

PENGARUH INTERPERSONAL, DAYA TARIK VISUAL, DAN KEMUDAHAN TERHADAP DORONGAN MELAKUKAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA TOKOPEDIA SETELAH MERGER DENGAN GOJEK MENJADI GOTO DENGAN PENELUSURAN HEDONIS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

M. Arief Setia Budi¹, Muhammad Andi², M. Afrizal Aulia³

^{1,2} Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

³ Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

¹ m.ariefsetiabudi@unmuha.ac.id, ² Muhammad.andi@unmuha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh interpersonal, daya tarik visual, dan kemudahan terhadap dorongan melakukan pembelian impulsif pada Tokopedia setelah merger dengan Gojek menjadi GoTo dengan penelusuran hedonis sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan dan melakukan pembelian menggunakan Gojek Tokopedia. Teknik pengumpulan sampel dalam studi ini adalah purposive sampling, sehingga diperoleh jumlah responden sebanyak 210 pengguna. Data dikumpulkan dengan cara penyebaran kuisioner yang dilakukan secara online yang ditautkan pada google form. Skala Likert digunakan untuk mengukur data di lapangan dan dianalisis dengan SEM AMOS. Hasil uji menyimpulkan bahwa pengaruh interpersonal, daya tarik visual, kemudahan, penelusuran hedonis, dan dorongan melakukan pembelian impulsif sudah berjalan dengan baik. Kemudian, pengaruh interpersonal dan daya tarik visual berpengaruh positif signifikan terhadap penelusuran hedonis dan dorongan melakukan pembelian impulsif. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penelusuran hedonis namun tidak berpengaruh terhadap dorongan melakukan pembelian impulsif. Penelusuran hedonis sendiri juga berpengaruh terhadap dorongan melakukan pembelian impulsif. Penelusuran hedonis memediasi secara parsial pengaruh interpersonal dan daya tarik visual, namun memediasi secara penuh kemudahan terhadap dorongan melakukan pembelian impulsif. Hasil uji ini menjelaskan bahwa model peningkatan dorongan melakukan pembelian impulsif pada konsumen Tokopedia pada GoTo di Banda Aceh adalah fungsi dari peningkatan minat beli kembali konsumennya, peningkatan pengalaman konsumen, dan penguatan kepercayaan terhadap merek Tokopedia di GoTo.

Kata Kunci: Pengaruh Interpersonal, Daya Tarik Visual, Kemudahan, Penelusuran Hedonis, dan Dorongan Melakukan Pembelian Impulsif

Abstract

This study aims to determine interpersonal influence, visual appeal, and ease of impulse to make impulsive purchases at Tokopedia after the merger with Gojek to become GoTo with hedonic search as an intervening variable. The population in this study are consumers who have used and made purchases using Gojek Tokopedia. The sample collection technique in this study was purposive sampling, so that a total of 210 respondents were obtained. Data is collected by distributing questionnaires which are carried out online which are linked to the Google form. The Likert scale was used to measure data in the field and was analyzed using AMOS SEM. The test results conclude that interpersonal influence, visual appeal, convenience, hedonic browsing, and the urge to make impulsive purchases are going well. Then, interpersonal influence and visual appeal have a significant positive effect on hedonic search and the urge to make impulsive purchases. Convenience has a positive and significant effect on hedonic shopping but has no effect on impulse buying. Hedonic search itself also influences the urge to make impulsive purchases. Hedonic tracking partially mediates interpersonal affect and visual appeal, but mediates fully ease of impulse buying.

Keywords: Interpersonal Influence, Visual Appeal, Convenience, Hedonic Search, and Impulsive Buying Incentives

PENDAHULUAN

Tokopedia semakin meningkatkan nilai perusahaan dengan melakukan merger dengan salah satu perusahaan teknologi transportasi terbesar di Indonesia yaitu Gojek. Aktivitas merger ini memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap pandangan publik kepada Tokopedia. GoTo merupakan nama hasil penggabungan

Gojek dengan Tokopedia, penggabungan ini memberikan hasil dimana Tokopedia dan Gojek memiliki nilai perusahaan mencapai sebesar 18 miliar USD. Dengan nilai fantastis tersebut memberikan banyak keuntungan bagi Tokopedia terkhusus persepsi pelanggan bahwa Tokopedia semakin dipercaya dan didukung sebagai marketplace dalam melakukan pembelian secara online.

Untuk Tokopedia, selain *marketplace* Tokopedia, Tokopedia Salam, dan Mitra Tokopedia, ada juga layanan Tokopedia Keuangan serta *local service* seperti Tokopedia Wedding, Tokopedia Print, dan Tokopedia Parents. Yang terbaru, hasil merger ini melahirkan GoTo Financial yang mencakup layanan GoPay, PayLater, GoStore, GoSure, GoInvestasi, GoBiz Plus, Selly, hingga MidTrans yang didukung oleh lebih dari 20 bank dan institusi keuangan lain. Grup GoTo memiliki total Gross Transaction Value (GTV) secara grup lebih dari US\$ 22 miliar pada 2020, lebih dari 1,8 miliar transaksi pada tahun 2020, lebih dari dua juta mitra *driver* yang terdaftar per Desember 2020, lebih dari 11 juta mitra usaha (*merchant*) per Desember 2020, lebih dari 100 juta pengguna aktif bulanan (*Monthly Active User/MAU*), dan kontribusi sebesar 2% kepada total PDB Indonesia.

Untuk melihat gambaran awal terkait Pengaruh Interpersonal, Daya Tarik Visual, Kemudahan, Penelusuran Hedonis, dan Dorongan Pembelian Impulsif pada konsumen GoTo, maka dilakukan studi pendahuluan secara acak terhadap tiga puluh (30) pengguna layanan. Adapun survei awal yang dilakukan dalam penelitian ini mengenai dorongan melakukan pembelian impulsif GoTo dapat dilihat bahwa rata-rata nilainya sebesar 3,59 dan masuk kategori baik, yang mengindikasikan bahwadorongan melakukan pembelian impulsif pada Tokopedia setelah *merger* dengan Gojek menjadi GoTo sudah berada pada kategori yang baik. Hanya saja terdapat indikator yang masih harus diperbaiki, yaitu mengenai para konsumen yang mengalami dorongan spontan membeli barang yang dilihat pada layanan Tokopedia, membeli barang pada layanan Tokopedia meskipun tidak merencanakannya, dan ingin membeli barang pada layanan Tokopedia meskipun tidak membutuhkannya.

Adapun survei awal yang dilakukan terhadap variabel penelusuran impulsif GoTo dapat dilihat bahwa rata-rata nilainya sebesar 3,65 dan masuk kategori baik, yang mengindikasikan bahwapenelusuran hedonis pada *e-market place* GoTo berada pada posisi yang baik. Hanya terdapat indikator yang harus diperbaiki, yaitu merasa rileks dan melupakan beban pikiran ketika melakukan penelusuran dan melihat barang di layanan Tokopedia sangatlah menarik layaknya sebuah permainan.

