



## **Analisis Nilai Persepsi Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Sikap Dan Kepercayaan Sebagai Mediasi**

Lily Purwianti<sup>1</sup>

Keltine Richelle Chan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

Email : [lily.purwianti@uib.ac.id](mailto:lily.purwianti@uib.ac.id)

<sup>2</sup>Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

Email : [2141004.keltine@uib.edu](mailto:2141004.keltine@uib.edu)

**Diterima:** 29 Oktober 2024

**Direview:** 14 November 2024

**Dipublikasikan:** 21 Desember 2024

### **Abstrak**

Di era modern ini, kemudahan akses informasi dan produk melalui internet telah mendorong bangkitnya perilaku pembelian impulsif, khususnya di kalangan masyarakat perkotaan. Tujuan penelitian adalah untuk memahami hubungan antara nilai yang dirasakan terhadap pembelian impulsif, sikap, dan keyakinan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan survei dan studi literatur. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna platform *e-commerce*. Sampel terdiri dari 300 responden yang berdomisili di Kota Batam yang telah melakukan pembelian *online* di aplikasi Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Responden didominasi oleh pelajar dan mahasiswa berusia 18–21 tahun, yang mayoritas melakukan pembelian tidak terencana di platform *e-commerce*. Metode yang digunakan dalam mengolah data pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui software *Smart Partial Least Square* (Smart PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap *Utilitarian value* dan hedonis belanja *online*, sikap positif terhadap belanja *online*, dan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap platform *e-commerce*. Perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh interaksi beberapa faktor utama seperti *utilitarian value*, nilai hedonis, sikap positif terhadap belanja *online*, dan kepercayaan terhadap platform *e-commerce*.

**Kata Kunci:** Persepsi, Pembelian Impulsif, Sikap, Keyakinan, *E-commerce*

### **Abstract**

*In this modern era, the ease of access to information and products through the internet has driven the rise of impulsive buying behavior, particularly among urban communities. The purpose of this study is to understand the relationship between perceived value, impulsive buying, attitudes, and beliefs. This research employs a quantitative research method. Data collection techniques used in the study include surveys and literature reviews. The population for this research consists of e-commerce platform users. The sample comprises 300 respondents residing in Batam City who have made online purchases through Shopee, Tokopedia, and Lazada applications. The respondents are predominantly students aged 18–21 years, the majority of whom make unplanned purchases on e-commerce platforms. The data processing method employed in this study is Structural Equation Modeling (SEM) using the Smart Partial Least Square (Smart PLS) software. The results show that most respondents have a positive perception of utilitarian value and hedonic value in online shopping, a positive attitude towards online shopping, and a high level of trust in e-commerce platforms. Impulsive buying behavior is influenced by the interaction of several key factors, such as utilitarian value, hedonic value, positive attitudes towards online shopping, and trust in e-commerce platforms.*

**Keywords:** Perception, Impulsive Buying, Attitudes, Trust, *E-commerce*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah membawa perubahan terhadap dunia. Perubahan-perubahan tersebut dapat diketahui dari berbagai aspek mulai dari pendidikan, pembangunan, pekerjaan, hingga perdagangan. Dalam hal perdagangan tersebut, banyak sekali masyarakat yang telah mengimplementasikan perkembangan teknologi dengan membuka bisnis atau berjualan via *online* yaitu, dalam *platform e-commerce*. *E-commerce* mencakup distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran, dan layanan suatu produk yang dilakukan melalui sistem elektronik seperti internet atau bentuk jaringan komputer lainnya. Secara garis besar, *e-commerce* digunakan untuk menjelaskan mengenai penjualan barang dan jasa melalui Internet. Berdasarkan data Statistika *market insights* dalam Yonatan (2024), jumlah pengguna *e-commerce* di mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023.

Salah satu penyebab peningkatan pengguna *e-commerce* disebabkan oleh kemudahan berbelanja melalui internet. Seperti yang telah diketahui bahwa di Indonesia sekarang ini terdapat beberapa *e-commerce* yang biasa digunakan oleh masyarakat untuk berbelanja. Belanja *online* kini memungkinkan masyarakat untuk lebih memilih berbelanja melalui platform daring daripada mengunjungi toko langsung. *E-commerce* ini menunjukkan perkembangan yang signifikan dan memiliki banyak peminat seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Tokopedia, Shopee, dan Lazada adalah tiga platform *e-commerce* terbesar di Indonesia. Berdasarkan survei Populix (2023), Tokopedia adalah platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh responden dengan persentase 58%, disusul oleh Shopee dengan 47%, dan Lazada dengan 14%. *E-commerce* membuat masyarakat tertarik hingga membuat transaksi perdagangan meningkat dan menjadi tren di masyarakat karena menjadi pilihan mayoritas masyarakat Indonesia yang telah mengambil sebesar 82% dibandingkan melalui media sosial (13%) maupun secara offline (5%).

*Impulse buying* adalah tindakan konsumen yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya, dilakukan tanpa pertimbangan matang, dan dipengaruhi oleh aspek emosional. Perilaku ini dapat melahirkan dampak buruk seperti perilaku boros dan menyebabkan banyaknya barang tak terpakai. OJK (2024) mengungkap terdapat 18,07 juta masyarakat menjadi peminjam aktif di *platform financial technology peer-to-peer (fintech P2P) lending* atau pinjaman *online* (pinjol) pada Desember 2023. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif berpotensi meningkatkan penggunaan pinjaman, yang bisa menimbulkan masalah keuangan jika konsumen tidak memiliki kendali finansial yang baik, terutama jika perilaku impulsif terus berlangsung.

Penelitian ini akan mengkaji pengaruh dari beberapa faktor seperti nilai utilitarianisme, hedonisme, kepercayaan, serta sikap pada berbelanja *online* terhadap pembelian impulsif berdasarkan *theory of planned behavior*. *Theory of planned behavior* mengkaji niat dan perilaku individu atau kelompok yang terpengaruhi dari sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1985). Teori ini sesuai untuk menjadi *grand theory* pada penelitian ini karena pembelian impulsif merupakan perilaku yang diteliti pada penelitian ini. Kemudian, *online shopping attitude* berperan sebagai mediasi dalam penelitian ini, yang dimana variabel ini merupakan nilai sikap yang dikaji dengan adanya pengaruh dari *perceived utilitarian value* dan *perceived hedonic value*. Variabel *trust* atau kepercayaan juga berperan sebagai mediasi yang berfungsi sebagai elemen psikologis yang memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Penelitian ini akan menggambarkan hubungan antara persepsi nilai konsumen terhadap pembelian impulsif melalui dua variabel mediasi, yaitu *online shopping attitude* dan *trust*. *Perceived utilitarian value* (PUV) akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap belanja daring sekaligus membangun tingkat kepercayaan terhadap platform. *Perceived hedonic value* (PHV) turut mempengaruhi kepercayaan konsumen dan sikap mereka terhadap aktivitas belanja daring. Selanjutnya, *online shopping attitude* berperan signifikan dalam mendorong pembelian impulsif (*impulse buying*) dengan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian spontan. Demikian pula, *Trust* memperkuat perilaku impulsif ini dengan menciptakan rasa aman dan keyakinan pada platform *e-commerce*. Model ini menunjukkan bahwa interaksi antara nilai utilitarian dan hedonis, yang dimediasi oleh sikap dan kepercayaan, menjadi penentu utama dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di *e-commerce*. Penelitian serupa telah dilakukan oleh (Li et al., 2022), dimana peran sikap hedonisme dan utilitarianisme dalam memengaruhi pembelian impulsif diuji. Namun, penelitian tersebut dilakukan terhadap pengguna platform pembelian *online* di China. Belum ditemukannya penelitian serupa yang

menjadikan pengguna di Kota Batam, Indonesia sebagai objek dari penelitian ini. Sehingga hal tersebut menjadi *gap* dalam penelitian ini.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### ***Theory of Planned Behavior***

