

PERAN CONSUMER PERCEIVED VALUE DALAM ONLINE REVIEW TERHADAP IMPULSE BUYING TENDENCY MELALUI BROWSING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Evi Mardian Ningsih

Universitas Negeri Surabaya

Evi.17080574038@mhs.unesa.ac.id

Anik Lestari Andjarwati

Universitas Negeri Surabaya

Aniklestari@unesa.ac.id

Abstract

Shopee is one of the favourable marketplaces in Indonesia. This research investigates impulse buying among Shopee user. In addition, it also analyzes the relationship between practical value, hedonic value, browsing, and impulse buying tendency. The survey was conducted using an online questionnaire and collected data from 211 respondents, the Shopee marketplace application users. Analysis of Structural Equation Modeling (SEM) in the Partial Least Square (PLS) program is used to analyze the data. The results show that the utilitarian value does not affect impulse buying tendency via browsing, and hedonic value affects impulse buying tendency via browsing. This research has limitations, which are: this research only involves the Shopee marketplace, so it is possible that it cannot be generalized to all types of marketplaces, and for further investigation, it can add or compare other marketplaces such as Tokopedia, Lazada, and Blibli. Supposedly, this study calls other variables, such as expressive value, sacrifice value, web quality, and purchase intention.

Keywords: browsing; e-commerce; hedonic value; impulse buying tendency; utilitarian value.

PENDAHULUAN

Masa pandemi (*Covid-19*) mengharuskan masyarakat untuk beralih dari aktivitas *offline* ke *online* (Astyawan, 2020). Kondisi ini mengakibatkan penggunaan internet mengalami pergeseran yang sebelumnya hanya di kawasan perkotaan seperti kantor, kampus, sekolah dan tempat publik. Namun, saat ini bergeser ke perumahan, tempat tinggal dan pemukiman (Kominfo, 2020). Salah satu aktivitas yang mengalami peningkatan pada masa pandemi yaitu *online shopping*, yang meningkat sebesar 28,9% (Santia, 2020). Selain itu juga, pandemi *covid-19* menyebabkan jumlah transaksi jual beli di *e-commerce* mengalami peningkatan dua kali lipat yaitu sebesar 140 juta transaksi, dibandingkan dengan tahun sebelumnya hanya 80 juta transaksi (Uli, 2020).

Persaingan industri *e-commerce* nasional semakin lama semakin kompetitif. Bahkan, masing-masing platform *e-commerce* saling berlomba memberikan berbagai promo menarik serta inovasi yang memanjakan penggunaannya di Indonesia (Deny, 2019). Kuartal III tahun 2020 persaingan *platform marketplace* di Indonesia menunjukkan Shopee meraih posisi teratas sebagai *platform marketplace* di Indonesia dengan jumlah pengunjung *web* bulanan tertinggi yaitu 96.532.300 pengunjung, Tokopedia di posisi ke-2 dengan jumlah 84.997.100 pengunjung dan Bukalapak di posisi ke-3. Selain itu, Shopee juga meraih posisi teratas sejak awal 2020 (Iprice, 2019).

Industri *e-commerce* di Indonesia telah memudahkan para konsumen dalam menikmati kemudahan-kemudahan ketika ingin belanja *online*. Konsumen harus memperhatikan hal sebelum berbelanja secara *online* terutama di *marketplace* yaitu melihat dan membaca ulasan produk dari konsumen lain baik berupa gambar, video, maupun rating (Tokopedia.com, 2020). Laporan tahunan WeAreSocial (2012), menyatakan bahwa terdapat 89% konsumen mencari informasi mengenai *marketplace* di *internet* dan *online review* sebagai pertimbangan untuk berbelanja. Kemudian, dari jumlah tersebut 80% konsumen akan mengurungkan niatnya untuk membeli ketika terdapat *review* buruk mengenai produk yang di inginkan *Online review* di artikan sebagai salah satu bentuk bagian dari *User*

Evi Mardian Ningsih & Anik Lestari Andjarwati. Peran *Consumer Perceived Value* dalam *Online Review* terhadap *Impulse Buying Tendency* melalui *Browsing* sebagai Variabel *Intervening*

Generated Content (UGC), selain itu postingan media sosial, teks, *video blog*, dan rating juga merupakan bagian dari *User Generated Content* (UGC) (Singh & Chakrabarti, 2020)

UGC telah menarik perhatian terutama dalam bidang pemasaran. Pada penelitian sebelumnya, UGC terbukti memengaruhi keputusan pembelian (Adetunji *et al.*, 2017). Sebelum membuat keputusan pembelian, banyak konsumen lebih suka memiliki akses ke *online review* untuk melihat pendapat dari konsumen lain tentang pengecer, produk, atau layanan *online*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *online review* dapat memainkan peran penting dalam perilaku berbelanja (Zhang *et al.*, 2014) dan *online review* juga dapat meningkatkan perilaku konsumen dalam menelusuri atau menjelajahi ulasan-ulasan dari konsumen lain (Zhang *et al.*, 2018) dan juga perilaku *browsing* konsumen dapat memengaruhi *impulse buying* (Floh & Madlberger, 2013).

Impulse buying dapat terjadi dalam konteks ulasan *online*. Misalnya, dengan menjelajahi *marketplace* konsumen dapat membayangkan kebutuhannya dan melakukan *impulse buying* serta tidak memiliki tujuan belanja khusus di awal (Zhang *et al.*, 2018). *Impulse buying* didorong oleh objek yang menarik, yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensi finansial dan konsekuensi lain dari pembelian *online* (Sharma *et al.*, 2010). Studi lain juga mengungkapkan bahwa perilaku *impulse buying* konsumen dipengaruhi secara positif oleh *browsing* (Zhang *et al.*, 2018). Selain itu, Blazevic *et al.* (2013) mencatat bahwa karena perkembangan media sosial, pengaruh konsumen lain lebih masuk akal pada perilaku pembelian seseorang termasuk *impulse buying*. Menurut Chung & Austria, (2012), sikap terhadap ulasan produk di media sosial dapat memengaruhi perilaku belanja impulsif meskipun konsumen tidak secara eksplisit membedakan apakah ulasan tersebut berasal dari pemasar atau konsumen lain. Dibandingkan dengan konsumen yang memiliki tujuan terarah, konsumen yang menjelajahi *marketplace* akan lebih cenderung membuat keputusan pembelian yang tidak direncanakan, karena mereka lebih mudah menerima pengaruh lingkungan (Moe, 2003).

Perilaku berbelanja pada awalnya dilakukan oleh konsumen secara rasional, yakni untuk mendapatkan manfaat yang diberikan. Namun, saat ini berbelanja juga dipengaruhi oleh nilai yang bersifat emosional yakni untuk merasakan kenikmatan dan kesenangan. *Shopping* bukan hanya sebuah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan hidup saja, tetapi juga telah menjadi sebuah gaya hidup. Pada kondisi saat ini *shopping* menjadi hobi dan kesenangan tersendiri. Banyak orang membeli produk walaupun mereka tidak memerlukan produk tersebut, tetapi tidak jarang konsumen melakukan *browsing* dan mengunjungi berbagai laman toko hanya untuk membeli kebutuhannya. Nilai yang dirasakan konsumen atau *consumer perceived value* terbukti penting dalam memfasilitasi dan memprediksi perilaku konsumen (Overby & Lee, 2006). Zhang *et al.* (2018) mengungkapkan bahwa *utilitarian value* dan *hedonic value* yang dirasakan oleh konsumen dari membaca *online review* dapat meningkatkan *browsing* mereka.