Adapun survei awal yang dilakukan dalam penelitian ini mengenai persepsi responden terhadap pengaruh interpersonal dapat dilihat bahwa rata-rata nilainya sebesar 3,28 yang mengindikasikan pengaruh interpersonal pada *e-market place* GoTo berada pada posisi yang kurang baik. Terbukti dengan seluruh indikator pengaruh interpersonal dalam penelitian ini seluruhnya kurang baik.

Adapun survei awal yang dilakukan dalam penelitian ini mengenai persepsi responden terhadap daya tarik visual dapat dilihat bahwa rata-rata nilainya sebesar 3,29 yang mengindikasikan daya tarik visual pada *e-market place* GoTo berada pada posisi yang kurang baik. Terbukti dengan seluruh daya tarik visual dalam penelitian ini seluruhnya kurang baik.

Adapun survei awal yang dilakukan dalam penelitian ini mengenai persepsi responden terhadap kemudahan dapat dilihat bahwa rata-rata nilainya sebesar 3,81

yang mengindikasikan variabel kemudahan pada *e-market place* GoTo berada pada posisi yang sudah baik. Hanya saja terdapat sebuah indikator yang masih berjalan kurang baik, yaitu dibutuhkan instalasi tetap dalam penggunaan layanan Tokopedia.

Untuk menjawab berbagai fenomena yang muncul, maka peneliti sangat tertarik meneliti lebih jauh mengenai **"Pengaruh Interpersonal, Daya Tarik Visual, dan Kemudahan Terhadap Dorongan Melakukan Pembelian Impulsif Pada Tokopedia Setelah Merger Dengan Gojek Menjadi GoTo dengan Penelusuran Hedonis sebagai Variabel Intervening"**.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana dorongan melakukan pembelian impulsif, penelusuran hedonis, pengaruh interpersonal, daya tarik visual, serta kemudahan pada konsumen Tokopedia setelah *merger* dengan Gojek menjadi GoTo?
2. Bagaimana pengaruh interpersonal terhadap dorongan melakukan pembelian impulsif pada konsumen Tokopedia setelah *merger* dengan Gojek menjadi GoTo?
3. Bagaimana pengaruh daya tarik visual terhadap dorongan melakukan pembelian impulsif pada konsumen Tokopedia setelah *merger* dengan Gojek menjadi GoTo?
4. Bagaimana pengaruh kemudahan terhadap dorongan melakukan pembelian impulsif pada konsumen Tokopedia setelah *merger* dengan Gojek menjadi GoTo?
5. Bagaimana pengaruh interpersonal terhadap penelusuran hedonis pada konsumen Tokopedia setelah *merger* dengan Gojek menjadi GoTo?
6. Bagaimana pengaruh daya tarik visual terhadap penelusuran hedonis pada konsumen Tokopedia setelah *merger* dengan Gojek menjadi GoTo?
7. Bagaimana pengaruh kemudahan terhadap penelusuran hedonis pada konsumen Tokopedia setelah *merger* dengan Gojek menjadi GoTo?
8. Bagaimana pengaruh penelusuran hedonis terhadap dorongan melakukan pembelian impulsif pada konsumen Tokopedia setelah *merger* dengan Gojek menjadi GoTo?
9. Bagaimana peranan penelusuran hedonis memediasi pengaruh interpersonal terhadap dorongan melakukan pembelian impulsif pada konsumen Tokopedia setelah *merger* dengan Gojek menjadi GoTo?
10. Bagaimana peranan penelusuran hedonis memediasi pengaruh daya tarik visual terhadap dorongan melakukan pembelian impulsif pada konsumen Tokopedia setelah *merger* dengan Gojek menjadi GoTo?
11. Bagaimana peranan penelusuran hedonis memediasi pengaruh kemudahan terhadap dorongan melakukan pembelian impulsif pada konsumen Tokopedia setelah *merger* dengan Gojek menjadi GoTo?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan dorongan melakukan pembelian impulsif, penelusuran hedonis, pengaruh interpersonal, daya tarik visual, serta kemudahan pada konsumen Tokopedia setelah *merger* dengan Gojek menjadi GoTo.

2. Untuk mengetahui pengaruh interpersonal terhadap dorongan melakukan pembelian impulsif pada konsumen Tokopedia setelah *merger* dengan Gojek menjadi GoTo.
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik visual terhadap dorongan melakukan pembelian impulsif pada konsumen Tokopedia setelah *merger* dengan Gojek menjadi GoTo.
4. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap dorongan melakukan pembelian impulsif pada konsumen Tokopedia setelah *merger* dengan Gojek menjadi GoTo.
5. Untuk mengetahui pengaruh interpersonal terhadap penelusuran hedonis pada konsumen Tokopedia setelah *merger* dengan Gojek menjadi GoTo.
6. Untuk mengetahui daya tarik visual terhadap penelusuran hedonis pada konsumen Tokopedia setelah *merger* dengan Gojek menjadi GoTo.
7. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap penelusuran hedonis pada konsumen Tokopedia setelah *merger* dengan Gojek menjadi GoTo.
8. Untuk mengetahui pengaruh penelusuran hedonis terhadap dorongan melakukan pembelian impulsif pada konsumen Tokopedia setelah *merger* dengan Gojek menjadi GoTo.
9. Untuk mengetahui peranan penelusuran hedonis memediasi pengaruh interpersonal terhadap dorongan melakukan pembelian impulsif pada konsumen Tokopedia setelah *merger* dengan Gojek menjadi GoTo.
10. Untuk mengetahui peranan penelusuran hedonis memediasi pengaruh daya tarik visual terhadap dorongan melakukan pembelian impulsif pada konsumen Tokopedia setelah *merger* dengan Gojek menjadi GoTo.
11. Untuk mengetahui peranan penelusuran hedonis memediasi pengaruh kemudahan terhadap dorongan melakukan pembelian impulsif pada konsumen Tokopedia setelah *merger* dengan Gojek menjadi GoTo.

STUDI KEPUSTAKAAN

Dorongan untuk Melakukan Pembelian Impulsif

Dorongan untuk melakukan pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan, hasil dari paparan stimulus, dan langsung memutuskan untuk membeli (Floh dan Madlberger, 2020). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur dorongan untuk melakukan pembelian impulsif menurut Floh dan Madlberger, (2020), yaitu dorongan spontan membeli, hasrat membeli, dorongan membeli setelah melihat barang, keinginan membeli meski tidak direncanakan, dan keinginan membeli meski tidak membutuhkan.