Ahli psikologi sosial, [Ajzen \(1985\)](#), mengungkapkan bahwa mengembangkan teori penting untuk menghubungkan sikap dan perilaku, yang dikenal sebagai "*Theory of Planned Behavior*" (teori perilaku yang direncanakan). Teori ini memiliki beberapa tujuan dan manfaat, antara lain memprediksi dan memahami pengaruh motivasi terhadap perilaku yang berada di luar kendali atau kemauan individu. Teori ini memberikan kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. Berdasarkan teori ini, niat bertindak merupakan faktor penentu terpenting dalam perilaku seseorang. Niat individu untuk menunjukkan suatu perilaku merupakan kombinasi antara sikap dan norma subjektif dalam menunjukkan perilaku tersebut. Sikap individu terhadap suatu perilaku mencakup keyakinan tentang perilaku tersebut, evaluasi terhadap konsekuensi perilaku tersebut, norma subjektif, keyakinan normatif, dan motivasi untuk mengikutinya.

### ***Impulsive Buying***

*Impulse buying* adalah perilaku membeli tanpa perencanaan [Rozaini dan Ginting \(2019\)](#), di mana konsumen tertarik langsung pada produk atau merek dan membelinya tanpa pertimbangan mendalam. Menurut [Cuandra dan Kelvin \(2021\)](#), belanja impulsif adalah pembelian mendadak yang mengabaikan pertimbangan jangka panjang. Pembelian impulsif sering terjadi pada konsumen *online* ([Ramanto et al., 2023](#)).

### ***Trust***

*Trust* adalah dasar dalam transaksi bisnis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berdasarkan keyakinan terhadap pedagang dan produk. Kepercayaan juga berperan dalam membentuk penilaian dan perilaku pengguna di lingkungan *online* [Yusnara dan Soepatini \(2023\)](#). Kepercayaan *online* adalah keyakinan konsumen terhadap itikad baik penjual setelah memahami karakteristiknya. Kurangnya kepercayaan dapat menyebabkan konsumen enggan menyelesaikan transaksi.

### ***Online shopping attitude***

*Online shopping attitude* adalah perlakuan yang mencakup sikap, keyakinan, dan persepsi konsumen terhadap belanja *online* [Lavuri et al. \(2022\)](#) Hasil yang diperoleh dari *online shopping attitude* adalah sikap dan memberikan faktor yang paling besar terhadap *impulse buying*.

### ***Utilitarian value***

*Utilitarian value* mencerminkan minat pembeli terhadap kegunaan praktis suatu produk untuk memenuhi kebutuhan. Nilai ini berfokus pada manfaat fungsional, bersifat orientasi tugas, dan bersifat kognitif dalam pengalaman belanja. Perspektif utilitarian menekankan pemikiran fungsional, berpusat pada produk, dan proses pengambilan keputusan pembeli. konsumsi dipahami sebagai sarana untuk mencapai tujuan tertentu ([Pramita dan Danibrata, 2021](#)).

### ***Perceived Hedonic Value***

*Hedonic value* merupakan sebuah nilai yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang bukan merupakan kebutuhan dasar tetapi lebih berdasarkan pertimbangan yang bersifat subyektif untuk memenuhi kesenangan, kepuasan emosi ataupun hasrat ([Zainurrafiqi et al., 2021](#)). *Hedonic value* adalah suatu nilai yang diberikan suatu produk atau jasa karena hiburan serta konsumen yang merasakan nilai tersebut memberikan tanggapan terkait nilai estetika tersebut.

## **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### ***Perceived Utilitarian Value Berpengaruh Terhadap Online Shopping Attitude***

Menurut [Ajzen \(1985\)](#), dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), sikap individu terhadap suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan tentang konsekuensi dari perilaku tersebut. Perceived utilitarian value (PUV), yang mencakup manfaat fungsional seperti efisiensi dan kemudahan, dapat memengaruhi sikap positif terhadap belanja *online*. Sikap ini terbentuk karena individu percaya bahwa platform e-commerce memberikan keuntungan praktis dalam memenuhi kebutuhan mereka ([Kusumawardani et al., 2023](#)). [Pangestoe dan Purwianti \(2022\)](#) menunjukkan pentingnya sikap dalam keputusan pembelian, *online shopping attitude* merupakan suatu faktor utama dalam perilaku manusia yang dapat menentukan

atau memperlihatkan sikap nya terhadap sebuah produk. [Kusumawardani et al. \(2023\)](#) juga menemukan efek signifikan *utilitarian value* terhadap sikap pembelian *online*. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa pemberian koin sebagai hadiah pada sistem gamifikasi di aplikasi *e-commerce* membuat pengguna memainkan permainan yang ada di aplikasi *e-commerce* untuk mendapatkan hadiah tersebut. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), nilai *utilitarian* yang dirasakan memberikan landasan untuk pembentukan niat dan perilaku belanja online.

**H<sub>1</sub>:** *Perceived utilitarian value* memiliki hubungan signifikan positif *online shopping attitude*

#### ***Perceived Utilitarian Value Berpengaruh Terhadap Trust***

*Trust* memiliki efek positif terhadap *utilitarian value* produk, mengurangi ketidakpastian pembelian dan meningkatkan keyakinan konsumen ([Wu & Huang, 2023](#)). Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa nilai *utilitarian* yang ada dapat meningkatkan pengacuan untuk memenuhi ketertarikan pengguna dengan memberikan promo harga lebih rendah dan menampilkan produk asli saat melakukan promosi sehingga secara otomatis dapat meningkatkan kepercayaan pengguna untuk berbelanja. [Mosunmola et al., \(2019\)](#) juga mengungkapkan bahwa *utilitarian value* dan *trust* mempengaruhi niat membeli dalam belanja *online* menemukan efek signifikan dari *utilitarian value* terhadap kepercayaan. Pengalaman positif seperti kecepatan layanan dan jaminan produk berkualitas mendorong konsumen untuk mempercayai platform *e-commerce*. Dengan dasar kontrol perilaku yang kuat, kepercayaan menjadi mediator yang memperkuat hubungan antara nilai *utilitarian* dengan niat pembelian impulsif.

**H<sub>2</sub>:** *Perceived Utilitarian value* memiliki hubungan signifikan positif *trust*

#### ***Perceived Hedonic Value Berpengaruh Terhadap Online Shopping Attitude***

Menurut [Ajzen \(1985\)](#), dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Perceived hedonic value* (PHV) mengacu pada pengalaman emosional, seperti kesenangan dan kepuasan estetis, yang memengaruhi sikap individu terhadap belanja online. Konsumen yang merasakan kesenangan saat berbelanja cenderung mengembangkan sikap yang lebih positif terhadap platform *e-commerce* ([Zainurrafiqi et al., 2021](#)). Penelitian [Perez et al \(2023\)](#) juga mengidentifikasi pengaruh positif hedonis, meskipun terbatas pada perilaku niat. [Mosunmola et al \(2019\)](#) menemukan bahwa pengalaman visual dan desain yang menarik pada platform online memicu respons emosional yang memperkuat sikap konsumen, sebagaimana dinyatakan dalam teori bahwa sikap dipengaruhi oleh keyakinan dan evaluasi terhadap konsekuensi perilaku.