Tingkatan impulsif konsumen akan sangat memengaruhi perilaku konsumen untuk menjelajahi dan akhirnya melakukan *impulse buying*. Namun, konsumen dengan tingkat impulsif tinggi, akan lebih menitik beratkan pada *hedonic value* dalam ulasan *online* untuk melakukan *browsing*. Begitu pula sebaliknya, konsumen dengan tingkat impulsif rendah justru menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap *browsing*. Selain itu, belum banyak penelitian empiris mengenai *online review* dan *impulse buying*. Penelitian mengenai *impulse buying* akan membantu pemasar di *marketplace* untuk memahami perilaku konsumen dalam mereview produk dan melakukan pembelian tidak terencana (Zhang *et al.*, 2018).

Berdasarkan fenomena di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh variabel *consumer perceived value* yaitu *utilitarian value* dan *hedonic value* dalam *online review* terhadap variabel *impulse buying tendency* melalui *browsing* sebagai variabel *intervening* pada pengguna *marketplace* Shopee.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Consumer Perceived Value

Menurut Woodruff (1997), nilai konsumen merupakan konsep penting dalam literatur pemasaran yang mengacu tentang apa yang diinginkan dan dipercaya konsumen selama berbelanja atau menikmati layanan. Ketika membaca *online review*, konsumen akan lebih mendapatkan *utilitarian value* dan *hedonic value* dari pada nilai lainnya. Menurut Smith & Colgate (2007), terdapat empat macam *perceived value* yaitu *symbolic/expressive value*, *cost/sacrifice value*, *utilitarian value*, dan *hedonic value*.

Utilitarian Value

Kim & Eastin (2011) mendefinisikan *utilitarian value* sebagai nilai lebih konsumen yang memiliki sifat kognitif yaitu nilai yang terkait dengan kegunaan. *Utilitarian value* diartikan sebagai persepsi konsumen tentang sejauh mana *online review* dapat memberikan nilai instrumental dan memenuhi kebutuhan mereka (Zhang *et al.*, 2018). Indikator *utilitarian value* menurut Kim (2006) yaitu sebagai berikut. (1) *Achievement*: orientasi belanja di mana keberhasilan dalam menemukan produk atau jasa tertentu yang direncanakan pada awal perjalanan berbelanja dan hal tersebut dianggap penting; (2) *Efficiency*: kebutuhan konsumen untuk menghemat waktu dan sumber daya.

Hedonic Value

Menurut Zhang *et al.* (2018), *hedonic value* merupakan persepsi konsumen tentang sejauh mana ulasan online dapat memberikan nilai dan kesenangan yang terpenuhi dengan sendirinya. Menurut Kim & Eastin (2011), *hedonic value* sebagai nilai konsumen yang memiliki sifat afektif atau nilai yang terkait dengan emosi. Indikator *hedonic value* menurut Holbrook, & Hirschman (1982), yaitu sebagai berikut. (1) *Enjoyment*: perilaku konsumen yang berkaitan dengan kenikmatan sebagai tujuan hidup; (2) *Fantasy*: perilaku konsumen yang berhubungan dengan khayalan atau dengan hanya ada dalam benak atau pikiran saja dan atau ketidaksadaran.

Perilaku Pencarian Informasi (Information Seeking Behavior)

Menurut Wilson (1999), perilaku pencarian informasi merupakan suatu perilaku mikro yang digunakan untuk berinteraksi dengan sistem informasi. Interaksi tersebut berupa interaksi langsung antara pencari informasi dengan sistem informasi. Misalnya, tindakan pengguna saat mengaplikasikan *mouse* (perangkat keras pada komputer) yang di mana mereka melakukan pencarian informasi dengan cara meng-klik sebuah tautan. Menurut Ellis (1993), model perilaku pencarian informasi dianggap sebagai beberapa perilaku yang terlibat dalam pencarian informasi yang tidak ditetapkan dalam model diagram dan terdapat fitur-fitur yang digunakan dalam model perilaku pencarian informasi. Enam fitur dalam model pencarian informasi yaitu sebagai berikut. (1) *Starting*: cara yang digunakan oleh pencari/pengguna informasi untuk memulai mencari informasi. Misalnya, mengajukan beberapa pertanyaan kepada rekan atau orang-orang yang memiliki pengetahuan; (2) *Chaining*: mengikuti *footnotes* dan kutipan dalam materi yang telah diketahui atau rangkaian "forward" dari item yang diketahui melalui indeks kutipan; (3) *Browsing*: pencarian semi-terarah atau semi-terstruktur di area yang berpotensi untuk menarik pencari atau pengguna; (4) *Differentiating*: pemilahan yang menggunakan ciri-ciri di dalam sumber informasi sebagai acuan dasar untuk memeriksa kualitas atau isi informasi; (5) *Monitoring*: memantau perkembangan dengan berfokus pada beberapa sumber informasi yang terpilih; dan (6) *Extracting*: menggali satu sumber informasi secara sistematis untuk mengambil informasi yang dianggap penting.

Browsing

Browsing merupakan perilaku yang dilakukan dalam bentuk penyaringan informasi, mulai dari window-shopping hingga pengumpulan informasi (Xia, 2010). Bloch *et al.* (1989) mengemukakan *browsing* sebagai aktivitas pencarian yang berkelanjutan tanpa menyusun perencanaan pembelian khusus. Menurut Ellis (1993), *browsing* merupakan proses pencarian semi-terarah atau semi-terstruktur di area yang berpotensi untuk menarik perhatian pencari atau pengguna informasi. Indikator *browsing* oleh Floh & Madlberger (2013) sebagai berikut. (1) *Enthusiastic*: perasaan positif

yang mencerminkan sejauhmana seseorang merasa aktif; (2) *Serenity*: sejauhmana seseorang merasa nyaman dan tenang.

Impulse Buying

Menurut Piron (1991), *impulse buying* dianggap sebagai pembelian yang tidak direncanakan, hasil paparan dari proses belanja atau stimulus tertentu dan keputusan langsung yang diputuskan saat itu juga. *Impulse buying* adalah keputusan untuk membeli produk atau jasa yang dilakukan secara tidak disengaja (Lim *et al.*, 2017). Sedangkan menurut Bayley & Nancarrow (1998), *impulse buying* merupakan perilaku konsumen yang terjadi secara tiba-tiba, bersifat menarik, dan kompleks secara hedonis di mana konsumen tidak menyadari tentang informasi dan pilihan alternatif. Rook (1987) menjelaskan *impulse buying* terjadi ketika pelanggan mengalami dorongan secara tiba-tiba dan terus-menerus untuk segera membeli produk atau jasa. Indikator *impulse buying* menurut Lee & Kacen (2002) sebagai berikut. (1) *Spontaneous*: pembelian impulsif yang terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli pada saat itu juga; (2) *Passion*: keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti *exciting*, *thrilling*, atau *wild*; (3) *Compulsive strength*: adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya; dan (4) *Indifference*: keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak atau konsumen hanya tertarik untuk membeli saja walaupun belum mengetahui akibat yang mungkin akan ditimbulkan saat memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Hubungan antar Variabel

Menurut Zhang *et al.* (2018), dilihat dari perspektif nilai konsumen, ketika konsumen membaca *online review* konsumen akan mendapatkan *utilitarian value*. Jika konsumen mendapatkan *utilitarian value* dari pencarian secara *online*, maka akan terbentuk niat konsumen untuk mencari. Jika konsumen merasa bahwa mereka dapat memperoleh informasi yang berguna dari ulasan *online*, mereka akan menjelajahnya. Wang (2010) membuktikan bahwa *utilitarian value* dari pencarian informasi memiliki hubungan positif dengan konsumen. Secara keseluruhan, *utilitarian value* menghasilkan nilai yang signifikan terhadap *browsing*. Namun, *utilitarian value* memiliki hasil yang tidak signifikan terhadap *browsing* ketika konsumen dengan tingkat impulsif tinggi. Sebaliknya, jika konsumen dengan tingkat impulsif rendah, *utilitarian value* menunjukkan hasil yang signifikan terhadap *browsing* (Zhang *et al.*, 2018). Wahab *et al.* (2018) dan Mikalef *et al.* (2012) telah membuktikan bahwa *utilitarian value* memiliki pengaruh langsung terhadap *browsing*.

