meningkat pula tingkat *browsing* yang dilakukan konsumen pada Tiktok Shop. Ketika konsumen merasa memiliki kesenangan dan kepuasan maka akan mendorong konsumen untuk melakukan browsing pada aplikasi Tiktok Shop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zhang et al., 2018) yang menunjukkan bahwa *hedonic value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Browsing*. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Cuandra, 2022) menunjukkan *hedonic value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Browsing*.

5) Pengaruh *Utilitarian Value* Terhadap *Browsing*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama menunjukkan jika *Utilitarian Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Browsing* artinya **H5 diterima**. Dapat disimpulkan H5 diterima artinya *Utilitarian Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Browsing*. Nilai pengaruh yang positif menunjukkan arah hubungan yang selaras. Artinya semakin tinggi nilai utilitarian konsumen maka semakin meningkat pula tingkat pencarian yang dilakukan konsumen pada Tiktok Shop. Ketika konsumen mendapatkan manfaat terbesar dari pembelian suatu produk serta efisiensi dari segi nilai ekonomis yang didapatkan ketika mendapatkan produk sesuai kebutuhan mereka pada aktivitas berbelanja maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pencarian atau *searching* pada aplikasi Tiktok Shop.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Zheng et al., 2019) yang membuktikan bahwa *utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *browsing*. selain itu, (Sirakaya et al., 2015) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *utilitarian value* terhadap *browsing*.

6) Pengaruh *Visual Appeal* Terhadap *Browsing*

Berdasarkan hasil uji hipotesis keenam menunjukkan jika *Visual Appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Browsing* artinya **H6 diterima**. Dapat disimpulkan H6 diterima artinya *Visual Appeal* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *Browsing*. Nilai pengaruh yang positif menunjukkan arah hubungan yang selaras. Artinya semakin baik visual appeal pada aplikasi tiktokshop maka semakin meningkat pula tingkat pencarian yang dilakukan konsumen pada Tiktok Shop. Ketika aplikasi Tiktok Shop memiliki tampilan dari segi desain tata letak dan tampilan secara keseluruhan menarik bagi konsumen maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pencarian atau *searching* pada aplikasi Tiktok Shop.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Masitoh et al., 2023) yang membuktikan bahwa *Visual Appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Browsing*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Yang et al., 2021) juga menunjukkan adanya pengaruh *visual appeal* terhadap *browsing*.

7) Pengaruh *Browsing* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketujuh menunjukkan jika *Browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* artinya **H7 diterima**. Dapat disimpulkan H7 diterima artinya *Browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Nilai pengaruh yang positif menunjukkan arah hubungan yang selaras. Artinya semakin tinggi *browsing* yang dilakukan konsumen pada aplikasi tiktokshop maka semakin meningkat pula *impulse buying* konsumen di Tiktok Shop. Ketika konsumen melakukan kegiatan pencarian atau *searching* pada aplikasi Tiktok Shop maka hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana suatu produk pada aktivitas belanja mereka di Tiktok Shop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Hayu et al., 2023) yang membuktikan bahwa *Browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Noviantari & Rahardja, 2022) juga menunjukkan

adanya pengaruh *Browsing* terhadap *Impulse Buying*.

8) *Browsing* memediasi pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji pengujian hipotesis tidak langsung *browsing* secara signifikan memediasi pengaruh *hedonic value* terhadap *impulse buying*. dapat disimpulkan bahwa *browsing* secara signifikan memediasi pengaruh *hedonic value* terhadap *impulse buying*. Artinya semakin tinggi *hedonic value* maka akan meningkatkan *browsing* yang mengarah pada peningkatan *impulse buying*. Ketika konsumen merasa memiliki kesenangan dan kepuasan maka akan mendorong konsumen untuk melakukan *browsing* pada aplikasi Tiktok Shop yang kemudian akan mengarahkan konsumen pada perilaku pembelian secara spontan pada tiktok shop.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ningsih & Andjarwati, 2021) membuktikan bahwa *browsing* secara signifikan memediasi *hedonic value* terhadap *impulse buying*. Selain itu penelitian lain yang dilakukan oleh (Wahab et al., 2018) juga menunjukkan bahwa *browsing* berpengaruh signifikan dalam memediasi variabel *hedonic value* terhadap *impulse buying*.

