

PENGARUH INTERPERSONAL INFLUENCE, VISUAL APPEAL, DAN PORTABILITY TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK BARENBLISS DI PLATFORM M-COMMERCE SHOPEE MELALUI HEDONIC DAN UTILITARIAN WEB BROWSING

Amelia Sasmita Dewi¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
ameliasasmita03@gmail.com

Terrylina Arvinta Monoarfa²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
terrylinaarvintamonoarfa@unj.ac.id

Daru Putri Kusumaningtyas³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
daruputrikusumaningtyas@unj.ac.id

Informasi Artikel

Tanggal Masuk:
04 Juli 2025

Tanggal Revisi:
29 Juli 2025

Tanggal Diterima:
2 Agustus 2025

Publikasi Online:
4 Agustus 2025

Abstract

This study aims to examine the effect of interpersonal influence, visual appeal, and portability on consumer purchase intention for Barenbliss products through the Shopee m-commerce platform, by involving the mediating role of consumer browsing activities on Shopee, namely hedonic and utilitarian web browsing. This study uses a quantitative approach by distributing questionnaires online to 343 Shopee application users in the DKI Jakarta area. The data analysis used is using the PLS-SEM method through the SmartPLS version 4.0 software. The results of this study indicate that all relationships between independent variables (interpersonal influence, visual appeal, portability), mediating variables (hedonic and utilitarian web browsing), and the dependent variable (purchase intention) have a positive and significant influence, both directly and through the role of mediation. These findings indicate that visual elements, social influence, and ease of accessing Barenbliss products on Shopee have an important role in increasing consumer purchase intention, then the mediating role in consumer browsing activities also has an impact on consumer purchasing decisions.

Key Words: Interpersonal Influence, Visual Appeal, Portability, Purchase Intention

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh interpersonal influence, visual appeal, dan portability terhadap niat beli (purchase intention) konsumen terhadap produk Barenbliss melalui platform m-commerce Shopee, dengan melibatkan peran mediasi dari aktivitas browsing konsumen pada Shopee yaitu hedonic dan utilitarian web browsing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada 343 pengguna aplikasi Shopee di wilayah DKI Jakarta. Analisis data yang digunakan yaitu menggunakan metode PLS-SEM melalui software SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua hubungan antara variabel independen (interpersonal influence, visual appeal, portability), variabel mediasi (hedonic dan utilitarian web browsing), dan variabel dependen (purchase intention) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa elemen visual, pengaruh sosial, serta kemudahan dalam mengakses produk Barenbliss di Shopee memiliki peran penting dalam meningkatkan niat beli konsumen, kemudian peran mediasi pada aktivitas browsing konsumen juga berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Key Words: Interpersonal Influence, Visual Appeal, Portability, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terus mengalami perkembangan dalam beberapa tahun belakangan ini telah mendorong perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan global, termasuk di Indonesia. Salah satu pendorong yang paling besar terhadap transformasi digital yaitu karena adanya pertumbuhan penggunaan *smartphone*. Perangkat seluler ini bukan hanya menggantikan peran komputer dalam

kehidupan sehari-hari Masyarakat Indonesia, namun juga secara signifikan mengubah gaya hidup dan pola perilaku masyarakat, salah satunya yaitu terlihat pada pola konsumsi masyarakat. Di Indonesia sendiri jumlah penggunaan *smartphone* terus mengalami peningkatan secara dratis, yaitu dari 54 juta pengguna pada tahun 2015 dan naik menjadi 209,3 juta pada tahun 2023 (Andalas, 2024). Berdasarkan penelitian Thangavel & Chandra (2023), diperkirakan angka pertumbuhan penggunaan *smartphone* akan terus bertambah di masa mendatang. Perubahan inilah turut menjadi pemicu tumbuhnya *mobile commerce* (*m-commerce*) di Indonesia. *M-commerce* sendiri merupakan platform perdagangan elektronik berbasis perangkat seluler, sehingga masyarakat dapat melakukan pembelian dimana saja dan kapan saja karena proses transaksinya dalam dilakukan dengan menggunakan *smartphone*, dengan begitu dapat memberikan kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian karena konsumen tidak harus melakukan pembelian dengan menggunakan komputer (Akram et al., 2023; F. Yang et al., 2021; Liao et al., 2022). Menurut laporan Ahdiat (2024) dalam Databoks, menyatakan bahwa pengguna *m-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan, di mana pada tahun 2020 jumlah nya baru mencapai 30 juta pengguna, lalu angka tersebut naik menjadi 64 juta pengguna *m-commerce* pada 2024 dan diproyeksi angka tersebut akan terus bertambah hingga mencapai 99 juta pengguna pada tahun 2029. Efisiensi, kenyamanan, dan kecepatan konsumen dalam mengakses *m-commerce* menjadi alasan utama mengapa konsumen kini lebih memilih untuk melakukan perbelanjaan secara daring dibandingkan berbelanja secara konvensional.

Di Indonesia salah satu platform *m-commerce* yang memiliki jumlah pengguna terbanyak yaitu aplikasi Shopee. Shopee menjadi salah satu platform *m-commerce* yang paling dominan di pilih oleh kalangan Gen Z di Indonesia ketika mereka akan melakukan perbelanjaan secara daring. Hal tersebut dibuktikan oleh laporan yang diterbitkan pada IDN Research Institute pada tahun 2024 yang menyatakan bahwa 70% Gen Z lebih memiliki Shopee sebagai aplikasi belanja favorit mereka, jauh di atas kompetitor seperti Tokopedia, Lazada, TikTok Shop dan Bukalapak (Hamdani, 2023). Adapun kategori yang paling diminati dan paling laris di aplikasi Shopee yaitu pada kategori *beauty and care* dengan total transaksi mencapai Rp 2,9 Triliun pada bulan Maret hingga April tahun 2024, angka tersebut telah mengungguli kategori makanan dan minuman (Mae, 2024). Selain itu, hasil wawancara eksklusif yang dilakukan oleh Liputan6 dengan Faisol Riza yang merupakan Wakil Menteri Perindustrian Indonesia menyebutkan bahwa jumlah pelaku usaha kosmetik pada tahun 2023 hingga tahun 2024 terus mengalami peningkatan, pada tahun 2023 jumlahnya sekitar 1.039, namun pada tahun 2024 jumlahnya mencapai 1200 unit usaha (Deny, 2024). Temuan ini membuktikan bahwasanya masyarakat Indonesia saat ini sangat bergantung dengan produk kosmetik pada kegiatan sehari-harinya. Barenbliss (BNB) merupakan salah satu merek yang berasal dari Korea Selatan yang hadir di pasar Indonesia sejak tahun 2021 silam, sejak pertama kali diluncurkannya produk tersebut di Indonesia menunjukkan adanya pertumbuhan yang positif. Produk yang menjadi andalan Barenbliss yaitu produk *liptint* dengan peningkatan penjualan dari 9.969 unit dengan total pendapatan sebesar Rp 793,5 juta pada 2022 dan penjualan tersebut mengalami kenaikan yang signifikan pada tahun 2023, Dimana Barenbliss berhasil menjual sebanyak 20.000 unit *liptint* dengan total pendapatan sebesar Rp 1,6 miliar (Salsabila, 2022, 2023). Pada toko resmi Barenbliss di aplikasi Shopee, memperlihatkan jumlah penjualan produk Barenbliss rata-rata sudah lebih dari 10.000 unit untuk beberapa produknya. Capaian penjualan Barenbliss yang terus mengalami peningkatan ini diperkuat dengan adanya penghargaan yang didapatkan oleh Barenbliss sejak tahun 2022 hingga tahun 2024, seperti *New Corner Brand of the Year* (2022), *Brand of the Year* (2023), serta mendapatkan penghargaan dari *GlowPick Awards* (2024) (Mardani, 2024; Putri, 2024; Setiawan, 2022; Vritimes, 2024). Namun, meskipun produk Barenbliss memiliki performa penjualan yang cukup baik dan condong ke arah positif, nyatanya Barenbliss belum masuk ke dalam jajaran TOP 10 merek produk kosmetik terlaris di Indonesia (Natalia, 2024). Fakta ini memunculkan pertanyaan tentang bagaimana sebenarnya *purchase intention* konsumen terhadap produk Barenbliss di platform Shopee dan faktor apa saja yang memengaruhinya. Penelitian ini juga didasarkan pada beberapa indikasi yang terjadi dilapangan yang mendukung perlunya penelitian ini untuk dilakukan. Pertama, meskipun Barenbliss mencatat pertumbuhan penjualan yang positif dan memiliki jumlah konsumen yang banyak, namun pada kenyataannya posisi Barenbliss pada pasar Indonesia belum menempati TOP 10 merek produk kosmetik terlaris, sehingga hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai kekuatan *purchase intention* produk Barenbliss di Indonesia. Kedua, tampilan visual produk Barenbliss pada kenyataan mendapatkan respon atau komentar yang positif, baik dari ulasan konsumen di aplikasi Shopee maupun pada Instagram resmi mereka, hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari *visual appeal* produk Barenbliss terhadap niat mereka untuk membeli produk Barenbliss. Selanjutnya, strategi pemasaran yang digunakan oleh Barenbliss dengan memunculkan public figure seperti Beby Tsabina sebagai *Brand Ambassador* terbukti menimbulkan antusiasme pasar, yang dapat memperkuat

dugaan adanya peran *interpersonal influence* dalam mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk Barenbliss. Faktor-faktor tersebut diduga menjadi stimulan penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk Barenbliss. Meskipun berbagai studi sebelumnya telah banyak membahas terkait perilaku pembelian dalam berbelanja daring khususnya menggunakan *m-commerce* seperti penelitian yang dilakukan oleh Cecianti et al. (2021); Jabutay & Limpachote, (2024); Jasman et al. (2023); Nazirah et al. (2022), namun masih sedikit penelitian yang secara khusus menelaah hubungan antara *interpersonal influence*, *visual appeal*, dan *portability* terhadap *purchase intention* dengan mempertimbangkan mediasi dari aktivitas *browsing* konsumen yaitu *hedonic* dan *utilitarian web browsing*, khususnya dalam membahas konteks pembelian merek kosmetik secara spesifik seperti Barenbliss melalui Shopee di Indonesia. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menekankan pada konteks pasar global dan perilaku belanja konsumen secara umum tanpa mempertimbangkan merek spesifik beserta platform yang spesifik (Akram et al., 2023). Hal ini menciptakan celah dalam penelitian yang perlu diisi, maka dari tujuan penelitian ini yaitu untuk mengisi kekosongan tersebut melalui studi yang lebih kontekstual dan mendalam. Penelitian ini menggunakan kerangka teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) dan menggunakan teori utama yaitu *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) untuk menelaah lebih dalam pengaruh *interpersonal influence*, *visual appeal*, dan *portability* terhadap *purchase intention* serta melibatkan peran mediasi dari *hedonic* dan *utilitarian web browsing*. Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *interpersonal influence*, *visual appeal* dan *portability* terhadap *purchase intention* konsumen terhadap produk Barenbliss di platform *m-commerce* Shopee, baik secara langsung maupun melalui mediasi dari *hedonic web browsing* dan *utilitarian web browsing*. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen dalam berbelanja secara daring pada era digital saat ini, khususnya dalam konteks *m-commerce* Shopee dan merek Barenbliss. Penelitian ini dapat memperkuat literatur terkait pendekatan model S-O-R dan UTAUT 2 dalam menjelaskan niat beli konsumen terhadap produk dalam perbelanjaan secara daring. Sedangkan secara praktis, temuan ini dapat digunakan oleh pelaku usaha, khususnya Barenbliss, sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan segmentasi, preferensi dan perilaku konsumen khusus pada aplikasi Shopee di DKI Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA / KAJIAN TEORITIS dan Hipotesis

Interpersonal Influence

Interpersonal influence merujuk pada pengaruh sosial yang diberikan oleh orang yang dianggap penting oleh seorang individu, seperti keluarga, teman, *influencer* maupun ulasan yang diberikan oleh konsumen lainnya yang mempengaruhi individu dalam bertindak. Dalam hal ini *interpersonal influence* memainkan peran yang penting dalam pengambilan keputusan seorang individu karena dapat mempengaruhi sikap atau perilaku individu itu sendiri. Ketika individu ingin membeli suatu produk, umumnya individu tersebut akan bertukar saran dengan orang lain, maka dari itu saran atau rekomendasi orang lain sangat mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk dan dapat menentukan keputusan pembelian mereka terhadap produk (Müller-Pérez et al., 2023). Menurut Akram et al. (2023) sikap seorang individu dalam melakukan pembelian di *m-commerce* cenderung dipengaruhi oleh orang yang berada pada lingkungan sekitar konsumen, hal tersebut dapat mengarahkan preferensi, pilihan yang pada ujungnya akan meningkatkan niat beli individu terhadap produk tertentu. Di mana, ketika orang disekitar individu memiliki pengetahuan yang lebih baik terhadap produk tertentu, hal ini akan memperkuat kepercayaan konsumen pada produk (Silva et al., 2021). Artinya, yang tadinya konsumen ragu terhadap produk, lalu ada orang lain yang lebih tahu atau memahami produk tersebut dengan baik dan memberikan rekomendasi yang positif, maka hal ini dapat membuat individu merasa yakin dan puas terhadap produk serta dapat meningkatkan niat beli mereka pada produk tersebut.

