

## Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Pembelian Impulsif Online Pada Aplikasi TikTok

Bella Oktaviana<sup>1</sup>, Budi Astuti<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

\*Correspondence: [budiastutish@gmail.com](mailto:budiastutish@gmail.com)

Received: 30 Oktober, 2023 | Revised: 9 Desember 2023 | Accepted: 9 Januari 2024

### Keywords:

Hedonic Browsing;  
Impulsive Buying;  
S-O-R Model;  
TikTok; Utilitarian  
Browsing

### Abstract

This study aims to explain the factors that encourage online impulse purchases on the TikTok Shop application. The study population consists of all Indonesian people who have made online purchases through the TikTok Shop. In this study, researchers used convenience sampling with a total sample of 138 respondents obtained through an online Google Forms survey. The results of this study indicate that 1) there is a positive effect of the hedonic browsing variable on urge to buy impulsively, 2) there is an indirect effect between utilitarian browsing and the urge to buy impulsively through the influence of hedonic browsing, 3) the interpersonal influence variable has a negative effect on both hedonic and utilitarian browsing, 4) there is a positive effect of the visual appeal variable on hedonic browsing, but it has a negative effect on utilitarian browsing, 5) the portability variable does not have a positive effect on hedonic browsing, but it has a positive effect on utilitarian browsing, 6) the quality of information variable has a negative effect on the hedonic browsing experience in the TikTok Shop, but it has a positive effect on the utilitarian browsing experience in the TikTok Shop

### Kata Kunci:

Pembelian Impulsif;  
TikTok; Model S-O-R;  
Penjelajahan  
Hedonis; Penjelajahan  
Utilitarian

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif online pada aplikasi TikTok Shop. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang pernah berbelanja secara online melalui TikTok Shop. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode convenience sampling dengan total sampel sebanyak 138 responden yang diperoleh melalui survei online menggunakan google forms. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) terdapat pengaruh positif dari penjelajahan hedonis terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif, 2) terdapat pengaruh tidak langsung antara penjelajahan utilitarian terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif melalui pengaruh penjelajahan hedonis, 3) variabel pengaruh interpersonal tidak berdampak positif terhadap penjelajahan baik hedonis maupun utilitarian, 4) daya tarik visual memiliki pengaruh positif terhadap penjelajahan hedonis, tetapi memiliki pengaruh negatif terhadap penjelajahan utilitarian, 5) variabel portabilitas tidak berpengaruh positif terhadap penjelajahan hedonis, tetapi memiliki pengaruh positif terhadap penjelajahan utilitarian, 6) kualitas informasi berdampak negatif terhadap pengalaman browsing hedonis di TikTok Shop, namun berdampak positif terhadap pengalaman browsing utilitarian di TikTok Shop.

## PENDAHULUAN

Dimasa yang serba digital seperti sekarang ini, banyak orang yang berbelanja secara *online* melalui platform-platform digital. TikTok telah hadir sejak tahun 2017 dan telah menjadi aplikasi *non gaming* yang paling banyak diunduh secara global (Southwick *et al.*, 2021). Fitur TikTok Shop menjadi fitur *social commerce* yang memungkinkan pengguna TikTok maupun para kreator untuk mempromosikan dan menjual produk dan sekaligus melakukan aktivitas belanja disana (CNN Indonesia, 2022). Beberapa penelitian terdahulu telah menguji beberapa faktor atau variabel yang mempengaruhi pembelian impulsif *online*. Piron (1991) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai “pembelian yang tidak direncanakan, merupakan hasil dari paparan stimulus, dan merupakan perilaku yang diputuskan di tempat. Penelitian yang dilakukan oleh Zheng *et al.* (2019), menguji *hedonic browsing* terhadap pembelian secara impulsif di *m-commerce*. Dalam penelitian mereka, diketahui bahwa *hedonic browsing* sangat signifikan dalam mendorong konsumen untuk membeli secara impulsif. *Hedonic browsing* berfokus pada pengalaman kesenangan dan hiburan melalui penjelajahan situs web (Zheng *et al.*, 2019). Selain itu, pada konteks instagram, hubungan antara *hedonic browsing* dan pembelian impulsif *online* juga telah diteliti oleh Kimiagari & Asadi Malafe (2021). Dalam penelitian mereka, diketahui bahwa *hedonic browsing* memiliki efek yang positif terhadap perilaku pembelian impulsif *online* di instagram.

Faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif secara *online* adalah *utilitarian browsing*. *Utilitarian browsing* adalah kegiatan *browsing* dengan tujuan untuk mendapatkan informasi (Zheng *et al.*, 2019). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kimiagari & Asadi Malafe (2021), diketahui bahwa *utilitarian browsing* memiliki efek yang positif pada perilaku pembelian impulsif *online*. Adapun dalam penelitian yang dilakukan oleh Zheng *et al.* (2019), diketahui bahwa *utilitarian browsing* secara tidak langsung mempengaruhi perilaku pembelian impulsif melalui *hedonic browsing*. Meskipun sudah ada beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang pembelian impulsif secara *online*, namun masih sangat jarang ditemukan peneliti yang membahas secara spesifik mengenai pembelian impulsif secara *online* melalui platform TikTok Shop. Sedangkan TikTok telah berkembang pesat dan menjadi sangat populer di kalangan masyarakat saat ini. Jumlah pengguna Tik Tok di Indonesia pada awal tahun 2022 sebesar 92,07 juta yang berusia 18 tahun ke atas dan pada bulan April 2023 naik menjadi 113,0 juta (data reportal.com, 2022)

Adapun konteks mengenai TikTok Shop perlu diteliti karena TikTok Shop juga sudah digunakan oleh banyak orang, utamanya oleh masyarakat Indonesia. Melihat total belanja konsumen melalui TikTok Shop yang terus mengalami pertumbuhan, maka peneliti merasa perlu untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang mendorong konsumen di Indonesia untuk melakukan pembelian impulsif secara *online* melalui platform TikTok Shop.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey kuesioner. Survey dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* melalui beberapa media digital, diantaranya adalah WA group, Line, Telegram, Facebook, dan Instagram dengan cara membuat pesan atau postingan khusus disertai dengan link kuesioner. Kuesioner *online* tersebut dibuat dengan menggunakan *google form*, yang berisikan 3 indikator pembelian impulsif, 5 indikator

penjelajahan utilitarian, 4 indikator pengaruh interpersonal, 3 indikator daya tarik visual, dan 3 indikator portabilitas (Zheng et al (2019), sedangkan untuk penjelajahan hedonis 4 indikator dan kualitas informasi 3 indikator (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021). Kuesioner *online* disebar pada bulan Juni 2023 hingga Juli 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah berbelanja secara *online* melalui platform TikTok Shop. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Jumlah masyarakat Indonesia yang pernah berbelanja secara *online* melalui TikTok Shop pada bulan Juni – Juli 2023 belum dapat diketahui dengan pasti berapa banyaknya, maka rumus yang digunakan untuk mencari jumlah sampel adalah dengan menggunakan perhitungan yang diambil dari Hair *et al.* (2014) bahwa ukuran minimal sampel yang tepat adalah 5 x jumlah item, dan maksimal 10 x jumlah item. Maka, perhitungan sampel dalam penelitian ini adalah antara 125 sampai 250 sampel.

Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dengan alat analisisnya yaitu SmartPLS. *Partial least squares* (PLS) merupakan model persamaan *structural equation modeling* (SEM) yang bertujuan untuk memprediksi model. Menurut Hair *et al.* (2017), tahap-tahap yang harus dilakukan dalam PLS-SEM meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Pengujian *outer model* dilakukan untuk menguji apakah model atau kuesioner yang digunakan itu valid atau tidak. Pengujian *outer model* meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan pengujian *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan atau hipotesis yang digunakan dalam penelitian itu signifikan atau tidak.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Secara total, penelitian ini berhasil mengumpulkan 138 responden. Adapun data profil responden menunjukkan 81,9% berusia 21- 30 tahun, dengan dominasi gender perempuan sebanyak 83,3% dan tingkat pendidikan 60,1%. Adapun untuk variabel asal daerah, mayoritas responden berasal dari pulau Jawa yaitu sejumlah 105 responden (76,1%). Responden lainnya berasal dari pulau Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, Bali, dan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden tampak cukup beragam karena berasal dari latar belakang yang berbeda.