**H<sub>3</sub>:** *Perceived hedonic value* memiliki hubungan signifikan positif *online shopping attitude*

#### ***Perceived Hedonic Value Berpengaruh Terhadap Trust***

*Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan akan lebih kuat ketika pengalaman belanja online memberikan rasa aman dan kenikmatan emosional. [Choi et al. \(2022\)](#) menemukan bahwa *Trust* dan *perceived hedonic value* memiliki pengaruh signifikan, dengan nilai hedonis yang dirasakan berpengaruh lebih kuat terhadap kepercayaan, pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa dibandingkan dengan pengguna aplikasi pencarian, pengguna aplikasi pemesanan lebih cenderung membentuk kepercayaan pengguna pada aplikasi tersebut yang dilihat berdasarkan kinerja aplikasi dalam fitur fungsionalnya seperti propos pembayaran, penukaran hadiah dan mengubah pemesanan sehingga dapat memberikan efek nilai hedonis yang dirasakan pada kepercayaan tersebut. [Arruda Filho et al \(2020\)](#) menyimpulkan bahwa meski *hedonic value* tidak langsung mempengaruhi *Trust*, tetapi keduanya berpengaruh terhadap niat pembelian, dengan *Trust* mempengaruhi niat secara tidak langsung melalui nilai hedonis.

**H<sub>4</sub>:** *Perceived hedonic value* memiliki hubungan signifikan positif *trust*

#### ***Online Shopping Attitude Berpengaruh Terhadap Impulse Buying***

*Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa sikap individu terhadap belanja online adalah prediktor utama intensi dan perilaku, termasuk pembelian impulsif. *Online shopping attitude* dan *Impulse buying* saling berkaitan, di mana sikap dan persepsi terhadap belanja *online* dapat memicu perilaku pembelian impulsif ([Lavuri et al., 2022](#)). Konsumen yang menunjukkan kecenderungan pembelian impulsif pada tingkat yang lebih tinggi, biasanya memiliki sikap yang lebih positif dan merasa senang serta bangga terhadap diri mereka sendiri, sehingga cenderung membeli produk secara impulsif ([Bilal Ahmad et al., 2019](#)). [Cook & Yurchisin \(2017\)](#) juga menunjukkan hubungan signifikan antara *online shopping attitude* dan *impulse buying*

**H<sub>5</sub>:** *Online shopping attitude* memiliki hubungan signifikan positif *impulse buying*



### **Trust Berpengaruh Terhadap *Impulse Buying***

Kepercayaan *online* mencakup persepsi konsumen tentang kompetensi situs dalam memberikan informasi yang jujur. [Darmawan dan Gatheru \(2021\)](#) menunjukkan bahwa kepercayaan mendorong *impulse buying* karena pembelian impulsif termasuk dalam kategori perilaku berkelanjutan. Salah satu bentuk kepercayaan adalah gagasan tentang kemauan untuk mengambil risiko ketika memutuskan pembelian, dengan adanya kemauan untuk mengambil risiko dengan mengeluarkan uang maka dapat menunjukkan bahwa konsumen telah percaya akan pembelanjaan tersebut. [Zhang et al. \(2022\)](#) memperkuat ini, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan nilai yang dirasakan berdampak positif pada *Impulse buying*.

**H<sub>6</sub>:** *Trust* memiliki hubungan signifikan positif *impulse buying*

### **Peran Mediasi *Online Shopping Attitude* Terhadap *Impulse Buying***

[Carrillo et al. \(2023\)](#) mengidentifikasi bahwa *attitudes* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, dengan *utilitarian value* memainkan peran signifikan. Dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *attitudes* terbentuk dari evaluasi manfaat fungsional dan pengalaman emosional selama aktivitas belanja. [Muslikhun et al. \(2022\)](#) menjelaskan bahwa *utilitarian value* berkaitan dengan efisiensi dan kemudahan, sementara *hedonic value* berfokus pada aspek emosional, yang secara keseluruhan mendorong perilaku pembelian impulsif. [Hayu et al. \(2023\)](#) menunjukkan bahwa *hedonic value* memengaruhi perilaku belanja impulsif secara signifikan. Konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif ketika mereka mencari pengalaman menyenangkan dari belanja online. Pengaruh *hedonic value* terhadap pembelian impulsif terlihat melalui pembentukan *positive attitudes* terhadap aktivitas belanja online. Ketika *hedonic value* yang dirasakan tinggi, hal ini memperkuat *positive attitudes* yang pada akhirnya memediasi hubungan antara *hedonic value* dan perilaku pembelian impulsif.

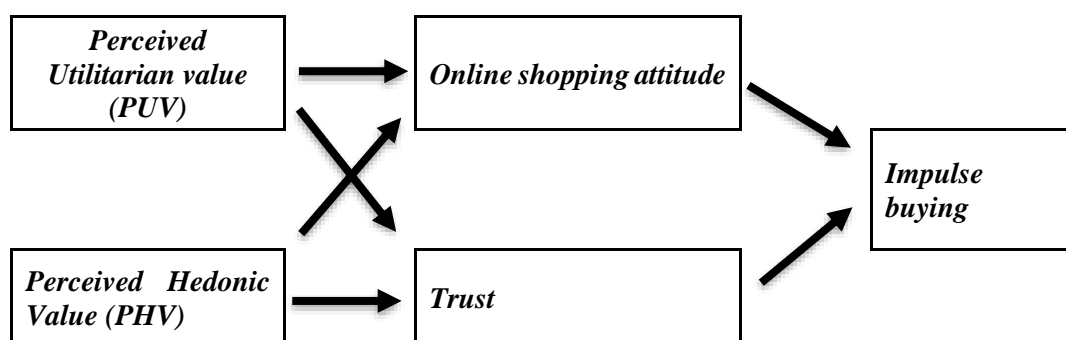
**H<sub>7</sub>:** *Online shopping attitude* memiliki peran mediasi pada hubungan *perceived utilitarian value* dan *perceived hedonic value* terhadap *impulse buying*

### **Peran Mediasi *Trust* Terhadap *Impulse Buying***

*Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa, *trust* menciptakan kontrol perilaku yang dirasakan, yang memungkinkan konsumen merasa nyaman mengambil risiko saat membeli secara impulsif. Hal ini didukung oleh [Lavuri et al. \(2022\)](#) yang menjelaskan bahwa *utilitarian value* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan memoderasi sikap pembeli terhadap pembelian impulsif, sementara risiko yang dirasakan tidak berpengaruh. [Muslikhun et al. \(2022\)](#) menjelaskan dalam penelitian mereka bahwa kepercayaan berfungsi sebagai mediator, karena konsumen yang memiliki rasa percaya lebih cenderung membuat keputusan pembelian impulsif. Kepercayaan ini memberikan keyakinan bahwa konsumen dapat mengandalkan kepuasan emosional yang mereka rasakan. [Achmad et al. \(2020\)](#) menyatakan bahwa *perceived hedonic value* mencerminkan elemen kesenangan dan kepuasan emosional yang diperoleh dari produk atau layanan. Ketika konsumen merasakan kepuasan emosional, mereka akan lebih cenderung mempercayai merek (*trust*) dan menjadi lebih loyal. Konsumen yang merasa puas secara emosional juga lebih berisiko melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang (*impulse buying*).

**H<sub>8</sub>:** *Trust* memiliki peran mediasi pada hubungan *perceived utilitarian value* dan *perceived hedonic value* terhadap *impulse buying*

## **MODEL PENELITIAN**



**Gambar 1. Model Kerangka Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Penelitian ini merujuk pada 3 situs *e-commerce* yaitu Shopee, Tokopedia dan Lazada. Kuesioner ini disebar secara *online* menggunakan Google Form dan disebar melalui media sosial. Setiap variabel diukur dengan skala Likert 5 poin, yang memberikan penilaian mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju". Instrumen ini merupakan adaptasi dari penelitian sebelumnya yaitu berdasarkan penelitian [Lavuri et al \(2022\)](#), [Wu & Huang \(2023\)](#), dan [Pereira et al \(2023\)](#). Modifikasi dilakukan untuk menyesuaikan bahasa dan budaya lokal, khususnya dalam menggambarkan perilaku konsumen *e-commerce* di Indonesia.

