

## ***Influence of Interpersonal Influence, Visual Appeal, Portability, Hedonic Browsing and Utilitarian Browsing on Urge to Buy Impulsively on Traveloka Application Users in Surabaya***

**Ferdian, Veny Megawati\*, Juliani Dyah Trisnawati**

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya, Indonesia

Email korespondensi: veny.megawati@yahoo.com

### **Abstrak**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan pesat teknologi nirkabel dan tingkat penetrasi perangkat yang tinggi, berdampak pada perdagangan seluler (m-commerce) menjadi salah satu saluran paling populer untuk berbelanja. Kemajuan teknologi memiliki dampak substitusi pada industri pariwisata dan perhotelan dan selanjutnya meningkatkan penjualan online dan reservasi layanan lainnya. Wisatawan sudah mulai menggunakan web dan teknologi dalam proporsi yang semakin besar, dan berperilaku impulsif selama melakukan pembelian secara *online*. Aplikasi M-commerce dan belanja online ini saling terkait. *Portability* dan *Visual Appeal* adalah dua variabel utama yang paling dihargai oleh konsumen dalam meningkatkan *Hedonic Browsing dan Utilitarian*. Kehadiran keluarga dan teman (*interpersonal influence*) juga mempengaruhi *Urge to Buy Impusively*. Dalam konteks literatur produk pariwisata, *hedonic browsing* dan *utilitarian browsing* berpengaruh terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan yang kompleks antara pengaruh *interpersonal influence*, *visual appeal*, *portability*, *hedonic browsing*, *utilitarian browsing* dan *urge to buy impusively* saat membeli produk pariwisata. Objek yang digunakan adalah pelanggan mobile commerce Traveloka. *Urge to Buy Impusively*. Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dengan jumlah responden sebanyak 200 responden untuk mengukur hubungan antara variabel yang akan diteliti. Dari keseluruhan hipotesis pada penelitian ini yang menemukan 8 hipotesis, menyatakan seluruh hipotesis berpengaruh signifikan dengan hasil yang terdukung.

**Kata kunci:** *Interpersonal influence, visual appeal, portability, hedonic browsing, utilitarian browsing, urge to buy impusively*

### **Abstract**

*This research is motivated by the rapid development of wireless technology and the high level of mobile device penetration, which has an impact on mobile commerce (mcommerce) being one of the most popular channels for shopping. Technological advancements have a substitution effect on the tourism and hospitality industry and subsequently increase online sales of travel agents and other reservation services. Tourists have started to use the web and technology in increasingly large proportions, and behave impulsively during online decision making. M-commerce and online shopping applications are interrelated. Portability and visual appeal are the two main features most valued by consumers in improving hedonic and utilitarian search. The presence of family and friends (interpersonal influence) also influences consumer buying behavior. In the context of the tourism product literature, hedonic browsing and utilitarian browsing have an effect on urge to buy impusively. The purpose of this study is to examine the complex relationship between interpersonal influence, visual appeal, portability, hedonic browsing, utilitarian browsing, and urge to buy impusively when buying tourism products. The object used is Traveloka's mobile commerce customer. This study uses the PLS-SEM method with a total of 200 respondents to measure the relationship between the variables to be studied. Of the total hypotheses in this study, which amounted to 8 hypotheses, stated that all hypotheses had a significant effect with supported results.*

**Keywords:** *Interpersonal influence, visual appeal, portability, hedonic browsing, utilitarian browsing, urge to buy impusively*

## PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi nirkabel dan tingkat penetrasi perangkat seluler yang tinggi memberikan dampak yang besar pada perdagangan seluler (*m-commerce*). *M-commerce* ini menjadi salah satu cara yang paling populer untuk berbelanja (Wu & Wang, 2005). Pada perkembangan teknologi yang sangat maju ini memiliki dampak substitusi pada industri pariwisata dan perhotelan, di mana segala macam kebutuhan pariwisata dapat dilakukan penjualan online (Rezaei, 2016). Turis sudah mulai menggunakan web dan teknologi dalam proporsi yang semakin besar, dan berperilaku impulsif selama pengambilan keputusan *online* (Young *et al.*, 2011; Barreda dan Bilgihan, 2013). WTTC (2011) memperkirakan sepertiga dari perjalanan dunia dan penjualan pariwisata dilakukan melalui saluran online. Perilaku impuls turis, didorong oleh sejumlah faktor termasuk kemudahan dalam mengakses produk, kemudahan pembelian, minimnya tekanan sosial, dan upaya yang dilakukan (Jeffrey dan Hodge, 2007).