Penelusuran Hedonis

Penelusuran Hedonis merupakan penelusuran yang berfokus pada aspek perilaku belanja yang menyenangkan dan menghibur (Park et al., 2021). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur penelusuran hedonis menurut Park et al., (2021), yaitu melupakan masalah dan merasa rileks, menikmati web Penelusuran sampai lupa waktu, melihat barang-barang di toko online hanya untuk bersenang-senang, dan web penelusuran sangatlah menarik layaknya sebuah permainan

Pengaruh Interpersonal

Pengaruh interpersonal menyatakan untuk menggambarkan dan menjelaskan keputusan akhir adalah dengan mengacu pada individu yang menerapkan teori kognitif dan sosial dalam pengambilan keputusan (Pedersen, 2019). Adapun indicator yang digunakan untuk mengukur pengaruh interpersonal menurut Pedersen (2019), yaitu berkonsultasi memiliki alternatif terbaik, cenderung membeli produk yang sama, orang lain menyukai produk yang dibeli adalah hal penting, sering mengamati apa yang dibeli dan digunakan orang, memiliki keinginan untuk mengetahui produk yang disukai orang lain, dan merasa sekelompok dengan orang yang menggunakan produk yang sama.

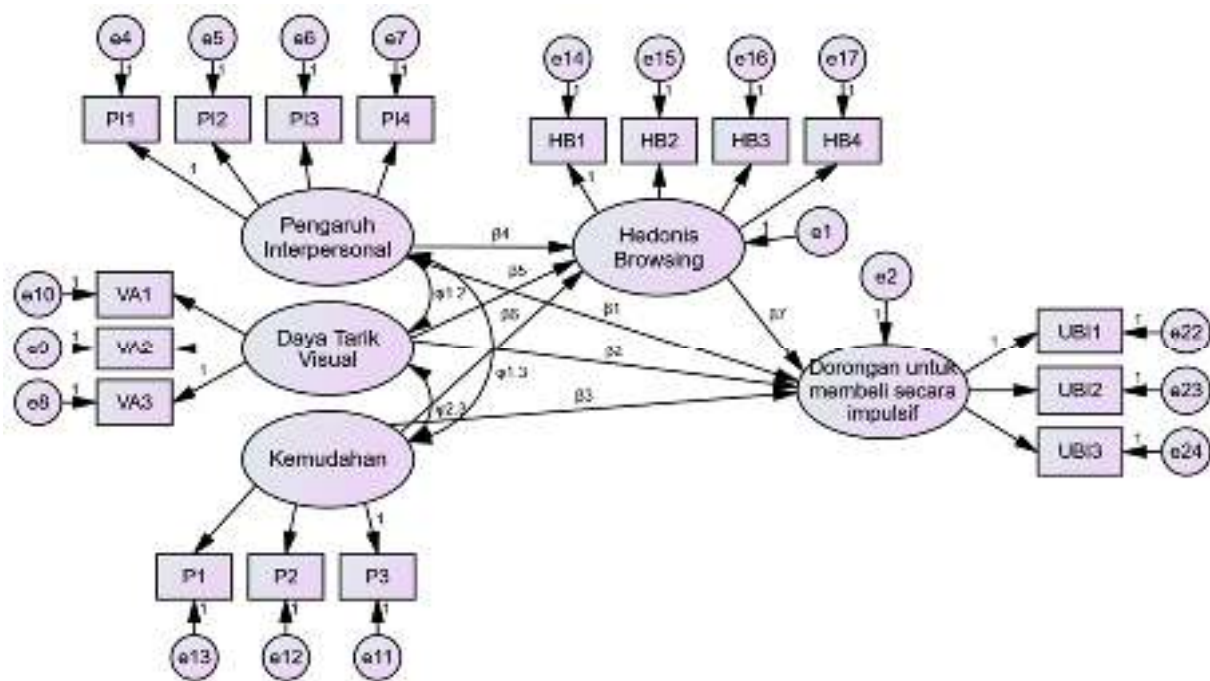
Daya Tarik Visual

Daya tarik visual adalah hal-hal yang berkaitan dengan tampilan huruf (font) dan elemen visual lainnya seperti grafik yang bertindak untuk meningkatkan daya tarik keseluruhan dari tampilan web (Parboteeah et al., 2019). Adapun indicator yang digunakan untuk mengukur daya tarik visual menurut Parboteeah et al., (2019), yaitu memiliki tampilan yang menyenangkan, menampilkan desain yang menarik, dan menarik dalam keseluruhan tampilan.

Kemudahan

Kemudahan pengguna dapat mengakses internet melalui perangkat seluler kapan saja dan di mana saja, tunduk pada penerimaan sinyal (Okazaki dan Mendez, 2019). Adapun indicator yang digunakan untuk mengukur daya tarik visual menurut Okazaki dan Mendez (2019). yaitu praktis, kecepatan, dan kemudahan pencarian.

Kerangka Pemikiran



- H₁: Pengaruh interpersonal, daya tarik visual, kemudahan, penelusuran hedonis, dan dorongan pembelian impulsif sudah berjalan dengan baik.
- H₂: Terdapat pengaruh interpersonal terhadap dorongan pembelian impulsif
- H₃: Terdapat pengaruh daya tarik visual terhadap dorongan pembelian impulsif
- H₄: Terdapat pengaruh kemudahan terhadap dorongan pembelian impulsif
- H₅: Terdapat pengaruh interpersonal terhadap penelusuran hedonis
- H₆: Terdapat pengaruh daya tarik visual terhadap penelusuran hedonis
- H₇: Terdapat pengaruh kemudahan terhadap penelusuran hedonis
- H₈: Terdapat pengaruh penelusuran hedonis terhadap dorongan pembelian impulsif
- H₉: Penelusuran hedonis memediasi pengaruh interpersonal terhadap dorongan pembelian impulsif
- H₁₀: Penelusuran hedonis memediasi pengaruh daya tarik visual terhadap dorongan pembelian impulsif
- H₁₁: Penelusuran hedonis memediasi pengaruh kemudahan terhadap dorongan pembelian impulsif

METODE PENELITIAN

Design Penelitian

Design penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar

variabel. Variabel-variabel ini diukur sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat di analisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik (Creswell, 2012:5).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Banda Aceh. Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh interpersonal, daya tarik visual, dan kemudahan terhadap dorongan melakukan pembelian impulsive pada Gojek Tokopedia dengan penelusuran hedonis sebagai pemediasi. Penelitian ini terdiri dari lima variabel, yaitu variabel independen berupa pengaruh interpersonal (X_1), daya tarik visual (X_2), kemudahan (X_3), variabel *intervening* berupa penelusuran hedonis (Y), dan variabel dependen dorongan melakukan pembelian impulsive (Z).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya sedangkan sampel adalah jumlah karakteristik dari setiap bagian yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2015:61).

Sampel menurut Sugiyono (2016:91) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Turner (2020) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan ketika peneliti sudah memiliki target individu dengan karakteristik yang sesuai dengan penelitian.