Untuk menentukan sampel minimal yang perlu dikumpulkan dari populasi digunakan dengan menggunakan rumus [Hair et al.](#) Sampel harus mencerminkan karakteristik populasi, sehingga meminimalkan kesalahan yang terkait dengan pengambilan sampel. Rumus ini digunakan karena jumlah penduduknya belum diketahui. Penggunaan rumus ini bergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Penentuan jumlah sampel minimal dihitung berdasarkan rumus  $10 \times 30$  (jumlah indikator yang digunakan) = 300. Dari perhitungan tersebut diperoleh sampel yang akan diteliti berjumlah 300 responden. Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *software Smart Partial Least Square* (Smart PLS).

**Table 2.** Pertanyaan kuesioner

Variabel	Pengukuran
<i>Perceived Utilitarian Value</i> (PUV)	Pembelian online di platform <i>e-commerce</i> lebih nyaman dan nyaman; Belanja online di platform <i>e-commerce</i> menyediakan akses cepat ke informasi produk dan layanan; Pilihan produk di platform <i>e-commerce</i> lebih lengkap dengan harga lebih murah.
<i>Perceived Hedonic Value</i> (PHV)	Saya suka berbelanja di platform <i>e-commerce</i> ; Saya suka mencari penawaran ketika saya membeli secara online di platform <i>e-commerce</i> ; Saya suka belanja di platform <i>e-commerce</i> untuk tren mode terbaru.
<i>Online Shopping Attitude</i> (OSA)	Menurut saya melakukan pembelian di platform <i>e-commerce</i> merupakan ide yang bagus; Saya senang ketika saya melakukan pembelian online; Saya membeli barang secara online di platform <i>e-commerce</i> dan akan terus melakukannya di masa akan datang.
<i>Trust</i> (T)	Saya yakin produk yang dijual di platform <i>e-commerce</i> tersebut adalah asli; Saya menganggap kualitas produk yang dijual di platform <i>e-commerce</i> dapat diandalkan; Saya yakin produk yang diterima sama dengan yang ditunjukkan di platform <i>e-commerce</i> ; Saya yakin saya akan sangat senang dengan produk yang saya terima; Saya yakin produk tersebut didukung oleh jaminan purna jual yang komprehensif.
<i>Impulse Buying</i> (IB)	Saya sering membeli sesuatu secara spontan; "Lakukan saja" menggambarkan cara saya membeli sesuatu; Saya sering membeli sesuatu tanpa berpikir panjang; "Saya melihatnya, saya membelinya" menggambarkan saya; "Beli sekarang, pikirkan lagi nanti" menggambarkan saya

Sumber: [Lavuri et al., \(2022\)](#), [Wu dan Huang, \(2023\)](#), dan [Pereira et al., \(2023\)](#)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Terdapat 304 data valid, sebagian besar dari mereka berdomisili di Batam. Responden terdiri dari 61,51% laki-laki dan 38,49% perempuan, dengan perempuan lebih aktif dalam pembelanjaan. Mayoritas responden berusia 18 hingga 21 tahun, sementara yang berusia di atas 31 tahun hanya satu orang. Rata-rata pendidikan terakhir adalah SMA/K, dengan pelajar/mahasiswa sebanyak 209 orang. Pengeluaran bulanan responden untuk pembelian *online* didominasi oleh kategori di bawah Rp 500.000 (106 orang) dan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 (159 orang). Hampir semua responden (99,01%) pernah melakukan pembelian tidak terencana di platform *online*, dengan 68,75% berbelanja di Shopee, sementara yang lain di Tokopedia dan Lazada.

**Tablel 3.** Data Responden

		Frekuensi	Persentase
Gender	Perempuan	117	38,49%
	Laki-laki	187	61,51%
Umur	Dibawah 18 tahun	5	1,64%
	18 tahun – 21 tahun	238	78,29%
	22 tahun – 25 tahun	49	16,12%
	26 tahun – 31 tahun	11	3,62%
	31 tahun keatas	1	0,33%
Pendidikan Terakhir	SMP	2	0,66%
	SMA/K	262	86,18%
	S1	39	12,83%
	S2	1	0,33%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	209	68,75%
	Pegawai Swasta	72	23,68%
	Pegawai Negeri	11	3,62%
	Pengusaha	5	1,64%
	Tidak bekerja	7	2,30%
Pengeluaran bulanan dalam pembelian <i>online</i>	Di bawah Rp. 500.000	106	34,87%
	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	159	52,30%
	Rp. 1.000.001 - Rp. 1.500.000	20	6,58%
	Rp. 1.500.001 - Rp. 2.000.000	5	1,64%
	Diatas Rp. 2.000.000	14	4,61%
Apakah anda pernah melakukan pembelian tidak terencana ( <i>impulse</i> )?	Pernah	304	100,99%
	Tidak Pernah	3	0,99%
Apakah anda pernah melakukan pembelian tidak terencana ( <i>impulse</i> ) di platform <i>online</i> ?	Pernah	304	100,99%
	Tidak Pernah	3	0,99%
Platform <i>e-commerce</i> apa yang paling sering anda gunakan dalam pembelian <i>online</i> ?	Shopee	209	68,75%
	Tokopedia	88	28,95%
	Lazada	7	2,30%

Sumber: Data Penelitian (2024)

### Uji Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan untuk mengevaluasi data dari kuesioner tentang perilaku *Impulse buying* masyarakat Batam yang menggunakan platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Analisis ini mencakup pengukuran mean, minimum, maksimum, dan standard deviation dari variabel *perceived utilitarian value* (PUV), *perceived hedonic value* (PHV), *online shopping attitude* (OSA), *trust* (T), dan *impulse buying* (IB). Hasil analisis menunjukkan bahwa mean tertinggi sebesar 4,497 pada variabel OSA1, dan terendah 4,125 pada IB4, dengan nilai minimum 1 dan maksimum 5. Standard deviasi berkisar antara 0,623 dan 1,034.

Rata-rata responden memiliki persepsi positif terhadap *utilitarian value* dan hedonik belanja *online*, sikap positif, dan tingkat kepercayaan tinggi terhadap platform *e-commerce*, ditunjukkan dengan nilai mean di atas 4,0. Standar deviasi yang rendah menunjukkan konsistensi dalam persepsi responden. *Impulse buying* adalah perilaku umum di kalangan konsumen *e-commerce*, meskipun terdapat variasi dalam persepsi dan perilaku terkait *impulse buying*. Data ini mengindikasikan bahwa platform *e-commerce* memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan, serta faktor-faktor seperti PUV, PHV, dan *Trust* berperan penting dalam membentuk sikap positif dan mendorong perilaku *Impulsive buying*.