H1: Terdapat pengaruh positif *utilitarian value* terhadap *browsing* pada pengguna *Marketplace* Shopee.

Menurut Zhang *et al.* (2018), *hedonic value* memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk menjelajahi dan perilaku *impulse buying*. Konsumen cenderung akan menjelajahi, ketika merasa senang (Pöyry *et al.*, 2013). Kesenangan dan kenikmatan yang diterima konsumen dari ulasan *online* akan lebih cenderung menghabiskan waktu mereka untuk menjelajahi ulasan *online* dan telah membuktikan bahwa *hedonic value* menunjukkan hasil yang signifikan terhadap *browsing*. Namun, pada konsumen yang memiliki tingkat impulsif rendah menunjukkan hasil yang tidak signifikan antara *hedonic value* terhadap *browsing*. Sehingga, konsumen dengan impulsif tinggi lebih menitikberatkan pada *hedonic value* ulasan *online* untuk melakukan *browsing* (Zhang *et al.*, 2018). Sedangkan, penelitian Gultekin & Ozer (2012) dan Wahab *et al.* (2018) menunjukkan hasil yang signifikan antara *hedonic value* terhadap perilaku *browsing*.

H2: Terdapat pengaruh positif *hedonic value* terhadap *browsing* pada pengguna *Marketplace* Shopee.

Menurut Floh & Madlberger (2013), *utilitarian value* dapat memicu perilaku *impulse buying* artinya semakin tinggi tingkat impulsif konteks spesifik konsumen, semakin banyak produk yang akan mereka beli secara impulsif. Dengan kata lain, nilai kegunaan seperti kualitas produk yang baik dengan harga murah, yang disimulasikan oleh *e-commerce* dapat memicu perilaku pembelian yang impulsif dan hasil membuktikan bahwa *utilitarian value* memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap

perilaku *impulse buying* secara elektronik (Lim *et al.*, 2017). *Utilitarian value* berhubungan positif dengan *impulse buying* (Wang, 2017).

H3: Terdapat pengaruh positif *utilitarian value* terhadap *impulse buying tendency* pada pengguna *marketplace* Shopee.

Menurut Floh & Madlberger (2013), *hedonic value* juga dapat memicu perilaku pembelian konsumen secara impulsif artinya semakin tinggi tingkat impulsif situasional konsumen, semakin banyak produk yang akan mereka beli secara impulsif. Dengan kata lain, nilai-nilai yang dipersepsikan seperti *hedonic value* misalnya, kesenangan pada saat berbelanja di *e-commerce* dapat memicu perilaku pembelian yang impulsif dan membuktikan bahwa *hedonic value* memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan *utilitarian value* terhadap perilaku konsumen untuk membeli secara impulsif melalui elektronik (Lim *et al.*, 2017). *Hedonic value* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian produk secara impulsif (Gultekin & Ozer, 2012; Wahab *et al.*, 2018; Wang, 2017).

H4: Terdapat pengaruh positif *hedonic value* terhadap *impulse buying tendency* pada pengguna *marketplace* Shopee.

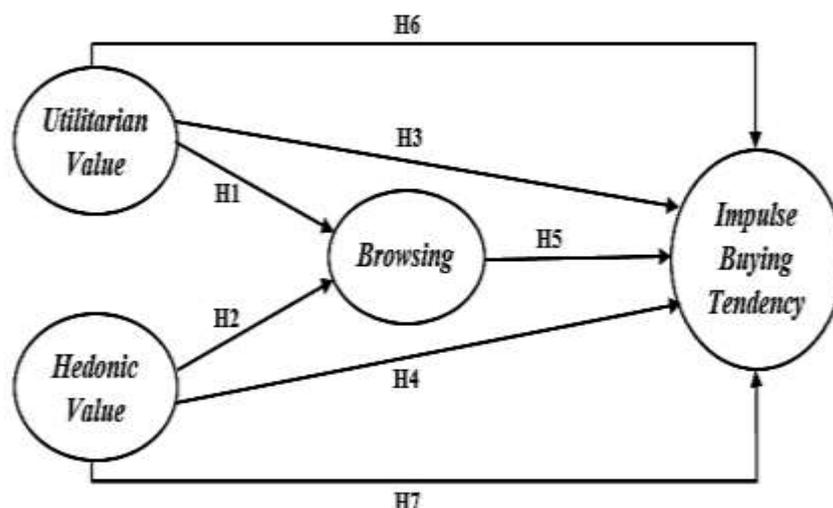
Browsing dianggap sebagai perilaku non-pembelian dalam pembelian produk, dan juga dianggap sebagai aktivitas untuk bersenang-senang, mengisi waktu menunggu, atau mengumpulkan informasi produk (Yi & Jai, 2020). Contohnya, keragaman produk secara signifikan memengaruhi perilaku *browsing* konsumen dengan *utilitarian value*. Hal tersebut akan menghambat perilaku *impulse buying*. Di sisi lain, harga memainkan peran penting dalam meningkatkan perilaku *browsing* yang memiliki efek positif pada perilaku *impulse buying* konsumen (Park *et al.*, 2012). Studi sebelumnya dalam penelitian Floh & Madlberger (2013) membuktikan bahwa *browsing* memiliki hasil yang signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu, Gultekin & Ozer (2012); Wahab *et al.* (2018) telah membuktikan bahwa *browsing* memengaruhi *impulse buying*.

H5: Terdapat pengaruh positif *browsing* terhadap *impulse buying tendency* pada pengguna *marketplace* Shopee.

Utilitarian value yang kuat pada konsumen akan melakukan *browsing* produk sebagai langkah awal untuk mencari informasi tentang produk (Chung *et al.*, 2017). Semakin sering konsumen mempertimbangkan nilai fungsional dari situs belanja *online*, semakin besar keinginan mereka untuk melakukan *impulse buying* dalam lingkungan belanja *online* (Ha & Jang, 2010). Penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.* (2019) terhadap *impulse buying* di situs *e-commerce* menunjukkan bahwa *browsing* memediasi pengaruh antara *utilitarian value* dan *hedonic value* terhadap *impulse buying*. Perilaku *browsing* telah diidentifikasi bahwa hubungan antara *hedonic value* dan *impulse buying* mampu dimediasi oleh *browsing* (Gultekin & Ozer, 2012). Konsumen akan terdorong untuk mengeksplorasi atau mencari informasi produk lebih lama dan menikmati proses *browsing* sebagai kesenangan dalam memenuhi hasrat mereka yang selanjutnya dapat meningkatkan *impulse buying* (Erkip, 2005). Penelitian oleh Wahab *et al.* (2018) pada wanita yang telah melakukan pembelian produk *fashion* di *Social Commerce* yaitu Instagram menunjukkan hasil bahwa *browsing* mampu memediasi hubungan antara *utilitarian value* dan *hedonic value* pada *impulse buying*.

H6: Terdapat pengaruh positif *utilitarian value* terhadap *impulse buying tendency* melalui *browsing* pada pengguna *marketplace* Shopee.

H7: Terdapat pengaruh positif *hedonic value* terhadap *impulse buying tendency* melalui *browsing* pada pengguna *marketplace* Shopee.



