

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh nilai hedonis dan utilitarian terhadap perilaku pembelian impulsif di situs *online travel agent* (OTA). Pengumpulan data menggunakan survei online dengan jumlah responden sebanyak 200 orang dengan mayoritas responden berusia 18-30 tahun (65,5%). Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel nilai utilitarian tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap variabel penelusuran ($p\text{-value } 0,179 > 0,05$). Variabel nilai hedonik berpengaruh langsung signifikan dan positif terhadap variabel penelusuran ($p\text{-value } 0,000 < 0,05$). Variabel penelusuran mempunyai pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap variabel dorongan untuk membeli secara impulsif ($p\text{-value } 0,000 < 0,05$). Variabel pencarian mempunyai pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap variabel perilaku pembelian impulsif ($p\text{-value } 0,017 < 0,05$). Variabel dorongan untuk membeli secara impulsif mempunyai pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap variabel perilaku pembelian impulsif ($p\text{-value } 0,000 < 0,05$).

Kata Kunci: Nilai Hedonis, Nilai Utilitarian, Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif, Perilaku Pembelian Impulsif, *Online Travel Agent*.

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of hedonic and utilitarian values on impulse buying behavior on online travel agent (OTA) sites. Data collection used an online survey with a total of 200 respondents with the majority of respondents aged 18-30 years (65.5%). Data analysis was carried out using the partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) method to test the relationship between these variables. The research results show that the utilitarian value variable has no direct influence on the browsing variable ($p\text{-value } 0.179 > 0.05$). The hedonic value variable has a significant and positive direct effect on the browsing variable ($p\text{-value } 0.000 < 0.05$). The browsing variable has a significant and positive direct effect on the urge to buy impulsively variable ($p\text{-value } 0.000 < 0.05$). The browsing variable has a significant and positive direct effect on the impulse buying behavior variable ($p\text{-value } 0.017 < 0.05$). The urge to buy impulsively variable has a significant and positive direct effect on the impulse buying behavior variable ($p\text{-value } 0.000 < 0.05$).

Keywords: Hedonic Value, Utilitarian Value, Urge to Buy Impulsively, Impulse Buying Behavior, Online Travel Agent