Perusahaan harus lebih memahami cara konsumen berperilaku dalam *m-commerce* mengingat pengembangan secara cepat dan luas dari teknologi dan aplikasi seluler. Barnes (2002) mendefinisikan *m-commerce* sebagai “setiap transaksi dengan nilai moneter baik langsung atau tidak langsung yang dilakukan dengan media jaringan telekomunikasi nirkabel”. Dibandingkan dengan belanja tradisional, *m-commerce* dapat memberikan layanan yang baru seperti berbelanja bisa dimana saja dan kapan saja didukung oleh karakteristik portabilitas perangkat seluler (Kourouthanassis & Giaglis, 2012). Hausman (2000) berpendapat pengetahuan tentang *m-commerce* akan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Lee *et al.*, (2014) menyebutkan bahwa *m-commerce* akan meningkatkan pembelian impulsif karena karakteristiknya, seperti interaktivitas dan kenyamanan yang tinggi (Schwartz, 2012).

Pembelian produk online dari perspektif konsumen sangat bervariasi dan pilihan tindakannya didorong oleh perilaku hedonis dan utilitarian konsumen-menjelajahi atau membeli secara spontan (Park dan Kim, 2008). Koo *et al.*, 2015; Lin & Lu, 2011 telah mengadopsi teori motivasi untuk memahami motivasi pengguna *m-commerce* di bawah rangsangan yang berbeda dan mengetahui respons mereka. Ditemukan terdapat dua motivasi, yaitu motivasi hedonis dan utilitarian memiliki efek yang mampu mendorong orang untuk melakukan perilaku tertentu, seperti berbelanja. Kim *et al.*, (2007) juga mengusulkan bahwa perilaku tertentu individu adalah hasil dari motivasi mereka untuk mendapatkan informasi atau kesenangan dari kegiatan belanja.

Portabilitas (*portability*) dan desain antarmuka (*visual appeal*) adalah dua fitur utama yang paling dihargai konsumen di *m-commerce* (Okazaki & Mendez, 2013). Banyak konsumen, lebih efisien untuk membayar melalui *smartphone* daripada di komputer (Zheng *et al.*, 2019). Keberadaan dari keluarga dan teman (*interpersonal influence*) juga memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Lee & Kacen, 2008).

*Better Than Cash Alliance*, sebuah kemitraan yang terdiri dari pemerintah, perusahaan, dan organisasi internasional, menunjukkan Indonesia kini telah menjadi pasar perdagangan seluler (*m-commerce*) yang tumbuh paling cepat di dunia. Pertumbuhan belanja online di ekonomi terbesar di Asia Tenggara ini disebabkan oleh meningkatnya daya beli kelas menengah Indonesia serta perluasan penetrasi Internet dan *smartphone*. Menurut penelitian tersebut, pasar *m-commerce* Indonesia melonjak 155 persen pada 2016. Karena pertumbuhan yang tajam, Indonesia kini menjadi pasar *m-commerce* terbesar ketiga di dunia setelah Cina dan India. Indonesia memiliki populasi besar berjumlah lebih dari 255 juta orang. Dalam kombinasi dengan peningkatan PDB per kapita populasi ini membentuk kekuatan konsumen yang besar. Segmen kelas

menengah Indonesia terus berkembang. Untuk menentukan jumlah pasti konsumen kelas menengah di Indonesia adalah masalah definisi. Indonesia memiliki 45-75 juta konsumen kelas menengah dan makmur. Populasi ini suka membeli produk "trending" terbaru. Lebih dari 70 persen lalu lintas internet Indonesia berasal dari perangkat seluler. Dengan kata lain, orang Indonesia suka menggunakan perangkat seluler mereka (bukan desktop) untuk mengakses internet

Twitter Insights mengeluarkan laporan tentang *Mobile Commerce Southeast Asia 2019 Edition*. Indonesia menduduki peringkat pertama m-commerce di wilayah Asia Tenggara kemudian disusul oleh China, Canada, Malaysia, dan Filipina berdasarkan pertumbuhan tahunan dari tahun 2017-2018. Hal ini didorong oleh kaum milenial yang lebih cenderung berbelanja di ponsel. Ponsel telah menjadi platform pembelian utama di semua mayoritas kategori. Faktor lain seperti keamanan dalam, produk-produk berkualitas tinggi, dan adanya hadiah, potongan harga dan promosi menjadi sangat penting saat berbelanja di aplikasi seluler secara global selama 2 tahun terakhir.