Gambar 1. RANCANGAN PENELITIAN

Gambar 1 merupakan model penelitian yang menunjukkan hubungan antar variabel diantaranya variabel *independent* yaitu *utilitarian value* (X1) dan *hedonic value* (X2), kemudian variabel *dependent* yaitu *impulse buying tendency* (Y), serta *browsing* (Z) sebagai variabel *intervening* atau mediasi.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, rancangan penelitian yang digunakan adalah konklusif. Analisis data yang digunakan yaitu kuantitatif. Populasi penelitian ini yaitu pelanggan *marketplace* Shopee. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. Metode pengambilan sampel yang digunakan ialah *judgemental sampling* untuk memilih elemen yang sesuai dengan karakteristik responden dari populasi yang diteliti (Malhotra, 2009:361). Karakteristik responden ini yaitu memiliki usia minimal 15 tahun yang merupakan pengguna *marketplace* Shopee dan pembeli *online* yang telah melakukan pembelian di *marketplace* Shopee minimal 1 bulan sekali.

Sampel pada penelitian ini berjumlah 211 responden. Angket dibuat dengan menggunakan *google form* berupa pertanyaan tertutup dengan skala Likert 1-5 dengan kategori sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Malhotra, 2009:298). Selain itu, angket juga berisi pertanyaan untuk mengetahui profil responden diantaranya adalah mengenai jenis produk yang sering dibeli di *marketplace* Shopee, perangkat komunikasi yang digunakan, lama penggunaan *marketplace* Shopee, tingkat kunjungan ke *marketplace* Shopee yang artinya sudah berapa lama responden menggunakan dan mengunjungi tersebut, serta *marketplace* lain yang dimiliki kecuali *marketplace* Shopee. Data didapat dengan cara menyebarkan *link* angket secara *online* yaitu melalui *Instagram*, *Facebook*, *Line*, *Telegram*, dan *Whatsapp*. Teknik analisis data yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program *Partial Least Square* (PLS).

Tabel 1 menyajikan butir-butir pernyataan pada angket *online*. Pernyataan-pernyataan tersebut telah di validasi oleh ahli di bidang pemasaran dan di uji validitas serta reliabilitasnya menggunakan perhitungan nilai *convergent validity* (CV) dan *cronbach's alpha* (CA) melalui *software SmartPLS*

Tabel 1.
BUTIR PERNYATAAN ANGKET

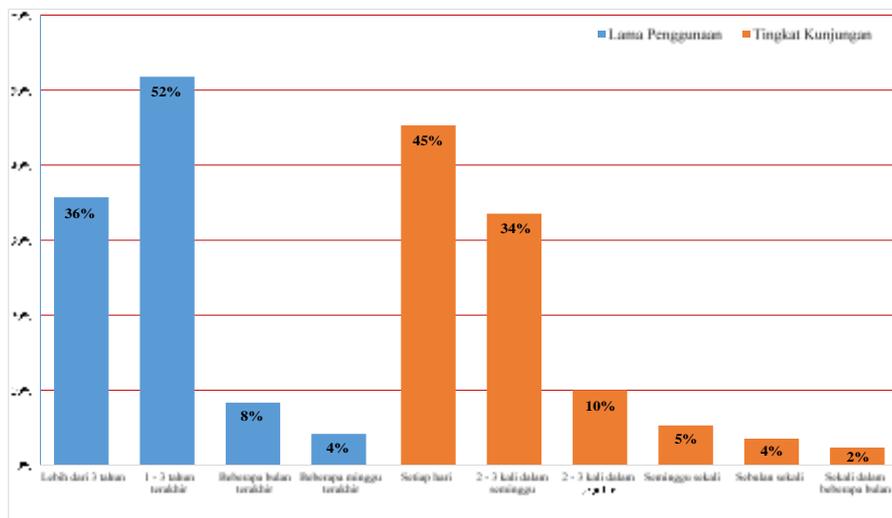
Variabel	Butir Pernyataan Angket	Sumber
<i>Utilitarian Value</i>	<p>Saya merasa ketersediaan penilaian yang mendetail tentang produk di marketplace Shopee adalah hal yang penting bagi saya.</p> <p>Saya merasa bahwa membaca penilaian produk di marketplace Shopee bermanfaat bagi saya.</p> <p>Saya merasa puas ketika membaca penilaian produk di marketplace Shopee.</p> <p>Saya menemukan Informasi yang saya cari dengan membaca penilaian produk di marketplace Shopee.</p> <p>Saya dapat mencari informasi tentang produk dengan cepat dengan membaca penilaian produk di marketplace Shopee.</p> <p>Saya dapat membandingkan informasi tentang produk dengan cepat dengan membaca penilaian produk di marketplace Shopee.</p> <p>Saya membaca penilaian produk di marketplace Shopee untuk bisa mendapatkan respon lebih cepat dari penjual.</p> <p>Saya membaca penilaian produk di marketplace Shopee untuk dapat berbelanja secara efisien.</p>	Adaptasi dari Hazari <i>et al.</i> (2017); Wang, (2010); Kim, (2006)
<i>Hedonic Value</i>	<p>Saya merasa senang ketika mencari informasi dengan membaca penilaian produk di <i>marketplace</i> Shopee.</p> <p>Saya merasa mencari informasi dengan membaca penilaian produk di <i>marketplace</i> Shopee tidak membosankan.</p> <p>Saya merasa nyaman ketika membaca penilaian produk di <i>marketplace</i> Shopee.</p> <p>Saya menikmati membaca penilaian produk di <i>marketplace</i> Shopee.</p> <p>Saya merasa mencari informasi dengan membaca penilaian produk di <i>marketplace</i> Shopee adalah cara yang terbaik untuk menghabiskan waktu.</p> <p>Saya dapat melupakan kesedihan saya ketika membaca penilaian produk di <i>marketplace</i> Shopee.</p> <p>Saya dapat merasakan apa yang dirasakan konsumen lain yang telah membeli produk dengan membaca penilaian produk tersebut di <i>marketplace</i> Shopee.</p>	Adaptasi dari Hazari <i>et al.</i> (2017); Wang, (2010); Lee & Wu, (2017)
<i>Browsing</i>	<p>Saya menjelajahi marketplace Shopee untuk mendapatkan respon lebih cepat dari penjual.</p> <p>Saya menghabiskan banyak waktu hanya untuk menjelajahi <i>marketplace</i> Shopee.</p> <p>Saya merasa senang ketika menjelajahi <i>marketplace</i> Shopee.</p> <p>Saya dapat melupakan masalah saya ketika menjelajahi <i>marketplace</i> Shopee.</p> <p>Saya menikmati menjelajahi <i>marketplace</i> Shopee.</p> <p>Saya merasa nyaman ketika menjelajahi <i>marketplace</i> Shopee.</p>	Adaptasi dari Beatty & Elizabeth Ferrell, (1998); Park <i>et al.</i> (2012)
<i>Impulse Buying Tendency</i>	<p>Saya berkeinginan untuk membeli produk sebagai tambahan tujuan belanja saya di <i>marketplace</i> Shopee.</p> <p>Saya membeli produk yang tidak direncanakan di <i>marketplace</i> Shopee.</p> <p>Saya tidak berniat untuk membeli sebelum mengunjungi marketplace Shopee.</p> <p>Saya tidak ragu untuk membeli produk di <i>marketplace</i> Shopee dengan segera setelah melihat produk yang saya inginkan.</p> <p>Saya tidak sadar ketika membeli produk di <i>marketplace</i> Shopee.</p> <p>Saya berkeinginan untuk membeli produk yang tidak ada hubungannya dengan tujuan belanja saya di <i>marketplace</i> Shopee.</p> <p>Saya melupakan tujuan awal belanja saya setelah melihat produk di <i>marketplace</i> Shopee.</p> <p>Saya akan segera membeli produk di <i>marketplace</i> Shopee tanpa memperhatikan kegunaannya untuk saya.</p> <p>Saya tidak dapat menolak untuk membeli produk di <i>marketplace</i> Shopee.</p>	Adaptasi dari Lim <i>et al.</i> (2017); Parboteeah <i>et al.</i> (2009); Verhagen & Van Dolen, (2011)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden merupakan pengguna marketplace Shopee yang pernah melakukan pembelian dalam