Menurut Hair et.al. (2014), beberapa pedoman penentuan besarnya ukuran sampel untuk SEM diberikan sebagai berikut:

- Bila pendugaan parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum (*maximum likelihood estimation*) besar sampel yang disarankan adalah antara 100 hingga 200, dengan minimum sampel adalah 50.
- Sebanyak 5 hingga 10 kali jumlah parameter yang ada di dalam model.
- Sama dengan 5 hingga 10 kali jumlah variabel manifest (indikator) dari keseluruhan variabel laten.

Dalam penelitian ini melibatkan 21 variabel *manifest* (indikator), maka apabila merujuk pada aturan ketiga diperlukan ukuran maksimal sampel 21 x 10 atau sebesar 210 responden.

Penarikan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *Non Probability Sampling* melalui metode *Purposive Sampling*. Penentuan teknik ini dikarenakan dalam hal ini peneliti menentukan sendiri sampel yang akan diambil berdasarkan pertimbangan tertentu seperti karakteristik dan ciri-ciri responden yang bertujuan agar data yang diperoleh nanti nya lebih *representative*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hipotesis Deskriptif

Pengujian hipotesis deskriptif dilakukan dengan menggunakan *one sample test* dengan nilai cut off 3,41 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Pengujian One Sampel Test

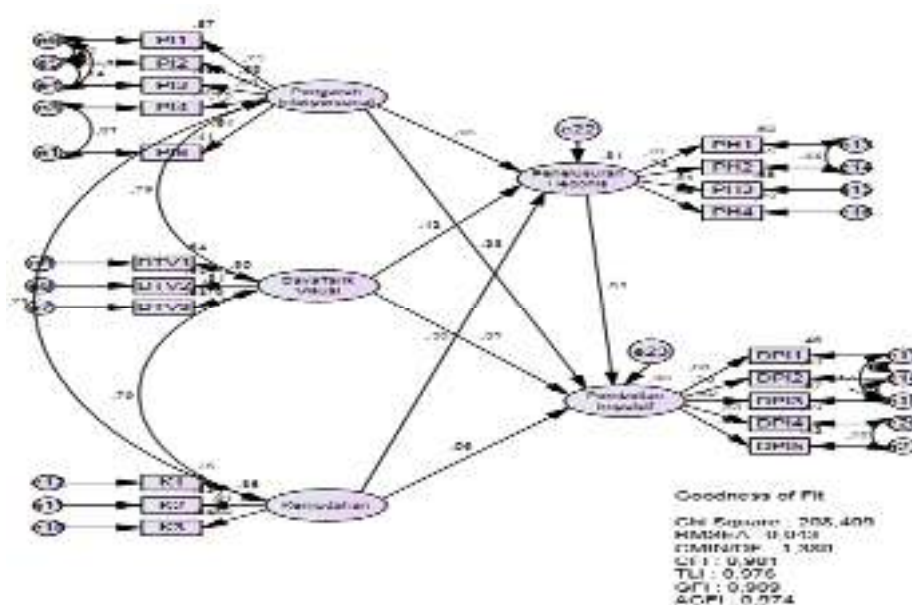
	Test Value = 3.41					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Pengaruh Interpersonal	16,451	209	,000	,59690	,5254	,6684
Daya Tarik Visual	23,934	209	,000	,84219	,7728	,9116
Kemudahan	24,573	209	,000	,89314	,8215	,9648
Penelusuran Hedonis	20,012	209	,000	,70190	,6328	,7711
Dorongan Pembelian Impulsif	27,736	209	,000	,81857	,7604	,8768

Sumber: Output SPSS, 2023 (diolah).

Dari tabel di atas terlihat tingkat signifikansi dengan alpha 5% semuanya berada di bawah angka 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu Pengaruh Interpersonal, Daya Tarik Visual, Kemudahan, Penelusuran Hedonis, dan Dorongan Pembelian Impulsif sudah berjalan dengan baik. Dengan demikian menolak H_0 dan menerima H_1 .

Hipotesis Efek Langsung

Hasil analisis model ditampilkan berikut ini.

**Gambar 2. Structural Model**

Berdasar hasil pengujian, maka diperoleh hasil pengujian hipotesis langsung disajikan di bawah ini.

Tabel 3. Regression Weight

Pengaruh Antar Variabel	Estimate		S.E.	C.R.	P
	Std.	Unstd			
Pengaruh Interpersonal Terhadap Penelusuran Hedonis	0,365	0,374	0,103	3,118	0,006
Daya Tarik Visual Terhadap Penelusuran Hedonis	0,435	0,585	0,103	4,200	***
Kemudahan Terhadap Penelusuran Hedonis	0,353	0,351	0,104	3,050	0,007
Pengaruh Interpersonal Terhadap Pembelian Impulsif	0,382	0,390	0,088	3,278	0,001

Pengaruh Antar Variabel	Estimate		S.E.	C.R.	P
	Std.	Unstd			
Daya Tarik Visual Terhadap Pembelian Impulsif	0,313	0,365	0,156	3,057	0,007
Kemudahan Terhadap Pembelian Impulsif	0,306	0,339	0,067	2,587	***
Penelusuran Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif	0,511	0,553	0,101	3,448	***

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengujian SEM pada Tabel 3 dan persamaan statistik (1) dan (2), maka dapat dirumuskan hasil sebagai berikut:

Penelusuran Hedonis = 0,365 Pengaruh Interpersonal + 0,435 Daya Tarik Visual + 0,353 Kemudahan

Pembelian Impulsif = 0,382 Pengaruh Interpersonal + 0,313 Daya Tarik Visual + 0,306 Kemudahan + 0,511 Penelusuran Hedonis

Pengaruh Interpersonal Terhadap Penelusuran Hedonis

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Pengaruh Interpersonal terhadap Penelusuran Hedonis menunjukkan nilai standar estimasi sebesar 0,365; dimana jika Pengaruh Interpersonal meningkat 1 unit maka Penelusuran Hedonis akan meningkatkan 0,365 unit dengan nilai probabilitas sebesar 0,006 yang lebih kecil dari nilai 0,05. Kedua nilai yang diperoleh tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan H_2 yaitu nilai CR sebesar 3,118 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05.

Konsumen pembelian impulsif mendapatkan kesenangan atau merasa gembira dengan cara mendiskusikan rencana-rencana pembelian terhadap sesama mereka dimana hal tersebut akan mengarahkan mereka melakukan pembelian impulsif. Konsumen di negara dengan karakteristik kolektivisme yang masih kuat seperti Cina, konsumen cenderung dipengaruhi oleh pandangan orang-orang di sekitar mereka khususnya pada saat "Festival Belanja Single Day China" (Yoon, Suk, Lee, dan Park, 2011). Sebelum festival belanja berlangsung, para konsumen khususnya kalangan remaja cenderung berkomunikasi dengan teman-teman tentang produk favorit mereka dan diskon yang dapat menyebabkan nilai hedonis.