Zheng *et al.*, (2019) dalam penelitiannya menemukan fakta semakin banyak bukti menunjukkan bahwa perdagangan seluler akan meningkatkan perilaku pembelian impulsif konsumen (*urge to buy impulsively*). Mengacu pada paradigma stimulus-organisme-respons (S-O-R), penelitian ini berfokus pada faktor-faktor situasi dan reaksi dalam perdagangan seluler untuk memeriksa pembelian impulsif. Secara teori, penelitian ini memandang penelusuran hedonis (*hedonic browsing*) dan penelusuran utilitarian (*utilitarian browsing*) sebagai dua pendorong utama dalam pembelian impulsif perdagangan seluler. Zheng *et al.*, (2019) juga menggunakan tiga faktor situasi, pengaruh interpersonal (*interpersonal influence*), daya tarik visual (*visual appeal*), dan portabilitas (*portability*) dalam hubungannya mempengaruhi *hedonic* dan *utilitarian browsing*.

Salah satu platform yang merupakan *m-commerce* adalah Traveloka. Traveloka merupakan *m-commerce* yang mendapat penghargaan nomor 1 di Indonesia yang diberikan oleh comScore dalam kategori aplikasi pemesanan tiket hotel dan pesawat. Aplikasi mobile Traveloka telah diunduh lebih dari 30 juta kali, menjadikannya aplikasi mobile paling populer di Asia Tenggara. Traveloka adalah perusahaan travel terkemuka di Asia Tenggara yang menyediakan berbagai kebutuhan perjalanan dalam satu platform. Selain menawarkan tiket pesawat terbang, unit bisnis Transport Traveloka juga menawarkan *end-to-end Transportation*, meliputi tiket Kereta Api, Bus & Travel, Antar Jemput Bandara, dan Rental Mobil, yang juga memberikan kontribusi cukup baik dari keseluruhan pencapaian unit bisnis, bekerja sama dengan lebih dari 100 maskapai domestik dan internasional, Traveloka melayani lebih dari 200.000 rute penerbangan ke seluruh dunia. Traveloka memiliki inventori pemesanan akomodasi terbesar, bervariasi mulai dari hotel, apartemen, guest house, homestay, vila, dan resor. Semua itu didukung oleh lebih dari 40 metode pembayaran untuk seluruh pelanggan di Indonesia, Thailand, Vietnam, Malaysia, Singapura, dan Filipina, serta customer service yang siap melayani selama 24 jam dalam bahasa lokal.

Saat ini, kebutuhan akan berwisata sangatlah meningkat. Dengan adanya Traveloka sebagai *m-commerce* memudahkan konsumen untuk memenuhi segala kebutuhan perjalanan berbasis online. Traveloka terus melakukan inovasi dalam produk yang ditawarkan, terpenting berorientasi *satisfied customer*, yang sebelumnya hanya menyediakan layanan tiket pesawat dan hotel, sekarang menyediakan layanan pemesanan taksi dan review restoran. Traveloka menyediakan layanan yang sangat lengkap dengan memberikan rekomendasi yang tepat yang tidak dipunyai oleh produk lainnya.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian pada penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian *basic research*. *Basic research*/riset dasar merupakan sebuah penelitian yang digunakan untuk menguji teori maupun hipotesis. Jika dikategorikan pada jenis research yang digunakan, penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal/*causal research*, penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel yang mengacu pada jurnal utama antara lain *interpersonal influence*, *visual appeal*, *portability*, *hedonic browsing*, *utilitarian browsing* dan *urge to buy impulsively*

Pada penelitian ini mengacu pada jurnal yang dirujuk dan memiliki 6 variabel yang akan diteliti. Variabel tersebut akan dibagi menjadi 2 bagian yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut merupakan definisi operasional dari masing-masing variabel:

1. *Interpersonal influencers* merupakan sebagai individu yang memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian, baik itu menetapkan spesifikasi atau menyediakan informasi sebagai bahan evaluasi (Kotler dan Keller, 2012:188).
2. *Visual appeal* merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan pembelian impulsif konsumen (Farela dan Darma, 2014).
3. *Portability* adalah kemudahan pengguna dalam mengakses internet melalui perangkat seluler kapan saja dan di mana saja, jadi konsumen dapat menelusuri situs web melalui perangkat seluler mereka kapan saja dan di mana saja, yang secara signifikan dapat meningkatkan konsumen dalam melakukan pencarian produk (Kim dan Hwang, 2012).
4. *Hedonic browsing* adalah proses yang terkait dengan mencari kepuasan dan kesenangan, misalnya stimulasi suka-cita, hiburan, fantasi dan indera (Kazakeviciute dan Banyte, 2012).
5. *Utilitarian browsing* merupakan perilaku berbelanja yang lebih rasional dan non-emosional yang secara alamiah terbentuk apabila seseorang ingin mengalokasikan sumberdayanya secara efisien (Jones *et al.*, 2006).
6. *Urge to buy impulsively* adalah tindakan membeli yang tidak direncanakan sebelumnya, konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan sehingga menciptakan ketertarikan secara emosional diibaratkan seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk atau merk tertentu (Utami, 2016).