Visual Appeal

Visual appeal mengacu pada seberapa menarik tampilan produk serta kualitas gambar yang ditampilkan di platform belanja daring. *Visual appeal* mencerminkan cara produk disajikan di platform sosial, termasuk penggunaan *font*, elemen *design* yang digunakan, gambar grafis, serta tata letak yang dirancang guna untuk menampilkan produk agar terlihat menarik dan dapat mencuri perhatian konsumen (F. Yang et al., 2021). Dalam konteks perdagangan melalui perangkat seluler (*m-commerce*), *visual appeal* pada kemasan produk memainkan peran penting dalam strategi pemasaran melalui digital. Kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pelindung saja, melainkan juga menjadi media komunikasi antara produk dan konsumen di lingkungan digital (Salem, 2018). Pada saat konsumen melakukan perbelanjaan secara daring, konsumen tidak dapat menyentuh, merasakan,

dan mencoba produk secara langsung, maka dari itu *visual appeal* suatu produk yang ditampilkan pada *m-commerce* dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, di mana Ketika konsumen melihat *visual appeal* produk tersebut menyenangkan dan enak dipandang hal tersebut ada memunculkan sikap positif mereka pada produk, dengan begitu dapat meningkatkan niat beli konsumen pada produk tersebut (T. H. N. Nguyen et al., 2024).

Portability

T. T. Nguyen et al. (2023) menyatakan bahwa *portability* merujuk pada sejauh mana kemudahan penggunaan aplikasi belanja *online* dalam mengakses produk. Kemudahan ini dapat membentuk persepsi positif dari konsumen serta dapat mendorong penguatan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Artinya, saat konsumen menggunakan aplikasi belanja *online*, konsumen cenderung menginginkan pengalaman belanja yang mudah dan terbebas dari hambatan, di mana konsumen hanya mengeluarkan sedikit upaya yang diperlukan. Ketika konsumen mudah dalam mempelajari dan mengoperasikan aplikasi tersebut, maka hal ini dapat menciptakan sikap positif mereka yang pada akhirnya akan mendorong peningkatan niat konsumen untuk melakukan perbelanjaan melalui aplikasi tersebut. Hsieh et al. (2021) mengungkapkan bahwa *portability* merupakan keunggulan yang dimiliki oleh *m-commerce* dibandingkan dengan toko konvensional. Fitur-fitur yang dimiliki oleh *m-commerce* memungkinkan konsumen dalam mengakses informasi produk secara fleksibel, kapan pun dan di mana pun selama 24 jam penuh. Kemudahan dalam mengakses informasi tanpa dibatasi oleh waktu dan ruang memungkinkan konsumen dapat memperoleh informasi produk secara *real-time*, yang kemudian hal ini menjadi salah satu factor penting dalam pengambilan keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian produk tertentu (Ashraf et al., 2021).

Hedonic Web Browsing

Shahpasandi et al. (2020) menjelaskan bahwa *hedonic web browsing* merupakan kegiatan menjelajah situs atau aplikasi yang dilakukan bukan semata-mata untuk membeli produk, melainkan karena konsumen menikmati proses penelusuran itu sendiri. *Hedonic web browsing* juga merujuk pada aktivitas *browsing* yang dilakukan oleh konsumen pada platform belanja *online* yang memberikan kesenangan, hiburan, dan kenikmatan bagi konsumen, tanpa memedulikan apakah pada akhirnya akan timbul niat membeli atau tidak. Dalam melakukan aktivitas *hedonic web browsing*, konsumen cenderung melakukan pembelian secara impulsif tanpa adanya perencanaan sebelumnya (Indrawati et al., 2022). Maka dari itu, kesenangan yang dirasakan oleh konsumen selama melakukan penjelajahan pada aplikasi belanja menjadi salah satu pendorong utama konsumen dalam melakukan *hedonic web browsing*. Di mana, aktivitas ini sering dimanfaatkan sebagai cara untuk mengalihkan perhatian dari rutinitas atau tekanan kehidupan sehari-hari. (Kim et al., 2021). Aktivitas penjelajahan *hedonic* yang dilakukan oleh konsumen, bukan hanya sebagai bentuk pelarian rutinitas konsumen saja, melainkan aktivitas ini mendorong konsumen untuk terlibat aktif dengan merek dan pesan pemasaran yang disampaikan, sehingga pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan mereka atau mendorong terjadinya pembelian (Martín-Consuegra et al., 2019).

Utilitarian Web Browsing

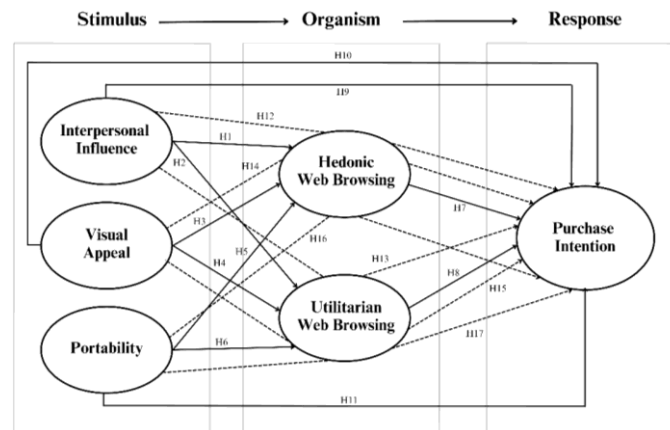
Utilitarian web browsing merujuk pada aktivitas menjelajah yang dilakukan oleh konsumen dengan tujuan tertentu, yaitu untuk memperoleh produk yang dibutuhkan. Aktivitas ini berkaitan erat dengan proses pencarian informasi yang relevan dan bermanfaat guna untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Artinya, perilaku ini memiliki tujuan akhir dan mempertimbangkan risiko yang mungkin muncul dalam upaya mencapai tujuan tersebut (Y. Chen et al., 2020; Indrawati et al., 2022). Menurut Kimiagari & Asadi Malafe (2021), konsumen yang terlibat dalam *utilitarian browsing* biasanya melakukan pencarian informasi secara fokus dan mendalam, seperti mencari informasi terkait detail produk, membandingkan harga, atau membaca ulasan dan bukan hanya sekedar untuk mencari hiburan seperti *hedonic browsing*. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa tujuan dari proses ini yaitu untuk memastikan bahwa keputusan pembelian yang mereka ambil didasarkan pada pertimbangan yang rasional, sehingga mereka dapat terhindar dari risiko penyesalan atau ketidaksesuaian antara ekspektasi dan produk yang diterima.

Purchase Intention

Purchase intention atau niat beli merupakan elemen penting dalam mendorong konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan (Zhuang et al., 2021). Niat beli kerap digunakan sebagai indikator dalam memprediksi kemungkinan konsumen untuk melakukan transaksi, dengan begitu berarti niat beli dijadikan sebagai acuan utama dalam memahami perilaku pembelian. Pada umumnya, konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa setelah mencari informasi yang relevan dan menilai apakah produk ini sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen

(Moslehpour et al., 2021). Dalam prosesnya, niat beli dapat mengarahkan konsumen pada dua keputusan pembelian, yang pertama keputusan tersebut berakhir konsumen membeli produk dan keputusan kedua, konsumen tidak jadi membeli produk tersebut (Sanny et al., 2022). Secara khusus, dalam konteks *m-commerce*, niat beli mencerminkan Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa secara daring melalui platform perdagangan berbasis mobile atau *m-commerce* (Dincer & Dincer, 2023).

Kerangka Konseptual & Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Pengaruh *Interpersonal Influence* terhadap *Hedonic Web Browsing* dan *Utilitarian Web Browsing*

Konsumen seringkali dipengaruhi oleh orang-orang dilingkungan sosialnya dalam mengambil keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mendiskusikan terlebih dahulu pilihan produk yang menjadi alternatif dengan orang-orang terdekat seperti teman ataupun keluarga. Diskusi ini dapat menimbulkan dorongan untuk menjelajah secara spontan dan pada awalnya tidak ada niat membeli sebelumnya, dengan kata lain, mereka menyerap rekomendasi dari orang lain dan membuat mereka penasaran terhadap produk tersebut yang secara spontan melihatnya pada aplikasi belanja *online* tanpa terpikirkan untuk membelinya saat itu juga, kegiatan tersebut disebut sebagai *hedonic web browsing*. Studi yang dilakukan oleh Arnold & Reynolds, (2003) dalam Akram et al. (2023) menyatakan bahwa konsumen yang terbuka terhadap saran atau pendapat orang lain cenderung menikmati proses berbelanja sebagai pengalaman hedonis. Hal ini juga didukung oleh Johnstone & Lindh, (2018) dalam jurnal Panopoulos et al. (2022) yang menegaskan bahwa generasi muda dengan tingkat kepercayaan rendah cenderung membiarkan orang lain memengaruhi perilaku konsumtif mereka. Penelitian Akram et al. (2023) menyimpulkan bahwa *interpersonal influence* secara positif dan signifikan mempengaruhi *hedonic web browsing*.

Sebaliknya dalam *utilitarian web browsing* konsumen cenderung memiliki niat rasional, mereka menjelajah dengan tujuan untuk mencari informasi lebih lanjut terkait produk yang akan dibelinya. Dalam konteks ini, *interpersonal influence* tetap berperan penting karena konsumen cenderung membaca ulasan, testimoni atau mendengarkan pendapat orang lain guna untuk meminimalisir risiko pembelian. Ismagilova et al. (2020) menyebutkan bahwa ulasan yang positif dapat mendorong keyakinan konsumen dalam membeli produk tertentu, sedangkan menurut N. Zhang et al. (2022) menegaskan bahwa semakin positif pengaruh social yang diberikan, maka akan semakin kuat niat beli konsumen terbentuk. Studi yang dilakukan oleh Mufadhil & Alversia, (2021) juga menemukan bahwa *interpersonal influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *browsing* yang berorientasi pada tujuan. Oleh karena itu, *interpersonal influence* menjadi faktor penting dalam kedua tipe *browsing* tersebut dalam berbelanja secara daring.

Berlandaskan pada uraian yang telah disampaikan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

H1: *Interpersonal influence* dapat memengaruhi *hedonic web browsing* secara signifikan dan positif

H2: *Interpersonal influence* dapat memengaruhi *utilitarian web browsing* secara signifikan dan positif

Pengaruh Visual Appeal terhadap Hedonic Web Browsing dan Utilitarian Web Browsing

Visual appeal memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian ketika mereka sedang melakukan penjelajahan pada platform *m-commerce* (Nazirah et al., 2022). Ketika tampilan produk menarik dan estetik, konsumen akan cenderung lebih menikmati aktivitas *browsing*, meskipun awalnya konsumen tidak memiliki niat untuk membeli, sehingga hal ini menciptakan pengalaman *hedonic web browsing*. Visual yang menarik mampu membangkitkan perasaan senang dan puas selama melakukan aktivitas penjelajahan, seperti yang dijelaskan pada studi Zheng et al. (2019). Hal ini menunjukkan bahwa tampilan visual bukan hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga sebagai pemicu positif dalam interaksi digital konsumen.