Pengaruh interpersonal merupakan faktor penting pada saat "Festival Belanja Single Day China" yang ditunjukkan pada hasil penelitian Xiabing et.al (2019), dimana konsumen China cenderung berbagi produk dengan orang lain dan perilaku ini memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja individu.

Pengaruh Daya Tarik Visual Terhadap Penelusuran Hedonis

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Daya Tarik Visual terhadap Penelusuran Hedonis menunjukkan nilai standar estimasi sebesar 0,435; dimana jika Daya Tarik Visual meningkat 1 unit maka variabel Penelusuran Hedonis akan meningkatkan 0,435 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai 0,05. Kedua nilai yang diperoleh tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan H_3 yaitu nilai CR sebesar 4,200 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05.

Hasil penelitian ini sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Xiabing et.al (2019) yang mengemukakan bahwa konsumen merasa terhibur pada saat melakukan penelusuran hedonis tetapi juga mengurangi masalah ketidakpercayaan konsumen

yang disebabkan oleh informasi-informasi yang asimetris. Hasil yang sama juga diperlihatkan dalam hasil penelitian Chang et.al (2014), dimana daya tarik visual suatu situs web akan mempengaruhi penelusuran hedonis yang memberikan rasa senang, terhibur dan gembira pada diri konsumen yang merupakan reaksi sikap afektif dari penerimaan stimulus yang ada.

Pengaruh Kemudahan terhadap Penelusuran Hedonis

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Kemudahan terhadap Penelusuran Hedonis menunjukkan nilai standar estimasi sebesar 0,353; dimana jika Kemudahan meningkat 1 unit maka variabel Penelusuran Hedonis akan meningkat 0,353 dengan nilai probabilitas sebesar 0,007 yang lebih kecil dari nilai 0,05. Kedua nilai yang diperoleh tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan H_4 yaitu nilai CR sebesar 3,050 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05.

Kemudahan (*portability*) yang dimiliki oleh smartphone/HP merupakan faktor intrinsik yang penting, hal ini disebabkan karena pengaruh kemudahan dan kepuasan penggunaan yang dirasakan. Semakin lama konsumen melakukan penelusuran (*browsing*), maka akan semakin besar faktor stimulus yang dirasakan. Ditambah lagi dengan kemudahan berkomunikasi antara konsumen dengan penjual yang tidak terbatas oleh waktu dan tempat. Kim dan Hwang (2012) percaya bahwa nilai hedonis terkait dengan kegiatan *chatting* di internet seluler. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Okazaki dan Mendez, (2013), Overby dan Lee, (2006) juga mendukung adanya pengaruh kemudahan (*portability*) terhadap penelusuran hedonis (*hedonic browsing*) tersebut.

Pengaruh Pengaruh Interpersonal Terhadap Dorongan Melakukan Pembelian Impulsif

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Pengaruh Interpersonal terhadap Penelusuran Hedonis menunjukkan nilai standar estimasi sebesar 0,382; dimana jika Pengaruh Interpersonal meningkat 1 unit maka variabel Penelusuran Hedonis akan meningkat 0,382 dengan nilai probabilitas sebesar 0,001 yang lebih kecil dari nilai 0,05. Kedua nilai yang diperoleh tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan H_5 yaitu nilai CR sebesar 3,278 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05.

Pengaruh interpersonal merupakan salah satu komponen kontrol perilaku yang berasal dari luar diri (eksternal) dimana dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan, seperti: pengaruh teman, keluarga, atau budaya lokal. Sesuai dengan framework S-O-R, pengaruh interpersonal termasuk salah satu dari faktor-faktor situasi (stimulus) untuk seseorang melakukan pembelian impulsif.

Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa pengaruh interpersonal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan berupa pembelian impulsif, karena banyak dari konsumen berperilaku dan beraksi dengan cara yang diharapkan oleh masyarakat di sekitarnya, terutama di negara-negara yang bersifat kolektivisme, dimana pendapat atau saran dari lingkungan menjadi pertimbangan penting bagi seseorang dalam melakukan pembelian impulsif (Lee & Kacen, 2008), (Arnold dan Reynolds, 2003) dalam (Xiabing Zheng, et. al, 2019), (Ismagilova et al.,

2019), (Smith dan Bolton, 2002).

Pengaruh Daya Tarik Visual Terhadap Dorongan Melakukan Pembelian Impulsif

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Daya Tarik Visual terhadap Dorongan Melakukan Pembelian Impulsif menunjukkan nilai standar estimasi sebesar 0,313; dimana jika Daya Tarik Visual meningkat 1 unit maka variabel Dorongan Melakukan Pembelian Impulsif akan meningkatkan 0,313 dengan nilai probabilitas sebesar 0,007 yang lebih kecil dari nilai 0,05. Kedua nilai yang diperoleh tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan H_6 yaitu nilai CR sebesar $-3,057 > 1,96$ dan probabilitas yang lebih kecil $< 0,05$.

Pada tahap pra-pembelian, daya tarik visual sangat penting dalam menarik konsumen untuk menelusuri dan membantu konsumen menemukan informasi yang mereka butuhkan secara efisien. Dalam konteks *m-commerce*, daya tarik visual yang berupa tampilan situs web akan memiliki kesan dan pengaruh bagi konsumen. Dengan perkembangan teknologi, penggunaan foto dan video akan lebih membantu situs web tampil menarik tetapi juga membantu konsumen dalam mencari informasi yang dibutuhkan. Semakin lama konsumen menelusuri informasi di suatu situs web, maka akan semakin besar kemungkinannya terjadi pembelian impulsif.

Fenomena tersebut telah dibuktikan dalam beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa daya tarik visual suatu tampilan situs web merupakan elemen penting yang mempengaruhi niat pembelian individu untuk mengambil keputusan yaitu pembelian impulsif Fang et al. (2019) dan Parboteeah et al. (2009).

Pengaruh Kemudahan terhadap Dorongan Melakukan Pembelian Impulsif

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Kemudahan terhadap Dorongan Melakukan Pembelian Impulsif menunjukkan nilai standar estimasi sebesar 0,306; dimana jika keterikatan organisasi meningkat 1 unit maka variabel Penelusuran Hedonis akan meningkat 0,306 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai 0,05. Kedua nilai yang diperoleh tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan H_7 yaitu nilai CR sebesar 2,587 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05.

Kemudahan (*portability*) merupakan faktor intrinsik terpenting dari perangkat seluler yang mempengaruhi penggunaan dan kepuasan pengguna karena dapat mengakses internet kapan saja dan dimana saja selama terhubung dengan sinyal dari penyedia jasa pelayanan internet (*bandwidth*).

Dengan beberapa kemudahan (*portability*) yang tersedia dalam *m-commerce* akan membawa pengaruh pada konsumen untuk berlama-lama (betah) menelusuri suatu situs web seperti *onlineshop*, maka akan menjadi pengalaman yang menyenangkan dan pada akhirnya akan memberikan kesan, emosi positif bahkan timbul dorongan pembelian impulsif. (Luo et al., 2013), dan Okazaki and Mendez (2013).