**Tabel 4.** Hasil Uji Deskriptif

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
PUV1	4,293	2	5	0,695
PUV2	4,388	2	5	0,689
PUV3	4,332	1	5	0,895
T1	4,375	2	5	0,724
T2	4,391	1	5	0,703
T3	4,342	2	5	0,766
T4	4,398	2	5	0,709
T5	4,365	1	5	0,744
IB1	4,451	2	5	0,810
IB2	4,401	1	5	0,868
IB3	4,174	1	5	0,928
IB4	4,125	1	5	0,962
IB5	4,164	1	5	1,019
IB6	4,378	2	5	0,814
IB7	4,326	1	5	1,034
IB8	4,283	1	5	0,903
PHV1	4,556	2	5	0,657
PHV2	4,507	2	5	0,623
PHV3	4,454	2	5	0,733
OSA1	4,497	2	5	0,683
OSA2	4,470	2	5	0,648
OSA3	4,451	2	5	0,728

Sumber: Data Penelitian (2024)

### Hasil Uji CMB

Hasil uji CMB menunjukkan bahwa nilai *% of variance* kurang dari 50%, yang berarti tidak terdapat bias dan memenuhi kriteria.

**Tabel 5.** Total Variance Explained

<i>Component</i>	<i>Initial Eigenvalues</i>			<i>Extraction Sums of Squared Loadings</i>		
	<i>Total</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>	<i>Total</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>
1	7,316	33,256	33,256	7,316	33,256	33,256
2	1,705	7,749	41,005	1,705	7,749	41,005
3	1,503	6,831	47,836	1,503	6,831	47,836
4	1,137	5,170	53,006	1,137	5,170	53,006
5	,985	4,476	57,482			
6	,958	4,355	61,837			
7	,864	3,929	65,766			
8	,800	3,637	69,404			
9	,746	3,391	72,795			
10	,732	3,327	76,122			



11	,628	2,854	78,976
12	,588	2,674	81,651
13	,532	2,418	84,068
14	,509	2,312	86,380
15	,487	2,215	88,595
16	,479	2,179	90,774
17	,410	1,866	92,640
18	,362	1,647	94,287
19	,361	1,639	95,926
20	,321	1,461	97,387
21	,311	1,415	98,802
22	,264	1,198	100,000

Sumber: Data Penelitian (2024)

Komponen pertama memiliki nilai eigenvalue 7,316 dengan kontribusi varians sebesar 33,256%, dan secara kumulatif, empat komponen utama menjelaskan 53,006% dari total varians. Ini mengindikasikan bahwa perilaku *Impulse buying* dipengaruhi oleh beberapa faktor, bukan hanya satu. Faktor-faktor utama termasuk *Utilitarian value* (kenyamanan platform *e-commerce*), nilai hedonik (kesenangan saat berbelanja), serta sikap positif dan kepercayaan terhadap platform, yang semuanya berperan dalam memotivasi *Impulse buying*.

#### Uji Validitas Konvergen dan Diskriminan

Pada penelitian ini, validitas konvergen diuji menggunakan *outer loadings*, yang dianggap valid jika nilai *outer loadings* > 0,7. Untuk validitas diskriminan, diperlukan nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0,5. Hasil menunjukkan bahwa kelima variabel dinyatakan valid dengan nilai AVE terendah sebesar 0,568 dan nilai *outer loading* terendah sebesar 0,704, yang memenuhi kriteria. Tiga pernyataan pada variabel *Impulse buying* dihapus karena tidak memenuhi nilai *outer loading*, yaitu 0,664, 0,559, dan 0,695. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini valid. Dengan kevaliditasan pada uji konvergen, maknanya indikator mampu mewakili variabel-variabel yang ada.

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Diskriminan**

<i>Construct</i>	<i>Items</i>	<i>Outer Loadings</i>	<i>AVE</i>	<i>Conclusion</i>
<i>Impulse buying</i>	IB1	0,786	0,568	<i>Valid</i>
	IB2	0,806		<i>Valid</i>
	IB3	0,819		<i>Valid</i>
	IB4	0,845		<i>Valid</i>
	IB5	0,808		<i>Valid</i>
<i>Online shopping attitude</i>	OSA1	0,839	0,659	<i>Valid</i>
	OSA2	0,813		<i>Valid</i>
	OSA3	0,783		<i>Valid</i>
<i>Perceived Hedonic Value</i>	PHV1	0,750	0,626	<i>Valid</i>
	PHV2	0,782		<i>Valid</i>
	PHV3	0,839		<i>Valid</i>
<i>Perceived Utilitarian value</i>	PUV1	0,853	0,607	<i>Valid</i>
	PUV2	0,774		<i>Valid</i>
	PUV3	0,704		<i>Valid</i>
<i>Trust</i>	T1	0,786	0,608	<i>Valid</i>
	T2	0,774		<i>Valid</i>
	T3	0,790		<i>Valid</i>
	T4	0,773		<i>Valid</i>
	T5	0,775		<i>Valid</i>

Sumber: Data Penelitian (2024)

\*terdapat indikator yang dihapus, yakni IB6, IB7 dan IB8

**Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

Berdasarkan uji data, nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* pada kelima variabel menunjukkan reliabilitas yang baik, dengan nilai terendah masing-masing 0,668 dan 0,822, memenuhi kriteria  $> 0,6$ . Hasil ini menunjukkan konsistensi internal yang baik antar item, memastikan instrumen penelitian dapat mengukur konsep yang dimaksud secara konsisten. Reliabilitas tinggi pada variabel *Online shopping attitude*, *Perceived Hedonic Value*, dan *Perceived Utilitarian value* mendukung analisis lebih lanjut mengenai pengaruh sikap dan nilai konsumen terhadap perilaku belanja impulsif di platform *e-commerce*.

**Tabel 7.** Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

<i>Construct</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Conclusion</i>
<i>Impulse buying</i>	0,890	0,912	<i>Reliable</i>
<i>Online shopping attitude</i>	0,744	0,853	<i>Reliable</i>
<i>Perceived Hedonic Value</i>	0,710	0,833	<i>Reliable</i>
<i>Perceived Utilitarian value</i>	0,688	0,822	<i>Reliable</i>
<i>Trust</i>	0,839	0,886	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Penelitian (2024)

**Pengujian hipotesis: Hubungan langsung**

Pengujian hipotesis menunjukkan hubungan langsung yang signifikan dengan kriteria nilai  $P < 0,05$ . Contohnya, hubungan antara *Online shopping attitude* dan *Impulse buying* memiliki nilai  $P < 0,035$ , antara *Perceived Hedonic Value* dan *Online shopping attitude* sebesar 0,006, dan antara *Perceived Utilitarian value* dan *Trust* sebesar 0,019, sementara hubungan lainnya bernilai 0,000. Ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh signifikan secara langsung.

Hasil ini mengindikasikan bahwa *Perceived Utilitarian value* dan *Perceived Hedonic Value* secara signifikan mempengaruhi *Online shopping attitude* dan *Trust*, di mana *Perceived Utilitarian value* memenuhi kebutuhan fungsional, sedangkan *Perceived Hedonic Value* memberikan kepuasan emosional. Sikap positif terhadap belanja *online* dan tingkat kepercayaan yang tinggi juga mempengaruhi *Impulse buying*, dengan meningkatkan dorongan untuk membeli secara impulsif karena adanya keyakinan dan pengalaman positif pada platform belanja.

**Tabel 8.** Hubungan Langsung Dalam Pengujian Hipotesis

<i>Hypotheses</i>	<i>Path</i>	<i>P Values</i>	<i>Result</i>
H1	OSA -> IB	0,038	<i>Supported</i>
H2	PHV -> OSA	0,012	<i>Supported</i>
H3	PHV -> T	0,000	<i>Supported</i>
H4	PUV -> OSA	0,000	<i>Supported</i>
H5	PUV -> T	0,011	<i>Supported</i>
H6	T -> IB	0,000	<i>Supported</i>

Sumber: Data Penelitian (2024)

**Pengujian hipotesis: Hubungan tidak langsung**

Pengujian hubungan tidak langsung juga mengikuti kriteria nilai  $P < 0,05$ . Hasil untuk H7 menunjukkan bahwa hubungan antara *Perceived Utilitarian value* dan *Impulse buying* melalui mediasi *Online shopping attitude* memiliki nilai  $P < 0,004$ , sementara *Perceived Hedonic Value* terhadap *impulse buying* dengan mediasi yang sama memiliki nilai  $P < 0,000$ . Ini menunjukkan bahwa *online shopping attitude* dapat memediasi hubungan tersebut, di mana sikap positif terhadap belanja *online* meningkatkan kesadaran akan nilai fungsional dan kenikmatan produk, mendorong perilaku pembelian impulsif, terutama di kalangan responden berusia 18 hingga 21 tahun yang aktif berbelanja *online*.