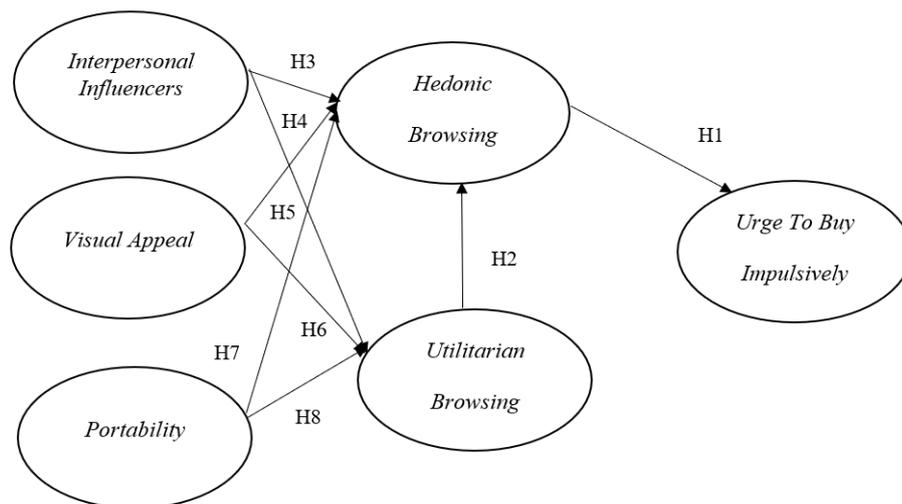
Berikut merupakan teori hubungan pada setiap hipotesa:

1. Rachmawati (2009) menyatakan konsumen lebih mungkin terlibat dalam *urge to buy impulsively* ketika mereka termotivasi oleh keadaan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional, jadi dapat disimpulkan bahwa *hedonic browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *urge to buy impulsively*.
2. Menurut Michon (2004) menyatakan bahwa nilai hedonis tercermin kepuasan langsung yang diberikan oleh pengalaman berbelanja sedangkan utilitarian sangat fokus dengan menemukan produk yang sesuai dengan tujuan mereka, jadi mereka mencari informasi yang jelas sebelum membeli (Faqih & Jaradat, 2015), sehingga dapat disimpulkan bahwa *hedonic browsing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *utilitarian browsing*.
3. Rohman (2009) menyatakan bahwa *interpersonal influencers* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai *hedonic*, yaitu apabila konsumen yang berbelanja

bersama keluarga atau teman yang memiliki tujuan untuk mendapatkan kesenangan dan bersosialisasi sambil berbelanja.

4. Dwivedi (2014) menyatakan konsumen cenderung mencari informasi produk yang disediakan oleh konsumen lain dapat mengurangi risiko yang disebabkan oleh banyaknya informasi mengenai produk dan membantu konsumen untuk mendapatkan nilai utilitarian, disimpulkan *interpersonal influencers* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *utilitarian browsing*
5. Hodge (2004) menyatakan bahwa terdapat pengaruh daya tarik konten berpengaruh terhadap perilaku *hedonic*, apabila semakin konsumen tertarik dengan konten yang dibuat maka akan meningkatkan sikap hedonic sehingga disimpulkan bahwa *visual appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic browsing*.
6. Parboteeah *et al.*, (2009) mengusulkan bahwa daya tarik visual berkaitan dengan tampilan website dan elemen visual lainnya seperti grafik akan mendorong konsumen untuk mendapatkan nilai utilitarian melalui menjelajahi situs web, jadi dapat disimpulkan bahwa daya tarik visual adalah salah satu faktor dalam membentuk nilai utilitarian sehingga *visual appeal* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *utilitarian browsing*.
7. Kuziemy *et al.*, (2005) menyatakan apabila konsumen dapat menelusuri situs web melalui perangkat seluler mereka kapan saja dan dimana saja dengan mudah dan apabila semakin lama konsumen melakukan penelusuran mengenai produk secara membuat konsumen lebih banyak berinteraksi dengan orang lain, membuat semakin besar kemungkinan untuk menginduksi hedonis dan utilitarian, jadi *portability* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *hedonic browsing*.
8. Menurut Overby & Lee (2006) menyatakan adanya *portability* dapat membantu konsumen menemukan informasi atau membeli produk yang mereka inginkan segera jadi konsumen dapat dengan mudah memperoleh manfaat dari produk yang akan mereka beli jadi akan terbentuk nilai-nilai utilitarian , jadi *portability* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *utilitarian browsing*.