Pada sisi lain, terdapat *utilitarian web browsing* yang menekankan pada efektivitas dan efisiensi dalam mencari informasi terkait produk. *Visual appeal* yang baik dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi produk secara cepat, mampu untuk mengenali warna asli produk (khususnya pada produk kosmetik), dan dapat membandingkan manfaat antar produk. F. Yang et al. (2021) menjelaskan bahwa visual yang jelas dan informatif dapat mempercepat proses pengambilan Keputusan pembelian konsumen karena dapat memudahkan konsumen dalam memahami produk secara menyeluruh. Maka dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tampilan visual suatu produk yang menampilkan informasi lengkap dan jelas terkait produk dapat memberikan efisien *browsing* konsumen yang berorientasi pada tujuan.

Berlandaskan pada uraian yang telah disampaikan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

H3: *Visual appeal* dapat memengaruhi *hedonic web browsing* secara signifikan dan positif

H4: *Visual appeal* dapat memengaruhi *utilitarian web browsing* secara signifikan dan positif

Pengaruh Portability terhadap Hedonic Web Browsing dan Utilitarian Web Browsing

Portability merupakan kemampuan konsumen untuk dapat mengakses produk melalui aplikasi belanja *online* kapan saja dan di mana saja, dengan begitu dapat memperluas kesempatan mereka untuk menjelajah produk secara santai (Akram et al., 2020). Fleksibilitas ini dapat memperpanjang waktu yang dihabiskan oleh konsumen untuk melakukan *browsing* pada *m-commerce* dan meningkatkan kemungkinan konsumen menikmati tampilan produk, promo, dan diskon yang pada akhirnya akan menimbulkan dorongan untuk berbelanja secara hedonis. Studi yang dilakukan oleh Sasmita & Yoestini (2022) mengatakan bahwa semakin mudah aplikasi digunakan, maka akan semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk menjelajah aplikasi guna untuk mencari hiburan dan kesenangan. Akram et al. (2023) juga menyatakan bahwa kemudahan akses digital dapat meningkatkan pengalaman *browsing* yang bersifat emosional dan menyenangkan.

Selanjutnya dilihat dari sisi *utilitarian web browsing*, *portability* memungkinkan konsumen untuk dapat mengakses informasi produk secara cepat dan efisien. Platform *m-commerce* yang mudah digunakan dapat mendukung konsumen dalam mencari secara spesifik produk yang akan dibelinya, dapat dengan mudah membaca ulasan konsumen lainnya atau dapat langsung melakukan komunikasi dengan penjual secara *real-time*. Penelitian yang dilakukan oleh Akram et al. (2020) menjelaskan bahwa konsumen sering memaksimalkan fitur aplikasi, seperti *live chat* atau mencari *voucher* diskon, guna mencapai tujuan utilitarian dalam proses pembelian. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *portability* sebuah platform belanja *online*, maka akan semakin tinggi juga konsumen akan melakukan penjelajahan secara utilitarian.

Berlandaskan pada uraian yang telah disampaikan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

H5: *Portability* dapat memengaruhi *hedonic web browsing* secara signifikan dan positif

H6: *Portability* dapat memengaruhi *utilitarian web browsing* secara signifikan dan positif

Pengaruh Hedonic Web Browsing dan Utilitarian Web Browsing terhadap Purchase Intention

Dalam *hedonic web browsing*, konsumen cenderung ingin merasakan kesenangan dan kepuasan emosional selama proses mencari produk. Pengalaman menjelajah yang menyenangkan inilah dapat memicu niat beli konsumen terhadap suatu produk, walaupun sebelumnya konsumen tidak berniat untuk membeli produk dan hanya iseng melakukan *browsing* pada aplikasi belanja daring. Seperti yang dijelaskan oleh Akram et al. (2023), dalam melakukan perbelanjaan di *m-commerce* konsumen seringkali terdorong untuk membeli produk setelah menikmati proses eksplorasi pada aplikasi. Studi yang dilakukan oleh Prawiro, (2023) dan Handayani, (2019)

menegaskan bahwa *browsing* yang didorong oleh kesenangan terbukti secara signifikan memengaruhi niat pembelian konsumen. Sementara itu, *utilitarian web browsing* merupakan *browsing* yang bersifat lebih rasional dan terarah. Konsumen melakukan penjelajahan guna untuk mengumpulkan informasi terkait produk, membandingkan harga, membaca ulasan atau mengonfirmasi bahwa memang benar produk tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ketika dalam melakukan *utilitarian web browsing* konsumen berhasil menemukan apa yang dicarinya, maka hal ini dapat menciptakan kepercayaan yang tinggi terhadap produk yang pada akhirnya akan meningkatkan niat beli konsumen. Seperti pada hasil penelitian Zheng et al. (2019) dan Handayani, (2019) yang menunjukkan bahwa semakin sering konsumen melakukan *browsing* yang bersifat utilitarian, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Berlandaskan pada uraian yang telah disampaikan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

H7: *Hedonic web browsing* dapat memengaruhi *purchase intention* secara signifikan dan positif

H8: *Utilitarian web browsing* dapat memengaruhi *purchase intention* secara signifikan dan positif

Pengaruh Interpersonal Influence, Visual Appeal, dan Portability terhadap Purchase Intention

Pada kenyataannya *interpersonal influence* terbukti memiliki peran yang besar dalam memengaruhi *purchase intention* konsumen. Pendapat, rekomendasi, atau persetujuan dari orang-orang yang dianggap penting oleh konsumen, seperti keluarga, teman, *influencer* atau ulasan dari konsumen lain dapat mendorong seseorang untuk memutuskan membeli suatu produk (Taeratanachai et al., 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Alfisyahr & Lusy Deasyana Rahma Devita, (2019) dan Minhas & Muhammad Furqan, (2023) juga mengungkapkan bahwa *interpersonal influence* berpengaruh signifikan dalam memicu niat beli konsumen. *Visual appeal* juga memberikan pengaruh besar terhadap *purchase intention* karena tampilan produk yang menarik dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap suatu produk di platform *m-commerce*. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan T. H. N. Nguyen et al. (2024) menyebutkan bahwa *visual appeal* dapat memberikan sinyal positif terkait kualitas produk dan berdampak pada niat beli konsumen. Studi yang dilakukan oleh Jasman et al. (2023) dan Kakuko et al. (2024) yang menyimpulkan bahwa visual yang menarik mampu untuk meningkatkan kemungkinan konsumen dalam membeli produk. Namun, dalam penelitian Pundir & Hendijani, (2024) menemukan bahwa *visual appeal* tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Selain itu, *portability* juga memainkan peran yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen pada *m-commerce*. Di mana, dengan adanya kemudahan yang didapatkan oleh konsumen baik itu Ketika konsumen melakukan penjelajahan hingga pada saat konsumen menyelesaikan transaksi, hal tersebut akan menumbuhkan niat pembelian konsumen terhadap produk. Penjelasan ini sejalan dengan hasil penelitian T. T. Nguyen et al. (2023) yang menjelaskan bahwa *portability* terbukti memengaruhi *purchase intention* secara signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh L. Chen et al. (2021) dan M. Zhang et al. (2023) juga mendukung hal ini, di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kemudahan dalam proses transaksi dapat memperkuat intensi pembelian konsumen. Berlandaskan pada uraian yang telah disampaikan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

H9: *Interpersonal influence* dapat memengaruhi *purchase intention* secara signifikan dan positif

H10: *Visual appeal* dapat memengaruhi *purchase intention* secara signifikan dan positif

H11: *Portability* dapat memengaruhi *purchase intention* secara signifikan dan positif

Pengaruh Interpersonal Influence terhadap Purchase Intention melalui Hedonic Web Browsing dan Utilitarian Web Browsing

Interpersonal influence dapat meningkatkan aktivitas *hedonic web browsing*, yaitu kegiatan penjelajahan yang dilakukan oleh konsumen pada platform *m-commerce* seperti Shopee, guna untuk mencari kesenangan atau hiburan semata, tanpa adanya niat pembelian sebelumnya. Rekomendasi dari orang terdekat atau ulasan positif yang diberikan oleh konsumen lainnya dapat menciptakan dorongan emosional yang menyenangkan dalam menjelajahi produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh F. Yang et al. (2021) dan Akram et al. (2023) menyatakan bahwa pengaruh yang diberikan oleh orang lain secara signifikan mampu untuk meningkatkan pengalaman hedonic dalam menjelajah yang pada akhirnya mampu untuk mendorong niat beli konsumen. Selanjutnya, hasil penelitian Jasman et al. (2023) dan Nazirah et al. (2022) mendukung bahwa *interpersonal influence* berkontribusi terhadap *purchase intention* melalui mediasi *hedonic web browsing*. Selain itu, *interpersonal influence* juga berpengaruh terhadap *utilitarian web browsing*, yaitu aktivitas penjelajahan yang berfokus pada pencarian informasi produk secara spesifik, seperti harga, ulasan, manfaat, dan mendapatkan

promo atau *voucher* produk. Konsumen yang mendapatkan rekomendasi dari orang terdekat juga mendorong penjelajahan yang bersifat utilitarian atau menelusuri informasi sebagai bentuk validasi sebelum membeli produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Mufadhzil & Alversia, (2021) yang mendukung bahwa *interpersonal influence* dapat mendorong *browsing* dengan tujuan rasional, penelitian. Penelitian Handayani, (2019) menyebutkan bahwa aktivitas *utilitarian browsing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa *interpersonal influence* dapat meningkatkan *purchase intention* secara tidak langsung melalui mediasi *utilitarian web browsing*. Berlandaskan pada uraian yang telah disampaikan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

H12: *Interpersonal influence* dapat memengaruhi *purchase intention* secara signifikan dan positif melalui *hedonic web browsing*

H13: *Interpersonal influence* dapat memengaruhi *purchase intention* secara signifikan dan positif melalui *utilitarian web browsing*

Pengaruh Visual Appeal terhadap Purchase Intention melalui Hedonic Web Browsing dan Utilitarian Web Browsing

Visual appeal berperan dalam menciptakan pengalaman *hedonic web browsing*, di mana konsumen merasa senang dan menikmati *browsing* melalui tampilan produk yang menarik dan estetik pada platform *m-commerce*. Tampilan yang memikat ini mampu untuk memicu eksplorasi produk meskipun konsumen tidak memiliki niat beli sebelumnya serta dapat memperkuat ikatan emosional konsumen terhadap produk. Seperti yang dikatakan oleh Zheng et al. (2019) yang menekankan bahwa *visual appeal* dapat meningkatkan kepuasan dan kesenangan konsumen selama melakukan *browsing*. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Masitoh et al. (2023) yang menyatakan bahwa daya tarik visual secara signifikan mampu memengaruhi *hedonic web browsing* pada pengguna Shopee. Selanjutnya, pada hasil studi Hetti et al. (2024) dan Noura Elysha & Kardison Lumban Batu, (2024) menunjukkan bahwa *visual appeal* yang mendorong aktivitas *hedonic browsing* berkontribusi terhadap *purchase intention*. *Visual appeal* juga memengaruhi *utilitarian web browsing*, karena desain visual yang efektif dapat memudahkan konsumen dalam mencari dan mengevaluasi informasi produk pada *m-commerce*. Elemen visual seperti penggunaan *font*, konsistensi warna, hingga desain tata letak produk yang dibuat jelas dapat membantu konsumen dalam menavigasi produk lebih cepat dan efisien. Penelitian yang dilakukan oleh F. Yang et al. (2021) menunjukkan adanya hubungan positif antara *visual appeal* dan *utilitarian web browsing*. Selanjutnya dalam penelitian Zheng et al. (2019) yang menyatakan bahwa *utilitarian web browsing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *visual appeal* secara tidak langsung dapat memengaruhi *purchase intention* melalui mediasi *utilitarian web browsing*. Berlandaskan pada uraian yang telah disampaikan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

H14: *Visual appeal* dapat memengaruhi *purchase intention* secara signifikan dan positif melalui *hedonic web browsing*

H15: *Visual appeal* dapat memengaruhi *purchase intention* secara signifikan dan positif melalui *utilitarian web browsing*

Pengaruh Portability terhadap Purchase Intention melalui Hedonic Web Browsing dan Utilitarian Web Browsing