Untuk H8, pengujian menunjukkan bahwa *Trust* juga memediasi hubungan antara *Perceived Utilitarian value* dan *impulse buying* dengan nilai  $P < 0,004$ , serta antara *Perceived Hedonic Value* dan *Impulse buying* dengan nilai  $P < 0,000$ . Kepercayaan terhadap merek atau platform belanja mempengaruhi persepsi individu tentang manfaat fungsional dan kepuasan produk. Ketika konsumen memiliki kepercayaan tinggi, mereka lebih cenderung melihat nilai lebih dalam produk, yang mendorong pembelian impulsif. Temuan ini juga relevan dengan mayoritas responden yang merupakan mahasiswa dan pegawai swasta yang sering mengalami kesibukan.

**Tabel 9.** Hubungan Tidak Langsung dalam Pengujian Hipotesis

<i>Hypotheses</i>	<i>Path</i>	<i>P Values</i>	<i>Result</i>
H7	PUV -> OSA -> IB	0,004	<i>Supported</i>
	PHV -> OSA -> IB	0,000	<i>Supported</i>
H8	PUV -> T -> IB	0,004	<i>Supported</i>
	PHV -> T -> IB	0,000	<i>Supported</i>

Sumber: Data Penelitian (2024)

### **R Square**

Dalam menilai model struktural dengan PLS, penting untuk memperhatikan nilai *R-Squares* dari setiap variabel laten endogen sebagai indikator kekuatan prediksi model. Kriteria *R-Squares* adalah 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah) (Hair *et al.*, 2019). Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Impulse buying* (IB) berada dalam kategori moderat, dengan nilai *R-Squares* 0,455 dan *R-Squares Adjusted* 0,451, yang berarti model ini menjelaskan sekitar 45,5% varians perilaku pembelian impulsif.

Sebaliknya, *Online shopping attitude* (OSA) memiliki nilai *R-Squares* 0,128 dan *R-Squares Adjusted* 0,122, masuk dalam kategori lemah, yang menunjukkan model hanya menjelaskan 12,8% varians sikap terhadap belanja *online*. Ini menandakan banyak faktor lain yang mempengaruhi sikap konsumen yang belum tercakup dalam model. Variabel *Trust* (T) mencatat nilai *R-Squares* 0,179 dan *R-Squares Adjusted* 0,174, juga dalam kategori lemah, yang berarti model hanya mampu menjelaskan 17,9% varians kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce*. Rendahnya nilai *R-Squares* menunjukkan bahwa masih banyak faktor penting lain yang perlu dipertimbangkan dalam model ini.

**Tabel 10.** Hasil Uji *R Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Impulse buying</i> (IB)	0,455	0,451
<i>Online shopping attitude</i> (OSA)	0,128	0,122
<i>Trust</i> (T)	0,179	0,174

Sumber: Data Penelitian (2024)

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Signifikan *Perceived Utilitarian value* terhadap *Online shopping attitude***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived utilitarian value* (PUV) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *online shopping attitude* (OSA). Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai fungsional (seperti kemudahan dan efisiensi platform *e-commerce*), semakin positif sikap mereka terhadap belanja *online*. Pengaruh ini berdampak pada peningkatan kenyamanan berbelanja dan meningkatkan minat konsumen untuk terus menggunakan platform tersebut. Hal ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa sikap individu terhadap suatu perilaku terbentuk dari keyakinan terhadap konsekuensi perilaku tersebut (Ajzen, 1985). Untuk perusahaan, penting untuk terus meningkatkan aspek utilitarian seperti kecepatan pengiriman, antarmuka yang ramah pengguna, dan fitur pencarian produk yang efisien. Studi sebelumnya oleh Parapaga (2023) juga mendukung temuan ini, di mana *utilitarian value* menjadi faktor dominan dalam pembentukan sikap positif konsumen terhadap *e-commerce*.

### **Pengaruh Signifikan *Perceived Utilitarian value* terhadap *Trust***

PUV juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika platform *e-commerce* memberikan manfaat fungsional yang jelas, kepercayaan konsumen terhadap platform meningkat. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa *trust* adalah bagian dari kontrol perilaku yang dirasakan, yang memperkuat niat untuk bertindak. Ketika platform *e-commerce* memberikan manfaat utilitarian seperti produk berkualitas dengan harga terjangkau, konsumen merasa yakin bahwa platform tersebut dapat diandalkan. Dampak dari peningkatan kepercayaan ini adalah berkurangnya keraguan konsumen dalam bertransaksi, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen (Rachman & Oktavianti, 2021). Perusahaan perlu menjaga konsistensi layanan, misalnya dengan menyediakan kebijakan pengembalian barang yang transparan dan layanan pelanggan yang responsif. Dukungan terhadap hasil ini ditemukan dalam penelitian Harikusuma *et al* (2022), yang

menyatakan bahwa nilai fungsional berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen dalam *e-commerce*.

### **Pengaruh Signifikan *Perceived Hedonic Value* terhadap *Online shopping attitude***

*Perceived hedonic value* (PHV) memiliki pengaruh signifikan terhadap OSA, mendukung prinsip *Theory of Planned Behavior* bahwa pengalaman emosional dapat membentuk sikap positif. Kesempatan untuk menikmati pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan interaktif mendorong konsumen mengembangkan sikap positif terhadap platform. Menurut Putri (2023) nilai emosional seperti rasa senang, kepuasan estetik, dan hiburan yang dirasakan selama berbelanja *online* mampu menciptakan sikap positif terhadap belanja *online*. Bagi perusahaan, meningkatkan elemen interaktif seperti desain yang menarik, fitur gamifikasi, atau pengalaman berbelanja yang personal dapat meningkatkan nilai hedonik konsumen. Temuan ini selaras dengan penelitian Childers *et al.* (2001), yang menyoroti bahwa nilai hedonik meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

### **Pengaruh Signifikan *Perceived Hedonic Value* terhadap *Trust***

*Perceived hedonic value* (PHV) memiliki pengaruh signifikan terhadap *online shopping attitude*. *Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa pengalaman emosional dapat meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan melalui kepercayaan. Menurut Larasati *et al* (2024), dijelaskan bahwa dampaknya adalah platform *e-commerce* yang mampu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan lebih mungkin menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk kembali. Strategi seperti personalisasi produk, promosi kreatif, dan gamifikasi dapat meningkatkan nilai hedonik ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Wulandari *et al* (2023), yang menjelaskan pentingnya aspek emosional dalam membangun sikap positif terhadap belanja *online*, yaitu emosi positif. Namun, penelitian lain oleh Afriantoni & Ernawati (2019) menyatakan bahwa nilai fungsional dianggap lebih penting di kalangan konsumen yang berorientasi pada efisiensi, yang menunjukkan pentingnya segmentasi pasar.

