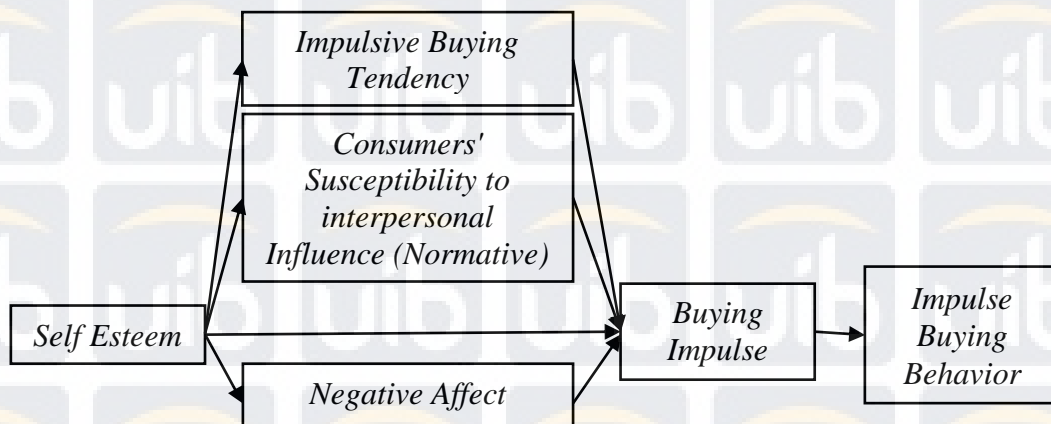


BAB II KERANGKA TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

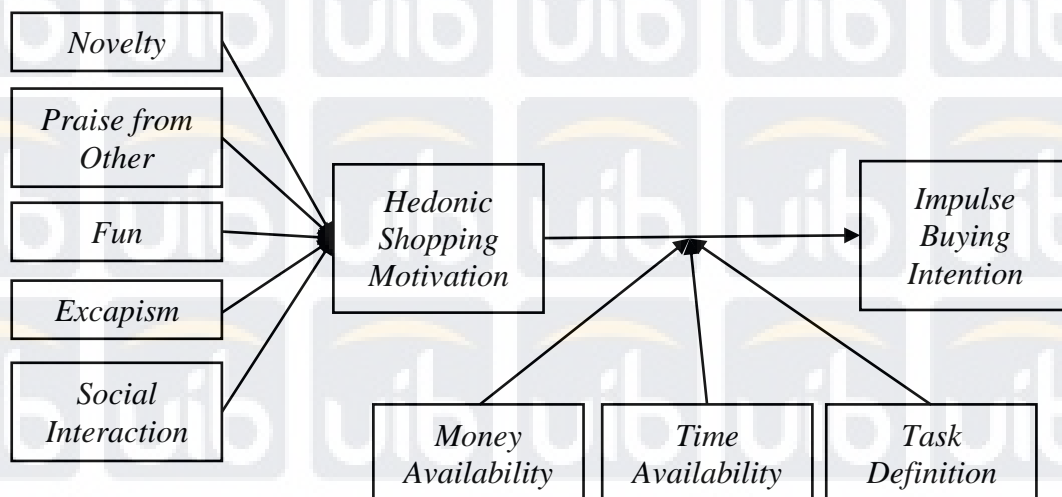
2.1 Model Model Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan oleh Bandyopadhyay (2016) di India yang lebih menekankan ke industry eceran. Penelitian Bandyopadhyay (2016) membuktikan bahwa delapan dari sepuluh konsumen yang lebih banyak berbelanja barang impulsif dan terdapat satu berbanding lima barang yang dibelanja konsumen berbelanja produk impulsif. Sampel yang diambil adalah di kawasan perkotaan India dimana secara acak data para responden dewasa yang melakukan berbelanja produk pakaian, hasil data yang didapat pada penelitian ini sebanyak 220 responden dan memakai *random sampling* sebagai metodenya. Penelitian ini menganalisis pengaruhnya negatif serta pengaruhnya *normative* dalam *impulsive buying behaviour* dengan mengambil *fashion* pada pakaian sebagai kategori produk. Variable yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan variable *self-esteem* sebagai independen, *impulsive buying tendency*, *consumers' susceptibility to interpersonal influence (normative)*, *impulsive buying tendency*, dan *buying impulse* sebagai intervening dalam mewujudkan *impulsive buying behaviour*.



Gambar 2.1 *The Role of Self-esteem, Negative Affect and Normative Influence in Impulse Buying: a Study from India.* sumber: Bandyopadhyay (2016)

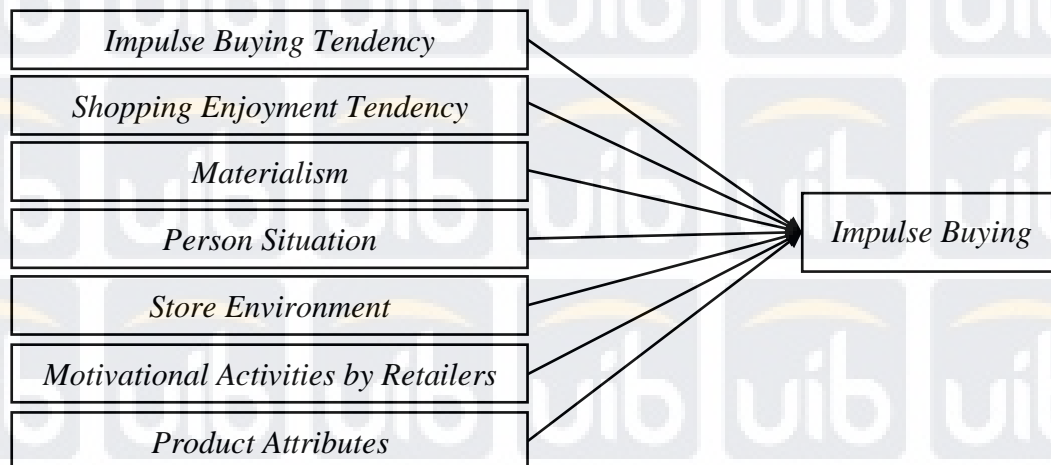
Penelitian ini dilakukan oleh Dey & Srivastava (2017) di India dengan kuat menekan segmentasi pasar para remaja yang mengikuti zaman modern. Dey & Srivastava (2017) menjelaskan bahwa para remaja memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih jelas serta peka dan sensitive terhadap harga serta dipercaya juga bahwa para remaja lebih berani mengambil banyak risiko, sehingga penelitian ini percaya bahwa remaja di India memiliki dorongan untuk penunjukkan belanja secara impulsif. Pada penelitian ini lebih meneliti ke sifat hedonisme, penelitian ini menuju terhadap konsumen muda. Penelitian ini dipengaruhi oleh *money availability*, *time availability* dan *task definition*. Kemudian untuk penelitian ini, variable independen yang dipakai adalah *novelty*, *praise from other*, *fun*, *escapism*, dan *social interaction* dengan variable intervening *hedonic shopping motivation*, dengan dorongan sifat hedonisme sehingga mewujudkan *impulsive buying intention*.



Gambar 2.2 *Impulse Buying Intentions of Young Consumers from a Hedonic Shopping Perspective*, sumber: Dey & Srivastava (2017)

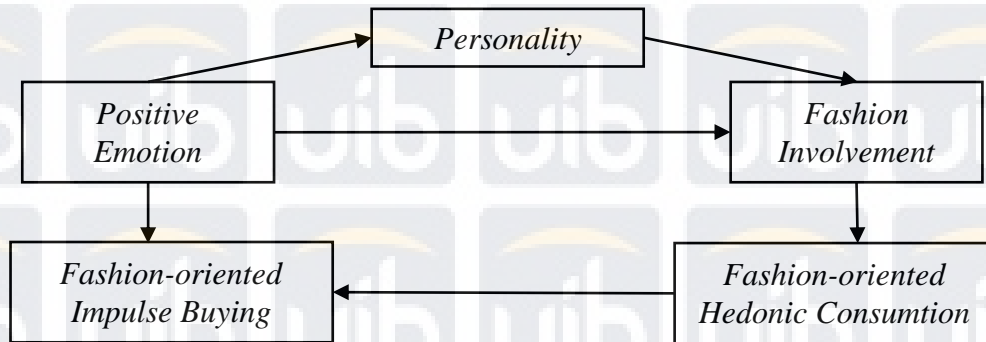
Penelitian ini dilakukan oleh Atulkar & Kesari (2018) di India serta mengambil data responden yang berbelanja di industry eceran juga seperti *hypermart* dan *supermarket* yang terletak di pusat India. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran sifat sifat konsumen dan faktor situasional pada pembeli apakah mempengaruhi *impulse buying* yang didukung oleh beberapa variable independen. Tujuan lain dari penelitian ini juga untuk mengetahui apakah faktor gender dapat membedakan. Atulkar & Kesari (2018) menjelaskan bahwa konsumen India tidak hanya fokus pada harga suatu produk, akan tetapi mereka juga memperhatikan

perbandingan harga dengan kualitas, jumlah dan manfaat yang didapat apakah sebanding dengan harga produk tersebut. Sebuah hal baru yang mampu menarik perhatian serta keseimbangan harga dengan kualitas, jumlah dan manfaat dipercaya mampu memberi peran penting untuk mendorong konsumen untuk berbelanja secara online sehingga dipercaya dengan perkembangan pesat industri eceran di India dan dorongan tersebut dapat memicu perilaku impulsif konsumen.