Gambar 1 berikut ini merupakan Model Penelitian yang digunakan dan mengacu pada jurnal yang dirujuk kemudian diikuti dengan penjelasan pada setiap hipotesanya.



Gambar 1. Model Penelitian  
Sumber: Zheng, 2019

- H1: *Hedonic Browsing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Urge to Buy Impulsively*.
- H2: *Hedonic Browsing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Utilitarian Browsing*.
- H3: *Interpersonal Influencers* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Hedonic Browsing*.
- H4: *Interpersonal Influencers* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Utilitarian Browsing*.
- H5: *Visual Appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic Browsing*.
- H6: *Visual Apparel* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Utilitarian Browsing*.
- H7: *Portability* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Hedonic Browsing*.
- H8: *Portability* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Utilitarian Browsing*.

Pada penelitian ini menggunakan sumber data *primer* yang diperoleh langsung dari hasil penyebaran kuesioner secara langsung kepada pengguna aplikasi Traveloka. Penelitian ini menggunakan aras pengukuran berdasarkan skala *likert*, dimana indikator pernyataan pada kuesioner diukur dengan menggunakan 7 poin skala. Skala *likert* adalah skala yang menunjukkan seberapa kuat tingkat setuju atau tidak setuju dalam suatu pernyataan (McDaniel and Gates, 2013). Semakin kecil angka yang dipilih responden, maka responden akan semakin tidak setuju. Semakin besar angka yang dipilih responden, maka responden akan semakin setuju pada pernyataan yang diberikan pada penelitian ini.

Target populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah menggunakan aplikasi Traveloka di kota Surabaya dalam jangka waktu 12 bulan. Selain itu, karakteristik responden yang diinginkan adalah seseorang berjenis kelamin pria/wanita dengan minimal umur 18 tahun, tingkat pendidikan minimal SMA/SMK/Sederajat dan berdomisili di Surabaya dengan jumlah 200 responden. Target populasi yang diteliti bersifat tidak teridentifikasi (*unidentified*) sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah Teknik *non-probability sampling* dimana teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan dan peluang yang sama kepada setiap anggota tertentu dari populasi untuk menjadi sampel. Jenis teknik *non-probability sampling* yang akan digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2015:331) dengan menggunakan Software smartPLS 3.027.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskriptif Responden**

Tahapan awal dilakukan uji validitas dan realibilitas tahap pertama pada 30 responden dan mendapatkan hasil yang valid dan reliabel kemudian dilakukan penyebaran kuesioner tahap kedua untuk mengukur semua indikator. Penyebaran kuesioner ini disebar secara *online* melalui media *google form*. Dari penyebaran kuesioner, terdapat 200 responden yang memenuhi standart kriteria Berikut merupakan deskripsi responden:

Tabel 1. Usia Responden

No.	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	18 – 24 Tahun	89	45%
2	25 - 34 Tahun	73	37%
3	35 - 44 Tahun	34	17%
4	Diatas 45 Tahun	4	2%
<b>Total</b>		<b>200</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan data yang didapat pada tabel 1 memperlihatkan karakteristik responden dengan rentan usia 18-24 merupakan responden dengan jumlah terbanyak serta responden dengan rentan usia diatas 45 tahun adalah responden dengan jumlah paling rendah.

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki - Laki	139	69%
2	Perempuan	61	31%
<b>Total</b>		<b>200</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan data yang didapat pada tabel 2 memperlihatkan karakteristik responden berdasarkan dari jenis kelamin responden. Responden dengan jenis kelamin laki - laki merupakan responden dengan jumlah terbanyak serta responden dengan jenis kelamin perempuan merupakan responden dengan jumlah paling tersendah.

### Tampilan Data Deskriptif

Tabel 3. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Interpersonal Influence*

Indikator	Pertanyaan	Mean
II1	Hampir seluruh teman saya menggunakan aplikasi traveloka	5.15
II2	Hampir seluruh rekan saya berpikir bahwa menggunakan aplikasi traveloka adalah ide yang bagus	5.04
II3	Teman / kolega saya berpikir bahwa kita semua harus menggunakan aplikasi traveloka	4.94
II4	Beberapa teman / kolega saya merekomendasikan agar saya mencoba aplikasi traveloka	5.31
<b>Total</b>		<b>5.11</b>

Berdasarkan hasil dari tabel 3 pada rata-rata variabel *interpersonal influence* dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden adalah sebesar 5,11. Untuk persepsi tertinggi pada variabel *interpersonal influence* berada pada II1 “Hampir seluruh teman saya menggunakan aplikasi traveloka” dengan nilai *mean* yaitu 5,15 dan untuk persepsi terendah ada pada indikator II3 “Teman / kolega saya berpikir bahwa kita semua harus menggunakan aplikasi traveloka” dengan nilai *mean* yaitu 4,94.