9) *Browsing* memediasi pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji pengujian hipotesis tidak langsung *browsing* tidak signifikan memediasi pengaruh *utilitarian value* terhadap *impulse buying*. dapat disimpulkan bahwa *browsing* tidak signifikan memediasi pengaruh *utilitarian value* terhadap *impulse buying*. Artinya tidak ada pengaruh *browsing* sebagai variabel mediasi hubungan *utilitarian value* terhadap *impulse buying*. Konsumen pada Tiktok Shop melakukan pembelian spontan / *impulse buying* dengan melihat *utilitarian value* tanpa melalui *browsing*. semakin konsumen melakukan *browsing* pada aplikasi tiktok Shop maka akan mempengaruhi tingkat pembelian spontan yang dilakukan konsumen

pada tiktok shop, ketika kosumen sering melakukan browsing maka akan menurunkan tingkat pembelian spontan atau *impulse buying*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ningsih & Andjarwati, 2021) membuktikan bahwa *browsing* tidak signifikan memediasi *utilitarian value* terhadap *impulse buying*. Selain itu penelitian lain yang dilakukan oleh (Hayu et al., 2023) juga menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh *browsing* dalam memediasi variabel *utilitarian value* terhadap *impulse buying*.

10) *Browsing* memediasi pengaruh *Visual Appeal* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji pengujian hipotesis tidak langsung *browsing* tidak signifikan memediasi pengaruh *visual appeal* terhadap *impulse buying*. dapat disimpulkan bahwa *browsing* tidak signifikan memediasi pengaruh *visual appeal* terhadap *impulse buying*. Artinya tidak ada pengaruh *browsing* sebagai variabel mediasi hubungan *visual appeal* terhadap *impulse buying*. Pada penelitian ini gagal membuktikan pengaruh *visual appeal* terhadap *impulse buying* melalui *browsing*. Hasil penelitian ini sejalan dengan peneltian yang dilakukan oleh (Hikmawati, 2024) yang membuktikan bahwa *browsing* tidak signifikan memediasi *visual appeal* terhadap *impulse buying*.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Bab ini menyimpulkan hasil penelitian yang didapati setelah melakukan penelitian mengenai model peningkatan *impulse buying* pada Tiktok Shop melalui *hedonic value*, *utilitarian value*, *visual appeal* dan *browsing*. Hasil penelitian yang didapati dapat digunakan oleh praktisi maupun akademisi untuk lebih dapat meningkatkan praktik meningkatkan *impulse buying* atau pembelian spontan pada *e-commerce*. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang selanjutnya dapat menjadi riset gap bagi peneliti mendatang untuk menggali lebih dalam. Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, maka ada beberapa hal yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Hedonic Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, artinya semakin tinggi *hedonic value* yang konsumen dapatkan ketika melakukan aktivitas berbelanja di Tiktok Shop maka semakin tinggi pula *impulse buying* yang dilakukan konsumen. Nilai Indikator paling berpengaruh pada *hedonic value* adalah pada indikator *fun* yang memiliki nilai tertinggi.
2. *Utilitarian Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, artinya semakin tinggi *utilitarian value* yang konsumen dapatkan ketika melakukan aktivitas berbelanja di Tiktok Shop maka semakin tinggi pula *impulse buying* yang dilakukan konsumen. Nilai Indikator paling berpengaruh pada *utilitarian value* adalah pada indikator *achievement* yang memiliki nilai tertinggi.
3. *Visual Appeal* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse*

buying, artinya tidak ada pengaruh *Visual Appeal* aplikasi tiktok shop terhadap *impulse buying*. Nilai Indikator yang paling berpengaruh pada visual appeal adalah pada indikator *design elements* yang memiliki nilai tertinggi.