### **Pengaruh Signifikan *Online shopping attitude* terhadap *Impulse buying***

*Online shopping attitude* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying*. Sikap positif terhadap belanja daring menjadi prediktor utama perilaku pembelian impulsif sesuai dengan *Theory of Planned Behavior*. Perusahaan dapat memanfaatkan hal ini dengan menyediakan promosi atau diskon kilat yang menarik perhatian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Mertaningrum *et al* (2023) yang menyatakan bahwa *Online shopping attitude* (OSA) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (IB). Hal ini berarti bahwa semakin positif sikap seseorang terhadap belanja *online*, semakin tinggi kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif. Sikap positif terhadap belanja *online* umumnya disebabkan oleh pengalaman yang menyenangkan dan kemudahan dalam mengakses produk, yang kemudian memicu perilaku impulsif.

### **Pengaruh Signifikan *Trust* terhadap *Impulse buying***

*Trust* juga memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Konsumen yang percaya pada keamanan dan keandalan platform lebih mungkin melakukan pembelian spontan. Dalam *Theory of Planned Behavior*, *trust* menciptakan kontrol perilaku yang dirasakan, di mana konsumen merasa nyaman untuk mengambil risiko saat melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, membangun *trust* melalui perlindungan data, ulasan konsumen yang otentik, dan layanan pelanggan yang responsif adalah langkah strategis. Penelitian dari Adolvo *et al* (2024) menegaskan bahwa *Trust* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (IB). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek atau platform mempengaruhi keputusan pembelian impulsif mereka. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Tokopedia, mereka merasa lebih aman dan nyaman untuk melakukan transaksi. Dampaknya adalah bahwa kepercayaan konsumen menciptakan rasa aman yang mengurangi persepsi risiko dalam membeli produk secara tiba-tiba (A. N. Wijaya *et al.*, 2024). Konsumen cenderung tidak terlalu mempertimbangkan risiko atau konsekuensi dari pembelian mereka ketika mereka percaya pada platform tersebut.

### **Peran Mediasi *Online shopping attitude* pada Hubungan antara *Perceived Utilitarian value* dan *Perceived Hedonic Value* terhadap *Impulse buying***

*Online shopping attitude* memediasi hubungan antara PUV dan PHV terhadap IB. Sikap positif konsumen terhadap belanja *online* memperkuat pengaruh nilai utilitarian dan hedonik terhadap perilaku

impulsif. Dalam *Theory of Planned Behavior*, sikap yang positif menciptakan niat yang lebih kuat untuk bertindak, yang kemudian terwujud dalam perilaku impulsif. Perusahaan perlu terus mengoptimalkan aspek ini, misalnya melalui integrasi fitur yang mendukung efisiensi dan hiburan. Temuan ini didukung oleh penelitian oleh Sari (2014), yang menunjukkan bahwa lingkungan belanja yang positif dapat meningkatkan pembelian impulsif. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa baik PUV maupun PHV mempengaruhi IB secara tidak langsung melalui sikap positif terhadap belanja *online*. Ketika konsumen menganggap platform belanja *online* memiliki nilai utilitarian (misalnya kemudahan penggunaan, efisiensi waktu) atau nilai hedonik (misalnya pengalaman yang menyenangkan dan menghibur). Sikap positif tersebut kemudian mendorong perilaku impulsif, seperti pembelian tanpa perencanaan (E. Wijaya & Oktarina, 2019).

### **Peran Mediasi Trust pada Hubungan antara Perceived Utilitarian value dan Perceived Hedonic Value terhadap Impulse buying**

*Trust* juga memediasi hubungan antara PUV, PHV, dan impulse buying. Ketika kepercayaan terhadap platform tinggi, kontrol perilaku yang dirasakan konsumen meningkat, sehingga memperkuat hubungan antara nilai utilitarian, nilai hedonik, dan perilaku impulsif. Perusahaan harus terus meningkatkan reputasi dan memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan untuk membangun kepercayaan ini. Penelitian oleh Rosdiana *et al* (2019) mendukung temuan ini, yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah fondasi dalam perilaku konsumen *online*. Dampaknya adalah kepercayaan akan meningkatkan kenyamanan psikologis konsumen dalam berbelanja *online*, yang memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Faktor ini menunjukkan bahwa membangun kepercayaan tidak hanya penting untuk menciptakan loyalitas jangka panjang tetapi juga untuk mendorong transaksi spontan.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap nilai utilitarian dan hedonis belanja *online*, serta menunjukkan sikap positif dan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap platform *e-commerce*. Meskipun model penelitian ini cukup efektif tetapi juga terdapat banyak faktor lain yang turut mempengaruhi sikap belanja *online* dan kepercayaan konsumen oleh karena itu, penelitian selanjutnya sebaiknya melibatkan sampel yang lebih luas dan beragam untuk menggali perilaku pembelian impulsif dalam berbagai konteks geografis dan demografis, serta melakukan studi longitudinal untuk memahami perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Selain itu, model penelitian dapat diperluas dengan mempertimbangkan variabel tambahan seperti faktor teknologi dan variabel moderator seperti gender dan status sosial guna meningkatkan akurasi dan prediktabilitas model.

### **SARAN**

#### **Saran Praktis:**

1. Penelitian menunjukkan bahwa *Utilitarian value* dan hedonik berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di platform *e-commerce*. Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* dapat memperbaiki elemen-elemen fungsional seperti efisiensi penggunaan, kecepatan transaksi, serta memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik dan menyenangkan melalui desain yang lebih baik dan penawaran khusus.
2. Salah satu faktor utama yang mendorong perilaku pembelian impulsif adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce*. Oleh karena itu, perusahaan perlu berfokus pada peningkatan kepercayaan dengan menawarkan kebijakan pengembalian barang yang jelas, pelayanan pelanggan yang responsif, serta penyediaan informasi produk yang akurat.

#### **Saran Teoritis:**

1. Penelitian lebih lanjut bisa memasukkan variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku impulsif dalam belanja *online*, seperti faktor psikografis atau penggunaan teknologi dalam *e-commerce*, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.
2. Untuk memahami perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, studi longitudinal yang melibatkan pengumpulan data selama beberapa periode waktu akan sangat bermanfaat. Hal ini



akan membantu dalam memahami tren dan perubahan dalam perilaku impulsif, terutama di era digital yang terus berubah.

