

## INTISARI

Tujuan riset ini adalah untuk mengetahui situasi faktor yang menjadikan konsumen pengguna aplikasi papan pasar daring memiliki dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hal tersebut dilakukan karena pembelian impulsif merupakan perilaku paling umum dalam pembelian.

Model riset terdiri atas pengaruh interpersonal, daya tarik visual, portabilitas, penelusuran hedonis, dan penelusuran utilitarian. Selanjutnya penelusuran hedonis, dan penelusuran utilitarian terhadap dorongan pembelian impulsif. Pengambilan sampel dalam riset ini menggunakan *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Ukuran sampel sebanyak 203 responden. Teknik pengumpulan data pada riset ini menggunakan kuesioner yang didistribusikan secara daring sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu pengguna perangkat bergerak dalam mengakses aplikasi papan pasar daring, dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali pembelian dalam enam bulan terakhir.

Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh interpersonal berpengaruh pada kegiatan penelusuran hedonis maupun penelusuran utilitarian, daya tarik visual tidak berpengaruh pada penelusuran hedonis tetapi berpengaruh pada penelusuran utilitarian, portabilitas tidak berpengaruh pada penelusuran hedonis, namun berpengaruh pada penelusuran utilitarian. Penelusuran utilitarian tidak berpengaruh pada dorongan pembelian impulsif, dan penelusuran hedonis berpengaruh pada dorongan pembelian impulsif.

**Kata kunci: Pembelian Impulsif, Penelusuran Hedonis, Penelusuran Utilitarian, Perdagangan berbasis aplikasi**

## **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to determine the situation factors that make consumers who use online marketplace have the urge to buy impulsively. The reason is because impulse buying behaviour is the most common one in purchasing.*

*The research model consists of interpersonal influence, visual appeal, portability, hedonic browsing, and utilitarian browsing. Furthermore, hedonic browsing, and utilitarian browsing to urge to buy impulsively. Sampling method in this research is non-probability with purposive sampling technique. The size of samples were 203 respondents. Data collection techniques in this research is a questionnaire that was distributed online in accordance with predetermined criteria, namely mobile device users in accessing online marketplace applications, and had made purchases at least once in the past six months.*

*This research adopted Structural Equation Modeling (SEM) for data analysis method. Findings from this study reveal that the interpersonal influence affects both hedonic, and utilitarian browsing. On the other hand, visual appeal does not affects hedonic browsing but it affects utilitarian browsing, portability does not affects hedonic browsing but it affects utilitarian browsing. Lastly, utilitarian browsing does not affects the urge to buy impulsively and hedonic browsing affects urge to buy impulsively.*

***Keywords: Impulse buying, Hedonic browsing, Utilitarian browsing, Mobile Commerce***