kurun waktu setiap hari sebanyak 6 orang (3%), 2-3 kali dalam seminggu sebanyak 17 orang (8%), seminggu sekali sebanyak 23 orang (11%), 2-3 kali dalam sebulan sebanyak 106 orang (50%) dan sebulan sekali sebanyak 59 orang (28%). Selanjutnya responden dengan usia 15-20 tahun sebanyak 63 orang (30%), 21-25 tahun sebanyak 134 orang (64%), 26-30 tahun sebanyak 7 orang (3%), dan >30 tahun sebanyak 7 orang (3%). Responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 85%, sisanya berjenis kelamin laki-laki. Jenis pekerjaan pada responden didominasi oleh siswa/mahasiswa sebanyak 81% sisanya seperti ibu rumah tangga, karyawan swasta, pegawai negeri, pegawai kependidikan, dan wirausaha. Kemudian, responden dengan pengeluaran perbulan untuk belanja *online* sebanyak <Rp.500.000 (72%), Rp.500.000-999.999 (20%), Rp.1.000.000-1.499.999 (6%) dan Rp.1.500.000-2.000.000 (1%). Selain itu, untuk mengetahui lebih lanjut mengenai profil dari responden telah disajikan pada Gambar 2.



Sumber: Data diolah

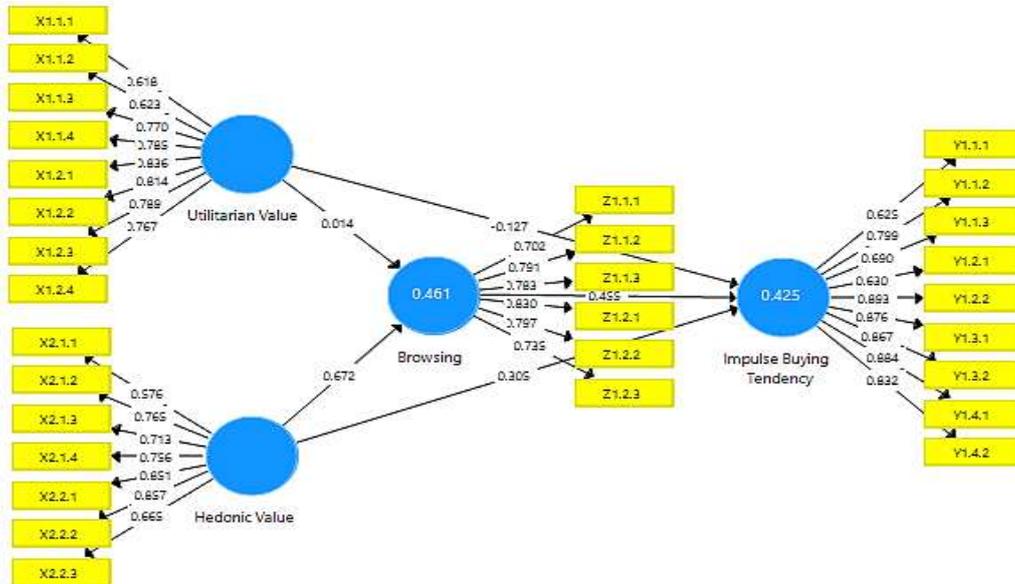
Gambar 2. LAMA PENGGUNAAN DAN TINGKAT KUNJUNGAN

Gambar 2 memperlihatkan tingkat presentase lama penggunaan dan tingkat kunjungan pada *marketplace* Shopee artinya bahwa konsumen yang menggunakan *marketplace* Shopee paling lama 1-3 tahun terakhir dan dalam tingkat pengunjungannya konsumen mengunjungi *marketplace* Shopee setiap hari. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen aktif berinteraksi di dalam *marketplace* Shopee. Selain itu, alat/perangkat komunikasi yang paling banyak digunakan untuk berinteraksi di dalam *marketplace* Shopee adalah *smartphone* yaitu sebesar 87%, itu artinya konsumen merasa lebih fleksibel dan lebih santai karena konsumen dapat melakukan *browsing* dan pembelian dengan sangat mudah, kapanpun dan di manapun. Bahkan dengan bertransaksi pun sudah dapat dilakukan melalui *smartphone*.

Selanjutnya, jenis produk yang sering dibeli konsumen yaitu *fashion* (25%) dan kecantikan (18%) karena perempuan lebih dominan jadi wajar jikalau jenis produk *fashion* dan kecantikanlah yang menjadi langganan pada saat berbelanja *online* di *marketplace* Shopee. Kemudian, selain *marketplace* Shopee terdapat *marketplace* lainnya yang menjadi favorit konsumen yaitu Tokopedia (36%) dan disusul dengan Lazada sebesar (24%). Sehingga, *marketplace* Shopee dan Tokopedia merupakan *marketplace* yang paling disukai banyak orang.

Convergent Validity

Hasil uji kevaliditasan dari keseluruhan indikator, terlihat bahwa semua bernilai di atas standar minimal *validity* yang telah ditetapkan yaitu 0,50 sehingga demikian dapat dikatakan valid (Ghozali, 2016). *Convergent Validity* dapat dilihat pada nilai garis hubungan antara variabel dengan item pernyataan. Hasil lebih detail dapat dilihat di Gambar 3.



Sumber: Output SmartPLS 3.3 (data diolah)
Gambar 3. UJI MEASUREMENT MODEL

Composite Reliability

Composite Reliability (CR) dapat dikatakan reliabel apabila nilainya melebihi standar yang telah ditetapkan yaitu 0,70 (Ghozali, 2016). Hasil uji reliabilitas terlihat bahwa semua memiliki nilai melebihi standar yang telah ditetapkan. Hasil lebih detail dapat dilihat di Tabel 2.

Tabel 2.
COMPOSITE RELIABILITY

Variabel	Composite Reliability
Utilitarian Value	0,899
Hedonic Value	0,898
Browsing	0,938
Impulse Buying Tendency	0,913

Sumber: Output SmartPLS 3.3 (data diolah)

Cronbach's Alpha

Cronbach's alpha dapat memperkuat hasil uji reliabilitas dari *composite reliability* sebelumnya, standar minimal dari *Cronbach's Alpha* (CA) yaitu 0,60 (Siregar, 2017). Hasil uji menunjukkan bahwa semua konstruk telah sesuai dengan standar minimal yang telah ditetapkan yaitu variabel *utilitarian value* dengan nilai 0,900; *hedonic value* 0,869; *browsing* 0,866; dan variabel *impulse buying tendency* memiliki nilai 0,924.

R-Square

Hasil uji dari nilai R^2 untuk *impulse buying tendency* adalah 0,425. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *impulse buying tendency* yang dijelaskan oleh *utilitarian value*, *hedonic value* dan *browsing* sebesar 42,5%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada di penelitian ini. Nilai R^2 untuk *browsing* adalah 0,461. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *browsing* yang dijelaskan oleh *utilitarian value* dan *hedonic value* sebesar 46,1%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada di penelitian ini.