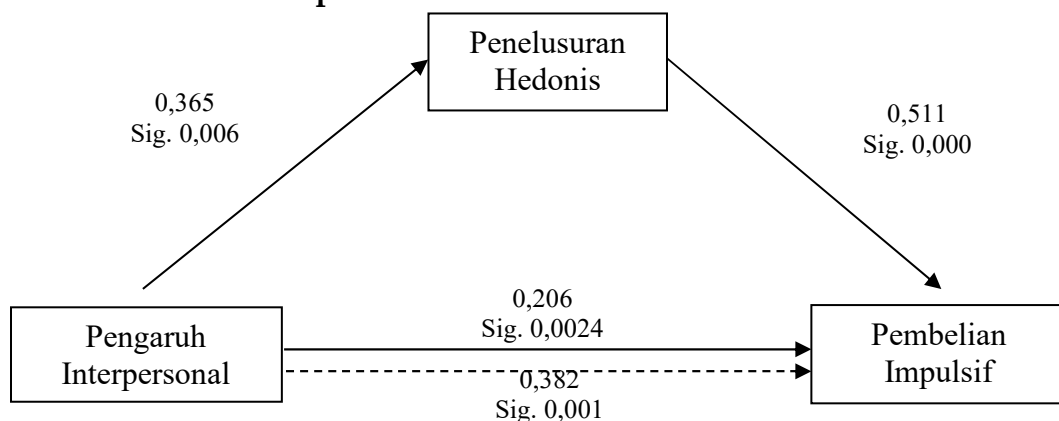
Pengaruh Penelusuran Hedonis Terhadap Dorongan Melakukan Pembelian Impulsif

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Penelusuran Hedonis terhadap Dorongan Melakukan Pembelian Impulsif menunjukkan nilai standar estimasi

sebesar 0,511; dimana jika Penelusuran Hedonis meningkat 1 unit maka variabel Dorongan Melakukan Pembelian Impulsif akan meningkat 0,511 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai 0,05. Kedua nilai yang diperoleh tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan H_8 yaitu nilai CR sebesar 3,448 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05.

Beberapa hasil penelitian menemukan bahwa motivasi hedonis berpengaruh untuk mendorong seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, seperti berbelanja dan mengkonfirmasi adanya hubungan antara motivasi hedonis dan niat beli. Salah satu hubungannya adalah kecenderungan nilai konsumen dengan persepsi kualitas layanan Internet seluler mereka. Dalam penelitiannya Yistiani (2012) menemukan bahwa nilai hedonik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif, yang berarti semakin besar nilai hedonik yang dirasakan pelanggan Matahari *Department Store* Duta Plaza maka dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif pada gerai yang bersangkutan.

Penelusuran Hedonis Memediasi Pengaruh Interpersonal Terhadap Dorongan Melakukan Pembelian Impulsif



Gambar 1

Pengujian Efek Mediasi Pengaruh Interpersonal Terhadap Dorongan Melakukan Pembelian Impulsif Melalui Penelusuran Hedonis

Gambar 4.6 merupakan model yang terbentuk dari hasil regresi pertama dan kedua sehingga membentuk model analisis jalur (*path analysis*) dengan Penelusuran Hedonis sebagai mediatornya. Nilai z dari sobel test tidak dapat dihasilkan langsung dari hasil regresi tetapi dengan perhitungan secara manual dengan rumus sobel test. Hasil perhitungan nilai z dari sobel test adalah:

$$Z = \frac{a_1 b_1}{\sqrt{(b_1^2 SEa_1^2) + (a_1^2 SEb_1^2)}}$$

$$Z = 3,02$$

Adapun tampilan hasil sobel test sesuai pengujian *indirect effect* pada <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> dan hasilnya adalah sebagai berikut:

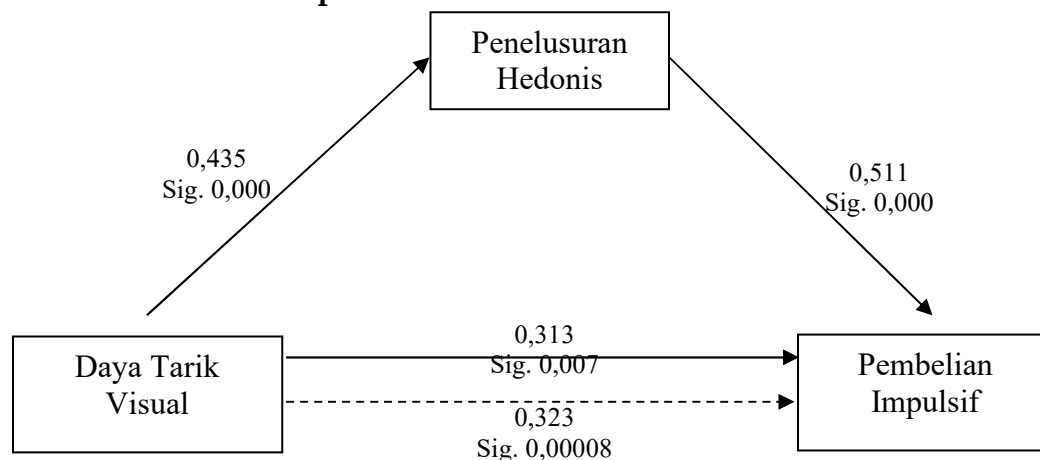
Input	Test Statistic	Prob. Exact	p-value
1. 0.365	0.365	0.006	0.006
2. 0.511	0.511	0.000	0.000
3. 0.206	0.206	0.0024	0.0024
4. -0.382	-0.382	0.001	0.001
Reset all			
Calculate			

Dari hasil perhitungan Sobel test di atas, didapatkan bahwa nilai z sebesar $3,02 > 1,96$. Besaran pengaruh tidak langsung dengan menggunakan Sobel test didapatkan dengan mengalikan nilai dari hasil Sobel test dengan standar errornya. Dimana, $3,02609372 \times 0,0683462 = 0,206$. Kemudian, pada hasil pengujian mediasi dengan menggunakan Sobel test di atas, didapatkan bahwa p -value bernilai $0,00247736$ sehingga bernilai signifikan karena berada di bawah 5%.

Hasil ini mengindikasikan terdapat pengaruh secara langsung antara Pengaruh Interpersonal terhadap Dorongan Melakukan Pembelian Impulsif yang dimediasi oleh Penelusuran Hedonis secara parsial (*partially mediation*). Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel independen dalam pengujian menggunakan *sobel test* ini, yaitu Pengaruh Interpersonal mampu mempengaruhi secara signifikan variabel dependen, yaitu Dorongan Melakukan Pembelian Impulsif melalui variabel mediator, yaitu penelusuran hedonis.