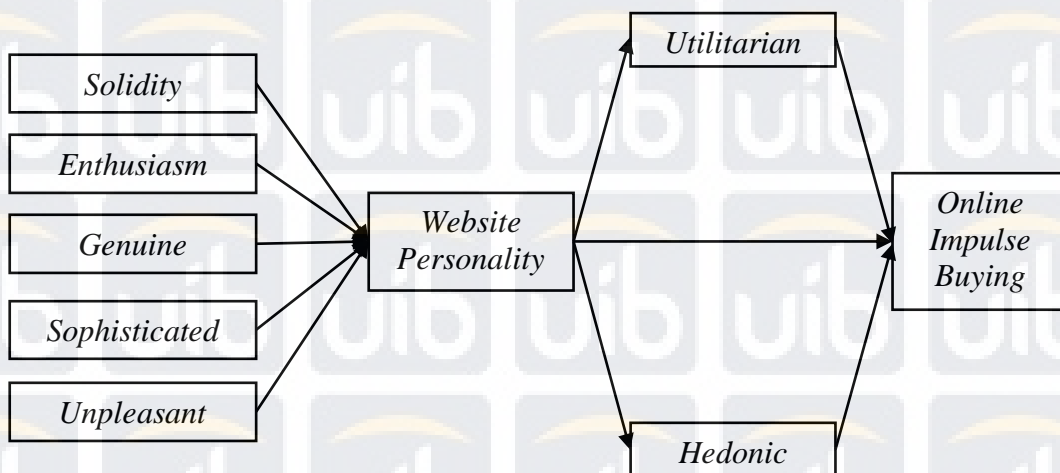
Gambar 2.3 Role of Consumer Traits and Situational Factors on Impulse Buying: does Gender Matter? sumber: Atulkar & Kesari (2018)

Pada penelitian Saran *et al.*, (2016) ini dilakukan di India dimana penelitian ini untuk mempelajari bagaimana kepribadian seseorang mempengaruhi pembelian secara impulsif pada produk *fashion*. Data yang diambil didalam penelitian ini adalah dengan melakukan survey di kawasan mall kemudian membagikan kuesioner kepada responden yang berumur 20 sampai dengan 45. Penelitian Saran *et al.*, (2016) menjelaskan bahwa India berkontribusi 33% nasional GDP dan sebagai market yang menguntungkan di domestik maupun internasional. Variable dependen dari penelitian ini adalah *fashion-oriented impulse buying*, dimana dipengaruhi oleh variable intervening nya *personality*, *fashion involvement*, *fashion-oriented hedonic consumption*, dan untuk variable independen nya *positive emotion*. Tujuan dari penelitian ini lebih menuju ke kepribadian dari konsumen india yang bagaimana mempengaruhi pembelian secara impulsif produk *fashion*.



Gambar 2.4 *Personality and Fashion Consumption: a Conceptual Framework in the Indian Context* Sumber: Saran et al., (2016)

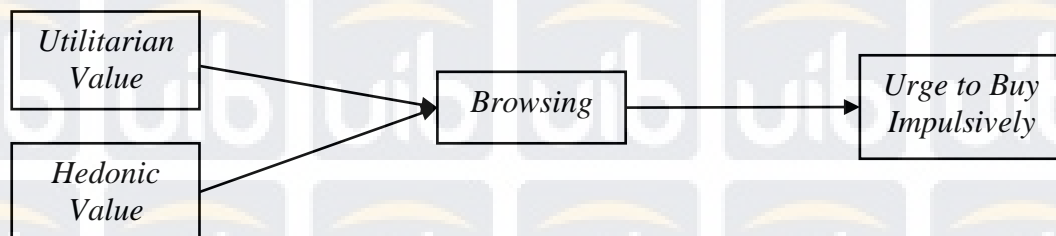
Penelitian ini dilakukan oleh Rezaei *et al* (2016) menggunakan pembagian kuesioner secara *online* yang pada akhirnya mendapat 405 data *valid* dan data yang diambil adalah konsumen yang pernah berbelanja produk pariwisata, produk pariwisata disini maksudnya adalah produk yang memberikan daya tarik suatu tempat, responden yang dibagikan ini distribusikan ke negara yang memiliki demografi etnisitas seperti Malaysia, India, China dan lain sebagainya. Tujuan peneliti tersebut agar mengetahui peran dari *website personality* yang terbentuk dari *solidity*, *enthusiasm*, *genuine*, *sophisticated*, dan *unpleasant* untuk mewujudkan dependen *online impulse buying*. Variable intervening dari penelitian ini juga menggunakan *utilitarian* dan *hedonic* untuk mewujudkan *online impulse buying*.



Gambar 2.5 *Online Impulse Buying of Tourism Products: the Role of Web Site Personality, Utilitarian and Hedonic Web Browsing*, sumber: Rezaei et al (2016)

Penelitian yang dilaksanakan oleh Zhang *et al* (2018) ini menguji konsumen yang pernah menggunakan tiga situs belanja yang paling terkenal di China yaitu situs *taobao*, *dianping*, *meituan*. Zhang *et al* (2018) menjelaskan bahwa

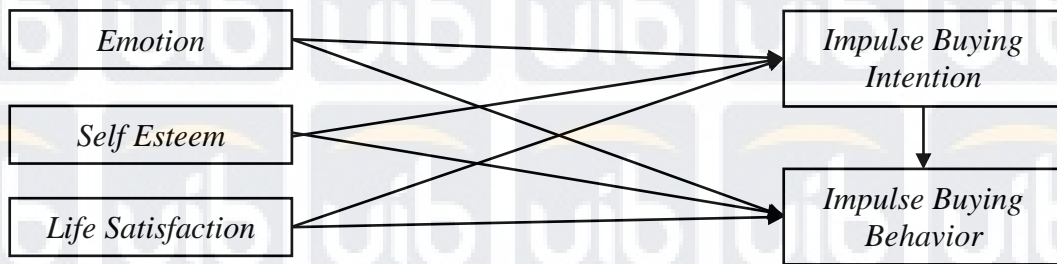
konsumen biasanya akan memperhatikan dan mempelajari terlebih dahulu opini dan *review* dari konsumen yang pernah berbelanja barang di sana, sehingga dipercaya bahwa *review* di situs belanja *online* ini sangat berperan penting di dalam persaingan karena hanya disanalah kita dapat informasi serta juga sebagai dorongan kepada konsumen untuk meyakinkan mereka, semakin bagus *review* yang ada maka semakin berkurangnya keraguan calon konsumen untuk berbelanja, sehingga disinilah dipercaya akan memicu perilaku impulsif belanja, angka responden yang digunakan pada penelitian ini menunjuk angka 315 responden dimana terbukti pernah belanja dan menggunakan situs belanja diatas. Penelitian ini juga menggunakan nilai utilitarianisme dan hedonisme yang dimoderasi oleh *browsing* untuk mewujudkan *urge to buy impulsively*.