4. *Hedonic Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Browsing*, artinya semakin tinggi *hedonic value* yang konsumen dapatkan ketika melakukan aktivitas berbelanja di Tiktok Shop maka semakin tinggi pula *browsing* yang dilakukan konsumen pada aplikasi Tiktok Shop.
5. *Utilitarian Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Browsing*, artinya semakin tinggi *utilitarian value* yang konsumen dapatkan ketika melakukan aktivitas berbelanja di Tiktok Shop maka semakin tinggi pula *browsing* yang dilakukan konsumen pada aplikasi Tiktok Shop
6. *Visual appeal* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Browsing*, artinya semakin baik *Visual appeal* pada aplikasi Tiktok Shop maka semakin tinggi pula *browsing* yang dilakukan konsumen pada aplikasi Tiktok Shop.
7. *Browsing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, artinya semakin tinggi tingkat *browsing* konsumen pada Tiktok Shop maka semakin tinggi *impulse buying* yang dilakukan konsumen pada aplikasi Tiktok Shop. Nilai Indikator yang paling berpengaruh pada *browsing* adalah pada indikator *just looking around* yang memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 4,06.

5.2. Saran Manajerial

Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat mendukung pengetahuan dan pemahaman terkait bagaimana meningkatkan *impulse buying* di Tiktok Shop pada wilayah kota Semarang. Berdasarkan dengan konsep model penelitian yang dikemukakan oleh peneliti, dapat memperkuat konsep-konsep penelitian yang terkait dengan peningkatan *impulse buying* melalui *hedonic value*, *utilitarian value*, *visual appeal* dan *browsing*. Untuk meningkatkan *impulse buying* di Tiktok Shop pada wilayah kota Semarang saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan retail sebagai berikut:

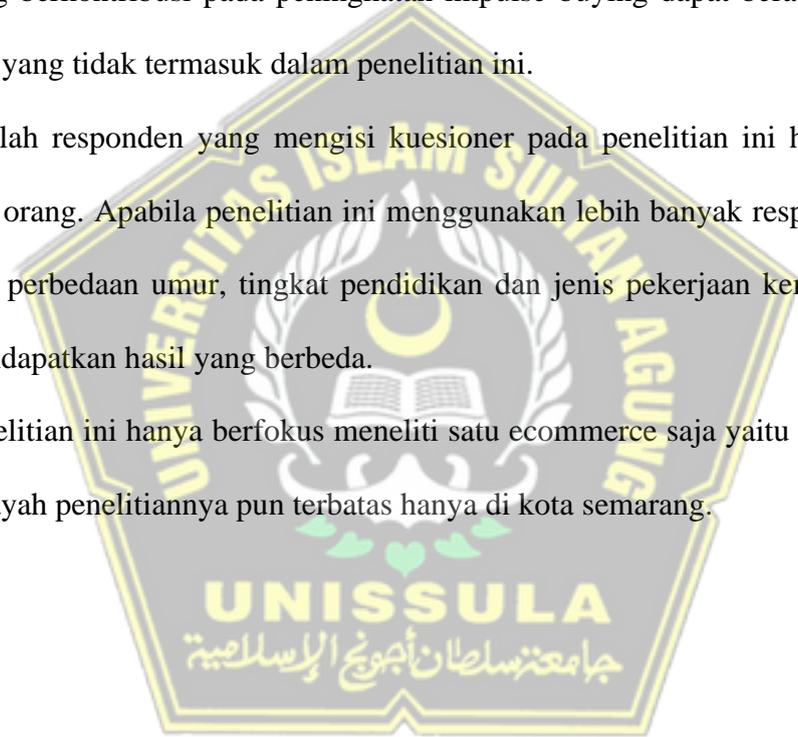
1. Hasil variabel *hedonic value* dengan indikator terendah adalah *escape* maka untuk meningkatkan *impulse buying* konsumen Tiktok Shop perlu meningkatkan indikator *escape* yang mengarah pada *fun* yang memiliki pengaruh paling tinggi maka untuk meningkatkan *impulse buying* konsumen Tiktok Shop perlu meningkatkan indikator *fun* seperti diberikan game animasi berhadiah (kupon potongan belanja, kupon gratis ongkir, kupon cashback).
2. Hasil pada variabel *utilitarian value* dengan indikator terendah adalah *maximizing utility* maka untuk meningkatkan *impulse buying* konsumen Tiktok Shop perlu meningkatkan indikator *maximizing utility* yaitu dengan cara meningkatkan manfaat dari tiktok shop bagi para pengguna. Indikator *achievement* memiliki pengaruh tinggi maka untuk meningkatkan *impulse buying* konsumen Tiktok Shop perlu meningkatkan indikator *achievement* seperti diberikan menu kategori produk, perekomendasiian produk berdasarkan riwayat pencarian atau pembelian dan pemberian promosi atau diskon.
3. Hasil pada variabel *visual appeal* dengan indikator terendah adalah *Attractive*