Portability yang ditawarkan oleh *m-commerce* dapat memberikan fleksibilitas kepada konsumen dalam mengaksesnya kapan saja dan dimana saja, sehingga hal ini dapat mendorong aktivitas *hedonic web browsing* yang dilakukan secara spontan dan tanpa tujuan awal untuk membeli produk. Konsumen cenderung mengisi waktu luang dengan melakukan *browsing* secara santai dan menemukan hal-hal menarik yang akhirnya dapat mendorong keinginan untuk membeli. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Nazirah et al. (2022) yang membuktikan bahwa *portability* memainkan peran penting dalam membangun kenyamanan konsumen pada saat melakukan *browsing* di platform *m-commerce* Shopee. Penjelasan ini didukung oleh Noura Elysha & Kardison Lumban Batu, (2024) dan Pundir & Hendijani, (2024) yang menyatakan bahwa *portability* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui mediasi *hedonic web browsing*. *Portability* juga berperan penting dalam meningkatkan *utilitarian web browsing*, di mana dengan memfasilitasi konsumen dalam mencari informasi produk secara efisien dan instan. Penggunaan fitur yang mudah dan responsif, konsumen dapat dengan cepat menemukan informasi terkait harga, kelebihan produk, diskon, ulasan konsumen lain atau metode pembayaran. Penelitian yang dilakukan oleh Mufadhzil & Alversia, (2021) menegaskan bahwa *portability* dapat mendorong

aktivitas *utilitarian browsing* yang terarah. Selain itu, kemudahan tersebut dapat menciptakan sikap positif terhadap platform yang memperkuat *purchase intention* (T. T. Nguyen et al., 2023). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *portability* yang mendorong *utilitarian web browsing* juga mempengaruhi tidak langsung terhadap niat beli konsumen. Berlandaskan pada uraian yang telah disampaikan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

H16: *Portability* dapat memengaruhi *purchase intention* secara signifikan dan positif melalui *hedonic web browsing*

H17: *Portability* dapat memengaruhi *purchase intention* secara signifikan dan positif melalui *utilitarian web browsing*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel. Penelitian ini melibatkan enam variabel, yaitu variabel independen yang terdiri dari *interpersonal influence*, *visual appeal*, dan *portability*, kemudian variabel mediasi yaitu *hedonic web browsing* dan *utilitarian web browsing*, selanjutnya variabel dependen yaitu *purchase intention*. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring melalui berbagai macam sosial media. Menggunakan skala *likert* enam poin, di mana skor 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan skor 6 menunjukkan "sangat setuju".

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna aplikasi Shopee yang bertempat tinggal di wilayah DKI Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan salah satu metode pengambilan sampel *non probability*. Adapun karakteristik sampel yang digunakan antara lain responden yang berusia 15-45 tahun, bertempat tinggal di DKI Jakarta yang merupakan pengguna aplikasi Shopee dan melakukan pembelian kosmetik dalam 6 bulan terakhir serta mengetahui produk Barenbliss. Dikarenakan jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, maka penentuan ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan rumus J. F. Hair et al. (2019) dan didapati jumlah sampel minimal sebesar 340 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode PLS-SEM dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 4.0, dimana dasar menguatkan metode ini adalah mendasar pada beberapa temuan sebelumnya seperti (Faisol, Sri Aliami 2022), (Faisol, Kumar, and Aliami 2023), (Faisol, Astuti, and Winarko 2021). Adapun urutan uji yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu pertama dengan menguji instrumen penelitian, menguji *outer model* dan *inner model*, serta pengujian hipo

Definisi konseptual variabel dan indikator penelitian

Tabel 1.
Definisi Konseptual

Variabel Penelitian	Definisi Konseptual	Indikator	Sumber
<i>Interpersonal Influence</i>	Pengaruh yang diberikan oleh orang lain kepada individu tertentu yang dapat mempengaruhi sikap atau perilaku individu itu sendiri dalam mengambil suatu keputusan.	1. <i>Social Norms</i> 2. <i>Social Expectations</i> 3. <i>Informational Influence</i>	Akram et al. (2023); Silva et al. (2021)
<i>Visual Appeal</i>	Bagaimana produk ditampilkan pada platform sosial, seperti font, elemen, gambar grafis, dan tata letak yang menampilkan tampilan produk yang menarik dan eye catching.	1. <i>Aesthetic Design</i> 2. <i>Clarity of Layout</i>	J. S. Chen et al. (2022); Chopdar et al. (2022)
<i>Portability</i>	Kemudahan dalam penggunaan aplikasi belanja online untuk mendapatkan produk, portability ini mampu	1. <i>Ease of Transactions</i> 2. <i>Ease of Use</i>	Hu et al. (2023)

		untuk membentuk sikap positif konsumen dan memperkuat niat konsumen untuk membeli produk.			
<i>Hedonic Browsing</i>	<i>Web</i>	Aktivitas menjelajah yang dilakukan oleh konsumen guna bertujuan untuk mendapatkan suatu produk di aplikasi belanja online.	1. <i>Relaxation</i> 2. <i>Entertainment</i>		Indrawati et al. (2022)
<i>Utilitarian Browsing</i>	<i>Web</i>	Kegiatan menjelajah web atau aplikasi yang dilakukan oleh konsumen bukan selalu dengan tujuan untuk membeli suatu produk, tetapi konsumen hanya menikmati kegiatan itu sendiri.	1. <i>Shopping Efficiency</i> 2. <i>Comparison</i> 3. <i>Collection of Information</i>		Y. Chen et al. (2020); Indrawati et al. (2022)
<i>Purchase Intention</i>		Keputusan pengguna untuk melakukan pembelian produk atau layanan jasa secara online melalui platform M-commerce.	1. <i>Likehood to Purchase</i> 2. <i>Desaire to Buy</i> 3. <i>Referential</i>		Akram et al. (2023); Kizgin et al. (2020)

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

HASIL PENELITIAN

Profil Responden

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dalam proses pengambilan sampel. Penelitian ini melibatkan responden yang berasal dari DKI Jakarta. Responden terdiri atas Perempuan dan laki-laki berusia 15-45 tahun yang bertempat tinggal di DKI Jakarta serta mengetahui produk Barenbliss. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form dan mendapatkan 343 responden. Mayoritas responden berjenis kelamin Perempuan, berusia 15-25 tahun atau kalangan Gen Z, berdomisili di Jakarta Selatan dan Jakarta Timur, berstatus pelajar atau mahasiswa dengan Pendidikan terakhir adalah SMA/Sederajat. Berikut ini disajikan data karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

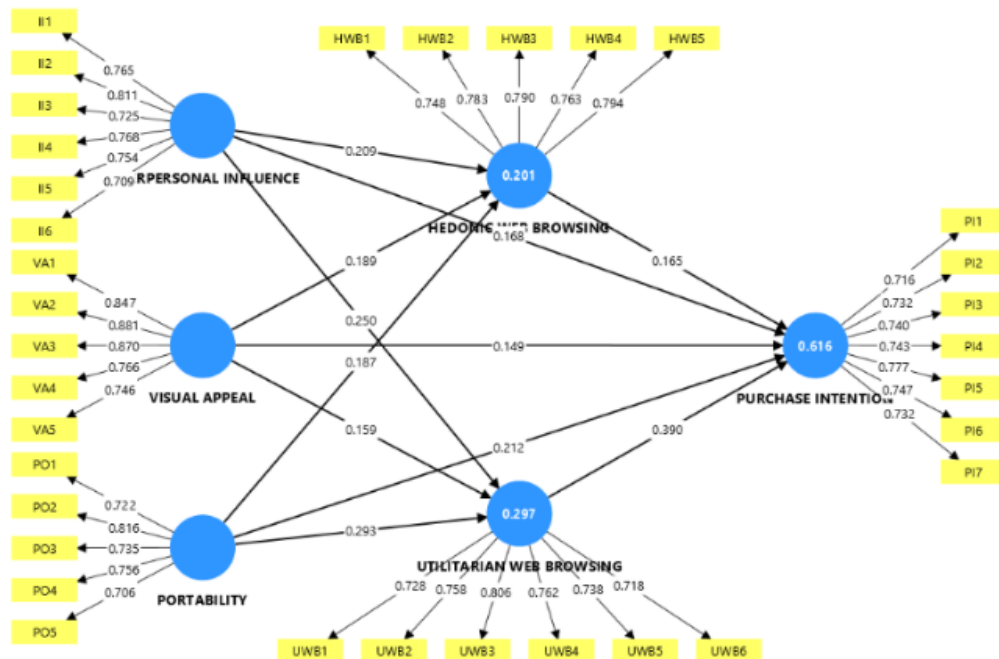
Tabel 2
Karakteristik Responden

	Profil Responden	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	258	76,5%
	Laki-laki	85	23,5%
	TOTAL	343	100%
Usia	15-20 tahun	86	25,07%
	21-25 tahun	167	48,69%
	26-30 tahun	50	14,58%
	31-35 tahun	19	5,54%
	36-40 tahun	15	4,37%
	41-45 tahun	4	1,17%
	>45 tahun	2	0,58%
	TOTAL	343	100%
Tempat Tinggal	Jakarta Selatan	85	24,78%
	Jakarta Timur	84	24,49%
	Jakarta Pusat	52	15,16%
	Jakarta Barat	45	13,12%

	Jakarta Utara	39	11,37%
	Kepulauan Seribu	38	11,08%
	TOTAL	343	100%
Pendidikan Terakhir	SMP/Sederajat	55	16,03%
	SMA/Sederajat	139	40,52%
	Diploma (D1-D4)	42	12,24%
	Sarjana (S1)	95	27,70%
	Magister (S2)	11	3,21%
	Doktor (S3)	1	0,29%
	TOTAL	343	100%
Status Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	204	59,48%
	Karyawan Swasta	52	15,16%
	Karyawan Negeri	35	10,20%
	Wirausaha	33	9,62%
	Ibu Rumah Tngga	15	4,37%
	Freelancer	3	0,87%
	Tidak Bekerja	1	0,29%
	TOTAL	343	100%
Pendapatan Per Bulan	<Rp 500 ribu	63	18,37%
	<Rp 600 ribu-Rp 1 juta	76	22,16%
	<Rp 1 Juta -Rp 2 juta	73	21,28%
	<2 juta-Rp 3 juta	38	11,08%
	>Rp 3 juta	93	27,11%
	TOTAL	343	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Analisis Statistik



Gambar 2. Outer Model Penelitian

Sumber: Output SmartPLS 4

Uji Validitas dan Reliabilitas**Convergent Validity**

Tabel 2.
Hasil Pengujian Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
Interpersonal Influence	II1	0.765	0.571
	II2	0.811	
	II3	0.725	
	II4	0.768	
	II5	0.754	
	II6	0.709	
Visual Appeal	VA1	0.847	0.679
	VA2	0.881	
	VA3	0.870	
	VA4	0.766	
	VA5	0.746	
Portability	PO1	0.722	0.559
	PO2	0.816	
	PO3	0.735	
	PO4	0.756	
	PO5	0.706	
Hedonic Web Browsing	HWB1	0.748	0.602
	HWB2	0.783	
	HWB3	0.790	
	HWB4	0.763	
	HWB5	0.794	
Utilitarian Web Browsing	UWB1	0.728	0.566
	UWB2	0.758	
	UWB3	0.806	
	UWB4	0.762	
	UWB5	0.738	
	UWB6	0.718	
Purchase Intention	PI1	0.716	0.549
	PI2	0.732	
	PI3	0.740	
	PI4	0.743	
	PI5	0.777	
	PI6	0.747	
	PI7	0.732	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 4.0. Pengujian *convergent validity* yang ditampilkan pada Tabel 2, yang mencakup 34 indikator dari 6 variabel dalam penelitian ini. Dari pengujian tersebut didapatkan hasil bahwa nilai *loading factor* untuk keseluruhan indikator sudah lebih dari 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga sudah di atas 0,50. Maka, dapat disimpulkan bahwa instrument pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat *convergent validity* dan sudah dapat dikatakan valid, sehingga pengujian sudah dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

Discriminant ValidityTabel 3.
Hasil Pengujian HTMT

	HWB	II	PO	PI	UWB	VA
HWB						
II	0.418					
PO	0.402	0.498				
PI	0.543	0.622	0.673			
UWB	0.362	0.499	0.546	0.768		
VA	0.384	0.433	0.406	0.535	0.403	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Pada Tabel 3 diatas merupakan hasil pengujian HTMT dengan menggunakan SmartPLS versi 4.0. Dalam tabel tersebut terlihat nilai HTMT untuk keseluruhan variabel dalam penelitian ini sudah berada diatas 0,90, sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel sudah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 4.
Hasil Pengujian Cross Loading