Gambar 2.6 *Online Reviews and Impulse Buying Behavior: the Role of Browsing and Impulsiveness*, sumber: Zhang *et al* (2018)

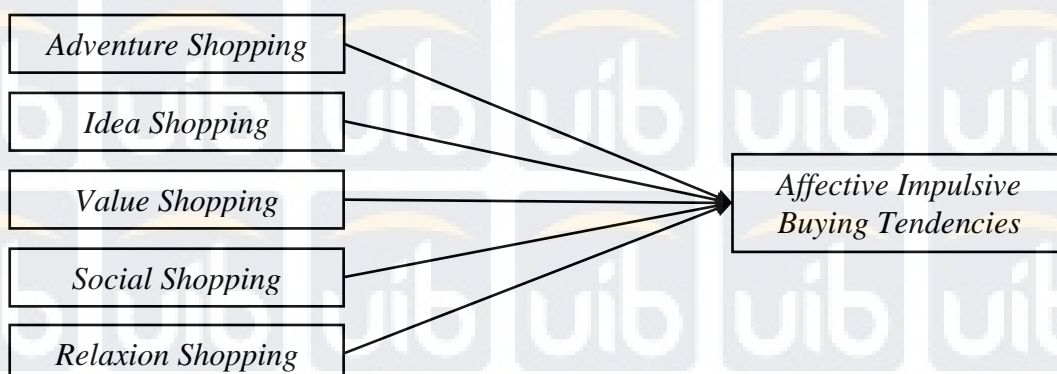
Penelitian Jalaly (2014) ini dilaksanakan di Iranian dimana responden yang diambil hanya kepada wanita muslim yang pernah berbelanja di *shopping centre* di Yasd Iran, teknik pengumpulan data untuk penelitian tersebut yaitu dengan memakai *random sampling* untuk metodenya. Jalaly (2014) menjelaskan bahwa tujuan utama para wanita muslim membeli pakaian muslim seperti jilbab ini bukan hanya didorong oleh sekedar perilaku emosional dan rasional untuk memenuhi kewajiban mereka didalam agama tetapi juga sebagai *retail therapy*. Maksud dari *retail therapy* disini adalah berbelanja yang dengan tujuan utamanya adalah meningkatkan mood seseorang, dimana sering dilihat ketika orang yang sedang mengalami stress ataupun depresi maka akan melakukan belanja untuk meningkatkan mood atau disposisi pembeli, biasa kebiasaan ini bersifat jangka pendek, dari penjelasan tersebut termasuk perilaku berbelanja secara impulsif seseorang. Dengan adanya faktor *emotion*, *self esteem*, dan *life satisfaction* sebagai variable independen di penelitian ini dapat membentuk *impulse buying behavior*

atau melewati *impulse buying intention* sebagai variable intervening terlebih dahulu.



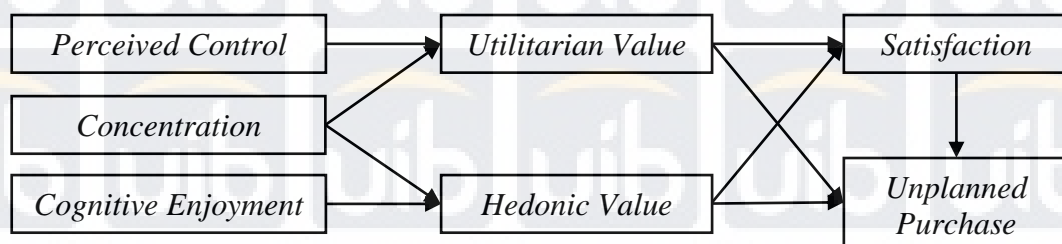
Gambar 2.7 Investigating Iranian Female Muslim Consumer Impulse Buying Behaviour Used as a Form of Retail Therapy. sumber: Jalaly (2014)

Penelitian Ozen & Engizek (2014) ini dilakukan terhadap konsumen Turkey yang memiliki potensi atau kriteria melakukan belanja secara impulsif secara *online*, serta dipercaya dorongan hedonisme lah sebagai pengaruh yang paling kuat kepada konsumen yang berbelanja secara *online*. Ozen & Engizek (2014) menjelaskan bahwa berbelanja secara *online* ini memiliki dampak negative seperti kurangnya perilaku sosialisasi serta adanya waktu pengiriman membuat kurangnya dorongan untuk memicu perilaku impulsif konsumen, akan tetapi yang menjadi dampak positif untuk mendorong perilaku impulsif konsumen disini adalah kenyamanan dan kemudahan berbelanja, seperti kemudahan membandingkan harga atau mendapatkan barang yang sebelumnya jauh menjadi lebih mudah didapat dengan bantuan belanja *online* ini sehingga dipercaya kegiatan jual beli secara *online* ini lebih menguntungkan daripada jual beli secara tradisional. terdapat jumlah 430 sampel yang dipakai pada penelitian.



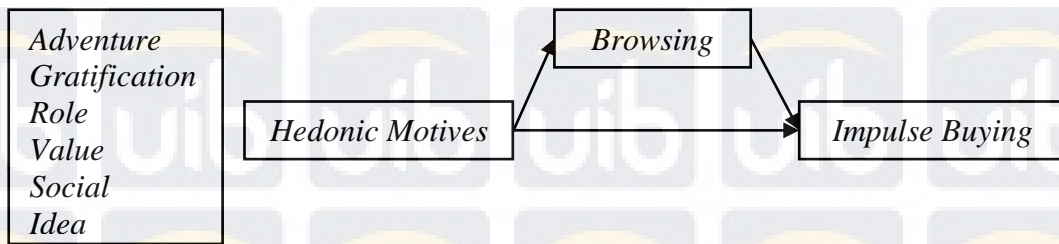
Gambar 2.8 Shopping online without thinking: being emotional or rational?, sumber: Ozen & Engizek (2014)

Pada penelitian Lee & Wu (2017) menyelidiki pengalaman konsumen dalam lingkungan berbelanja secara *online*, kemudian mempelajari bagaimana pencarian konsumen terhadap nilai belanja yang bisa mempengaruhi kepuasan mereka, kepuasan yang didapat ini dapat memicu konsumen untuk berbelanja barang tanpa rencana karena ingin mendapatkan kepuasan itu lagi. Data yang diambil adalah para pelaku belanja *online* di Taiwan, data yang didapat dan digunakan untuk penelitian ini adalah sebanyak 363 responden yang hamper semua merupakan pendidikan sarjana dan berumur *young adult*. Penelitian ini menjelaskan bahwa *perceived control* dan *concentration* yang dirasakan secara positif akan mempengaruhi *utilitarian value*, dan pada *cognitive enjoyment* dan *concentration* yang dirasakan secara positif akan mempengaruhi *hedonic value*. Pada penelitian ini membuktikan bahwa *utilitarian value* yang memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi dibanding *hedonic value*. pada akhirnya mempengaruhi secara positif mempengaruhi *unplanned purchase*.



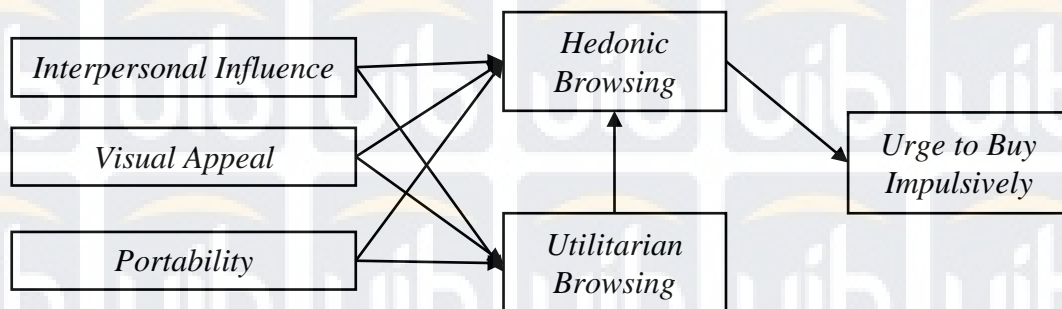
Gambar 2.9 *Consumer Online Flow Experience: the Relationship Between Utilitarian and Hedonic Value, Satisfaction and Unplanned Purchase*, sumber: Lee & Wu (2017)

Penelitian Gültekin & Hacettepe (2012) ini dilakukan untuk menyelidiki apakah motif hedonisme dapat memicu berbelanja secara impulsif serta apakah dengan menjelajah situs *online* ini sebagai mediasi motif hedonisme ini untuk mendorong seseorang untuk berbelanja secara impulsif. Penelitian ini dilakukan di berbagai wilayah Ankara, Turkey. Terdapat 420 responden yang digunakan di penelitian ini. Penelitian Gültekin & Hacettepe (2012) menjelaskan bahwa para konsumen lebih banyak menghabiskan waktu belanja mereka secara *online* dibanding dengan berbelanja di toko, pasar dan lain sebagainya. Penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana efek dari berbagai komponen *hedonic motives* yaitu *adventure*, *gratification*, *role*, *value*, *social*, dan *idea* serta peran intervening *browsing* ini akan berpengaruh pada *impulse buying*.