### Pengujian Outer Model: Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Terdapat dua jenis uji validitas yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan (Hair *et al.*, 2017). Hasil dari data laporan SmartPLS mengindikasikan bahwa seluruh skor AVE dan *loading factor* untuk semua variabel melebihi angka 0.50. Dengan demikian, hasil ini memenuhi kriteria yang di kemukakan oleh Hair *et al.*, (2017) bahwa validitas konvergen terpenuhi manakala nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *loading factor* sebesar  $\geq 0,50$ . Sedangkan hasil uji validitas diskriminan berdasarkan standar *Fornell-Lacker's Criterion* (1975), menunjukkan hasil yang bagus yaitu skor korelasi diagonal (sesama variabel) *square root AVE* lebih besar daripada skor korelasi antar variabel. Oleh karena itu, item pengukuran dalam model penelitian ini dapat dikatakan sudah valid secara diskriminan.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah item pengukuran dari masing-masing variabel relatif konsisten atau tidak. Adapun hasil uji reliabilitas menggunakan Dengan demikian berarti semua variabel penelitian dinyatakan reliabel.

### Pengujian Inner Model

#### 1. Kemampuan Prediksi (*Predictive capabilities*)

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

##### a. Koefisien Determinasi (R Square)

Hair *et al* (2017) menyatakan bahwa standar pengukuran R-Square adalah apabila mendapatkan hasil skor 0 - 0,25 maka dapat dikatakan kemampuan prediksinya lemah, apabila mendapatkan skor 0,26 - 0,50 maka dapat dikatakan kemampuan prediksinya moderat, dan apabila mendapatkan hasil skor 0,51 - 0,75 maka dapat dikatakan kemampuan prediksinya tinggi. Hasil dari pengujian koefisien determinasi dengan menggunakan SmartPLS adalah bahwa nilai R-square dari dorongan untuk membeli secara impulsif, penjelajahan hedonis, dan penjelajahan utilitarian di aplikasi TikTok berturut-turut adalah 23,5%, 55,8%, dan 44,4%.

Hasil dari uji R-Square menunjukkan bahwa dorongan untuk membeli secara impulsive dijelaskan sebesar 23,5% oleh penjelajahan hedonis dan sisanya 76,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Kemudian, penjelajahan hedonis dapat dijelaskan sebesar 55,8% oleh variabel antesedennya (penjelajahan utilitarian, daya tarik visual, portabilitas, pengaruh interpersonal, dan kualitas informasi). Adapun 44,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Kemudian, variabel penjelajahan utilitarian memiliki nilai R-Square sebesar 0.444 atau 44,4%. Artinya, variabel penjelajahan utilitarian dapat dijelaskan sebesar 44,4% oleh variabel antesedennya (daya tarik visual, portabilitas, pengaruh interpersonal, dan kualitas informasi), dan 55,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel pada penelitian ini.

##### b. Relevansi Prediktif (Q Square)

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

Berdasarkan hasil uji Q-Square, semua variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) memiliki skor yang lebih besar dari nol. Diantaranya adalah dorongan untuk membeli secara impulsif (0.163), penjelajahan hedonis (0.311), dan penjelajahan utilitarian (0.256). Adapun untuk variabel independent (variabel yang mempengaruhi) yaitu daya tarik visual, portabilitas, pengaruh interpersonal, dan kualitas informasi tidak memiliki skor Q-Square karena semuanya merupakan variabel independen. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini sudah bagus dan juga prediktif.

## 2. Hasil Uji Signifikansi Koefisien (Uji Hipotesis)

Uji signifikansi koefisien atau uji hipotesis dilakukan dengan teknik *Bootstrapping*. Uji hipotesis diukur dengan parameter *t-value* dan *p-value*. Hipotesis dianggap signifikan apabila *t-value* lebih besar dari 1.96 dan *p-value* lebih kecil dari 0.05. Tabel 1 menjelaskan hasil dari uji hipotesis.