Path Coefficients

Tabel 3 menunjukkan bahwa pengaruh *utilitarian value* terhadap *browsing* pada pengguna marketplace Shopee memiliki nilai *t-statistics* 0,179. Hasil tersebut memiliki nilai yang lebih kecil dari 1,96 namun

memiliki nilai positif. Sehingga tidak ada pengaruh yang signifikan dari *utilitarian value* terhadap *browsing*, maka dengan hasil tersebut tidak perlu untuk melihat koefisien *estimate* karena setinggi atau serendah apapun *utilitarian value* tidak berpengaruh pada *browsing*. Selanjutnya, untuk pengaruh *hedonic value* terhadap *browsing* pada pengguna *marketplace* Shopee memiliki nilai *t-statistics* 10,863. Hasil tersebut memiliki nilai yang lebih besar dari 1,96. Koefisien *estimate* memiliki nilai 0,672 artinya *hedonic value* terhadap *browsing* adalah searah. Jika *hedonic value* yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka perilaku *browsing* di *marketplace* Shopee semakin tinggi.

Tabel 3.
PATH COEFFICIENTS

Hubungan antar Variabel	Original Sample	T-Statistics	Keterangan	Hasil
UV → BRW	0,014	0,179	≤ 1,96 (Tidak Sig.)	Tidak Terbukti
HV → BRW	0,672	10,863	≥ 1,96 (Sig.)	Terbukti
UV → IBT	-0,120	1,383	≤ 1,96 (Tidak Sig.)	Tidak Terbukti
HV → IBT	0,611	8,915	≥ 1,96 (Sig.)	Terbukti
BRW → IBT	0,455	6,388	≥ 1,96 (Sig.)	Terbukti

Sumber: Output SmartPLS 3.3 (data diolah)

Pengaruh *utilitarian value* terhadap *impulse buying tendency* memiliki nilai *t-statistics* 1,383. Hasil tersebut memiliki nilai yang lebih kecil dari 1,96. Sehingga tidak ada pengaruh signifikan dari *utilitarian value* terhadap *impulse buying tendency*. Sedangkan, untuk pengaruh hubungan *hedonic value* terhadap *impulse buying tendency* memiliki nilai *t-statistics* 8,915. Nilai tersebut lebih besar dari 1,96 yang artinya *hedonic value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying tendency*. Selanjutnya, pengaruh *browsing* terhadap *impulse buying tendency* pada pengguna *marketplace* Shopee memiliki nilai *t-statistics* 6,388. Hasil tersebut memiliki nilai yang lebih besar dari 1,96. Koefisien *estimate* memiliki nilai 0,455 yang artinya *browsing* terhadap *impulse buying tendency* adalah searah. Jika perilaku *browsing* konsumen semakin tinggi, maka *impulse buying* konsumen di *marketplace* Shopee semakin tinggi.

Indirect Effect

Nilai *t-statistics* berdasarkan hasil pengujian untuk (*indirect effect*) *utilitarian value* terhadap *impulse buying tendency* 0,170 dan lebih kecil dari 1,96 maka hal ini menunjukkan bahwa *utilitarian value* tidak berpengaruh pada *impulse buying tendency* apabila dimediasi oleh *browsing*. Sedangkan, hasil pengujian (*indirect effect*) *hedonic value* terhadap *impulse buying tendency* memiliki nilai *t-statistics* 6,126 dan menunjukkan bahwa *hedonic value* memiliki pengaruh pada *impulse buying tendency* melalui *browsing*.

Pengaruh Utilitarian Value terhadap Browsing

Penelitian ini gagal membuktikan H1 yang artinya tidak ada pengaruh *utilitarian value* beserta dampaknya pada *browsing*. Indikasi yang menyebabkan tidak adanya pengaruh dari *utilitarian value* pada *browsing* dimungkinkan konsumen hanya melakukan *browsing* di *marketplace* Shopee dengan suatu tujuan tertentu. Selain itu, konsumen hanya akan melakukan *browsing* untuk memenuhi kebutuhan misalnya belanja bulanan. Sebagian besar konsumen melakukan pembelian di *marketplace* Shopee dengan kurun waktu sebulan sekali. Produk *fashion* dan kecantikan merupakan jenis produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen di *marketplace* Shopee. Konsumen akan lebih fokus pada produk yang telah direncanakan sebelumnya dan hanya memperhatikan hal-hal tertentu seperti kegunaan dan manfaat dari apa yang mereka cari. Sehingga, hal ini memungkinkan tingkat *browsing* konsumen rendah dan jarang memperhatikan ulasan *online* dari konsumen lainnya. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahab *et al.* (2018) dan Mikalef *et al.* (2012), di mana *utilitarian value* memiliki nilai positif dan signifikan.

Pengaruh Hedonic Value terhadap Browsing

Hubungan pengaruh *hedonic value* terhadap *browsing* terbukti menerima H2 artinya *hedonic value* memengaruhi *browsing*. Responden penelitian menyatakan bahwa mereka akan menjelajahi

marketplace Shopee ketika merasa senang. Kesenangan dan kenikmatan yang diterima konsumen dari ulasan *online* akan menghabiskan waktu mereka untuk menjelajahi. Semakin tinggi kesenangan konsumen, semakin baik konsumen akan melakukan *browsing* di *marketplace* Shopee. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *smartphone* merupakan alat komunikasi yang paling banyak digunakan ketika menjelajahi atau hanya sekedar berkunjung di *marketplace* Shopee. Selain itu, hal tersebut juga dibuktikan dengan jenis pekerjaan responden yang di dominasi oleh kaum dewasa muda yaitu siswa/mahasiswa. Siswa/mahasiswa merupakan kelompok yang menganggap kesenangan sebagai tujuan hidup dan tidak dapat terlepas dari perilaku hedonisme (Thionita, 2019). Hal ini, tentunya sangat bermanfaat bagi pemasar dan Shopee karena pemasar akan memberikan berbagai macam tawaran baik berupa diskon maupun yang lainnya untuk meningkatkan rasa kesenangan konsumen, sehingga konsumen semakin aktif untuk melakukan *browsing* dan untuk Shopee akan mengalami peningkatan pengunjung perharinya. Menurut Wahab *et al.* (2018), konsumen dengan *hedonic value* dapat melakukan *browsing* sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen akan menikmati proses *browsing* produk sebagai kesenangan karena kemudahan fasilitas dan stimulus yang ditawarkan pemasar seperti banyaknya pilihan produk dengan model yang selalu mengikuti tren, kemudahan proses pencarian produk, dan penawaran promosi yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Zhang *et al.* (2018); Pöyry *et al.* (2013); dan Wahab *et al.* (2018).

Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Impulse Buying Tendency*

Utilitarian value tidak dapat memengaruhi *impulse buying tendency* artinya H3 gagal terbukti. Nilai kegunaan seperti kualitas produk yang baik dengan harga murah yang disimulasikan oleh *e-commerce* dapat memicu perilaku *impulse buying*. Namun, semakin tinggi tingkat impulsif konteks spesifik konsumen, semakin banyak produk yang akan di beli secara impulsif dan begitu pula sebaliknya. Sebagian besar konsumen melakukan pembelian di *marketplace* Shopee dengan kurun waktu sebulan sekali dan lebih fokus pada karakteristik produk yang telah direncanakan sebelumnya misalnya fokus pada satu toko *official* dan wilayah toko berada. Lokasi toko akan berkaitan dengan lama pengiriman dan biaya pengiriman. Hal ini memungkinkan konsumen hanya mementingkan kegunaan dari apa yang akan dibeli tanpa memperhatikan penawaran-penawaran yang disediakan oleh pemasar dan Shopee. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahab *et al.* (2018) dan Chung *et al.* (2017) yang di mana *utilitarian value* seseorang dalam berbelanja tidak memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku *impulse buying*. Konsumen yang lebih rasional dan non-emosional dalam berbelanja akan lebih mempertimbangkan nilai fungsional dari produk yang mereka beli. Hal ini bertentangan dengan perilaku *impulse buying* yang memiliki ciri pengambilan keputusan dalam waktu yang relatif cepat, spontan, tanpa pikir panjang, dan tanpa mempertimbangkan konsekuensi pembelian produk.

Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Impulse Buying Tendency*

Hasil penelitian mampu membuktikan H4 yang artinya *hedonic value* memengaruhi *impulse buying tendency*. Semakin tinggi tingkat impulsif situasional konsumen misalnya nilai kesenangan, semakin banyak produk yang akan di beli secara impulsif. Selain itu, *hedonic value* memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan *utilitarian value* terhadap perilaku konsumen untuk membeli secara impulsif melalui media elektronik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan lebih senang ketika terdapat penawaran yang menarik di *marketplace* Shopee dan tanpa sadar memasukkan produk-produk tersebut ke dalam keranjang. Bahkan, terdapat konsumen yang langsung men-*checklist* belanjaan tersebut karena takut produk tersebut akan habis. Selain itu, konsumen dengan *hedonic value* tinggi akan berbelanja secara emosional tanpa banyak pertimbangan dan selalu berusaha untuk segera memenuhi keinginan untuk memuaskan dirinya sehingga mereka lebih cepat mengambil keputusan pembelian (*impulse buying*) (Park *et al.*, 2012).

Responden penelitian ini didominasi oleh kaum dewasa muda yang melakukan pembelian untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan. Ketika konsumen saling berlomba untuk mendapatkan produk, hal ini justru sangat menguntungkan bagi pemasar khususnya di *marketplace* Shopee karena untuk *marketplace* Shopee akan mengalami peningkatan pengunjung. Karakter yang berbeda

ditemukan pada konsumen dengan usia di atas 30 tahun yang telah mengetahui produk yang diinginkan meski belum tahu merek apa yang akan dipilih. Hal ini membuktikan bahwa semakin berumur konsumen, semakin bijak mereka dalam berbelanja. Konsumen tersebut lebih mengetahui pilihannya dan tidak impulsif dalam berbelanja (Fauzia, 2019). Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Floh & Madlberger (2013); Lim *et al.* (2017); Gultekin & Ozer (2012); Wahab *et al.* (2018); dan Wang (2017).

Pengaruh *Browsing* terhadap *Impulse Buying Tendency*

Penelitian ini mampu membuktikan hubungan antara *browsing* dan *impulse buying tendency* yang artinya H5 terbukti. *Browsing* merupakan perilaku non-pembelian dan dianggap sebagai aktivitas untuk bersenang-senang dan mengisi waktu menunggu (Yi & Jai, 2020). *Browsing* yang dilakukan konsumen tentunya sangat memengaruhi tingkat pembelian secara impulsif, sesuai teori yang dijelaskan bahwa konsumen akan menjelajahi ketika mereka merasa senang atau berada pada emosional yang menyenangkan. Sehingga semakin senang konsumen, semakin aktif dalam melakukan *browsing* dan akhirnya melakukan pembelian. Selain itu, kaum dewasa muda yang menjadi responden penelitian ini didominasi oleh perempuan. Hal ini membuktikan bahwa perilaku perempuan yang sekedar hanya melakukan *browsing* pada *marketplace* Shopee nyatanya dapat mengarahkan mereka pada pembelian. Apalagi, ketika pemasar memberikan penawaran terbaik dan Shopee memberikan pelayanan yang terbaik berupa hiburan. Pengaruh *browsing* terhadap *impulse buying tendency* dalam penelitian ini mendukung penelitian Park *et al.* (2012); Floh & Madlberger (2013); Gultekin & Ozer (2012); dan Wahab *et al.*, (2018).

Pengaruh *Utilitarian Value* dan *Hedonic Value* terhadap *Impulse Buying Tendency* melalui *Browsing*

Berdasarkan penjelasan sebelumnya terkait hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H6 ditolak atau penelitian ini gagal membuktikan hubungan antara *utilitarian value* terhadap *impulse buying tendency* melalui *browsing* pada pengguna *marketplace* Shopee. Hal ini terjadi karena konsumen dengan *utilitarian value* tinggi akan lebih rasional dan non-emosional dalam berbelanja dan akan mempertimbangkan nilai fungsional dari produk yang dibelinya. Dengan demikian karena responden penelitian ini memiliki *utilitarian value* yang rendah, sebelum melakukan pembelian produk, responden tidak akan terlalu banyak untuk melakukan proses eksplorasi produk. Menurut Chung *et al.* (2017), konsumen dengan *utilitarian value* yang lemah tidak akan banyak melakukan *browsing* sebagai langkah awal untuk mencari informasi tentang produk tersebut. Konsumen akan lebih mengetahui pilihannya dan tidak impulsif dalam berbelanja (Fauzia, 2019).

Selain itu, *utilitarian value* tidak berpengaruh terhadap *browsing* maupun *impulse buying*, sehingga dapat diartikan bahwa konsumen lebih mengutamakan dan menitik-beratkan nilai kesenangan yang diterima setelah membaca penilaian dari konsumen lain dan ikut merasakan perasaan konsumen lain yang telah membeli produk tersebut dan tentunya penelitian ini terbukti menerima H7 yang di mana *hedonic value* atau nilai kesenangan mampu memengaruhi *impulse buying tendency* melalui *browsing* pada pengguna *marketplace* Shopee. Konsumen yang merasakan *hedonic value* akan mengeksplorasi atau mencari informasi produk yang lebih lama dan menikmati proses *browsing* sebagai kesenangan dalam memenuhi hasrat konsumen yang selanjutnya dapat meningkatkan *impulse buying* (Erkip, 2005). Hal ini mendukung penelitian oleh Chung *et al.* (2017), Ha & Jang, (2010), Chen *et al.* (2019); Gultekin & Ozer (2012), Erkip, (2005) dan Wahab *et al.* (2018).

KESIMPULAN

Utilitarian value gagal membuktikan hubungannya dengan *browsing*, dan *impulse buying tendency*. Sedangkan, *hedonic value* terbukti memengaruhi *browsing* dan *impulse buying tendency*. Kemudian, *browsing* tidak dapat memediasi hubungan antara *utilitarian value* dan *impulse buying tendency*. *Browsing* terbukti mampu memengaruhi *impulse buying tendency* dan dapat memediasi hubungan antara *hedonic value* dan *impulse buying tendency*. Nilai yang dirasakan konsumen dapat memberikan apa yang diinginkan dan dipercaya konsumen selama berbelanja atau menikmati layanan. Hal tersebut membuktikan bahwa *hedonic value* memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan