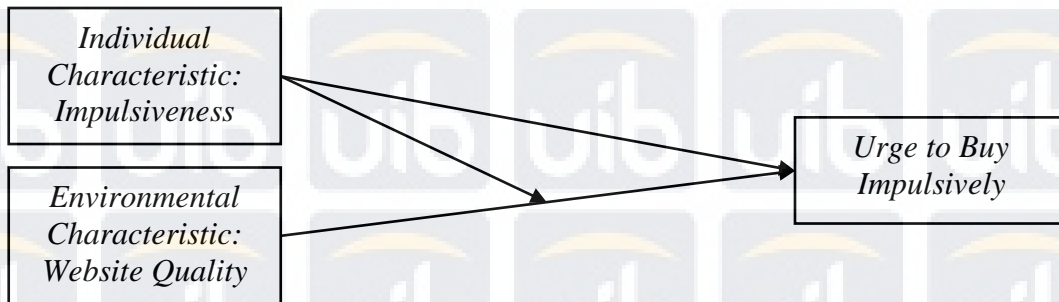
Gambar 2.10 *the Influence of Hedonic Motives and Browsing on Impulse Buying*, sumber: Gültekin & Hacettepe (2012)

pada studi ini menjelaskan kunci untuk membentuk variabel dependen *urge to buy impulsively*, yaitu variabel *hedonic browsing* dan *utilitarian browsing*. penelitian ini dilakukan oleh Zheng *et al* (2019), penelitian ini juga menjelaskan bahwa semakin berkembangnya berbelanja *online* dapat semakin meningkatkan perilaku impulsif orang untuk berbelanja secara impulsif. Data yang diambil pada penelitian ini adalah membagikan kuesioner secara online terhadap para konsumen yang melakukan pembelian melalui *mobile taobao* pada waktu *singles day shopping festival* yang di lakukan di *Wenjuanxiang, China*. Variabel independen pada jurnal ini adalah *interpersonal influence*, *visual appeal*, dan *portability*.



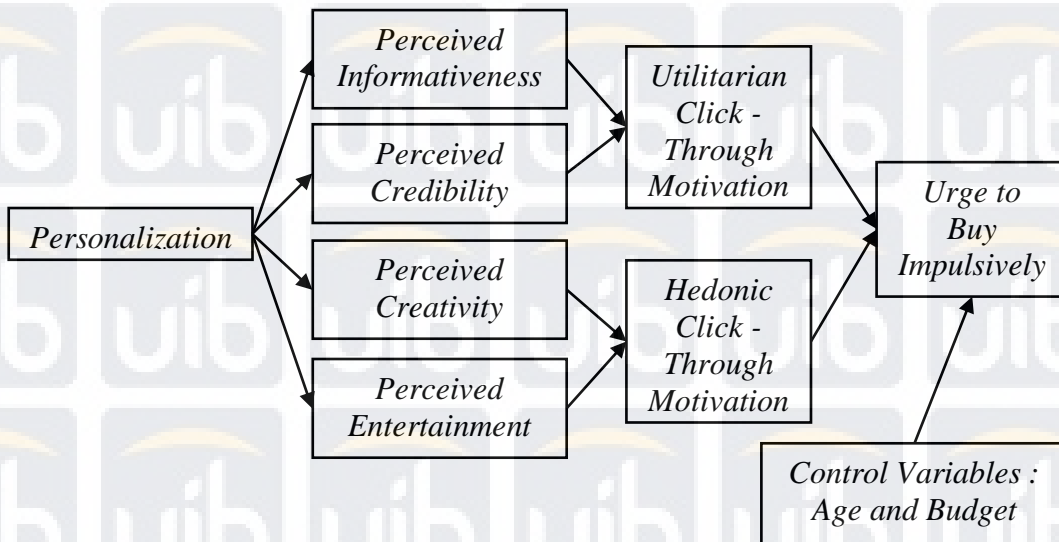
Gambar 2.11 *Understanding Impulse Buying in Mobile Commerce: an Investigation Into Hedonic and Utilitarian Browsing*, sumber: Zheng *et al* (2019)

Wells *et al.*, (2011) melakukan penelitian bahwa *urge to buy impulsively* bisa dipengaruhi oleh karakteristik individu *impulsiveness* dan karakteristik lingkungan *website quality*. Peneliti tersebut dilakukan di universitas *United States*, dan dilakukan kepada para mahasiswa di universitas tersebut. Untuk variabel *individual characteristic: impulsiveness* sebagai independen dan juga moderator bagi variabel *environmental characteristic: website quality* yang sebagai variabel independen yang lain dan *Urge to buy impulsively* yang sebagai variabel dependen dipenelitian ini.



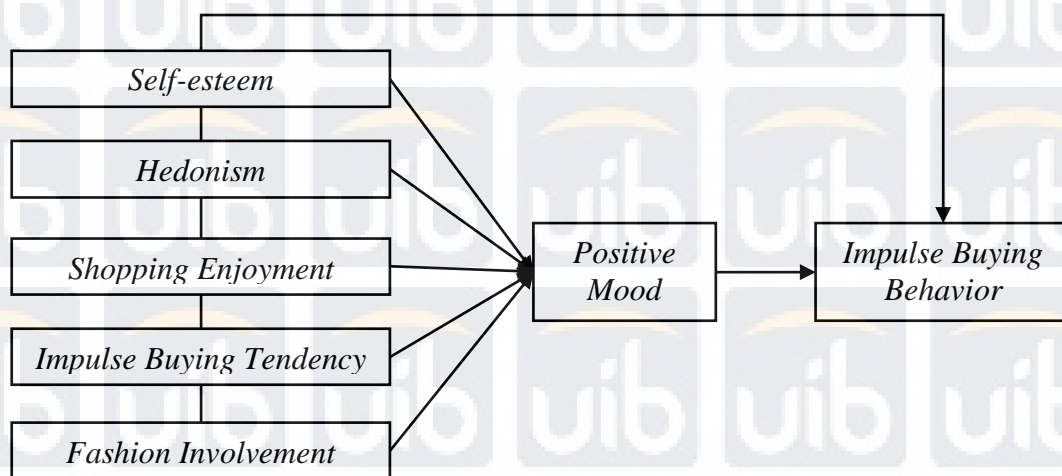
Gambar 2.12 Online Impulse Buying: Understanding the Interplay Between Consumer Impulsiveness and Website Quality, sumber: Wells et al., (2011)

Penelitian dari Setyani et al., (2019) ini membuktikan *personalization* ini mempengaruhi beberapa variabel intervening dimana *perceived informativeness* dan *perceived credibility* ini mempengaruhi *utilitarian click-through motivation* dan variabel intervening *perceived creativity* dan *perceived entertainment* ini mempengaruhi *hedonic click-through motivation* yang pada akhirnya kedua variabel tersebut akan menimbulkan *urge to buy impulsively*. Dependen pada penelitian ini di kendalikan oleh faktor umur dan *budget*. Penelitian ini dilakukan di Indonesia dan dibagi di berbagai forum forum di Indonesia dan tentunya responden yang diambil adalah yang sudah mengenal dan menggunakan yang namanya media sosial.



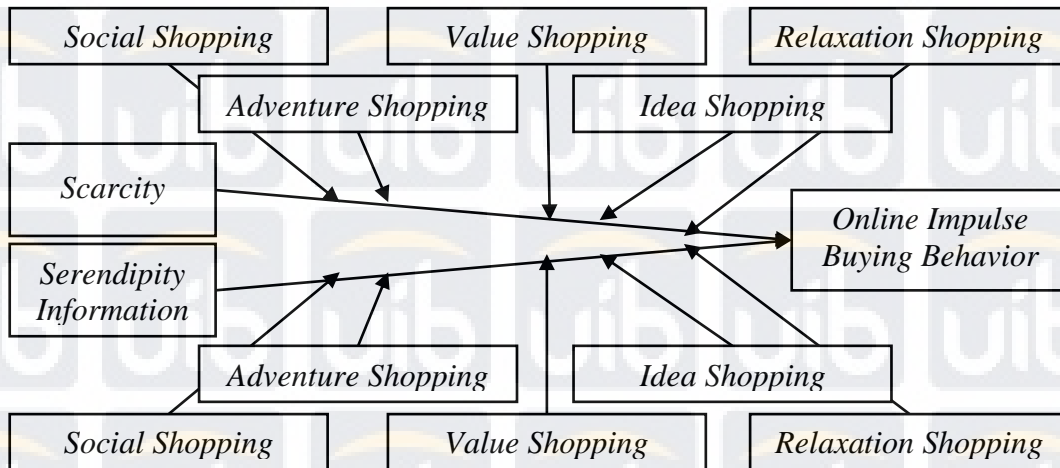
Gambar 2.13 Exploring the Psychological Mechanism from Personalized Advertisements to Urge to Buy Impulsively on Social Media, sumber: Setyani et al., (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad *et al.*, (2019) dilakukan di Lahore yaitu kota di Pakistan dimana variabel *impulsive buying behavior* dipengaruhi oleh variabel *self-esteem*, *hedonism*, *shopping enjoyment*, *impulsive buying tendency*, dan *fashion involvement*. Selain itu kelima variabel tersebut juga bisa di hubungkan dengan variabel intervening *positive mood*. Dari hasil penelitian (Ahmad *et al.*, 2019) menjelaskan bahwa faktor tersebut sangat mempengaruhi *impulsive buying behavior* secara signifikan. Penelitian ini akan terbukti bermanfaat bagi para praktisi pemasaran dan juga dapat mendapatkan pengetahuan serta pemahaman tentang perilaku impulsif konsumen dengan faktor faktor tersebut.