**Tabel 1.** Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	t-Value	P-Value	Kesimpulan
Penjelajahan Hedonis -> Dorongan untuk Membeli secara Impulsif	0.484	7.278	0.000	H1 didukung
Penjelajahan Utilitarian -> Penjelajahan Hedonis	0.406	4.006	0.000	H2 didukung
Pengaruh Interpersonal -> Penjelajahan Hedonis	0.095	0.933	0.351	H3 tidak didukung
Pengaruh Interpersonal -> Penjelajahan Utilitarian	0.095	1.374	0.170	H4 tidak didukung
Daya Tarik Visual -> Penjelajahan Hedonis	0.328	3.508	0.000	H5 didukung
Daya Tarik Visual -> Penjelajahan Utilitarian	0.115	1.170	0.243	H6 tidak didukung
Portabilitas -> Penjelajahan Hedonis	-0.004	0.044	0.965	H7 tidak didukung
Portabilitas -> Penjelajahan Utilitarian	0.320	3.715	0.000	H8 didukung
Kualitas Informasi -> Penjelajahan Hedonis	0.093	0.905	0.366	H9 tidak didukung
Kualitas Informasi -> Penjelajahan Utilitarian	0.258	2.573	0.010	H10 didukung

Sumber: Data primer diolah, 2023

### Pembahasan Hasil Penelitian

#### 1. Pengaruh Penjelajahan Hedonis terhadap Dorongan untuk Membeli secara Impulsif

Hasil pengujian penjelajahan hedonis terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif ternyata signifikan. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari pengolahan data *software* SmartPLS dengan menggunakan metode *bootstrapping* yang menyatakan hubungan antara variabel penjelajahan hedonis terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif diperoleh t-statistik sebesar 7.278 lebih besar dari 1.96 serta nilai *p-values*  $0.000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pengguna TikTok dalam melakukan penjelajahan hedonis,

maka mereka akan semakin terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif. Sehingga dapat diartikan bahwa H1 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zheng *et al.* (2019) dalam konteks *mobile commerce* dan Chen & Lu (2019) dalam konteks SSW (*Social Shopping Website*).

## **2. Pengaruh Penjelajahan Utilitarian terhadap Penjelajahan Hedonis**

Hubungan antara penjelajahan utilitarian terhadap penjelajahan hedonis di aplikasi TikTok menunjukkan hasil yang signifikan dan positif ( $t\text{-statistics} = 4.006$ ;  $p\text{-values } 0.000 < 0,05$ ). Dapat dikatakan bahwa pengguna TikTok di Indonesia yang awalnya melakukan penjelajahan dengan tujuan untuk mencari nilai utilitarian (mencari informasi atau mencari kebutuhan tertentu), namun seiring dengan proses penjelajahan yang dilakukan maka pengguna TikTok tersebut juga dapat menemukan nilai hedonis sehingga mereka akan mulai melakukan penjelajahan bukan hanya dengan tujuan untuk mencari nilai utilitarian, namun juga dengan tujuan untuk mencari kesenangan dan hiburan. Dengan demikian hipotesis 2 diterima.

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

## **3. Pengaruh Interpersonal terhadap Penjelajahan Hedonis**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengaruh interpersonal tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap penjelajahan hedonis. Hasil ini tidak sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang mendapati bahwa pengaruh interpersonal memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap penjelajahan hedonis (Khair *et al.*, 2023; Pertiwi & Rachmawati, 2022; Zheng *et al.*, 2019).

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

## **4. Pengaruh Interpersonal terhadap Penjelajahan Utilitarian**

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

yang menemukan bahwa pengaruh interpersonal ternyata memiliki dampak signifikan terhadap penjelajahan utilitarian.

Dalam penelitian ini, responden masyarakat Indonesia yang pernah berbelanja melalui TikTok Shop merasa bahwa penjelajahan utilitarian mereka tidak dipengaruhi oleh pengaruh interpersonal. Hal ini mungkin disebabkan karena konsumen yang melakukan *browsing* untuk mencari nilai utilitarian seringkali memiliki tujuan berbelanja tertentu, sehingga mereka tidak mudah dipengaruhi oleh orang lain. Oleh karena itu, menjadi wajar apabila pengaruh interpersonal tidak berdampak pada penjelajahan utilitarian yang dilakukan oleh pengguna TikTok.

### **5. Pengaruh Daya Tarik Visual terhadap Penjelajahan Hedonis**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel penjelajahan hedonis. Sehingga, semakin tinggi daya tarik visual dari aplikasi TikTok maka semakin tinggi juga kepuasan yang didapatkan oleh pengguna TikTok dalam pengalaman penjelajahan hedonis mereka.