Konsumen pembelian impulsif mendapatkan kesenangan atau merasa gembira (hedonis) dengan cara mendiskusikan rencana-rencana pembelian terhadap sesama mereka dimana hal tersebut akan mengarahkan mereka melakukan pembelian impulsif. Xiabing et.al (2019) dan Olsen dan Skallerud, (2011) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pengaruh interpersonal dapat bersifat tidak langsung dengan dimediasi oleh penelusuran hedonis.

Penelusuran Hedonis Memediasi Pengaruh Daya Tarik Visual Terhadap Dorongan Melakukan Pembelian Impulsif



Gambar 2

Pengujian Efek Mediasi Daya Tarik Visual Terhadap Dorongan Melakukan Pembelian Impulsif Melalui Penelusuran Hedonis

Gambar 4.7 merupakan model yang terbentuk dari hasil regresi pertama dan kedua sehingga membentuk model analisis jalur (*path analysis*) dengan Penelusuran Hedonis sebagai mediatornya. Nilai z dari sobel test tidak dapat dihasilkan langsung dari hasil regresi tetapi dengan perhitungan secara manual dengan rumus sobel test. Hasil perhitungan nilai z dari sobel test adalah:

$$Z = \frac{a_1b_1}{\sqrt{(b_1^2 SEa_1^2) + (a_1^2 SEb_1^2)}}$$

$$Z = 3,94$$

Adapun tampilan hasil sobel test sesuai pengujian *indirect effect* pada

<http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> dan hasilnya adalah sebagai berikut:

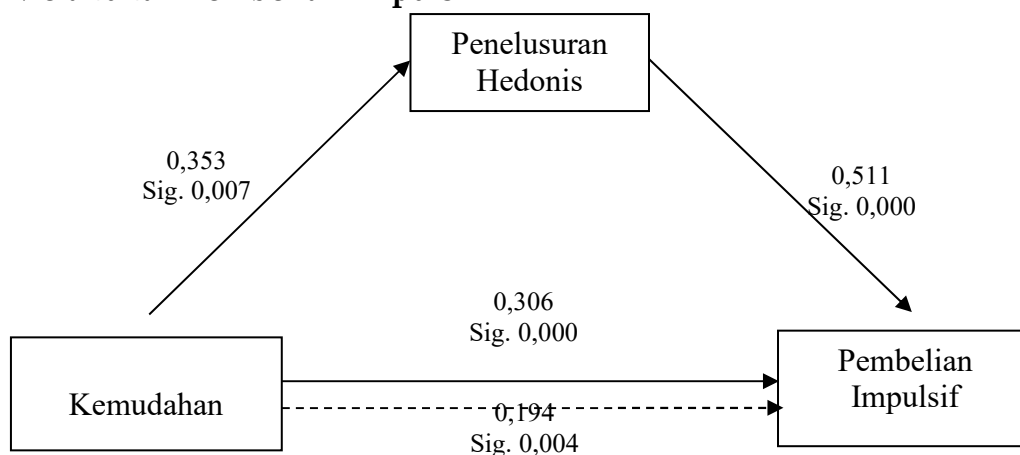
Inputs	Statistical Test	Std. Error	Z-Value
a. 3.94185307	0.08206927	0.08206927	3.94185307
b. 0.00008085	0.00008085	0.00008085	0.00008085
c. 0.00008085	0.00008085	0.00008085	0.00008085
d. 0.00008085	0.00008085	0.00008085	0.00008085
Calculate			

Dari hasil perhitungan Sobel test di atas, didapatkan bahwa nilai z sebesar $3,94 > 1,96$. Besaran pengaruh tidak langsung dengan menggunakan Sobel test didapatkan dengan mengalikan nilai dari hasil Sobel test dengan standar errornya. Dimana, $3,94185307 \times 0,08206927 = 0,323$. Kemudian, pada hasil pengujian mediasi dengan menggunakan Sobel test di atas, didapatkan bahwa p -value bernilai 0,00008085 sehingga bernilai signifikan karena berada di bawah 5%.

Hasil ini mengindikasikan terdapat pengaruh secara langsung antara Daya Tarik Visual terhadap Dorongan Melakukan Pembelian Impulsif yang dimediasi oleh Penelusuran Hedonis secara parsial (*partially mediation*). Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel independen dalam pengujian menggunakan *sobel test* ini, yaitu Daya Tarik Visual mampu mempengaruhi secara signifikan variabel dependen, yaitu Dorongan Melakukan Pembelian Impulsif melalui variabel mediator, yaitu penelusuran hedonis.

Berbagai isyarat atribut produk seperti harga, estetika sensorik, seleksi, dan elemen visual mempengaruhi penelusuran web untuk tujuan hedonik (yaitu, pengalaman, suasana hati) (Rowley, 2020). Dengan demikian, beberapa hasil penelitian banyak menekankan berbagai pilihan, harga atau promosi, dan atribut sensorik sebagai kunci dalam mendorong niat pembelian pakaian melalui Internet (Park, et. al, 2011).

4.8.8 Penelusuran Hedonis Memediasi Pengaruh Kemudahan Terhadap Dorongan Melakukan Pembelian Impulsif



Gambar 3

Pengujian Efek Mediasi Kemudahan terhadap Dorongan Melakukan Pembelian Impulsif Melalui Penelusuran Hedonis

Gambar 4.8 merupakan model yang terbentuk dari hasil regresi pertama dan kedua sehingga membentuk model analisis jalur (*path analysis*) dengan Penelusuran

Hedonis sebagai mediatornya. Nilai z dari sobel test tidak dapat dihasilkan langsung dari hasil regresi tetapi dengan perhitungan secara manual dengan rumus sobel test. Hasil perhitungan nilai z dari sobel test adalah:

$$Z = \frac{a1b1}{\sqrt{(b1^2 SEa1^2) + (a1^2 SEb1^2)}}$$

$$Z = 2,87$$

Adapun tampilan hasil sobel test sesuai pengujian *indirect effect* pada <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Input:	Unit of Indirect:	Sobel Z-stat:	p-value:
a1b1	0.00756037	2.87303046	0.00406555
a1b2	0.00756037	2.87303046	0.00406555
a1b3	0.00756037	2.87303046	0.00406555
a1b4	0.00756037	2.87303046	0.00406555
Residual			

Dari hasil perhitungan sobel test di atas, didapatkan bahwa nilai z sebesar $2,87 < 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5%. Besaran pengaruh tidak langsung dengan menggunakan Sobel test didapatkan dengan mengalikan nilai dari hasil Sobel test dengan standar errornya. Dimana, $2,87303046 \times 0,00756037 = 0,194$. Kemudian, pada hasil pengujian mediasi dengan menggunakan Sobel test di atas, didapatkan bahwa *p-value* bernilai 0,00406555 sehingga bernilai signifikan karena berada di bawah 5%.