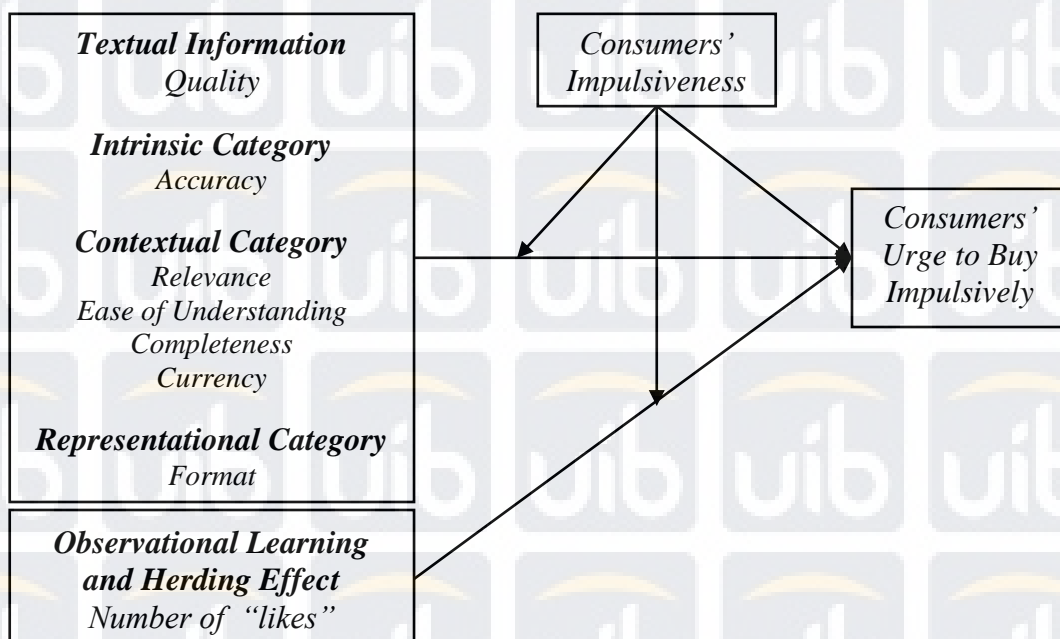
Gambar 2.14 Factor Affecting Impulsive Buying Behavior with Mediating role of Positive Mood: An Empirical Study, sumber: Ahmad *et al.*, (2019)

Faktor situasional juga bisa mempengaruhi perilaku impulsif dimana penelitian Akram *et al.*, (2018) membuktikan bahwa variabel situasional *scarcity* dan *serendipity information* dapat mempengaruhi *online impulse buying behavior* dengan adanya beberapa variabel sebagai moderator penelitian. Penelitian tersebut targetkan dua kota di China yaitu di Beijing dan Shanghai dan sebagian besar data yang didapatkan adalah dari para mahasiswa sample tersebut bisa digunakan apabila responden pernah dan melakukan pembelian secara online, dan peneliti menemukan bahwa data yang didapatkan melakukan pembelian secara online lebih dapat ditemukan oleh yang berjenis kelamin perempuan dan para remaja yang masih berstatus sebagai pelajar.



Gambar 2.15 Factor Affecting Online Impulse Buying: Evidence from Chinese Social Commerce Environment, sumber: Akram *et al.*, (2018)

Pengguna *facebook* terus berkembang yang juga digunakan sebagai *e-commerce* dengan cara memposting iklan dan melakukan transaksi jual beli terhadap satu sama yang lain, peneliti Chen *et al.*, (2016) mengambil data dan penelitian yang dilakukan di C2C *facebook*, yaitu kumpulan grup jual beli yang menggunakan fasilitas *facebook* untuk melakukan aktifitasnya. Di penelitian ini peneliti menjelaskan bahwa *textual information quality* dan *observational learning and herding effect* mempengaruhi *customers' urge to buy impulsively* yang dimoderasikan oleh *consumers' impulsiveness* yang sekaligus juga sebagai variabel yang mempengaruhi *customers' urge to buy impulsively*.



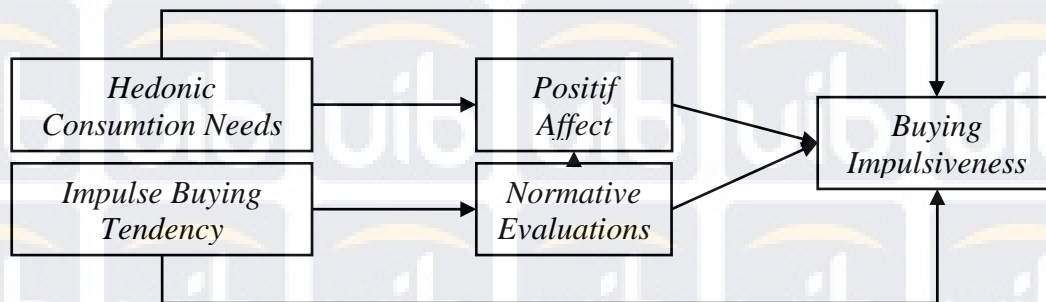
Gambar 2.16 Facebook C2c Social Commerce: a Study of Online Impulse Buying, sumber: Chen *et al.*, (2016)

Akram *et al.*, (2018) melakukan penelitian tentang perilaku impulsif konsumen di festival belanja “Double Eleven” yang merupakan festival yang paling besar, ramai dan meriah di acara belanja *online* di China, Akram *et al.*, (2018) menjelaskan bahwa fenomena ini dapat memicu para konsumen yang mengikuti festival belanja tersebut untuk melakukan belanja secara impulsif, data responden yang didapat pada penelitian ini adalah sebanyak 426 responden dimana kuesioner didistribusikan ke 6 wilayah yang berada di Beijing. Tujuan riset ini adalah bagaimana nilai belanja *online* hedonis dan utilitarianisme ini dapat mendorong konsumen untuk berbelanja *online* secara impulsif. Peneliti juga menjelaskan dengan melakukan penelusuran situs ini dapat membuat seseorang merasa senang dan menyenangkan dan juga digunakan untuk mendapatkan informasi, para pengguna ini biasanya mendapatkan dorongan impulsif ini dikarenakan ketika melakukan keputusan untuk berbelanja dikarenakan oleh kemudahan dan kenyamanan dan sebaliknya bertindak rasional dikarenakan adanya lama pengiriman dan hal sebagainya.



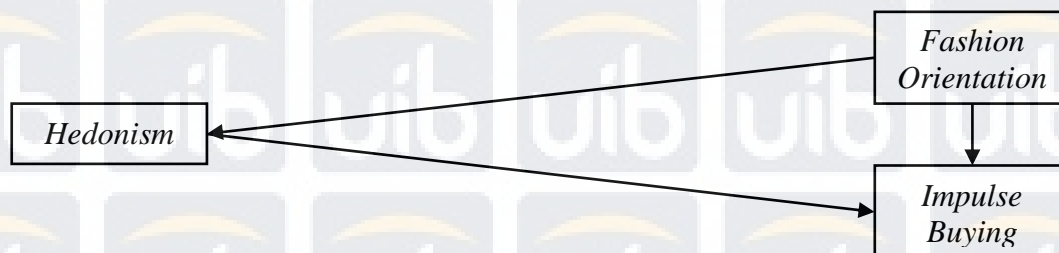
Gambar 2.17 *Online Impulse Buying on “Double Eleven” Shopping Festival: an Empirical Investigation of Utilitarian and Hedonic Motivation*, sumber: Akram *et al.*, (2018)

Chih *et al.*, (2012) melakukan penelitian tentang bagaimana perilaku impulsif konsumen terhadap situs jasa *travel*. Semakin mudah pengaksesan *internet* ini membantu para situs jasa *travel* ini berkembang secara pesat, kemudahan dan kenyamanan yang didapat ini memberi kesempatan dan mendorong para konsumen untuk berbelanja *online* secara impulsif. Penelitian ini berlangsung selama 1 bulan dengan melakukan survey secara *online* di situs *yahoo!kimo* yaitu forum yang paling terkenal di Taiwan dan peneliti mendapatkan 364 responden yang akan digunakan di penelitian ini. Peneliti melakukan riset faktor faktor individual yang berpengaruh pada perilaku impulsif belanja konsumen dan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi nya salah satu adalah kebutuhan hedonisme konsumen dan sifat impulsif.