Tabel 4. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Visual Appeal*

Indikator	Pertanyaan	Mean
VA1	Menggunakan aplikasi Traveloka secara visual menyenangkan	5.24
VA2	Aplikasi Traveloka menampilkan desain yang menarik secara visual	5.24
VA3	Aplikasi Traveloka menampilkan informasi yang mudah dimengerti secara visual	4.97
<b>Total</b>		<b>5.15</b>

Berdasarkan hasil dari tabel 4 pada rata-rata variabel *visual appeal* dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden adalah sebesar 5,15. Untuk persepsi tertinggi pada variabel *visual appeal* berada pada VA1 “Menggunakan aplikasi Traveloka secara visual menyenangkan ” dengan nilai *mean* yaitu 5,24 beserta VA2 “Aplikasi Traveloka menampilkan desain yang menarik secara visual” dengan nilai *mean* yaitu 5,24. Untuk persepsi terendah ada pada indikator VA3 “Aplikasi Traveloka menampilkan informasi yang mudah dimengerti secara visual” dengan nilai *mean* yaitu 4,97.

Tabel 5. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Portability*

Indikator	Pertanyaan	Mean
PB1	Layanan dalam aplikasi Traveloka sangat praktis karena saya dapat menggunakan tanpa kesulitan dimanapun saya berada	5.09
PB2	Menggunakan aplikasi traveloka diluar rumah atau tempat bekerja tidak menimbulkan masalah bagi saya	4.90
PB3	Saya merasa nyaman menggunakan aplikasi Traveloka ini	5.06
<b>Total</b>		<b>5,01</b>

Berdasarkan hasil dari tabel 5 pada rata-rata variabel *portability* dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden adalah sebesar 5,01. Untuk persepsi tertinggi pada variabel *portability* berada pada PB1 “Layanan dalam aplikasi Traveloka sangat praktis karena saya dapat menggunakan tanpa kesulitan dimanapun saya berada” dengan nilai *mean* yaitu 5,09 dan untuk persepsi terendah ada pada indikator PB2 “Menggunakan aplikasi traveloka diluar rumah atau tempat bekerja tidak menimbulkan masalah bagi saya” dengan nilai *mean* yaitu 4,90.

Tabel 6. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Utilitarian Browsing*

Indikator	Pertanyaan	Mean
UB1	Saya menggunakan aplikasi Traveloka untuk membeli tiket pesawat / reserved hotel / layanan hiburan lain yang lebih baik dalam segi harga dan kualitas	5.01
UB2	Saya menelusuri aplikasi Traveloka untuk mengumpulkan informasi mengenai layanan jasa pariwisata	5.18
UB3	Saya melihat aplikasi Traveloka untuk membandingkan dengan aplikasi lain	5.09
UB4	Saya menelusuri aplikasi Traveloka untuk mendapatkan nilai tambah yang semaksimal mungkin	4.94
UB5	Saya menggunakan aplikasi Traveloka secara online dan efisien	5.08
<b>Total</b>		<b>5,06</b>

Berdasarkan hasil dari tabel 6 pada rata-rata variabel *utilitarian browsing* dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden adalah sebesar 5,06. Untuk persepsi tertinggi pada variabel *utilitarian browsing* berada pada UB2 “Saya menelusuri aplikasi Traveloka untuk mengumpulkan informasi mengenai layanan jasa pariwisata” dengan nilai *mean*

yaitu 5,18 dan untuk persepsi terendah ada pada indikator UB4 “Saya menelusuri aplikasi Traveloka untuk mendapatkan nilai tambah yang semaksimal mungkin” dengan nilai *mean* yaitu 4,94.

Tabel 7. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Urge to Buy Impulsively*

Indikator	Pertanyaan	Mean
UBI1	Saat saya menggunakan aplikasi Traveloka ini, saya memiliki keinginan untuk melakukan transaksi sebagai tambahan dalam tujuan utama yang spesifik	5.42
UBI2	Menjelajahi aplikasi traveloka ini, saya memiliki keinginan untuk meelakukan transaksi yang tidak berhubungan dengan tujuan saya yang spesifik	4.49
UBI3	Saat menggunakan aplikasi Traveloka ini, saya memiliki kecenderungan untuk melakukan transaksi diluar tujuan saya yang spesifik	4.45
<b>Total</b>		<b>4,78</b>

Berdasarkan hasil dari tabel 7 pada rata-rata variabel *urge to buy impulsively* dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden adalah sebesar 4,78. Untuk persepsi tertinggi pada variabel *urge to buy impulsively* berada pada UBI1 “Saat saya menggunakan aplikasi Traveloka ini, saya memiliki keinginan untuk melakukan transaksi sebagai tambahan dalam tujuan utama yang spesifik” dengan nilai *mean* yaitu 5,42 dan untuk persepsi terendah ada pada indikator UBI3 “Saat menggunakan aplikasi Traveloka ini, saya memiliki kecenderungan untuk melakukan transaksi diluar tujuan saya yang spesifik” dengan nilai *mean* yaitu 4,45.