	UWB	II	PO	PI	UWB	VA
HWB1	0.748	0.311	0.147	0.314	0.203	0.213
HWB2	0.783	0.297	0.285	0.375	0.275	0.263
HWB3	0.790	0.214	0.343	0.410	0.260	0.309
HWB4	0.763	0.228	0.251	0.314	0.202	0.238
HWB5	0.794	0.341	0.267	0.381	0.239	0.254
II1	0.279	0.765	0.351	0.375	0.320	0.246
II2	0.281	0.811	0.340	0.401	0.334	0.265
II3	0.278	0.725	0.343	0.435	0.333	0.295
II4	0.326	0.768	0.297	0.485	0.394	0.303
II5	0.229	0.754	0.272	0.363	0.285	0.296
II6	0.203	0.709	0.272	0.353	0.261	0.297
PI1	0.311	0.396	0.366	0.716	0.546	0.264
PI2	0.354	0.363	0.496	0.732	0.509	0.402
PI3	0.365	0.347	0.482	0.740	0.500	0.440
PI4	0.365	0.431	0.404	0.743	0.483	0.408
PI5	0.342	0.435	0.394	0.777	0.530	0.346
PI6	0.357	0.427	0.390	0.747	0.423	0.327
PI7	0.323	0.399	0.390	0.732	0.429	0.277
PO1	0.169	0.259	0.722	0.361	0.339	0.198
PO2	0.211	0.315	0.816	0.431	0.374	0.188
PO3	0.302	0.327	0.735	0.439	0.340	0.224
PO4	0.291	0.344	0.756	0.458	0.348	0.336
PO5	0.282	0.297	0.706	0.413	0.287	0.345
UWB1	0.255	0.367	0.346	0.554	0.728	0.276
UWB2	0.254	0.297	0.317	0.481	0.758	0.222
UWB3	0.224	0.320	0.351	0.495	0.806	0.243
UWB4	0.200	0.319	0.385	0.518	0.762	0.264
UWB5	0.215	0.327	0.333	0.475	0.738	0.303
UWB6	0.237	0.308	0.299	0.452	0.718	0.292

VA1	0.291	0.340	0.307	0.464	0.340	0.847
VA2	0.282	0.299	0.335	0.460	0.331	0.881
VA3	0.250	0.309	0.285	0.383	0.307	0.870
VA4	0.267	0.291	0.225	0.308	0.212	0.766
VA5	0.281	0.305	0.262	0.324	0.245	0.746

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil *output* pengolahan data pada SmartPLS versi 4.0, terlihat bahwa nilai *cross loading* tertinggi berapa pada konstruksinya masing-masing, dengan begitu hasil ini menjelaskan bahwa pernyataan dalam instrumen tidak terjadi tumpang tindih atau dengan kata lain pernyataan dalam instrumen benar-benar bisa mengukur variabel penelitian dengan baik. Demikian dapat disimpulkan bahwa indikator sudah memenuhi syarat *discriminant validity*.

Uji Reliabilitas

Tabel 5.
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
<i>Interpersonal Influence</i>	0.850	0.889
<i>Visual Appeal</i>	0.882	0.913
<i>Portability</i>	0.802	0.864
<i>Hedonic Web Browsing</i>	0.835	0.883
<i>Utilitarian Web Browsing</i>	0.846	0.887
<i>Purchase Intention</i>	0.863	0.895

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil *output* pengujian reliabilitas melalui SmartPLS versi 4.0, terlihat bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (rho_c) memiliki nilai lebih dari 0,70 untuk setiap variabelnya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini reliabel dan dapat diterima.

Uji Hipotesis Direct Effect

Tabel 6.
Hasil Uji Hipotesis Direct Effect

Hipotesis	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
II -> HWB	0.209	3.109	0.002	Diterima
VA -> HWB	0.189	2.457	0.014	Diterima
PO -> HWB	0.187	2.742	0.006	Diterima
II -> UWB	0.250	3.258	0.001	Diterima
VA -> UWB	0.159	2.643	0.008	Diterima
PO -> UWB	0.293	3.217	0.001	Diterima
HWB -> PI	0.165	3.488	0.000	Diterima
UWB -> PI	0.390	4.452	0.000	Diterima
II -> PI	0.168	2.658	0.008	Diterima
VA -> PI	0.149	2.049	0.040	Diterima
PO -> PI	0.212	2.580	0.010	Diterima

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Hasil pengujian hipotesis *direct effect* melalui SmartPLS versi 4.0 pada tabel di atas menunjukkan bahwa: H1, (II -> HWB) diterima, karena memiliki pengaruh positif dan signifikan antara *interpersonal influence* terhadap *hedonic web browsing* dengan nilai koefisien jalur bernilai positif sebesar 0,209 dengan *t-statistic* sebesar 3,109 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,002 < 0,05.

H2, (II -> UWB) diterima, karena memiliki pengaruh positif dan signifikan antara *interpersonal influence* terhadap *utilitarian web browsing* dengan nilai koefisien jalur bernilai positif sebesar 0,250 dengan *t-statistic* sebesar 3,258 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,001 < 0,05.

H3, (VA -> HWB) diterima, karena memiliki pengaruh positif dan signifikan antara *visual appeal* terhadap *hedonic web browsing* dengan nilai koefisien jalur bernilai positif sebesar 0,189 dengan *t-statistic* sebesar 2,457 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,014 < 0,05.

H4, (VA -> UWB) diterima, karena memiliki pengaruh positif dan signifikan antara *visual appeal* terhadap *utilitarian web browsing* dengan nilai koefisien jalur bernilai positif sebesar 0,159 dengan *t-statistic* sebesar 2,643 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,008 < 0,05.

H5, (PO -> HWB) diterima, karena memiliki pengaruh positif dan signifikan antara *portability* terhadap *hedonic web browsing* dengan nilai koefisien jalur bernilai positif sebesar 0,187 dengan *t-statistic* sebesar 2,742 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,006 < 0,05.

H6, (PO -> UWB) diterima, karena memiliki pengaruh positif dan signifikan antara *portability* terhadap *utilitarian web browsing* dengan nilai koefisien jalur bernilai positif sebesar 0,293 dengan *t-statistic* sebesar 3,217 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,001 < 0,05.

H7, (HWB -> PI) diterima, karena memiliki pengaruh positif dan signifikan antara *hedonic web browsing* terhadap *purchase intention* dengan nilai koefisien jalur bernilai positif sebesar 0,165 dengan *t-statistic* sebesar 3,488 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05.

H8, (UWB -> PI) diterima, karena memiliki pengaruh positif dan signifikan antara *utilitarian web browsing* terhadap *purchase intention* dengan nilai koefisien jalur bernilai positif sebesar 0,390 dengan *t-statistic* sebesar 4,452 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05.

H9, (II -> PI) diterima, karena memiliki pengaruh positif dan signifikan antara *interpersonal influence* terhadap *purchase intention* dengan nilai koefisien jalur bernilai positif sebesar 0,168 dengan *t-statistic* sebesar 2,658 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,008 < 0,05.

H10, (VA -> PI) diterima, karena memiliki pengaruh positif dan signifikan antara *visual appeal* terhadap *purchase intention* dengan nilai koefisien jalur bernilai positif sebesar 0,149 dengan *t-statistic* sebesar 2,049 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,040 < 0,05.

H11, (PO -> PI) diterima, karena memiliki pengaruh positif dan signifikan antara *portability* terhadap *purchase intention* dengan nilai koefisien jalur bernilai positif sebesar 0,212 dengan *t-statistic* sebesar 2,580 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,010 < 0,05.

Uji Hipotesis Indirect Effect

Tabel 7.
Hasil Uji Hipotesis Indirect Effect

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
II -> HWB -> PI	0.035	2.210	0.015	Diterima
II -> UWB -> PI	0.097	2.426	0.035	Diterima
VA -> HWB -> PI	0.031	2.110	0.035	Diterima
VA -> UWB -> PI	0.062	2.279	0.023	Diterima
PO -> HWB -> PI	0.031	2.143	0.032	Diterima
PO -> UWB -> PI	0.114	2.309	0.021	Diterima

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Hasil pengujian hipotesis *indirect effect* melalui SmartPLS versi 4.0 pada tabel di atas menunjukkan bahwa:

H12, (II -> HWB -> PI) diterima, karena memiliki pengaruh positif dan signifikan antara *interpersonal influence* terhadap *purchase intention* melalui *hedonic web browsing* dengan nilai koefisien jalur bernilai positif sebesar 0,035 dengan *t-statistic* sebesar 2,210 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,027 < 0,05.

H13, (II -> UWB -> PI) diterima, karena memiliki pengaruh positif dan signifikan antara *interpersonal influence* terhadap *purchase intention* melalui *utilitarian web browsing* dengan nilai koefisien jalur bernilai positif sebesar 0,097 dengan *t-statistic* sebesar 2,426 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,015 < 0,05.

H14, (VA → HWB → PI) diterima, karena memiliki pengaruh positif dan signifikan antara *visual appeal* terhadap *purchase intention* melalui *hedonic web browsing* dengan nilai koefisien jalur bernilai positif sebesar 0,031 dengan *t-statistic* sebesar 2,110 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,035 < 0,05.

H15, (VA → UWB → PI) diterima, karena memiliki pengaruh positif dan signifikan antara *visual appeal* terhadap *purchase intention* melalui *utilitarian web browsing* dengan nilai koefisien jalur bernilai positif sebesar 0,062 dengan *t-statistic* sebesar 2,279 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,023 < 0,05.

H16, (PO → HWB → PI) diterima, karena memiliki pengaruh positif dan signifikan antara *portability* terhadap *purchase intention* melalui *hedonic web browsing* dengan nilai koefisien jalur bernilai positif sebesar 0,031 dengan *t-statistic* sebesar 2,143 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,032 < 0,05.

H17, (PO → UWB → PI) diterima, karena memiliki pengaruh positif dan signifikan antara *portability* terhadap *purchase intention* melalui *utilitarian web browsing* dengan nilai koefisien jalur bernilai positif sebesar 0,114 dengan *t-statistic* sebesar 2,309 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,021 < 0,05.

PEMBAHASAN

Pengaruh Interpersonal Influence terhadap Hedonic Web Browsing

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *p-value* sebesar 0,002 yang artinya nilai ini sudah lebih dari nilai signifikansi sebesar 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa *interpersonal influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic web browsing* pada produk Barenbliss di Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pengaruh dari lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, *influencer* atau ulasan yang terdapat di Shopee, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan aktivitas penjelajahan yang bersifat hedonis juga semakin tinggi. Artinya, konsumen terdorong untuk melakukan penjelajahan pada aplikasi Shopee bukan hanya semata-mata karena membeli kebutuhan pribadi, melainkan ingin memuaskan rasa ingin tahu konsumen terhadap produk yang direkomendasikan oleh orang lain dan ingin mencari pengalaman yang menyenangkan melalui proses *browsing*. Pengaruh dari orang lain inilah yang dapat membentuk persepsi positif dan membangkitkan emosi yang menyenangkan, sehingga mampu mendorong konsumen untuk lebih aktif dalam menjelajahi berbagai macam produk Barenbliss pada *m-commerce* Shopee meskipun konsumen tidak memiliki niat beli yang jelas pada awalnya. Hasil temuan ini didukung oleh penelitian Akram et al. (2023); Cecianti et al. (2021); Jasman et al. (2023); Megawati & Dyah Trisnawati, (2022); Nazirah et al. (2022) yang menyimpulkan bahwa *interpersonal influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic web browsing*. Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Pundir & Hendijani, (2024) yang menyatakan bahwa *interpersonal influence* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *hedonic web browsing*.

Pengaruh Interpersonal Influence terhadap Utilitarian Web Browsing

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *p-value* sebesar 0,001 yang artinya nilai ini sudah lebih dari nilai signifikansi sebesar 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa *interpersonal influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *utilitarian web browsing* pada produk Barenbliss di Shopee. Berdasarkan hasil ini, dapat membuktikan bahwa pengaruh dari orang-orang disekitar konsumen dianggap dapat dipercaya atau kredibel. Maka, semakin tinggi pengaruh yang diberikan oleh orang lain dapat dipercaya oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan aktivitas penjelajah yang bersifat fungsional, yaitu penelusuran yang memiliki tujuan spesifik untuk mencari informasi lebih dalam terkait produk sebelum membelinya. Artinya, konsumen terdorong untuk menelusuri informasi produk Barenbliss secara lebih mendalam karena adanya rekomendasi atau dorongan dari orang yang mereka percayai. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian Mufadhzil & Alversia, (2021) yang menjelaskan bahwa konsumen akan melakukan penjelajahan atau penelusuran lebih dalam apabila mereka direkomendasikan suatu produk oleh orang lain, penelusuran ini merupakan salah satu proses sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk. Adapun penelitian Megawati & Dyah Trisnawati, (2022) menyebutkan bahwa *interpersonal influence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *utilitarian web browsing*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Cecianti et al. (2021); Pundir & Hendijani, (2024) yang justru menyimpulkan sebaliknya dimana, *interpersonal influence* tidak memiliki pengaruh dengan *utilitarian web browsing*.