utilitarian value terhadap perilaku konsumen untuk membeli secara impulsif melalui elektronik.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu penelitian ini hanya melibatkan *marketplace* Shopee, sehingga kemungkinan tidak dapat digeneralisir untuk semua jenis *marketplace* dan untuk penelitian selanjutnya dapat melibatkan atau membandingkan *marketplace* lain seperti Tokopedia, Lazada, Blibli ataupun *marketplace* lainnya. Penelitian ini tidak banyak melibatkan variabel lain mungkin penelitian selanjutnya dapat melibatkan variabel lain seperti *expressive value*, *sacrifice value*, *web quality*, dan *purchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adetunji, R. R., Sabrina, M. R., & Sobhi, I. M. (2017). User-Generated Contents in Facebook, Functional and Hedonic Brand Image and Purchase Intention. *SHS Web of Conferences*, 33, 00084. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20173300084>.
- Astyawan, P. R. (2020). Aktivitas Jadi Serba Online saat Pandemi Covid-19, Siapkah Pemerintah Memfasilitasi? Retrieved November 30, 2020, from Nasional.Okezone.Com website: <https://nasional.okezone.com/read/2020/06/19/337/2233143/aktivitas-jadi-serba-online-saat-pandemi-covid-19-siapkah-pemerintah-memfasilitasi>.
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99–114. <https://doi.org/10.1108/13522759810214271>.
- Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 161–167. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(98\)90009-4](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(98)90009-4).
- Blazevic, V., Hammedi, W., Garnefeld, I., Rust, R. T., Keiningham, T., Andreassen, T. W., ... Carl, W. (2013). Beyond traditional word-of-mouth: An expanded model of customer-driven influence. *Journal of Service Management*, 24(3), 294–313. <https://doi.org/10.1108/09564231311327003>.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Sherrell, D. L. (1989). Extending the concept of shopping: An investigation of browsing activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 13–21. <https://doi.org/10.1007/BF02726349>.
- Chen, Y., Lu, Y., Gupta, S., & Pan, Z. (2019). Understanding “window” shopping and browsing experience on social shopping website: An empirical investigation. *Information Technology and People*, 33(4), 1124–1148. <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2017-0424>.
- Chung, C., & Austria, K. P. (2012). Attitudes Toward Product Messages on Social Media. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 4(4), 1–14. <https://doi.org/10.4018/jesma.2012100101>.
- Chung, N., Song, H. G., & Lee, H. (2017a). Consumers’ impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 709–731. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0608>.
- Chung, N., Song, H. G., & Lee, H. (2017b). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 709–731. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.009>.
- Deny, S. (2019). Deretan E-Commerce Favorit Orang Indonesia , Apa Saja? Retrieved November 30, 2020, from Liputan6.Com website: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3963992/deretan-e-commerce-favorit-orang-indonesia-apa-saja>.

Evi Mardian Ningsih & Anik Lestari Andjarwati. Peran *Consumer Perceived Value* dalam *Online Review* terhadap *Impulse Buying Tendency* melalui *Browsing* sebagai Variabel *Intervening*

Ellis, D. (1993). Modeling The Information-Seeking Patterns Of Academic Reseachers: A Graounded Theory Approach. *Chicago Journals*, 63(4), 469–486. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/4308867>.

Erkip, F. (2005). The rise of the shopping mall in Turkey: The use and appeal of a mall in Ankara. *Cities*, 22(2), 89–108. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2004.10.001>.

Fauzia, M. (2019). Perempuan Indonesia Belanja Online: Impulsif hingga Tergiur Gratis Ongkir. Retrieved June 19, 2021, from Kompas.Com website: <https://money.kompas.com/read/2019/04/04/123029126/perempuan-indonesia-belanja-online-impulsif-hingga-tergiur-gratis-ongkir?page=all>.

Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425–439. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.06.001>.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gultekin, B., & Ozer, L. (2012). The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3), 180–189. <https://doi.org/10.22610/jebs.v4i3.315>.

Ha, J., & Jang, S. C. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.009>.

Hazari, S., Bergiel, B. J., & Sethna, B. N. (2017). Hedonic and utilitarian use of user-generated content on online shopping websites. *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 572–591. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1143383>.

Holbrook, M.B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspect of consumption: Consumption fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.

Iprice, I. (2019). Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce di Indonesia 2018. Retrieved November 30, 2020, from Peta E-Commerce Indonesia website: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.

Kim, H. S. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 57–79.

Kim, S., & Eastin, M. S. (2011). Hedonic tendencies and the online consumer: An investigation of the online shopping process. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 68–90. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558458>.

Kominfo. (2020). Kementerian Komunikasi dan Informatika. Retrieved November 30, 2020, from https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Intern+et+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker.

Lee, C.-H., & Wu, J. J. (2017). Consumer online flow experience. *Industrial Management & Data Systems*, 117(10), 2452–2467. <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2016-0500>.

Lee, J. A., & Kacen, J. J. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176. <https://doi.org/10.4324/9781315865294-6>.

- Lim, S. H., Lee, S., & Kim, D. J. (2017). Is Online Consumers' Impulsive Buying Beneficial for E-Commerce Companies? An Empirical Investigation of Online Consumers' Past Impulsive Buying Behaviors. *Information Systems Management*, 34(1), 85–100. <https://doi.org/10.1080/10580530.2017.1254458>.
- Malhotra, N. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2012). Shopping and word-of-mouth intentions on social media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), 17–34. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762013000100003>.
- Moe, W. W. (2003). Buying, Searching, or Browsing: Differentiating Between Online Shoppers Using In-Store Navigational Clickstream. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1–2), 29–39. https://doi.org/https://doi.org/10.1207/S15327663JCP13-1&2_03.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10–11), 1160–1166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008>.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60–78. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0157>.
- 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>.
- Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509–514.
- Pöyry, E., Parvinen, P., & Malmivaara, T. (2013). Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 224–235. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.01.003>.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>.
- Santia, T. (2020). Aktivitas belanja online naik 28,9 persen saat pandemi covid-19. Retrieved November 30, 2020, from Liputan6.Com website: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4274623/aktivitas-belanja-online-naik-289-persen-saat-pandemi-corona>.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.013>.
- Singh, H., & Chakrabarti, S. (2020). Defining the relationship between consumers and retailers through user-generated content: insights from the research literature. *International Journal of Retail and Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2020-0080>.
- Siregar, S. (2017). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan perhitungan manual dan aplikasi SPSS versi 17* (1st ed.). Jakarta: Bumi Aksara.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150101>.

Evi Mardian Ningsih & Anik Lestari Andjarwati. Peran *Consumer Perceived Value* dalam *Online Review* terhadap *Impulse Buying Tendency* melalui *Browsing* sebagai Variabel *Intervening*

Thionita, V. (2019). Bahaya Perilaku Konsumerisme, Materialisme, Hedonisme Pada Kehidupan Seseorang. Retrieved June 21, 2021, from Finansialku.com website: <https://www.finansialku.com/konsumerisme-materialisme-hedonisme/>.

Tokopedia.com. (2020). 9 Tips Belanja Online agar Aman dan Terhindar dari Penipuan. Retrieved April 22, 2021, from <https://www.tokopedia.com/blog/tips-belanja-online-tek/>.

Uli. (2020). Transaksi e-Commerce Naik Nyaris Dua Kali Lipat saat Pandemi. Retrieved November 30, 2020, from Cnn Indonesia website: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201021193353-92-561232/transaksi-e-commerce-naik-nyaris-dua-kali-lipat-saat-pandemi>.

Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>.

Wahab, Z., Shihab, M. S., Hanafi, A., & Mavilinda, H. F. (2018). The influence of online shopping motivation and product browsing toward impulsive buying of fashion products on a social commerce. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 14(1), 32. <https://doi.org/10.29406/jmm.v14i1.1030>.

Wang, E. S.-T. (2017). Creating Utilitarian and Hedonic Value from Website Quality and Online Retail Performance. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 15(3), 1–13. <https://doi.org/10.4018/JECO.2017070101>.

Wang, E. S. T. (2010). Internet usage purposes and gender differences in the effects of perceived utilitarian and hedonic value. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(2), 179–183. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0200>.

WeAreSocial. (2012). We Are Social's Monday Mashup #142. Retrieved April 22, 2021, from [Http://Wearesocial.Net](http://wearesocial.net) website: <http://wearesocial.net/blog/2012/11/socials-monday-mashup-142/>.

Wilson, T. (1999). Models in information behv. *Journal of Documentation*, 55(3), 266–268.

Woodruff, R. B. (1997). Customer value the next source for competitive advantage. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.

Xia, L. (2010). Qualitative Market Research: An International Journal Article information: *An Examination of Consumer Browsing Behaviors*, 13(2), 154–173. <https://doi.org/10.1108/13522751011032593>.

Yi, S., & Jai, T. (2020). Impacts of consumers' beliefs, desires and emotions on their impulse buying behavior: application of an integrated model of belief-desire theory of emotion. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(6), 662–681. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1692267>.

Zhang, K. Z. K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522–543. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>.

Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78–89. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.005>.