layout memiliki pengaruh tinggi maka untuk meningkatkan *impulse buying* konsumen Tiktok Shop perlu meningkatkan indikator *Attractive layout* yang mengarah pada indikator *design elements* seperti meningkatkan nilai estetika aplikasi dan desain antarmuka yang mengacu pada pemilihan gaya bahasa yang unik, perpaduan warna yang menarik, tata letak yang rapi atau tidak membingungkan, serta tambahan grafik dan animasi. Selain itu perusahaan dapat meningkatkan kualitas foto dan video karena hal tersebut tidak hanya membuat tampilan mejadi menarik tetapi juga membantu konsumen dalam mengevaluasi, membandingkan, dan memudahkan memilih produk.

4. Hasil pada variabel *browsing* dengan indikator terendah adalah *time spent* maka untuk meningkatkan *impulse buying* konsumen Tiktok Shop perlu meningkatkan indikator *time spent* yang mengarah pada peningkatan indikator *just looking around* yang memiliki pengaruh tinggi *just looking around* seperti menyediakan life streaming , pembuatan konten konten yang menarik, pemberia bundle deals yaitu pembelian paket produk dengan harga lebih murah, menciptakan urgensi yaitu promo terbatas atau flash sale, ketersediaan stok dan lain-lain.

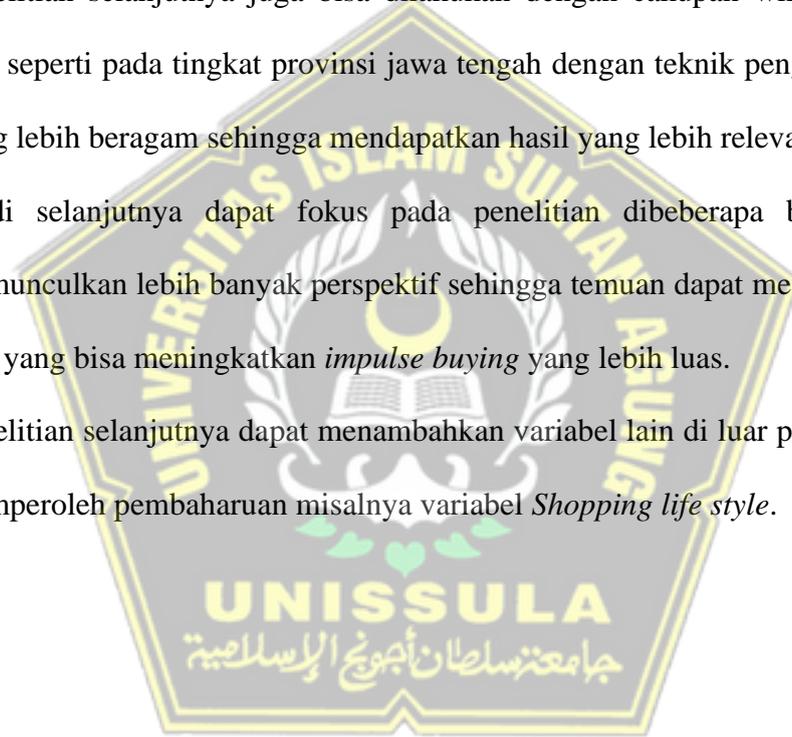
5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Hasil penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yang dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lanjutan. Hasil pengukuran di atas dapat dianggap memiliki pengaruh moderat atau menengah dalam analisis R Square. Ada kemungkinan bahwa penelitian akan melibatkan berbagai variabel karena pengaruh dari ketempat variabel masih dapat dikembangkan. Misalnya, faktor yang berkontribusi pada peningkatan impulse buying dapat berasal dari variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
2. Jumlah responden yang mengisi kuesioner pada penelitian ini hanya berjumlah 100 orang. Apabila penelitian ini menggunakan lebih banyak responden misalnya dari perbedaan umur, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan kemungkinan akan mendapatkan hasil yang berbeda.
3. Penelitian ini hanya berfokus meneliti satu ecommerce saja yaitu Tiktok shop dan wilayah penelitiannya pun terbatas hanya di kota semarang.