Pengaruh Visual Appeal terhadap Hedonic Web Browsing

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *p-value* sebesar 0,014 yang artinya nilai ini sudah lebih dari nilai signifikansi sebesar 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa *visual appeal* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic web browsing* pada produk Barenbliss di Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa *visual*

appeal produk Barenbliss pada aplikasi Shopee berperan besar dalam mendorong aktivitas penjelajahan yang menyenangkan dan santai bagi konsumen, Konsumen merasa nyaman dan terhibur ketika melihat visualisasi produk Barenbliss di Shopee. Elemen-elemen visual seperti desain, pemilihan warna, tata letak produk, hingga tampilan kemasan yang disajikan dapat membangkitkan ketertarikan dan minat konsumen untuk terus menjelajah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Noura Elysha & Kardison Lumban Batu, (2024); Prawiro, (2023); F. Yang et al. (2021a) yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *visual appeal* dan *hedonic web browsing*. Hasil penelitian ini belum ditemukan adanya penelitian terdahulu dengan hasil yang tidak sejalan, dimana peneliti hanya menemukan penelitian terdahulu dengan hasil yang sejalan.

Pengaruh *Visual Appeal* terhadap *Utilitarian Web Browsing*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *p-value* sebesar 0,008 yang artinya nilai ini sudah lebih dari nilai signifikansi sebesar 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa *visual appeal* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *utilitarian web browsing* pada produk Barenbliss di Shopee. Berdasarkan hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *visual appeal* pada produk Barenbliss di Shopee tidak hanya menarik dari segi estetika, tetapi juga memberikan manfaat fungsional bagi konsumen. Tampilan visual yang jelas dan informatif memudahkan konsumen dalam memahami detail produk, sehingga dapat menunjang proses pencarian informasi dan dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara lebih tepat. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian F. Yang et al. (2021a) dan Akram et al. (2023) yang menyatakan bahwa *visual appeal* suatu produk dapat memengaruhi *utilitarian web browsing* secara positif dan signifikan. Namun, menurut hasil penelitian Cecianti et al. (2021); Noura Elysha & Kardison Lumban Batu, (2024) menyebutkan bahwa *visual appeal* tidak berpengaruh signifikan terhadap *utilitarian web browsing*.

Pengaruh *Portability* terhadap *Hedonic Web Browsing*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *p-value* sebesar 0,006 yang artinya nilai ini sudah lebih dari nilai signifikansi sebesar 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa *portability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic web browsing* pada produk Barenbliss di Shopee. Temuan ini membuktikan bahwa kemudahan akses terhadap produk Barenbliss turut menciptakan pengalaman penjelajahan yang menyenangkan bagi konsumen. Fitur pencarian yang responsif, navigasi yang mudah, serta proses transaksi yang sederhana memberikan kenyamanan tersendiri bagi konsumen ketika mereka sedang menjelajahi platform Shopee. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian Sasmita & Yoestini, (2022); Megawati & Dyah Trisnawati, (2022); Pundir & Hendijani, (2024) menyebutkan bahwa *portability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic web browsing*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Cecianti et al. (2021); Mufadhzil & Alversia, (2021) yang mengindikasikan tidak adanya pengaruh antara *portability* dengan *hedonic web browsing*.

Pengaruh *Portability* terhadap *Utilitarian Web Browsing*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *p-value* sebesar 0,001 yang artinya nilai ini sudah lebih dari nilai signifikansi sebesar 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa *portability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *utilitarian web browsing* pada produk Barenbliss di Shopee. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa semakin mudah konsumen dalam mengakses dan memperoleh informasi mengenai produk Barenbliss di Shopee, maka akan semakin tinggi juga kecenderungan konsumen untuk melakukan penjelajahan yang bersifat fungsional atau utilitarian. *Portability* berperan sebagai faktor pendukung dalam meningkatkan efisiensi konsumen saat mengevaluasi produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Basit et al. (2022); Cecianti et al. (2021); Zheng et al. (2019) yang menyatakan bahwa *portability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *utilitarian web browsing*. Penelusuran literatur menunjukkan bahwa temuan penelitian ini tidak bertentangan dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya.

Pengaruh *Hedonic Web Browsing* terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *p-value* sebesar 0,000 yang artinya nilai ini sudah lebih dari nilai signifikansi sebesar 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa *hedonic web browsing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Barenbliss di Shopee. Hasil pengujian membuktikan bahwa aktivitas penjelajahan yang bersifat hedonis terhadap produk Barenbliss di Shopee dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Selama proses penjelajahan berlangsung, konsumen dipaparkan oleh berbagai stimulus seperti tampilan produk yang menarik, penawaran yang sedang berlangsung, *flash sale*

ataupun hadiah yang ditawarkan oleh toko, dengan begitu secara tidak langsung dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian pada produk Barenbliss melalui aplikasi Shopee. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Handayani (2019); Elgayed & Attia (2023); Kimiagari & Asadi Malafe (2021) menyimpulkan bahwa *hedonic web browsing* dapat mempengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan. Namun, Lu et al. (2024) menyatakan bahwa *hedonic web browsing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Utilitarian Web Browsing* terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *p-value* sebesar 0,000 yang artinya nilai ini sudah lebih dari nilai signifikansi sebesar 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa *utilitarian web browsing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Barenbliss di Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin terarah aktivitas pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen, maka semakin kuat pula dorongan konsumen untuk membeli produk Barenbliss di Shopee. Ketika konsumen melakukan penelusuran di Shopee dengan tujuan memperoleh informasi yang dibutuhkan serta nilai tambah terkait produk Barenbliss, maka mereka akan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian karena telah mengetahui secara pasti produk yang diinginkan. Dalam penelitian ini UWB mendapati nilai *t-statistic* lebih tinggi dari HWB, di mana UWB terhadap PI memperoleh *t-statistic* sebesar 4,452, sedangkan HWB terhadap PI memperoleh *t-statistic* sebesar 3,488, dengan demikian dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen ketika melakukan *browsing* di Shopee memang memiliki tujuan tertentu dan bukan hanya sekadar mencari kesenangan atau hiburan. Temuan ini diperkuat dengan hasil penelitian Lu et al. (2024); Prawiro, (2023); Akram et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa *utilitarian web browsing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Cecianti et al. (2021); Handayani, (2019); Noura Elysha & Kardison Lumban Batu, (2024) yang menyebutkan bahwa *utilitarian web browsing* tidak mempengaruhi *purchase intention* konsumen pada *m-commerce*.

Pengaruh *Interpersonal Influence* terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *p-value* sebesar 0,008 yang artinya nilai ini sudah lebih dari nilai signifikansi sebesar 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa *interpersonal influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Barenbliss di Shopee. Hal ini menjelaskan bahwa ketika konsumen menerima rekomendasi atau saran dari orang lain seperti keluarga, teman, atau *influencer*, maka konsumen akan cenderung menunjukkan niat beli yang lebih tinggi terhadap produk Barenbliss di Shopee. Temuan ini diperkuat dengan hasil penelitian Nazirah et al. (2022); Alfisyahr & Lusy Deasyana Rahma Devita (2019); Hetti et al. (2024) yang menyatakan bahwa pengaruh lingkungan social konsumen secara signifikan mampu meningkatkan intensi pembelian konsumen. Belum ditemukannya hasil penelitian terdahulu yang tidak sejalan dengan hasil penelitian ini.

Pengaruh *Visual Appeal* terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *p-value* sebesar 0,040 yang artinya nilai ini sudah lebih dari nilai signifikansi sebesar 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa *visual appeal* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Barenbliss di Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa visual produk Barenbliss pada aplikasi Shopee memiliki peran dalam mendorong niat beli konsumen. Berbagai elemen visual seperti desain poster, kombinasi warna yang harmonis, tata letak produk yang informatif, hingga tampilan kemasan yang menarik turut membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk Barenbliss. Ketertarikan konsumen untuk membeli produk Barenbliss muncul karena visualisasi produk yang mereka lihat di aplikasi Shopee yang dianggap menarik dan menyenangkan konsumen. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Jasman et al. (2023) dan Kakuko et al. (2024) yang menyebutkan bahwa *visual appeal* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Penelitian (Pundir & Hendijani, 2024) menemukan bahwa *visual appeal* tidak memengaruhi *purchase intention* konsumen.

Pengaruh *Portability* terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *p-value* sebesar 0,010 yang artinya nilai ini sudah lebih dari nilai signifikansi sebesar 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa *visual appeal* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Barenbliss di Shopee. Hal ini menjelaskan hasil bahwa semakin tinggi kemudahan akses yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan aplikasi Shopee, maka semakin besar

pula kecenderungan konsumen untuk memiliki niat membeli produk Barenbliss. Aspek *portability* mencakup kemudahan dalam menelusuri produk Barenbliss, memperoleh informasi produk secara lebih lengkap, hingga menyelesaikan transaksi pembelian dengan lebih praktis melalui Shopee, aspek-aspek inilah yang memperkuat intensi pembelian konsumen terhadap produk Barenbliss. Temuan ini diperkuat oleh penelitian T. T. Nguyen et al. (2023); L. Chen et al. (2021); Nazirah et al. (2022); L. Zhang et al. (2023) menunjukkan bahwa kemudahan yang dirasakan oleh konsumen pada platform belanja daring dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan studi-studi sebelumnya, karena hingga saat ini peneliti belum menemukan bukti empiris yang menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian.

Pengaruh *Interpersonal Influence* terhadap *Purchase Intention* melalui *Hedonic Web Browsing*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *p-value* sebesar 0,027 yang artinya nilai ini sudah lebih dari nilai signifikansi sebesar 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa *interpersonal influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *hedonic web browsing* pada produk Barenbliss di Shopee. Hal tersebut membuktikan bahwa *interpersonal influence* memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan penjelajahan yang bersifat hedonis yang pada gilirannya akan mendorong minat beli konsumen terhadap produk Barenbliss melalui Shopee. Di mana, pada awalnya konsumen mendapatkan rekomendasi produk Barenbliss dari orang-orang yang dipercaya oleh konsumen, lalu konsumen secara spontan melakukan *scrolling* pada aplikasi Shopee guna untuk melihat produk Barenbliss, sehingga konsumen melakukan *browsing* tersebut hanya untuk memenuhi rasa penasarannya yang membuat konsumen melakukan *browsing* secara santai tanpa adanya niat membeli sebelumnya. Namun, ketika konsumen melakukan *browsing* konsumen akan dihadapkan oleh berbagai faktor yang dapat menimbulkan belanja yang hedonis, misalnya seperti melihat adanya diskon besar, *cashback*, *flashsale*, faktor-faktor tersebutlah yang dapat mendorong niat konsumen untuk membeli produk Barenbliss di Shopee. Temuan ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Jasman et al. (2023) yang membuktikan bahwa pengaruh dari orang lain dapat mendorong seseorang untuk melakukan *browsing* yang bersifat hedonis yang pada akhirnya akan meningkatkan minat beli konsumen. Sama hal nya dengan hasil penelitian Nazirah et al. (2022) yang menyatakan bahwa pengaruh social dari orang lain dapat berpengaruh terhadap niat beli konsumen melalui mediasi *hedonic web browsing*.