Penelitian ini sejalan dengan riset terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Zheng *et al.* (2019), Pertiwi & Rachmawati (2022), dan Sasmita & Yoestini (2022) terkait hubungan yang signifikan antara daya tarik visual terhadap penjelajahan hedonis. Hasil ini dapat dipahami karena akun TikTok yang terorganisir dengan baik dan memiliki daya tarik visual yang tinggi dapat menjadikan pengalaman penjelajahan hedonis lebih menyenangkan dan menghibur. Hasil dari penelitian ini juga didukung dengan hasil analisis deskriptif variabel yang menyatakan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merasa aplikasi TikTok menampilkan desain yang menyenangkan dan menarik secara visual.

### **6. Pengaruh Daya Tarik Visual terhadap Penjelajahan Utilitarian**

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

Dalam penelitian ini, responden merasa bahwa daya tarik visual dari TikTok tidak memberikan pengaruh saat mereka melakukan penjelajahan utilitarian di TikTok. Hasil tersebut mungkin disebabkan karena konsumen yang melakukan penjelajahan utilitarian cenderung memiliki tujuan untuk mencari informasi spesifik atau memenuhi kebutuhan tertentu. Menurut Kimiagari & Asadi Malafe (2021), penjelajahan utilitarian didorong oleh tujuan memperoleh manfaat praktis atau memecahkan masalah, bukan mencari kesenangan atau kepuasan langsung. Oleh karena itu wajar apabila pengguna TikTok yang melakukan penjelajahan utilitarian tidak terlalu memperhatikan daya tarik visual TikTok, karena mereka melakukan

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

### **7. Pengaruh Portabilitas terhadap Penjelajahan Hedonis**

Hasil pengujian variabel portabilitas terhadap penjelajahan hedonis ternyata tidak signifikan. Hasil tersebut sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu seperti Zheng *et al.* (2019) dalam konteks *mobile commerce*, dan Pertiwi & Rachmawati (2022) dalam konteks Shopee. Hasil analisis deskriptif variabel menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini setuju bahwa layanan TikTok Shop praktis dan nyaman digunakan di manapun responden berada. Namun demikian, hasil uji hipotesis menunjukkan tidak ada hubungan yang signifikan antara portabilitas terhadap penjelajahan hedonis. Hasil ini mungkin disebabkan karena pengguna TikTok yang melakukan *browsing* dengan tujuan untuk mencari nilai hedonis, cenderung kurang memperhatikan nilai portabilitas dari suatu layanan. Pengguna yang mencari nilai hedonis cenderung lebih fokus pada unsur-unsur yang menyenangkan dan menghibur, sehingga mereka dapat memperoleh hiburan dan kesenangan dalam aktivitas *browsing* mereka.

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

### **8. Pengaruh Portabilitas terhadap Penjelajahan Utilitarian**

Hubungan antara variabel portabilitas dan penjelajahan utilitarian di aplikasi TikTok menunjukkan hasil yang signifikan dan positif. Dapat dikatakan bahwa penjelajahan utilitarian yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia di aplikasi TikTok sangat dipengaruhi oleh portabilitas. Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh portabilitas terhadap penjelajahan utilitarian seperti Zheng *et al.* (2019) dan Yang *et al.* (2021) dalam konteks *mobile commerce*. Hasil analisis deskriptif variabel mengindikasikan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini setuju bahwa layanan TikTok Shop praktis dan nyaman digunakan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kemampuan portabilitas TikTok Shop mampu meningkatkan pengalaman penjelajahan utilitarian pengguna TikTok Shop.

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

penggunanya untuk dapat melakukan *browsing* di mana saja dan kapan saja. Terutama dalam melakukan *utilitarian browsing*, portabilitas memungkinkan penggunanya untuk mengakses informasi secara cepat, mudah, dan efisien.