Tabel 8. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Hedonic Browsing*

Indikator	Pertanyaan	Mean
HB1	Saat menggunakan Traveloka saya merasa santai	4.52
HB2	Saya menikmati menggunakan Traveloka cukup untuk melupakan waktu istirahat	4.39
HB3	Menggunakan Traveloka membuat saya senang	4.10
HB4	Menggunakan Traveloka seperti saya bermain permainan	5.15
<b>Total</b>		<b>5,54</b>

Berdasarkan hasil dari tabel 8 pada rata-rata variabel *hedonic browsing* dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden adalah sebesar 5,54. Untuk persepsi tertinggi pada variabel *hedonic browsing* berada pada HB4 “Menggunakan Traveloka seperti saya bermain permainan” dengan nilai *mean* yaitu 5,15 dan untuk persepsi terendah ada pada indikator HB3 “Menggunakan Traveloka membuat saya senang” dengan nilai *mean* yaitu 4,10.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Pengaruh	T- Statistic	P-Value	Path Coefficient	Keterangan
H1	HB > UBI	35,306	0,000	0,024	Terdukung
H2	UB > HB	2,523	0,013	0,100	Terdukung
H3	II > HB	3,173	<b>0,032</b>	0,101	Terdukung
H4	II > UB	2,554	0,011	0,060	Terdukung
H5	VA > HB	2,783	0,006	0,123	Terdukung
H6	VA > UB	1,981	0,003	0,081	Terdukung
H7	PB > HB	2,014	0,028	0,130	Terdukung
H8	PB > UB	10,640	0,000	0,064	Terdukung

Berdasarkan data yang ada pada tabel 9 memperlihatkan bahwa seluruh hipotesis terdukung. Pada H1 hingga H8 memiliki nilai *T-statistics* diatas 1,96 dan untuk nilai *P-value* dibawah 0,05, dan juga memiliki arah yang menunjukkan hubungan positif sehingga dapat dinyatakan bahwa hasil tersebut terdukung dengan hipotesis yang telah dirumuskan pada sebelumnya.

Model penelitian yang diteliti merupakan replikasi dari model penelitian yang dilakukan oleh Zheng (2019). Dimana pada hasil dari penelitian ini ditemukan adanya perbedaan dari jurnal acuan. Penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS dengan jumlah responden sebanyak 200 responden untuk mengukur hubungan antara variabel yang akan diteliti. Dari keseluruhan hipotesis pada penelitian ini yang berjumlah 8 hipotesis, menyatakan seluruh hipotesis berpengaruh signifikan dengan hasil yang terdukung.

Pada penelitian ini, variabel *hedonic browsing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *urge to buy impulsively*. Hal ini mengidentifikasi bahwa jika suasana hati yang dirasakan konsumen akan melakukan pembelian semakin meningkat maka konsumen akan terdorong untuk membeli barang secara impulsively. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Zheng (2019) yang menyatakan bahwa variabel *hedonic browsing* berpengaruh positif terhadap variabel *urge to buy impulsively*.

Pada penelitian ini, variabel *utilitarian browsing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *urge to buy impulsively* melalui mediasi *hedonic browsing*. Hal ini mengidentifikasi bahwa sikap konsumen untuk mencoba mendapatkan produk melalui penggunaan yang bermanfaat sesuai dengan tujuan barang tersebut dibeli meningkat maka konsumen akan terdorong untuk membeli barang secara impulsively. Namun, meningkatnya dorongan untuk membeli barang secara impulsively dipengaruhi oleh sikap hedonic dari konsumen. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Zheng (2019) yang menyatakan bahwa variabel *hedonic browsing* berpengaruh positif terhadap variabel *urge to buy impulsively*.