Pengaruh *Interpersonal Influence* terhadap *Purchase Intention* melalui *Utilitarian Web Browsing*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *p-value* sebesar 0,015 yang artinya nilai ini sudah lebih dari nilai signifikansi sebesar 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa *interpersonal influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *utilitarian web browsing* pada produk Barenbliss di Shopee. Selain berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *hedonic web browsing*, *Interpersonal influence* juga dapat mempengaruhi aktivitas *browsing* yang bersifat fungsional yang pada gilirannya akan berpengaruh pada niat beli konsumen terhadap produk Barenbliss melalui Shopee. Di mana, ketika konsumen meminta saran terkait merek apa yang akan dibelinya dan mendapati bahwa orang-orang merekomendasikan Barenbliss, kemudian konsumen akan mengikuti saran tersebut dan membuka aplikasi Shopee guna untuk mencari informasi lebih dalam terkait produk Barenbliss dan mencari nilai tambah (diskon, *cashback*, gratis ongkir, dll) sebelum memutuskan untuk membeli produk Barenbliss melalui Shopee. Hasil penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian Megawati & Dyah Trisnawati (2022) yang mengungkapkan bahwa *interpersonal influence* dapat memengaruhi aktivitas *browsing* konsumen yang bersifat utilitarian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Akram et al. (2023) juga menyimpulkan bahwa *interpersonal influence* dapat mendorong aktivitas *utilitarian web browsing* yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Pengaruh *Visual Appeal* terhadap *Purchase Intention* melalui *Hedonic Web Browsing*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *p-value* sebesar 0,035 yang artinya nilai ini sudah lebih dari nilai signifikansi sebesar 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa *visual appeal* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *hedonic web browsing* pada produk Barenbliss di Shopee. Hasil ini mengindikasikan bahwa tampilan visual yang menarik dari produk Barenbliss di platform Shopee mampu mendorong pengalaman *browsing* yang menyenangkan bagi konsumen yang pada gilirannya dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada produk Barenbliss. Daya tarik yang menarik dan estetis dapat memanjakan mata konsumen ketika mereka melakukan *browsing* pada produk Barenbliss di Shopee yang akan memunculkan kesenangan dan kenyamanan ketika menjelajah, hal tersebut membuat konsumen tanpa sadar telah menghabiskan banyak waktu untuk menjelajahi produk Barenbliss di Shopee, Proses menjelajah yang

dilakukan secara spontan inilah yang pada akhirnya akan membuat konsumen tergiur untuk melakukan pembelian pada Produk Barenbliss di Shopee meskipun awalnya tidak direncanakan. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Hetti et al. (2024) yang menyebutkan bahwa *visual appeal* yang menarik dari sebuah produk dapat mempengaruhi aktivitas *browsing* yang bersifat hedonis yang pada gilirannya dapat memicu minat beli konsumen terhadap produk. Penelitian yang dilakukan oleh Nazirah et al. (2022) juga menyimpulkan bahwa *interpersonal influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui mediasi *hedonic web browsing*.

Pengaruh *Visual Appeal* terhadap *Purchase Intention* melalui *Utilitarian Web Browsing*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *p-value* sebesar 0,023 yang artinya nilai ini sudah lebih dari nilai signifikansi sebesar 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa *visual appeal* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *utilitarian web browsing* pada produk Barenbliss di Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa visualisasi produk Barenbliss yang disajikan secara terstruktur dan informatif mampu mendorong konsumen untuk melakukan pencarian informasi produk secara lebih terarah dan logis. Ketika konsumen mulai menelusuri detail produk secara mendalam, hal tersebut dapat berpotensi dalam memperkuat niat mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk Barenbliss di Shopee. Hasil ini sejalan dengan penelitian Pundir & Hendijani (2024) yang membuktikan bahwa tampilan visual yang informatif dan terstruktur dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pencarian terkait produk. Kemudian penelitian dari Zheng et al. (2019) yang menyatakan bahwa pencarian yang bersifat utilitarian dapat memicu niat beli konsumen terhadap produk.

Pengaruh *Portability* terhadap *Purchase Intention* melalui *Hedonic Web Browsing*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *p-value* sebesar 0,032 yang artinya nilai ini sudah lebih dari nilai signifikansi sebesar 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa *portability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *hedonic web browsing* pada produk Barenbliss di Shopee. Hasil ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses dalam menemukan produk Barenbliss di Shopee dapat memberikan kontribusi terhadap terciptanya pengalaman penjelajahan yang menyenangkan bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong munculnya niat untuk membeli produk Barenbliss melalui Shopee. Temuan ini didukung oleh Pundir & Hendijani (2024) yang menyatakan bahwa *portability* berpengaruh pada aktivitas *browsing* yang bersifat hedonis yang nantinya dapat mendorong niat beli konsumen terhadap produk. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh studi Nazirah et al. (2022) yang menyimpulkan bahwa *hedonic web browsing* memediasi pengaruh antara *portability* dan *purchase intention*.

Pengaruh *Portability* terhadap *Purchase Intention* melalui *Utilitarian Web Browsing*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *p-value* sebesar 0,021 yang artinya nilai ini sudah lebih dari nilai signifikansi sebesar 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa *portability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *utilitarian web browsing* pada produk Barenbliss di Shopee. Dapat diartikan bahwa kemudahan dalam mengakses produk Barenbliss melalui Shopee tidak hanya mendorong aktivitas penjelajahan yang bersifat hedonis, melainkan juga dapat berpengaruh terhadap penelusuran yang bersifat utilitarian. Ketika konsumen dapat dengan mudah menemukan dan mengakses terkait produk Barenbliss, maka dapat mendorong konsumen untuk menggali informasi lebih lanjut terkait produk Barenbliss. Aktivitas pencarian informasi yang efisien ini secara tidak langsung turut memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian. Studi ini diperkuat dengan hasil penelitian Akram et al. (2023) yang menyatakan bahwa kemudahan yang dirasakan oleh konsumen pada platform belanja daring dapat memengaruhi niat beli konsumen melalui aktivitas *browsing* yang bersifat utilitarian. T. T. Nguyen et al. (2023) juga menyebutkan bahwa aktivitas *browsing* konsumen yang bersifat fungsional dapat mendorong niat beli konsumen pada produk.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *interpersonal influence*, *visual appeal*, dan *portability* berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*, serta berpengaruh secara tidak langsung melalui mediasi *hedonic* dan *utilitarian web browsing*. Temuan ini menegaskan bahwa daya tarik visual produk Barenbliss, kemudahan dalam mengakses produk Barenbliss pada aplikasi Shopee, serta pengaruh sosial dari orang yang dianggap penting oleh konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong niat beli konsumen terhadap produk Barenbliss melalui platform *m-commerce* Shopee. Selain itu, ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang positif

dan signifikan terhadap aktivitas *hedonic* maupun *utilitarian web browsing* yang pada akhirnya berkontribusi terhadap *purchase intention* terhadap produk Barenbliss melalui Shopee. Aktivitas penelusuran hedonis terbukti mampu mendorong pembelian spontan akibat pengalaman yang menyenangkan dan santai selama melakukan aktivitas *browsing*, sedangkan penelusuran yang bersifat *utilitarian* yang melakukan *browsing* guna untuk mencari informasi yang mendalam terkait produk dapat meningkatkan niat beli yang bersifat rasional dan logis serta bukan hanya semata-mata karena keinginan emosional saja. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu penelitian ini hanya menggunakan 5 variabel yang mempengaruhi niat beli konsumen di Shopee terutama pada produk kecantikan, selanjutnya sampel penelitian ini hanya mencakup wilayah DKI Jakarta, fokus penelitian ini hanya pada satu merek dan satu platform *m-commerce* sehingga belum tentu relevan jika digunakan pada penelitian pada merek dan platform lainnya. Sehingga, untuk penelitian selanjutnya yang juga membahas topik serupa agar menambahkan atau menggunakan variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini, kemudian diharapkan untuk memperluas wilayah penelitian seperti meneliti Pulau Jawa atau se Indonesia agar hasil penelitian dapat mengukur perilaku konsumtif konsumen dari berbagai wilayah, serta menggunakan objek penelitian yang berbeda yaitu merek dan platform yang berbeda dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024, October 10). *Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia Meningkat 2020-2024*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/6707a52f50651/jumlah-pengguna-e-commerce-di-indonesia-meningkat-2020-2024>
- Akram, U., Ansari, A. R., Fu, G., & Junaid, M. (2020). Feeling hungry? let's order through mobile! examining the fast food mobile commerce in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102142. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102142>
- Akram, U., Ansari, A., Services, C. Y.-J. of R. and C., & 2023, undefined. (2023). Cosmetics makers have always sold 'hope in a jar'! Understanding the cosmetics purchase intention in the Chinese mobile commerce environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2023•Elsevier, 73. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103337>
- Alfisyahr, R., & Lusy Deasyana Rahma Devita. (2019). Impact of Brand Image, Country of Origin, and Interpersonal Influences on Purchase Intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 93. <https://doi.org/10.2991/aicobpa-18.2019.43>
- Andalas, S. F. T. (2024, June 12). *209,3 Juta Orang di Indonesia Menggunakan Smartphone pada Tahun 2023*. Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/2093-juta-orang-di-indonesia-menggunakan-smartphone-pada-tahun-2023-cbha0>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Ashraf, A. R., Thongpapanl Tek, N., Anwar, A., Lapa, L., & Venkatesh, V. (2021). Perceived values and motivations influencing m-commerce use: A nine-country comparative study. *International Journal of Information Management*, 59, 102318. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2021.102318>
- Basit, A., Khalid, I., Social, L. M.-A. U. J. of, & 2022, undefined. (2022). Antecedents of Impulsive Buying Behavior through M-commerce in the Textile Sector of Pakistan. *Ajss.Abasyn.Edu.PkA Basit, I Khalid, L MaroofAbasyn University Journal of Social Sciences*, 2022•ajss.Abasyn.Edu.Pk, 15, 2022. <https://doi.org/10.34091/AJSS.15.1.06>
- Cecianti, V., and, S. H.-C. R. on B., & 2021, undefined. (2021). Factors affecting online impulse buying on social commerce in Indonesia: The moderation role of perceived financial risk. *Contemporary Research on Business and Management*. <https://doi.org/DOI10.1201/9781003196013-58>
- Chen, J. S., Kamalanon, P., & Janupiboon, T. P. (2022). Company websites and mobile apps versus social media: which service experience creates more customer value for online travel agencies? *Service Business*, 16(4), 1081–1110. <https://doi.org/10.1007/S11628-022-00511-X/FIGURES/4>
- Chen, L., Md. Salamun Rashidin, & Jian Wang. (2021). Determinants of Consumer's Purchase Intention on Fresh E-Commerce Platform: Perspective of UTAUT Model. *SAGE Journal*, 11(2). <https://doi.org/10.1177/21582440211027875>
- Chen, Y., Lu, Y., Gupta, S., & Pan, Z. (2020). 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/FULL/PDF>