Gambar 2.18 *The Antecedents of Consumer Online Buying Impulsiveness on Travel Website: Individual Internal Factor Perspective*, sumber: Chih et al., (2012)

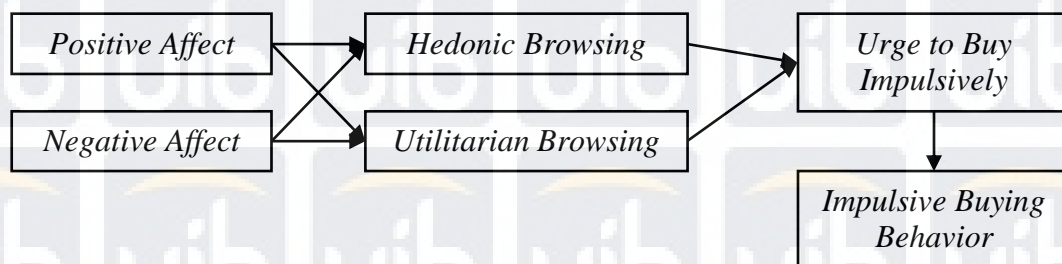
Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara perilaku berbelanja secara impulsif terhadap keterlibatan fashion. Penelitian ini dilakukan oleh Haq et al., (2014) dengan menggunakan data sebanyak 212 mahasiswa di universitas swasta Karachi Pakistan, Haq et al., (2014) juga menjelaskan bahwa hal yang menarik tentang pembelian secara impulsif adalah banyak konsumen tidak sadar bahwa mereka adalah salah satu pelaku berbelanja secara impulsif.



Gambar 2.19 *Measuring the Mediating Impact of Hedonic Consumption on Fashion Involvement and Impulse Buying Behavior*, sumber: Haq et al., (2014)

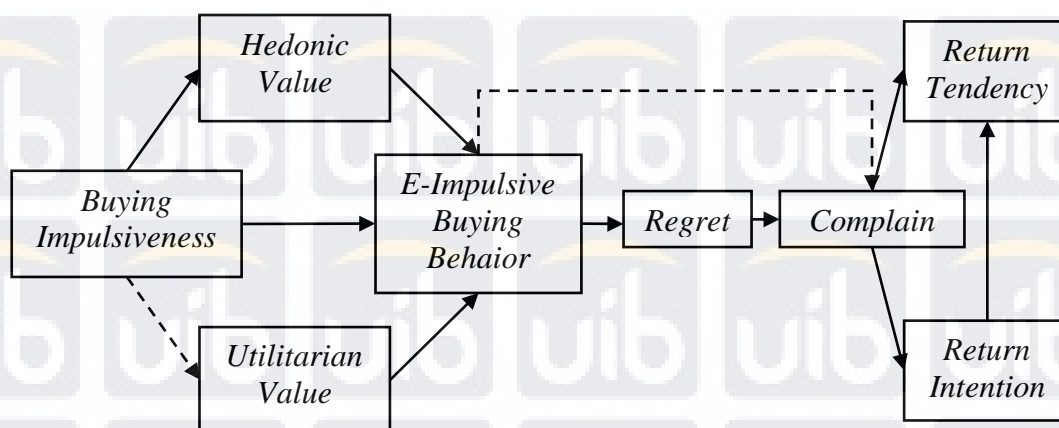
Penelitian dari Danish & Qayyum (2017) ini juga menggunakan nilai belanja hedonisme dan utilitarianisme saat melakukan penelusuran di situs belanja untuk menilai seseorang untuk berbelanja secara impulsif. Penelitian ini menggunakan menggunakan afek emosional konsumen seperti *positive affect* dan *negative affect* yang berhubungan dengan nilai belanja dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk berbelanja secara impulsif. Konsumen yang memiliki kepribadian yang positif akan memberikan jawaban yang berbeda dengan konsumen yang memiliki kepribadian negatif ketika melakukan penelusuran di situs belanja, hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa konsumen yang mempunyai kepribadian positif ini lebih energetik dan pecinta kesenangan ini akan lebih banyak menghabiskan waktu mereka untuk menelusuri situs, dan sebaliknya

konsumen yang mempunyai kepribadian negatif seperti gampang bersedih, stress dan sering emosi ini lebih sedikit menghabiskan waktu mereka untuk menelusuri situs, walaupun begitu kedua kepribadian tersebut memberikan dorongan juga kepada seseorang untuk berbelanja secara impulsif akan tetapi lebih memberikan dorongan lebih kepada konsumen yang memili kepribadian positif. Penelitian ini menggunakan data sebanyak 470 responden dimana didalam nya kebanyakan dijawab oleh responden yang berumur 20 -30 dan sebagian besar merupakan kelulusan sarjana.



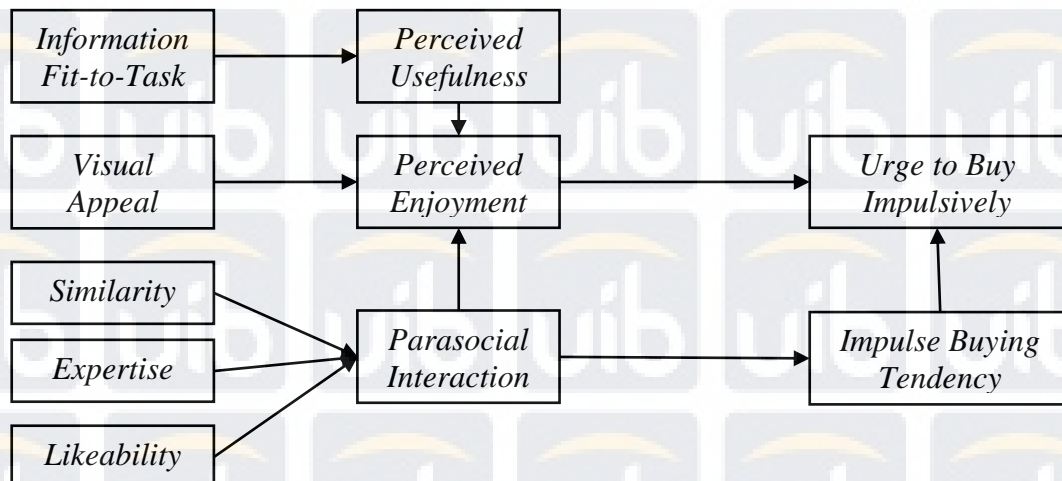
Gambar 2.20 a Structural Equation Model of Impulse Buying Behavior in Online Shopping, sumber: Danish & Qayyum (2017)

Lim *et al.*, (2017) melakukan penelitian tentang pembelian *online* secara impulsif dengan lanjutan dimana setelah melakukan pembelian secara impulsif ini konsumen akan merasakan penyesalan kemudian akan melakukan pengeluhan dan pada akhirnya munculah sebuah niat yang ingin mengembalikan barang telah dia belanja secara impulsif ini. Penelitian menjelaskan bahwa banyaknya faktor faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan belanja secara impulsif, seperti faktor emosional dan keinginan untuk memiliki karena ketertarikan, hal tersebut sangat susah dikontrol oleh manusia dan biasa disebut juga sebagai perilaku natural insting manusia ini, apalagi ditambah kemudahan seseorang untuk mendapatkan sesuatu ini semakin memberi dorongan kuat kepada konsumen. Penelitian ini lebih menekankan pengambilan data terhadap para mahasiswa dan pelajar karena dipercaya pengguna teknologi belanja *online* ini lebih banyak digunakan oleh mereka, total data yang didapat pada penelitian ini adalah sebanyak 165 mahasiswa dan pelajar. Lim *et al.*, (2017) menjelaskan bahwa sebagian besar keluhan dan pada akhirnya permintaan pengembalian ini terjadi dikarenakan oleh konsumen yang melakukan belanja secara impulsif, sehingga munculnya penyesalan setelah pembelian ini.