## REFERENSI

- Adolvo, Soegoto, A. S., & Kawet, R. C. (2024). Pengaruh Experiential Marketing, Trust, Dan Lifestyle Terhadap Impulse Buying Berbasis Aplikasi Tokopedia Pada Masyarakat Kota Manado the Influence of Experiential Marketing, Trust, and Lifestyle on Tokopedia Application-Based Impulse Buying in Manado Cit. *Jurnal EMBA*, 12(01), 750–759. <https://doi.org/10.35794/emba.v12i01.53560>
- Afriantoni, A., & Ernawati, E. (2019). Analisis Perilaku, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Produk Kosmetik Merek Batrisyia Herbal (Studi Kasus pada Masyarakat Dusun Sido Dadi Desa Terentang Baru). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 8(3), 1–12. <https://doi.org/10.22437/jmk.v8i3.8591>
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. *Action Control*, 11–39. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2)
- Arruda Filho, E. J. M., Simões, J. D. S., & De Muylder, C. F. (2020). The low effect of perceived risk in the relation between hedonic values and purchase intention. *Journal of Marketing Management*, 36(1–2), 128–148. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1697725>
- Bilal Ahmad, M., Fawad Ali, H., Sabir Malik, M., Humayun, A. A., & Ahmad, S. (2019). Factors Affecting Impulsive Buying Behavior with Mediating role of Positive Mood: An Empirical Study. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(1), 17–35. retrieved from <http://www.european-science.com>
- Choi, K., Wang, Y., & Sparks, B. A. (2022). the Role of Value and Trust in Shaping Recommendation Intentions: Evidence From Travel App Users. *Tourism Analysis*, 27(3), 395–401. <https://doi.org/10.3727/108354221X16276940562105>
- Cook, S. C., & Yurchisin, J. (2017). Fast fashion environments: consumer’s heaven or retailer’s nightmare? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(2), 143–157. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2016-0027>
- Cuandra, F., & Kelvin, K. (2021). Analysis of influence of materialism on impulsive buying and compulsive buying with credit card use as mediation variable. *Journal.Feb.Unmul.Ac.Id*, 13(1), 7–16. retrieved from [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=ITQm2XoAAAAJ&citation\\_for\\_view=ITQm2XoAAAAJ:Zph67rFs4hoC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=ITQm2XoAAAAJ&citation_for_view=ITQm2XoAAAAJ:Zph67rFs4hoC)
- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(1), 11–18. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i1.2>
- Harikusuma, G. D., Furkan, L. M., & Septiani, E. (2022). Pengaruh Hedonic Dan Utilitarian Motive Terhadap Brand Trust Mcdonald’S Melalui Brand Satisfaction. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 10(2), 187–200. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v10i2.271>
- Hayu, R. S., Hidayat, R. F., Anggrawati, S., & Wiardi, A. H. (2023). The Effect of Hedonic and Utilitarian Values on Online Impulse Buying: Mediating Role of Browsing. *Journal of Madani Society*, 2(1), 17-25. <https://doi.org/10.56225/jmsc.v2i1.174>
- Kusumawardani, K. A., Widyanto, H. A., & Tambunan, J. E. G. (2023). The role of gamification, social, hedonic and utilitarian values on e-commerce adoption. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(2), 158–177. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0188>
- Larasati, M., Nasrudin, & Tojiri, Y. (2024). *E-commerce dan Transformasi Pemasaran : Strategi Menghadapi Era Digital* (S. Rusdian (ed.)). Takaza Innovatix Labs. retrieved from [E-commerce dan Transformasi Pemasaran: Strategi Menghadapi Era Digital - Mayang Larasati, S.E., M.M., Nasrudin, S.E., M.E., Dr. Yusuf Tojiri, Drs., M.M. - Google Books](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&pg=PR10)
- Lavuri, R., Jindal, A., & Akram, U. (2022). How perceived utilitarian and hedonic value influence online impulse shopping in India? Moderating role of perceived trust and perceived risk. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(4), 615–634. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-11-2021-0169>

- Li, L., Kang, K., Zhao, A., & Feng, Y. (2022). The impact of social presence and facilitation factors on online consumers' impulse buying in live shopping – celebrity endorsement as a moderating factor. *Information Technology and People*. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2021-0203>
- Mertaningrum, N. L. P. E., Giantari, I. G. A. K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2023). Perilaku Belanja Impulsif Secara Online. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(3), 605–616. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.70463>
- Mosunmola, A., Adegbuyi, O., Kehinde, O., Agboola, M., & Olokundun, M. (2019). Percieved value dimensions on online shopping intention: The role of trust and culture. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(1), 1–20. <https://eprints.covenantuniversity.edu.ng/12747/>
- Muslikhun, M., Harjanti, W., & Wahjoedi, T. (2022). Utilitarian, hedonic, privacy and trust on online purchase intentions mediated by attitude toward online purchasing. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 14(03), 54-67. <http://repository.stiemahardhika.ac.id/id/eprint/2804>
- Pangestoe, & Purwianti. (2022). Analisa Pengaruh Brand Image , Celebrity Endorser , Attitude , Trust , dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Pada Fashion Sportwear di Kota Batam. *SEIKO (Jurnal of Management and Business)*, 5(1), 137–155. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1855>
- Parapaga, F. B. (2023). Analisis Utilitarian Value Dan Hedonic Value Terhadap Behavior Intention Konsumen Online. *Musamus Accounting Journal*, 5(2), 97–105. <https://doi.org/10.35724/maj.v5i2.5342>
- Pereira, M. L., de La Martinière Petroll, M., Soares, J. C., de Matos, C. A., & Hernani-Merino, M. (2023). Impulse buying behaviour in omnichannel retail: an approach through the stimulus-organism-response theory. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 51(1), 39–58. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2021-0394>
- Perez, W. D. D., Prasetyo, Y. T., Cahigas, M. M. L., Persada, S. F., Young, M. N., & Nadlifatin, R. (2023). Factors Influencing Non-Fungible Tokens (NFT) Game Engagement during the COVID-19 pandemic: The Theory of Planned Behavior (TPB) and Hedonic Motivation System Adoption Model (HMSAM) Approach. *Heliyon*, 9(9), . <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19847>
- Populix. (n.d.). *Survei Populix: E-commerce Masih Jadi Pilihan untuk Belanja Produk Elektronik, Rumah Tangga, dan Kesehatan*. <https://doi.org/https://info.populix.co/articles/platform-e-commerce/>
- Pramita, M. W., & Danibrata, A. (2021). Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap Behavior Intentions. *E-Jurnal Manajemen Tsm*, 1(1), 1–8. retrieved from [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=aDiTZHkAAAAJ&citation\\_for\\_view=aDiTZHkAAAAJ:W7OEmFMy1HYC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=aDiTZHkAAAAJ&citation_for_view=aDiTZHkAAAAJ:W7OEmFMy1HYC)
- Putri, Y. A. (2023). Emosi Positif Dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Online Janji Jiwa ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Tridianti Palembang. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1). <https://doi.org/10.35130/jrimk.v7i1.384>
- Rachman, R., & Oktavianti, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk Unipin). *Prologia*, 5(1), 148. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8200>
- Ramanto, I., Tinggi, S., Ekonomi, I., Padang, K., & Susanti, F. (2023). *Pengaruh Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dalam Pembelian Secara Online Produk Bukalapak*. 1(2), 141–157. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i2.277>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Rozaini, N., & Ginting, B. A. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion. *Niagawan*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i1.12795>
- Sari, A. E. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XIII(1), 55–73. <https://doi.org/10.14710/jspi.v13i1.55-73>
- Wijaya, A. N., Hanik, U., Wulandari, W., Nabila, N., & Kustina, L. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan Terhadap Impulse Buying Pengguna Spaylater Di Kabupaten. *Jurnal Lentera BITEP*, 02(01), 28–41. <https://doi.org/10.59422/global.v2i01.185>

- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 10–22. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Wulandari, N. T., Prihatini, A. E., & Farida, N. (2023). Pengaruh Emosi Positif dan Promosi Penjualan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 81–91. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37107>
- Yonatan, A. Z. (2024). 10 Produk dengan Total Belanja Terbesar di E-Commerce Indonesia. GoodStats. retrieved from <https://data.goodstats.id/statistic/10-produk-dengan-total-belanja-terbesar-di-e-commerce-indonesia-sZ7mY#:~:text=Statista Market Insights mengungkapkan bahwa,meningkat pada tahun-tahun mendatang>
- Yusnara, R. I., & Soepatini, S. (2023). Utilitarian, hedonic, and social values on e-commerce customer loyalty: mediating role of customer satisfaction. *Journal of Enterprise and Development*, 5(2), 296–316. <https://doi.org/10.20414/jed.v5i2.7009>
- Zainurrafiqi, Z., Amar, S. S., Rohmaniyah, R., Aristin, R., Muchtar, R. P. M., Rusnani, R., Arifin, M., Hadi, A., Bangsa, K. K., & Hidayati, N. (2021). The Effect of Utilitarian Value and Hedonic Value on Customer Loyalty with Customer Satisfaction As an Intervening Variable: Empirical Evidence from Indonesia. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(5), 291. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i5.2670>