- Chopdar, P. K., Paul, J., Korfiatis, N., & Lytras, M. D. (2022). Examining the role of consumer impulsiveness in multiple app usage behavior among mobile shoppers. *Journal of Business Research*, 140, 657–669. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.11.031>
- Deny, S. (2024, November 29). *Industri Kosmetik RI Moncer, Diproyeksi Raup Pendapatan USD 9,17 Miliar di 2024 - Bisnis Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5811441/industri-kosmetik-ri-moncer-diproyeksi-raup-pendapatan-usd-917-miliar-di-2024>
- Dincer, C., & Dincer, B. (2023). Social Commerce and Purchase Intention: A Brief Look at the Last Decade by Bibliometrics. *Sustainability* 2023, Vol. 15, Page 846, 15(1), 846. <https://doi.org/10.3390/SU15010846>
- Elgayed, G. M., & Attia, S. T. (2023). Online Impulsive Buying Behavior: The Mediating Effect of Browsing on Egyptian Consumers. *Journal of Business and Management Sciences*, Vol. 11, 2023, Pages 34-45, 11(1), 34–45. <https://doi.org/10.12691/JBMS-11-1-3>
- Faisol, Sri Aliami, M. Anas. 2022. "Pathway of Building SMEs Performance in Cluster through Innovation Capability." *Economics Development Analysis Journal* 11(2):140–52. doi: 10.15294/edaj.v11i2.46442
- Faisol, Faisol, Puji Astuti, and Sigit Puji Winarko. 2021. "The Role of Technology Usage in Mediating Intellectual Capital on SMEs Performance During the Covid-19 Era." *ETIKONOMI* 20(2):413–28. doi: 10.15408/etk.v20i2.20172.
- Faisol, Vikas Kumar, and Sri Aliami. 2023. "Mediating Role of Inter-Firm Linkages and Innovation Capability towards the Sustainability of SMEs in Indonesia." *International Journal of Technology, Policy and Management* 23(4):387–409. doi: 10.1504/IJTPM.2023.133918
- Hair, J. F., William C. Black, Barry J. Babin, & Rolph E. Anderson. (2019). *Eighth Edition - Multivariate Data Analysis*. Annabel Ainscow.
- Hamdani, T. (2023, November 24). *Ini Daftar E-commerce Paling Digandrungi Gen Z | IDN Times*. <https://www.idntimes.com/business/economy/ini-daftar-e-commerce-paling-digandrungi-gen-z-00-bvq5c-s2rtl5>
- Handayani, N. (2019). The Relationship between Product Browsing on Instagram and Shopping Motivation, and its Effects on Purchase Intention, Word-of-mouth Intention and Impulse Buying. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 10(1). <http://www.ijser.org>
- Hetti, S. M., Iskandar, D., & Sari, R. A. (2024, December 17). *Influencer Contributions, Hedonic Browsing and Visual Appeal Against Impulsive Buying Online Shopping Customers*. Jurnal Ekonomi. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i04>
- Hsieh, S. H., Lee, C. T., & Tseng, T. H. (2021). Branded app atmospherics: Examining the effect of pleasure–arousal–dominance in brand relationship building. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102482. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102482>
- Hu, L., Filieri, R., Acikgoz, F., Zollo, L., & Rialti, R. (2023). The effect of utilitarian and hedonic motivations on mobile shopping outcomes. A cross-cultural analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 751–766. <https://doi.org/10.1111/IJCS.12868>
- Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I. A., & Khan, F. U. (2022a). Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 231–246. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0113/FULL/PDF>
- Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I. A., & Khan, F. U. (2022b). Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 231–246. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0113/FULL/PDF>
- Ismagilova, E., Rana, N., Slade, E., & Dwivedi, Y. (2020). A Review and Weight Analysis of Factors Affecting Helpfulness of Electronic Word-of-Mouth Communications. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 469–479. https://doi.org/10.1007/978-3-030-39165-2_193
- Jabutay, F. A., & Limpachote, T. (2024). Young adults' perceived social isolation and e-impulse buying on social commerce platforms: linking roles of perceived stress and hedonic browsing. *Young Consumers*, 25(6), 807–823. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2023-1910/FULL/PDF>
- Jasman, G. K., Loebis, H., & Utami, S. (2023). The Role of Hedonic Browsing in Mediating Interpersonal Influence, Visual Attractiveness, and Convenience in Encouragement to Make Impulse Buying On Gojek Tokopedia. *The International Journal of Business Management and Technology*, 7(5). www.theijbmt.com
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2018). The sustainability-age dilemma: A theory of (un)planned behaviour via influencers. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), e127–e139. <https://doi.org/10.1002/CB.1693>

- Kakuko, A., Paul Oyile, Patrick Owoche, & Richard Ronoh. (2024). Assessing the Influence of Product Page Design on Purchasing Influence of Products in Online Marketplaces. *INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH AND INNOVATION IN APPLIED SCIENCE (IJRIAS)*, 9(9). <https://doi.org/10.51584/IJRIAS.2024.909056>
- Kim, E., Shoenberger, H., & Sun, Y. (2021). Living in a Material World: Sponsored Instagram Posts and the Role of Materialism, Hedonic Enjoyment, Perceived Trust, and Need to Belong. *Social Media and Society*, 7(3). <https://doi.org/10.1177/20563051211038306>
- Kimiagari, S., & Asadi Malafe, N. S. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102567. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102567>
- Kizgin, H., Ahmad Jamal, Yogesh K. Dwivedi, & Nripendra P. Rana. (2020). The impact of online vs. offline acculturation on purchase intentions: A multigroup analysis of the role of education. *Journal of Business Research*, 130, 724–735. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.011>
- Lu, H. H., Chen, C. F., & Tai, Y. W. (2024). Exploring the roles of vlogger characteristics and video attributes on followers' value perceptions and behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103686. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2023.103686>
- Mae. (2024, April 27). *Belanja Kecantikan Warga RI Hampir Rp 3 T, Lebih Besar dari Makanan*. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240427110427-128-533935/belanja-kecantikan-warga-ri-hampir-rp-3-t-lebih-besar-dari-makanan>
- Mardani, A. (2024). *Perjalanan Sukses barenbliss di Indonesia: Dari New Comer hingga Best Brand*. <https://www.womanindonesia.co.id/perjalanan-sukses-barenbliss-di-indonesia-dari-new-comer-hingga-best-brand/>
- Martín-Consuegra, D., Díaz, E., Gómez, M., & Molina, A. (2019). Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations. *Physiology & Behavior*, 200, 104–110. <https://doi.org/10.1016/J.PHYSBEH.2018.03.028>
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., Prihatma, G. T., & Miharja, D. T. (2023). *View of Pengaruh Visual Appeal, Sales Promotion, Dan Hedonic Browsing Terhadap Mobile Impulse Buying Pelanggan M-Commerce Shopee*. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/jumpa/article/view/7247/2733>
- Megawati, V., & Dyah Trisnawati, J. (2022). Influence of Interpersonal Influence, Visual Appeal, Portability, Hedonic Browsing and Utilitarian Browsing on Urge to Buy Impulsively on Traveloka Application Users in Surabaya. *PROSENAMA*, 2(1), 60–71.
- Minhas, W. A., & Muhammad Furqan. (2023). Effect of interpersonal influence, altruism and environmental knowledge on green purchase behavior through environmental attitude and green purchase intention. *The Journal of Commerce*, 3, 1–20.
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2021). What Makes GO-JEK Go in Indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 2022, Vol. 17, Pages 89-103, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/JTAER17010005>
- Mufadhzil, & Alversia, Y. (2021). The influence of browsing motivation toward consumer impulse buying behavior on Indonesian M-commerce. *Contemporary Research on Business and Management*, 178–181. <https://doi.org/10.1201/9781003196013-44>
- Müller-Pérez, J., Acevedo-Duque, Á., Rettig, P. V., García-Salirrosas, E. E., Fernández-Mantilla, M. M., Izquierdo-Marín, S. S., & Álvarez-Becerra, R. (2023). Consumer Behavior after COVID-19: Interpersonal Influences, eWOM and Digital Lifestyles in More Diverse Youths. *Sustainability* 2023, Vol. 15, Page 6570, 15(8), 6570. <https://doi.org/10.3390/SU15086570>
- Natalia, T. (2024). *Lampaui Wardah, Hanasui Jadi Kosmetik Paling Laris Jelang Lebaran*. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240408105805-128-529320/lampaui-wardah-hanasui-jadi-kosmetik-paling-laris-jelang-lebaran>
- Nazirah, U., Utami, S., & Ma'ruf, J. J. (2022). INVESTIGATION INTO M-COMMERCE CONSUMERS HEDONIC BROWSING AND THE IMPACT ON URGE TO BUY IMPULSIVELY. *Jurnal Ilmiah Teunuleh*, 3(2), 103–117. <https://doi.org/10.51612/TEUNULEH.V3I2.89>
- Nguyen, T. H. N., Tran, N. K. H., Do, K., & Tran, V. D. (2024). The Role of Product Visual Appeal and Sale Promotion Program on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Emerging Science Journal*, 8(1), 297–309. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-01-021>

- Nguyen, T. T., Thi, H., Truong, T., & Le-Anh, T. (2023). Online Purchase Intention Under the Integration of Theory of Planned Behavior and Technology Acceptance Model. *Original Research SAGE*, 1–16. <https://doi.org/10.1177/21582440231218814>
- Noura Elysha, C., & Kardison Lumban Batu, dan. (2024). Analisis Pengaruh Visual Appeal dan Portability terhadap Urge to Buy Impulsively. *Journal of Research on Business and Tourism*, 4(1), 1–21. <https://doi.org/10.37535/104004120241>
- Panopoulos, A., Poulis, A., Theodoridis, P., & Kalampakas, A. (2022). Influencing Green Purchase Intention through Eco Labels and User-Generated Content. *Sustainability 2023*, Vol. 15, Page 764, 15(1), 764. <https://doi.org/10.3390/SU15010764>
- Prawiro, J. S. (2023). Impact of Visual Appeal and Portability Towards Online Purchase Intention of Online Mobile Game Content in Indonesia. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 6(2), 471–485. <https://doi.org/10.31538/IJSE.V6I2.3159>
- Pundir, S., & Hendijani, R. B. (2024). Boosting Economic Growth: Strategic Insights On Impulse Buying In Mobile Commerce. *International Journal of Innovative Research and Advanced Studies*, 11(7). www.ijiras.com
- Putri, S. A. (2024). Semarak Perayaan Tiga Tahun barenbliss Hadir di Indonesia! | POPBELA.com. <https://www.popbela.com/beauty/make-up/semarak-perayaan-tiga-tahun-barenbliss-hadir-di-indonesia-00-mfw3q-9xkv8k>
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748–1768. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0363/FULL/PDF>
- Salsabila. (2022). Brand Lip Tint Terlaris di Indonesia: Barenbliss Juara. <https://compas.co.id/article/lip-tint-terlaris-di-indonesia/>
- Salsabila. (2023). 5 Merk Lip Tint Terbaik di Shopee Ini Sukses Mencium Kemenangan. <https://compas.co.id/article/5-merk-lip-tint-terbaik/>
- Sanny, L., Julianto, T. D., Savionus, S., & Kelena, B. W. bin Y. (2022). Purchase Intention in the Fashion Industry on Local and International E-Commerce in Indonesia. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 13(2), 1–12. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.20220701.OA4>
- Sasmita, N. G. Y., & Yoestini. (2022). PENGARUH DAYA TARIK VISUAL DAN PORTABILITAS TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI HEDONIC BROWSING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 343–354. <https://doi.org/10.2/JQUERY.MIN.JS>
- Setiawan, A. C. (2022). Barenbliss Raih Penghargaan Newcomer Brand of the Year BeautyHaul Awards 2022. <https://www.idxchannel.com/foto-1/foto/barenbliss-raih-penghargaan-newcomer-brand-of-the-year-beautyhaul-awards-2022>
- Shahpasandi, F., Zarei, A., & Nikabadi, M. S. (2020). Consumers' Impulse Buying Behavior on Instagram: Examining the Influence of Flow Experiences and Hedonic Browsing on Impulse Buying. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 437–465. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1816324>
- Silva, J. D. da, Ana Tereza Delapedra, Ana Maria Campos Manoel, & Isis Helena Martins Cassiolato. (2021). IMPACT OF PERSONAL VALUES ON POLITICAL CONSUMPTION: THE MODERATING ROLE OF INTERPERSONAL INFLUENCE IN SOCIAL MEDIA. *Consumer Behavior Review*, 5(3), 400–415. <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2021.251206>
- Taeratanachai, C., Wonglorsachon, P., & Agmapisarn, C. (2024). Relationship Quality as a Mediator of the Effects of Social Commerce on Purchase Intentions. *ABAC Journal*, 44(2), 94–122. <https://doi.org/10.59865/ABACJ.2024.20>
- Thangavel, P., & Chandra, B. (2023). Two Decades of M-Commerce Consumer Research: A Bibliometric Analysis Using R Biblioshiny. *Sustainability 2023*, Vol. 15, Page 11835, 15(15), 11835. <https://doi.org/10.3390/SU151511835>
- Vritimes. (2024). barenbliss Menang di GlowPick Awards, Ajang Penghargaan Kecantikan Paling Bergengsi di Korea, Sekaligus Luncurkan 2 Produk Baru Mascara dan Serum Tint. <https://www.vritimes.com/id/articles/dabdfbc7-852e-11ef-9d9f-0a58a9feac02/452ff653-c0f1-11ef-82fa-0a58a9feac02>
- Yang, F., Tang, J., Men, J., & Zheng, X. (2021). Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102683. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102683>

- Zhang, L., Chen, M., & Zamil, A. M. A. (2023). Live stream marketing and consumers' purchase intention: An IT affordance perspective using the S-O-R paradigm. *Frontiers in Psychology*, 14, 1069050. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2023.1069050/BIBTEX>
- Zhang, M., Hasliza Hassan, & Melissa Wendy Migin. (2023). Exploring the Consumers' Purchase Intention on Online Community Group Buying Platform during Pandemic. *Sustainability*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032433>
- Zhang, N., Yu, P., Li, Y., & Gao, W. (2022). Research on the Evolution of Consumers' Purchase Intention Based on Online Reviews and Opinion Dynamics. *Sustainability* 2022, Vol. 14, Page 16510, 14(24), 16510. <https://doi.org/10.3390/SU142416510>
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151–160. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2019.02.010>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 644020. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2021.644020/BIBTEX>