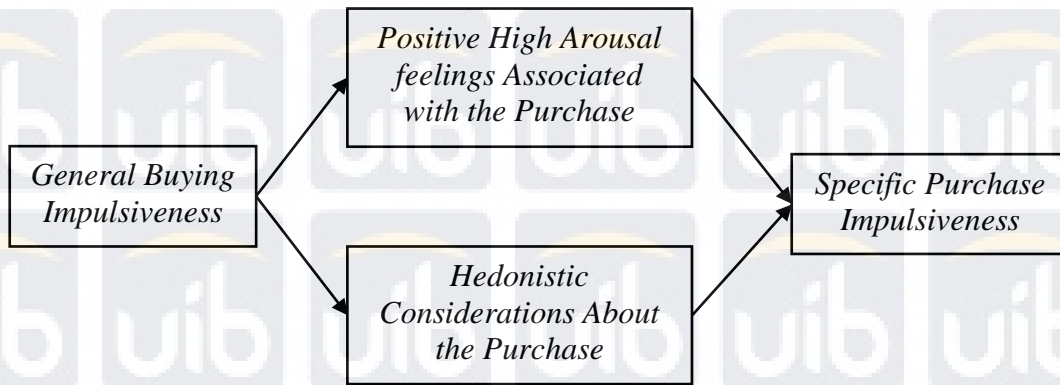
Gambar 2.21 *Is Online Consumers' Impulsive Buying Beneficial for E-Commerce Companies? An Emperical Investigation of Online Consumers' Past Impulsive Buying Behaviors*, sumber: Lim et al., (2017)

Pesatnya perkembangan situs jejaringan sosial ini seperti *facebook*, *twitter*, dan *pinterest* membuat para konsumen serta perusahaan perusahaan tertarik terhadap *social commerce* (Xiang et al., 2016), *Social commerce* ini merupakan gabungan dari sosial media dan *e-commerce* atau biasa dikenal dengan *e-commerce*, dengan menampilkan beberapa iklan, komersial dan beberapa aktivitas yang menarik di media sosial. Bagi para konsumen mereka mendapatkan keuntungan dalam berinteraksi secara *online* atau bantuan kontribusi dari konsumen lain dengan juga dukungan dari beberapa pelayanan yang tersedia di situs sosial ini, kemudian keuntungan yang didapat bagi perusahaan perusahaan adalah mendapat kemudahan untuk menjalani hubungan baik dengan para konsumen, klien yang nantinya akan meningkatkan angka penjualan mereka dan juga membentuk *customer loyalty* untuk perusahaan, sehingga *social commerce* adalah sebuah topic yang hangat untuk diteliti untuk mendapatkan informasi dan juga sebagai riset marketing di waktu yang akan datang. Xiang et al., (2016) menjelaskan bahwa penelitian tetang pembelian tanpa terencana sudah dilakukan terdahulu yang sekarang dikembangkan dan dikenal dengan pembelian impulsif dimana belanja barang yang tidak sesuai dengan daftar belanja, terdapat faktor didalam yang membuat kita berbelanja secara impulsif. Penelitian menggunakan faktor stimulus serta bantuan reaksi kognitif dan afektif ini untuk mendapatkan hasil dan respon perilaku impulsif belanja



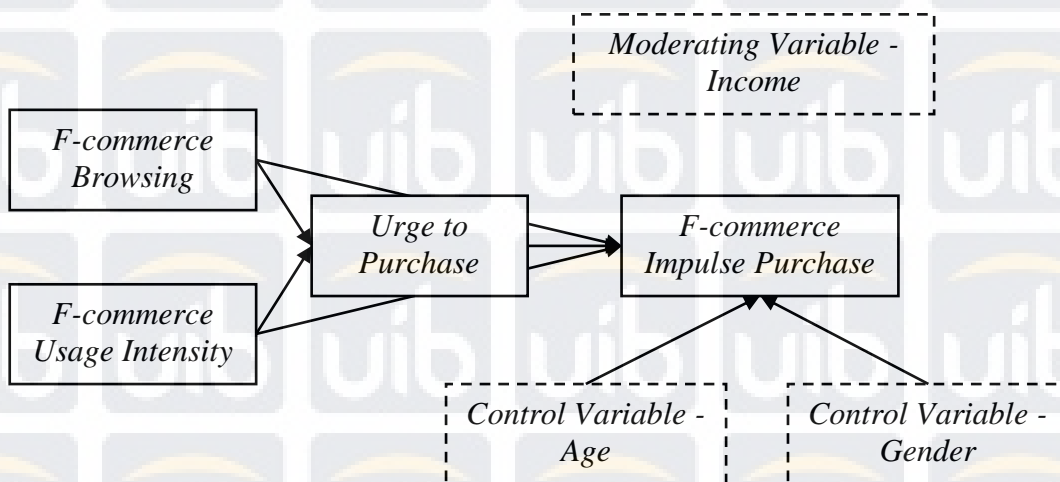
Gambar 2.22 Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platform: The Role of Parasocial Interaction, sumber: Xiang *et al.*, (2016)

Penelitian yang dilaksanakan oleh Herabadi *et al.*, (2009) ini dilakukan di Indonesia dimana penelitian ini melakukan dua kali dengan faktor yang berbeda, penelitian pertama yang diambil dari toko serba ada di Jakarta, jumlah responden yang didapat pada penelitian pertama ini berjumlah 103 responden. Herabadi *et al.*, (2009) melakukan pendataan ke konsumen secara langsung setelah mereka selesai melakukan kegiatan belanja di toko serba ada, apabila konsumen tersebut terima maka mereka akan dilakukan wawancara di tempat secara langsung. Penelitian yang kedua ini adalah menggunakan metode *shopping diary*, penelitian ini mendapatkan 77 responden yang berada di Universitas Atma Jaya Catholic. Di penelitian kedua ini responden disuruh untuk membuat daftar keinginan belanja barang yang mau dibeli, barang yang ingin dibeli tersebut di beri kategori belanja terencana atau tidak, kemudian daftar keinginan belanja tersebut disimpan selama tiga hari, dan pada hari selanjutnya akan ditanya kembali apakah responden tersebut akan membeli sesuai dengan barang yang terdaftar atau ada tambahan lagi. Hasil yang didapat penelitian kedua ini adalah hanya terdapat tiga orang dari seluruh orang yang menyatakan bahwa mereka belanja barang lebih dari daftar belanja mereka. Penelitian ini dilaksanakan dengan maksud untuk mengetahui bagaimanakah respon konsumen yang memiliki nilai budaya di negaranya dan memiliki perekonomian yang sedang berkembang.dengan faktor kegairahan seseorang ketika melakukan belanja dan juga nilai hedonisme untuk mendapatkan dorongan berbelanja impulsif



Gambar 2.23 Consumption experience of impulse buying in Indonesia Emotional arousal and hedonistic considerations, sumber: Herabadi *et al.*, (2009)

Penelitian dari Leong *et al.*, (2018) menjelaskan bagaimana penelusuran situs belanja yang ada pada *facebook* akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk berbelanja secara impulsif, *f-commerce* ini terbentuk dikarenakan perkembangan pesat di dunia sosial media, penelitian ini dilakukan dengan menargetkan orang dewasa yang sudah bekerja di antara umur 15-64 dengan kriteria yang pernah berbelanja di *f-commerce* setidaknya satu kali, dan pada akhir data yang digunakan adalah sebanyak 800 responden. Leong *et al.*, (2018) menjelaskan bahwa dengan penelusuran situs *facebook*, dimana di dalam sosial media tersebut secara tidak sengaja memungkinkan seseorang menemukan iklan atau rekomendasi dari perusahaan atau lain sebagainya yang memungkinkan menarik perhatian konsumen, disitulah memicu perilaku impulsif belanja seseorang, faktor stimulus yang menyebabkan hal tersebut biasa disebut *serendipity*.



Gambar 2.24 The effects of Facebook browsing and usage intensity on impulse purchase in *f-commerce*, sumber: Leong *et al.*, (2018)

Scarcity yang artinya kelangkaan ini tanpa kita sadari sering kita temui di tempat berbelanja, di dalam lingkungan kompetitif ini kelangkaan sangat mempengaruhi kita dan mendorong para konsumen untuk melakukan belanja secara impulsif, biasanya ini adalah strategi dari para *sales* atau marketing untuk membuat kita melakukan belanja secara impulsif, sehingga ini menjadi bahan penelitian dari Choi & Qu, (2017). Peneliti percaya bahwa strategi dari kelangkaan di grup belanja media sosial akan sangat efektif untuk mendorong para konsumen untuk berbelanja secara impulsif ini, sehingga pada penelitian ini untuk mendapatkan perbandingan hasil penelitian di Korea dan China. Terdapat 291 responden yang didapat di Korea dan 273 responden yang didapat di China, dan hasil dari kedua negara ini memberikan hasil yang berbeda, untuk negara Korea lebih menunjukkan nilai utilitarianisme yaitu mengambil nilai manfaat, dan sebaliknya untuk negara China lebih menunjukkan nilai hedonisme yaitu nilai kesenangan dan kenikmatan belanja.