5.4. Agenda Penelitian Mendatang

1. Studi masa depan dapat fokus pada lebih banyak faktor yang mempengaruhi impulse buying.
2. Area untuk penelitian selanjutnya dapat diperluas seperti mencakup e-commerce Lazada, Shopee, Tokopedia, dan lainnya. Wilayah untuk penelitian selanjutnya pun diharapkan tidak hanya terpaku pada satu provinsi saja
3. Penelitian selanjutnya juga bisa dilakukan dengan cakupan wilayah yang lebih luas seperti pada tingkat provinsi Jawa Tengah dengan teknik pengambilan sampel yang lebih beragam sehingga mendapatkan hasil yang lebih relevan.
4. Studi selanjutnya dapat fokus pada penelitian di beberapa bidang sehingga memunculkan lebih banyak perspektif sehingga temuan dapat mewakili faktor apa saja yang bisa meningkatkan *impulse buying* yang lebih luas.
5. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain di luar penelitian ini agar memperoleh pembaharuan misalnya variabel *Shopping life style*.



DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, R., Salim, F., & Thalib, S. (2023). The Effect Analysis of Hedonic Motive and Browsing on Impulse Buying Through Shopping Lifestyle (Empirical Study on Bad Fox Independent Clothing Products). *INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH AND INNOVATION IN SOCIAL SCIENCE (IJRISS)*, VII(4), 238–249. <https://doi.org/https://doi.org/10.47772/IJRISS.2023.7419>
- Arnindita, N. D., & Saputri, M. E. (2024). *Jurnal E-Bis : Ekonomi Bisnis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Decision Pengguna Shopee Live*. 8(2), 395–409.
- Cahyono, K. E., Khuzaini, K., & Widiarto, H. (2018). Shopping Life Style Memediasi Hubungan Hedonic Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 20(2), 188–208. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2016.v20.i2.54>
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information and Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Chang, S. H., Chih, W. H., Liou, D. K., & Hwang, L. R. (2014). The influence of web aesthetics on customers' PAD. *Computers in Human Behavior*, 36, 168–178. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.050>
- Chopdar, P. K., & Balakrishnan, J. (2020). Consumers response towards mobile commerce applications: S-O-R approach. *International Journal of Information Management*, 53(June 2019), 102106. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102106>
- Cuandra, F. (2022). Impulsiveness in Online Era: The Role of Utilitarian and Hedonic Value on Impulsiveness and Impulse Buying Behavior of Batam Community. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 10(1), 89. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v10i1.2414>
- Elysha, C. N., & Batu, K. L. (2024). Analisis Pengaruh Visual Appeal dan Portability terhadap Urge to Buy Impulsively. *Journal of Research on Business and Tourism*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.37535/104004120241>
- Fatimah, W., & Dedy Ansari Harahap. (2023). Pengaruh Price Discount, Visual Appeal, dan Electronic Trust terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(1), 65–73. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i1.5746>
- Fuadi, F., Verawati, H., & Aryani, L. (2024). Pengaruh Product Browsing terhadap