Pada penelitian ini, variabel *interpersonal influence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *hedonic browsing*. Hal ini mengidentifikasi bahwa pengaruh dari orang sekitar yang mendorong dalam hal pembelian memiliki pengaruh terhadap. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Zheng (2019) yang menyatakan bahwa variabel *hedonic browsing* berpengaruh positif terhadap variabel *urge to buy impulsively*.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian ini mengatakan bahwa variabel *Hedonic Browsing* terhadap *urge to buy impulsively*. Hal ini memberikan pembuktian bahwa *Hedonic Browsing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan mempengaruhi *urge to buy impulsively* pada pengguna traveloka di Surabaya. Hal ini dibuktikan dari suasana hati yang dirasakan konsumen akan melakukan pembelian semakin meningkat maka konsumen akan terdorong untuk membeli barang secara impulsively.

Hasil penelitian ini mengatakan bahwa variabel *Utilitarian browsing* terhadap *urge to buy impulsively*. Hal ini memberikan pembuktian bahwa *Utilitarian browsing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan mempengaruhi *urge to buy impulsively* pada pengguna traveloka di Surabaya. Hal ini dibuktikan dari sikap konsumen untuk mencoba mendapatkan produk melalui penggunaan yang bermanfaat sesuai dengan tujuan barang tersebut dibeli meningkat maka konsumen akan terdorong untuk membeli barang secara

impulsively. Namun, meningkatnya dorongan untuk membeli barang secara impulsif dipengaruhi oleh sikap hedonic dari konsumen .

Hasil penelitian ini mengatakan bahwa variabel *Interpersonal influence* terhadap *hedonic browsing*. Hal ini memberikan pembuktian bahwa *Interpersonal influence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan mempengaruhi *hedonic browsing* pada pengguna traveloka di Surabaya. Hal ini dibuktikan dari suasana hati yang dirasakan konsumen akan melakukan pembelian semakin meningkat maka konsumen akan terdorong untuk membeli barang secara impulsif.

### **Rekomendasi**

Rekomendasi yang diberikan diharapkan dapat dijadikan saran atau masukan kepada pihak Traveloka untuk melakukan adanya peningkatan visual design yang lebih menarik dan mudah memuat informasi secara detail agar pengguna mengetahui informasi ter-update seputar Traveloka. Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat menjadi peluang untuk penelitian selanjutnya di masa mendatang. Pada penelitian ini menggunakan objek Traveloka , kiranya dalam penelitian selanjutnya bisa memakai objek lainnya dan menambah jumlah sampel yang digunakan.

### **REFERENSI**

- Barnes, S. J. (2002). The mobile commerce value chain: Analysis and future developments. *International Journal of Information Management*, 22(2), 91–108.
- Barreda, A. and Bilgihan, A. (2013), “An analysis of user-generated content for hotel experiences”, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 4 No. 3, pp. 263-280.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–426.
- Jeffrey, S.A. and Hodge, R. (2007), “Factors influencing impulse buying during an online purchase”, *Electronic Commerce Research*, Vol. 7 Nos 3/4, pp. 367-379.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E., Weun, S. and Beatty, S.E. (2003), “The product-specific nature of impulse buying tendency”, *Journal of Business Research*, Vol. 56 No. 7, pp. 505-511.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111–126.
- Kuziemsky, C. E., Laul, F., & Leung, R. C. (2005). A review on diffusion of personal digital assistants in healthcare. *Journal of Medical Systems*, 29(4), 335–342.
- Koo, C., Chung, N., & Nam, K. (2015). Assessing the impact of intrinsic and extrinsic motivators on smart green IT device use: Reference group perspectives. *International Journal of Information Management*, 35(1), 64–79.
- Kourouthanassis, P. E., & Giaglis, G. M. (2012). Introduction to the special issue mobile commerce: The past, present, and future of mobile commerce research. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(4), 5–18.
- Lee, J. A., & Kacen, J. J. (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, 61(3), 265–272.
- Lee, T., Park, C., & Jun, J. (2014). Two faces of mobile shopping: Self-efficacy and impulsivity. *International Journal of E-Business Research*, 10(1), 15–32.

- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152–1161.
- Okazaki, S., & Mendez, F. (2013). Exploring convenience in mobile commerce: Moderating effects of gender. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1234–1242.
- 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.
- Rezaei, Sajad Faizan, 2016, Online impulse buying of tourism product, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1): 60-83.
- Schwartz, G. (2012). *The impulse economy: Understanding mobile shoppers and what makes them buy*. New York, NY: Atria Books.
- Wu, J. H., & Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42(5), 719–729.
- WTTC (2011), *Travel and Tourism*. available at: [www.citsmice.net/other-reports/11\\_traveltourism2011.pdf](http://www.citsmice.net/other-reports/11_traveltourism2011.pdf)
- Young Chung, J., Anuar, F.I., Go, H. and Gretzel, U. (2011), “Influence of interactive thematic maps on tourist perceptions: a network analysis”, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 2 No. 3, pp. 216-234.
- 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: 151-160.