2.2 Definisi Variabel Dependen

2.2.1 Urge to Buy Impulsively

Penelitian (Chung *et al.*, 2017) menjelaskan bahwa pembelian secara impulsif relevan untuk memahami perilaku pembelian *e-commerce* karena perilaku pembelian impulsif sering ditemukan dalam *e-commerce* dan memiliki efek mendalam pada *e-commerce*. Literatur tentang perilaku pembelian impulsif memberikan dasar teoritis dan landasan empiris untuk mempelajari proses pengaruh alternatif dan dampaknya

Dalam menerapkan perilaku pembelian impulsif di *e-commerce*, peneliti memperluas variabel dependen dalam perilaku pembelian impulsif untuk memasukkan impulsif dan keinginan untuk membeli secara impulsif. Pernyataan ini dibenarkan karena penelitian tentang perilaku pembelian impulsif memandang perilaku pembelian sebagai konstruksi luas yang terdiri dari tiga komponen terkait: kecenderungan, dorongan dan perilaku. menurut sejumlah besar penelitian, setelah konsumen merasakan keinginan untuk membeli, mereka terlibat dalam perilaku pembelian impulsif, dan dengan demikian mereka mengukur keinginan untuk membeli secara impulsif daripada memiliki perilaku pembelian impulsif menyukai hubungan antara niat dan perilaku dalam model penerimaan teknologi.

Penelitian ini memiliki model menguji pengaruh impulsif terhadap nilai hedonisme dan utilitarianisme dalam *e-commerce* dan juga menguji hubungan antara *impulsiveness* memicu keinginan untuk membeli secara impulsif. Selain itu, *scarcity* dan *serendipity* sebagai variabel situasional ini memoderasi hubungan antara nilai impulsif dan belanja dalam *e-commerce*.

2.3. Hubungan antar Variabel

2.3.1. Hubungan antara *Shopping Value* dengan *Urge to Buy Impulsively*

Nilai belanja dapat bersifat utilitarianisme dan hedonisme, hedonisme dapat mendorong keinginan untuk berbelanja secara impulsif dalam *e-commerce*. Hedonisme ini berpengaruh ketika berbelanja, dan nilai ini sering muncul dalam produk *fashion*, konsumen yang cenderung bersifat hedonisme lebih menuju kesenangan belanja. Dalam *e-commerce* saat ini, ada banyak hal dan faktor yang dapat meningkatkan hedonisme (Chung *et al.*, 2017). Jika situs web belanja online seperti outlet *e-commerce* memberikan nilai hedonisme kepada pelanggan, keinginan untuk belanja meningkat secara impulsif (Chung *et al.*, 2017).

Jika hedonisme mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli secara impulsif, ada kemungkinan bahwa utilitarianisme mendorong keinginan untuk membeli secara impulsif. Sebagai contoh, semakin banyak konsumen mempertimbangkan nilai fungsional di situs belanja, semakin besar dorongan minat untuk berbelanja (keinginan untuk membeli) di *e-commerce* (Ha & Jang, 2010). Utilitarianisme mampu membuat konsumen merasakan lebih baik terhadap pembelian karena sadar atas manfaat. Konsumen yang lebih utilitarianisme ketika berbelanja cenderung lebih berbelanja secara *online* karena penawaran yang diberikan lebih menarik, seperti potongan harga, kemudahan konsumen untuk mendapatkan informasi, dan menghemat waktu (Chung *et al.*, 2017), jadi pengguna *e-commerce* merasakan utilitarianisme dipercaya mampu mendorong niat berbelanja (Chung *et al.*, 2017).

2.3.2. Efek moderasi dari *Scarcity* dan *Serendipity*

Scarcity adalah kesiediaan suatu barang atau jasa yang diberikan itu terbatas. Beberapa studi terdahulu menjelaskan bahwa *scarcity* pembelian adalah suatu isyarat kepada konsumen (Akram, Hui, Khan, Yan, et al., 2018) (Chung *et*

al., 2017). Banyak situs *e-commerce* seperti Groupon sudah menggunakan *scarcity* sebagai alat situasional untuk meningkatkan terjadinya perilaku pembelian impulsif, dua jenis pesan *scarcity* digunakan waktu terbatas misalnya "Penjualan berakhir hari ini" dan jumlahnya terbatas atau biasa dikenal dengan *limited edition*, dan situasi tersebut membuat konsumen *e-commerce* tidak punya waktu untuk mencari alternatif karena keterbatasan waktu dan kuantitas (Chung *et al.*, 2017).

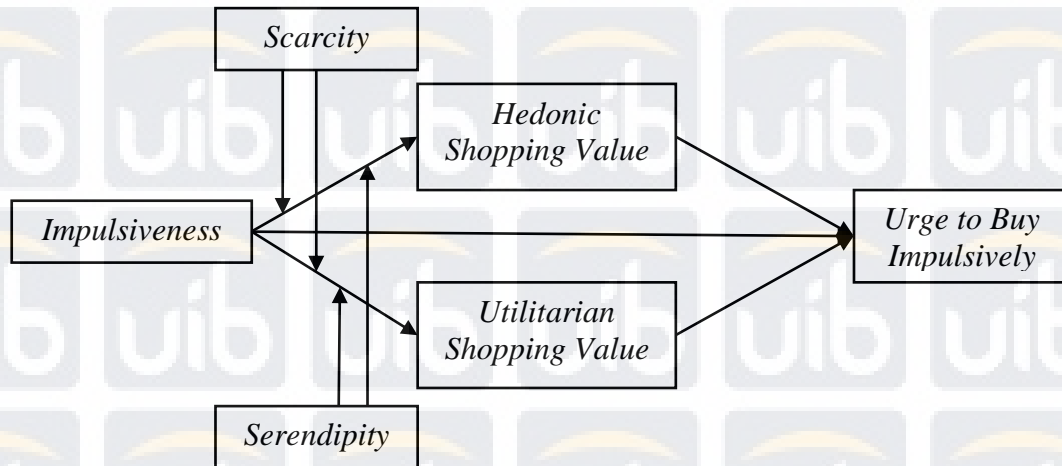
Ketika suatu produk sulit dibeli, nilainya meningkat, ketika peningkatan nilai produk diakui, konsumen lebih bersemangat untuk mendapatkannya, Selain itu ketika suatu produk menjadi langka, orang hanya akan lebih menginginkannya. Konsumen yang mengetahui suatu produk yang tersedia itu terbatas, maka timbullah dorongan positif, jadi kesimpulannya adalah keterbatasan dari sumber daya di kehidupan yang kompetitif ini akan mendapatkan respon yang kuat (Chung *et al.*, 2017).

Konsumen yang menemukan *serendipity information*, kemudian informasi tersebut menarik dan merupakan sebuah informasi yang mengejutkan bagi konsumen tersebut, informasi yang secara kebetulan didapatkan ini mempengaruhi emosional konsumen, konsumen tanpa disadari munculah perilaku impulsif melanjutkan kegiatan pencarian informasi tersebut, sistem ini adalah situasional dan mengejutkan dan terjadi secara tidak terduga (Y. C. Zhang *et al.*, 2012).

Serendipity adalah faktor situasional secara tidak terduga dan mendadak, konsumen tidak merencanakan situasi tersebut sehingga menghasilkan rasa nilai belanja yang baru sehingga menghubungkan perilaku impulsif dan nilai belanja (Chung *et al.*, 2017).

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Model penelitian yang digunakan adalah model penelitian terdahulu yang digunakan sebagai artikel utama. Model ini dibentuk dengan penggabungan dari beberapa variable yang saling berpengaruh satu sama lain. Model yang dibentuk oleh penulis dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.25 Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce, sumber: (Chung et al., 2017).

2.5 Perumusan Hipotesis

H1 : *impulsiveness* konsumen mempunyai efek positif terhadap *hedonic shopping value*.

H2 : *impulsiveness* konsumen mempunyai efek positif terhadap *utilitarian shopping value*.

H3 : *impulsiveness* konsumen mempunyai efek positif terhadap *urge to buy impulsively*

H4 : persepsi konsumen *hedonic shopping value* mempengaruhi *urge to buy impulsively*

H5 : persepsi konsumen *utilitarian shopping value* mempengaruhi *urge to buy impulsively*

H6 : *scarcity* memoderasi hubungan antara *impulsiveness* dan *utilitarian shopping value*

H7 : *scarcity* memoderasi *impulsiveness* dan *hedonic shopping value*

H8 : *serendipity* memoderasi *impulsiveness* dan *utilitarian shopping value*

H9 : *serendipity* memoderasi *impulsiveness* dan *hedonic shopping value*