- Pembelian Impulsif pada Produk Fashion di Ecommerce Shopee dengan Flash Sale sebagai Variabel Moderasi dalam Persepektif Bisnis Islam. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(3), 174–187. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i2.1141>
- Fuadi, S., Yateno, & Novilan, B. (2024). Peran Shoothing Life Style Sebagai Variabel Mediasi Antara Hedonic Shoothing Value Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 4(2), 72–86. <https://doi.org/10.25130/sc.24.1.6>
- 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>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0, -2/E*. Badan Penerbit Undip.
- Giridhar, V., Joshi, R., & Sadarangani, P. H. (2015). *Purchase Intentions of Consumer towards Foreign Brand Apparel*. 185–209. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9720-1.ch010>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(August 2019), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Handayani, R. (2020). Metodologi Penelitian Sosial Plus. In *Tanjungpura University Press* (Vol. 1). Trussmedia Grafika.
- Hardani, Ustiawaty, J., Andriani, H., Fatmi Utami, E., Rahmatul Istiqomah, R., Asri Fardani, R., Juliana Sukmana, D., & Hikmatul Auliya, N. (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. In *Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu* (Issue Maret).
- Hayu, R. S., Hidayat, R. F., Anggrawati, S., & Wiardi, A. H. (2023). The Effect of Hedonic and Utilitarian Values on Online Impulse Buying: Mediating Role of Browsing. *Journal of Madani Society*, 2(1), 17–25. <https://doi.org/10.56225/jmsc.v2i1.174>
- Hellyani, C. A., Adriana, E., & Andrena, K. M. (2024). The Influence of Hedonic Motives, Browsing, and E-Payment on Impulsive Buying of Fashion Products in E-Commerce. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(7), 2699–2712. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i7.10361>
- Hikmawati, E. N. (2024). PENGARUH DAYA TARIK VISUAL DAN PORTABILITAS TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI HEDONIC BROWSING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pengguna Shopee pada

- Generasi Z di Kebumen). *Universitas Putra Bangsa*, 2024. <http://eprints.universitaspuprabangsa.ac.id/id/eprint/1984>
- Hong, L. M., Wan Zulkiffli, W. F., & Che Amran, C. A. (2021). Online Feedback Impact Online Shoppers' Impulse Purchases in Malaysia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 197–203. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.197-203>
- Khoirunnisa, N., & Bestari, D. K. P. (2022). Pengaruh Harga dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Berulang dengan Perilaku Pembelian Impulsif Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna GoFood di Kota Bandung). *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3667–3675. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i9.848>
- Khusniah, M. (2022). *Pengaruh Utilitarian Value Dan Hedonic Value Terhadap Impulse Buying Behavior Melalui Urge To Buy Impulsively Sebagai Variabel Intervening (Studi Konsumen Shopee)*. 1–19.
- 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(April), 102567. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>
- Lucas, M., & Koff, E. (2017). Body image, impulse buying, and the mediating role of negative affect. *Personality and Individual Differences*, 105, 330–334. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.10.004>
- Ma, J., & Yu, S. (2021). The Future Development of E-commerce in Tiktok. *Proceedings of the 2021 International Conference on Public Relations and Social Sciences (ICPRSS 2021)*, 586(Icprss), 241–246. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211020.160>
- Mabel, O. Lopez. (2024). Silent Selling: Exploring the Relationship between Fashion Retail Visual Merchandise and Impulse Buying Behaviour. *International Journal of Business and Technopreneurship (IJBT)*, 13(2), 117–132. <https://doi.org/10.58915/ijbt.v13i2.950>
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., Prihatma, G. T., & Miharja, D. T. (2023). Pengaruh Visual Appeal, Sales Promotion, Dan Hedonic Browsing Terhadap Mobile Impulse Buying Pelanggan M-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA*, 2(2), 10–26. <https://doi.org/10.30656/jumpa.v2i2.7247>
- Mufarrohah, U., & Yuniarti, T. (2016). Pengaruh Atribut Produk, Motif Hedonic Dan Motif Utilitarian Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5, 1–19.
- Mustikasari, A., & Ariyani, S. (2022). Impulse Buying in Z-Generation: The Influence of Hedonic Shopping Motivation and Utilitarian Value in Indonesian Online Marketplace. *MANTHAN: Journal of Commerce and Management*, 9(1), 1–19. <https://doi.org/10.17492/jpi.manthan.v9i1.912201>