### **9. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Penjelajahan Hedonis**

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

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

### **10. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Penjelajahan Utilitarian**

Menurut hasil penelitian, kualitas informasi ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjelajahan utilitarian. Dapat dikatakan bahwa penjelajahan utilitarian yang dilakukan oleh pengguna TikTok di Indonesia sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi yang ditawarkan oleh aplikasi TikTok tersebut. Hasil tersebut mendukung penelitian terdahulu seperti Chen & Lu (2019) dan Kimiagari & Asadi Malafe (2021) terkait hubungan yang signifikan antara kualitas informasi terhadap penjelajahan utilitarian.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel, mayoritas responden dalam penelitian ini setuju bahwa layanan TikTok Shop memberikan informasi yang relevan, akurat, dan mendalam tentang produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, kualitas informasi yang disediakan oleh aplikasi TikTok mampu memberikan dampak positif terhadap penjelajahan utilitarian pengguna dan meningkatkan pengalaman penjelajahan utilitarian konsumen Indonesia di TikTok Shop. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, semakin tinggi kualitas informasi yang disajikan oleh aplikasi TikTok, semakin meningkat pula pengalaman penjelajahan utilitarian bagi penggunanya di aplikasi tersebut.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan secara kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner, total sampel yang digunakan sebanyak 138 responden dengan dominan responden wanita sebesar 83,3% dan pria 16,7%. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa dorongan untuk membeli secara impulsif di aplikasi TikTok oleh masyarakat Indonesia dipengaruhi oleh penjelajahan hedonis yang dilakukan. Penjelajahan utilitarian memiliki pengaruh tidak

langsung terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif melalui pengaruh penjelajahan hedonis di aplikasi TikTok. Penjelajahan hedonis dipengaruhi oleh daya tarik visual, sedangkan penjelajahan utilitarian dipengaruhi oleh portabilitas dan kualitas informasi yang ditawarkan oleh aplikasi TikTok.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Maka untuk mengatasinya peneliti memiliki saran yang dapat digunakan untuk memperbaiki penelitian yang akan datang yaitu dikarenakan peneliti hanya berfokus pada konteks TikTok Shop, penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti *platform* belanja *online* lainnya seperti Tokopedia, Lazada, dan lain sebagainya. Selain itu, untuk menghindari potensi masalah pada item pengukuran yang sering muncul dalam penelitian kuantitatif, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut supaya lebih mendalami secara kuantitatif faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif. Penelitian kualitatif juga dapat digunakan untuk melengkapi dan memperkaya temuan mengenai topik ini.

## DAFTAR RUJUKAN

- Chen, Y., & Lu, Y. (2019). Understanding “ window ” shopping and browsing experience on social shopping website An empirical investigation. *Information Technology & People*, 33(71810107003). <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2017-0424>
- CNN Indonesia. (2022). *Apa Itu TikTok Shop dan Cara Menggunakannya*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20220920115210-190-850204/apa-itu-tiktok-shop-dan-cara-menggunakannya>
- Data reportal (2022), <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3151312>
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). Multivariate Data Analysis. In *International Journal of Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed, Vol. 1, Issue 2, p. 107). Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. In Sage (Second edi). SAGE Publications, Inc.
- Khair, A., Kurniawati, Yustika, R. L., & Rohmah, S. (2023). As'ad A R T I C L E I N F O. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 13–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.44802>
- Kimiagari, S., & Asadi Malafe, N. S. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(June 2020), 102567. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>
- Kompasiana. (2021). *Gaya Hidup Serba Instan Generasi Milenial*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/imazuliatunis/5d1a4047097f3619a061aa52/gaya-hidup-serba-instan-generasi-milenial>

- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583–1589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.043>
- Pertiwi, M. A., & Rachmawati, I. (2022). *Pengaruh Faktor Situasi (Interpersonal Influence, Visual Appeal, Portability) dan Faktor Reaksi (Hedonic Browsing dan Utilitarian Browsing) terhadap Impulsive Buying pada Pengguna Shopee. The Influence of Situation Factors (Interpersonal Influence, Visual*
- Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.
- Sasmita, N. G. Y., & Yoestini. (2022). Pengaruh Daya Tarik Visual dan Portabilitas terhadap Impulse Buying melalui Hedonic Browsing sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Shahpasandi, F., Zarei, A., & Nikabadi, M. S. (2020). Consumers' Impulse Buying Behavior on Instagram: Examining the Influence of Flow Experiences and Hedonic Browsing on Impulse Buying. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 437–465. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1816324>
- Southwick, L., Guntuku, S. C., Klinger, E. V., Seltzer, E., McCalpin, H. J., & Merchant, R. M. (2021). Characterizing Covid-19 Content Posted to TikTok: Public Sentiment and Response During the First Phase of the Covid-19 Pandemic. *Journal of Adolescent Health*, 69(2), 234–241. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2021.05.010>
- 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>
- 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>