Hasil ini mengindikasikan terdapat pengaruh secara langsung antara Kemudahan terhadap Dorongan Melakukan Pembelian Impulsif yang dimediasi oleh Penelusuran Hedonis secara parsial (*partially mediation*). Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel independen dalam pengujian menggunakan *sobel test* ini, yaitu Kemudahan mampu mempengaruhi secara signifikan variabel dependen, yaitu Dorongan Melakukan Pembelian Impulsif melalui variabel mediator, yaitu penelusuran hedonis.

Kecanggihan teknologi yang menggeser pola belanja konsumen dari konvensional menjadi online melalui smartphone/HP (*m-commerce*) memberikan nilai dan pengalaman yang unik. Kemudahan (*portability*) pada *m-commerce* membuat konsumen biasanya berlaku impulsif ketika menghasilkan keputusan online yang diawali dengan kemudahan mengakses produk dan proses pembelian mudah dan instan yang hanya satu kali klik "Order". Pembelian impulsif nyatanya terjadi kurang lebih sekitar 40% dalam seluruh belanja online. Kenyataan ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya pembelian impulsif online yang ada di masyarakat (Verhagen dan Van Dolen (2011).

Penelitian yang dilakukan oleh Park et al. (2012), dan Huang (2016), Xiabing et.al (2019) mengkonfirmasi adanya pengaruh kemudahan (*portability*) terhadap pembelian impulsif melalui penelusuran hedonis (*hedonic browsing*).

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Pengaruh Interpersonal, Daya Tarik Visual, Kemudahan, Penelusuran Hedonis, dan Dorongan Melakukan Pembelian Impulsif Gojek Tokopedia sudah berjalan dengan baik. Selanjutnya

Pengaruh Interpersonal, Daya Tarik Visual, dan Kemudahan signifikan mempengaruhi dan berperan positif pada peningkatan Penelusuran Hedonis Gojek Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin baiknya Pengaruh Interpersonal, Daya Tarik Visual, dan Kemudahan, maka akan semakin baik Penelusuran Hedonisnya. Selain itu juga Pengaruh Interpersonal, Daya Tarik Visual, dan Kemudahan signifikan mempengaruhi dan berperan positif pada peningkatan Dorongan Melakukan Pembelian Impulsif Gojek Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin baiknya Pengaruh Interpersonal, Daya Tarik Visual, dan Kemudahan, maka akan semakin baik Dorongan Melakukan Pembelian Impulsif. Untuk uji mediasi menghasilkan bahwa Penelusuran Hedonis signifikan dan berperan positif dalam memediasi peran Pengaruh Interpersonal, Daya Tarik Visual, dan Kemudahan pada Dorongan Melakukan Pembelian Impulsif, dan pengaruh mediasinya bersifat parsial. Dari temuan-temuan ini menjelaskan bahwa model peningkatan Dorongan Melakukan Pembelian Impulsif merupakan fungsi dari penguatan Pengaruh Interpersonal, peningkatan Daya Tarik Visual, Peningkatan Kemudahan, dan peningkatan Penelusuran Hedonis. Maka model yang sudah teruji ini bisa menjadi referensi untuk dimanfaatkan penelitian lanjutan. Untuk subjek penelitian yaitu Gojek Tokopedia juga bisa menjadikan model hasil riset ini sebagai dasar pengembangan kebijakan ke depannya untuk meningkatkan Dorongan Melakukan Pembelian Impulsif.

SARAN

1. Agar para pembeli melakukan pembelian secara spontan (*impulsif*), sebaiknya Gojek Tokopedia menerapkan beberapa langkah, seperti memperbaharui strategi pemasaran dengan merutinkan memberikan promo, diskon, *cashback*, dan pengaruh lainnya dari pembeli yang dapat mendorong seseorang akhirnya melakukan perilaku impulsif. Selanjutnya dapat dilakukan dengan meningkatkan desain dan penataan yang baik serta menarik dari tampilan yang diberikan oleh Gojek Tokopedia.
2. Agar dapat menciptakan perasaan rileks dan konsumen melupakan beban pikiran ketika melakukan penelusuran, maka sebaiknya Gojek Tokopedia rutin melaksanakan iklan-iklan yang bermaksud agar setiap konsumen dapat mengetahui berbagai langkah Gojek Tokopedia dalam menarik minat konsumen dan setelahnya para konsumen disuguhkan dengan beragam fitur yang menarik, terbaru, dan terjangkau dalam hal harga.
3. Agar konsumen Gojek Tokopedia secara mandiri memilih dan membeli produk-produk yang ditawarkan, maka sebaiknya perusahaan memberikan tampilan yang menarik namun tetap mudah untuk dipahami dalam penggunaan aplikasinya, dan sering menampilkan iklan Gojek Tokopedia pada berbagai platform social media lainnya.
4. Agar layanan Gojek Tokopedia menjadi sangat menarik secara keseluruhan dan dipilih oleh para konsumen daripada kompetitornya, maka dapat dilakukan

- beberapa langkah, seperti dengan iklan dan pemasaran yang unik dan gencar dilakukan, harga yang jelas, banyak diskon dan promo, program loyalitas, pemasaran unggulan, inovatif, dan bersifat 360 derajat.
5. Agar para konsumen semakin merasa nyaman dalam penggunaan aplikasi Gojek Tokopedia, sebaiknya aplikasi yang digunakan oleh para konsumen tidak harus diinstal (diunduh) terlebih dahulu sehingga tidak menyulitkan para konsumen.

REFERENSI

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2020). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2020). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Fang, J., Zhao, Z., Wen, C., & Wang, R. (2019). Design and performance attributes driving mobile travel application engagement. *International Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.03.003>
- Floh, A., & Madlberger, M. (2020). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.06.001>
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>
- Lee, J. A., & Kacen, J. J. (2020). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.006>
- Luo, X., Andrews, M., Fang, Z., & Phang, C. W. (2019). Mobile targeting. *Management Science*. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2013.1836>
- Okazaki, S., & Mendez, F. (2019). Exploring convenience in mobile commerce: Moderating effects of gender. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.10.019>
- Olsen, S. O., & Skallerud, K. (2019). Retail attributes' differential effects on utilitarian versus hedonic shopping value. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/07363761111181527>
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2019). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0157>
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2021). Apparel product attributes, web penelusuran, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.043>
- Pedersen, P. E. (2019). Adoption of mobile internet services: An exploratory study of mobile commerce early adopters. In *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*. https://doi.org/10.1207/s15327744joce1503_2
- Rowley, J. (2020). 'Window' shopping and penelusuran opportunities in cyberspace. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.81>

- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2019). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Yoon, S. O., Suk, K., Lee, S. M., & Park, E. Y. (2021). To seek variety or uniformity: The role of culture in consumers' choice in a group setting. *Marketing Letters*. <https://doi.org/10.1007/s11002-010-9102-5>.