

# Pengaruh visual appeal terhadap online impulsive buying pada Tokopedia melalui hedonic browsing: studi pada konsumen aplikasi Tokopedia = The effect of visual appeal on online impulsive buying in Tokopedia through hedonic browsing: study on Tokopedia application consumers

Noval, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20525473&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh visual appeal terhadap online impulsive buying pada aplikasi tokopedia melalui variabel hedonic browsing pada konsumen aplikasi Tokopedia. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan 150 responden sebagai sampel penelitian yang diambil berdasarkan metode sampel non-probabilitas. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dan uji sobel untuk menganalisis data yang diperoleh dari kuesioner online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik visual berpengaruh positif terhadap hedonic browsing; penelusuran hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif online; dan penelusuran hedonis mampu memediasi daya tarik visual pada pembelian impulsif online. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa daya tarik visual dapat meningkatkan aktivitas pembelian impulsif secara online. Oleh karena itu, Tokopedia perlu meningkatkan faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan kunjungan pengguna Tokopedia yang memungkinkan terjadinya pembelian impulsif.

.....This research aims to analyze the effect visual appeal on online impulsive buying on the tokopedia application through hedonic browsing variables (study on consumers of the tokopedia application). This research is an explanatory research with a quantitative approach. This study used 150 respondents as research samples taken based on the non-probability method. This research adopt linear regression analysis and sobel test to analyze the data obtained from an online questionnaire. The results of this reasearch indicate that visual appeal have a positive effect on hedonic browsing; hedonic browsing has a positive influence on online impulsive buying; and hedonic browsing is able to mediate visual appeal on online impulsive buying. Based on these results, it shows that the visual appeal can increase impulse buying activities online. Thus, Tokopedia needs to increase the other that can increase the visits of Tokopedia users which allows for impulsive buying.