- Nguyen, T. H. N., Tran, N. K. H., Do, K., & Tran, V. D. (2024). The Role of Product Visual Appeal and Sale Promotion Program on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Emerging Science Journal*, 8(1), 297–309. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-01-021>
- Ningsih, E. M., & Andjarwati, A. L. (2021). Peran Consumer Perceived Value dalam Online Review terhadap Impulse Buying Tendency melalui Browsing sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 601. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p601-616>
- Noviantari, S. P., & Rahardja, C. T. (2022). Influence AGI Shopping Motives toward Impulse Buying with Internet Browsing as a Mediator. *Telaah Bisnis*, 23(1), 63. <https://doi.org/10.35917/tb.v23i1.250>
- Park, H. J., & Dhandra, T. K. (2017). Relation between dispositional mindfulness and impulsive buying tendency: Role of trait emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 105, 208–212. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.09.061>
- Pramita, M. W., & Danibrata, A. (2021). Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap Behavior Intentions. *E-Jurnal Manajemen Tsm*, 1(1), 1–8. <http://jurnaltsm.id/index.php/ejmtsm>
- Sampurno, T. P. & W. (2016). Pengaruh Motivasi Hedonis , Browsing dan Gaya Belanja terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Online Shop (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 255–270.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (Issue July). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- 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) Nurfan. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11, 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr%0AVolume>
- Shmueli, G., Hair, J. F., Ting, H., & Ringle, C. M. (2019). *Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict*. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Sirakaya, D. E., Ekinci, D. Y., & Martin, D. D. (2015). The efficacy of shopping value in predicting destination loyalty. *Journal of Business Research*.
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (3rd ed.). Alfabeta.
- Swari, N. L. A. P., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik dengan Loyalitas

Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 1194–1220.

- Wahab, Z., Shihab, M. S., Hanafi, A., & M, H. F. (2018). The influence of online shopping motivation and product browsing toward impulsive buying of fashion products on a social commerce. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 14, 32–40.
- Wijayanti, F. W., Islam, U., Agung, S., Ekonomi, F., & Studi, P. (2021). Analisis Pengaruh Utilitarian Value , Hedonic Value Dan Product Browsing Terhadap Behaviour Impulse Buying Melalui Online Shopping Life Style (Studi Pada Pengguna Online Di Kota Semarang). *Skripsi*. Semarang: Universitas Islam Negeri ..., 12.
[https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/16964/%0Ahttps://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/16964/1/1805056012_SINTA_DHEA_AMALIA_FULL_SKRIPSI - Sinta Dhea Amalia.pdf](https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/16964/%0Ahttps://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/16964/1/1805056012_SINTA_DHEA_AMALIA_FULL_SKRIPSI_-_Sinta_Dhea_Amalia.pdf)
- Wu, I. L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52(February), 102099.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099>
- 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>
- Zhang, K. Z. K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. In *Internet Research* (Vol. 28, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>
- 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>