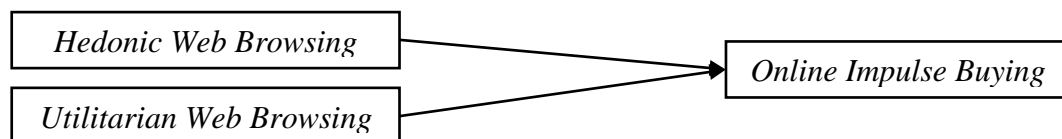
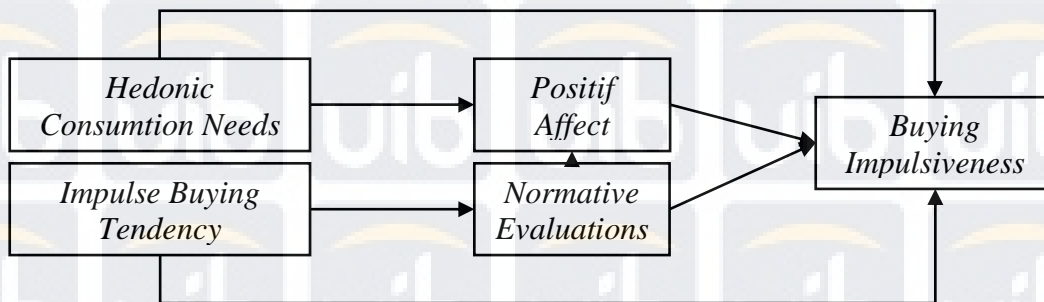


Akram *et al.*, (2018) melakukan penelitian tentang perilaku impulsif konsumen di festival belanja “Double Eleven” yang merupakan festival yang paling besar, ramai dan meriah di acara belanja *online* di China, Akram *et al.*, (2018) menjelaskan bahwa fenomena ini dapat memicu para konsumen yang mengikuti 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.



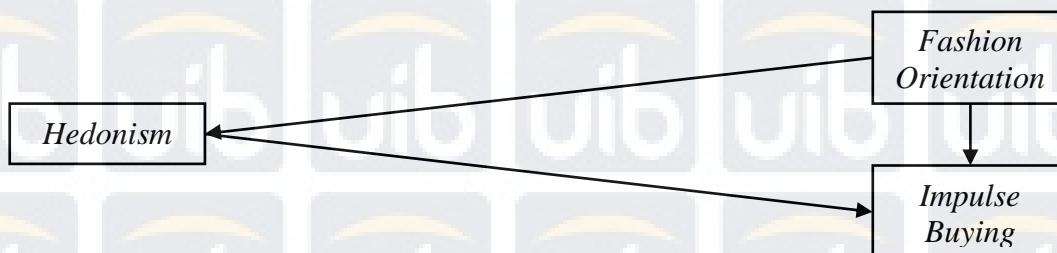
Gambar 2.17 *Online Impulse Buying on “Double Eleven” Shopping Festival: an Empirical Investigation of Utilitarian and Hedonic Motivation*, sumber: Akram *et al.*, (2018)

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 mempengaruhinya 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)

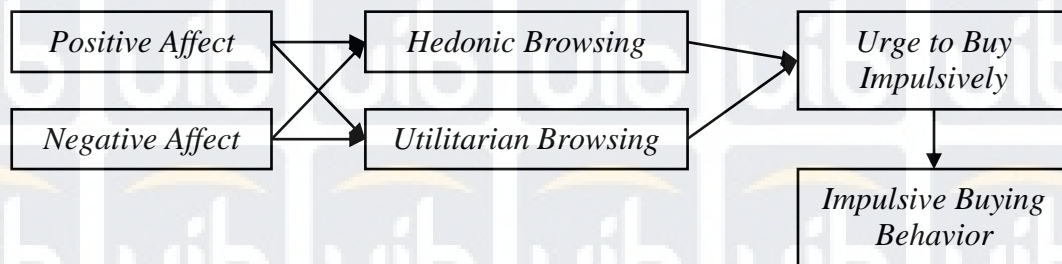
Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara perilaku berbelanja secara impulsif terhadap keterlibatan fashion. Penelitian ini dilakukan oleh Haq et al., (2014) dengan menggunakan data sebanyak 212 mahasiswa di universitas swasta Karachi Pakistan, Haq et al., (2014) juga menjelaskan bahwa 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)

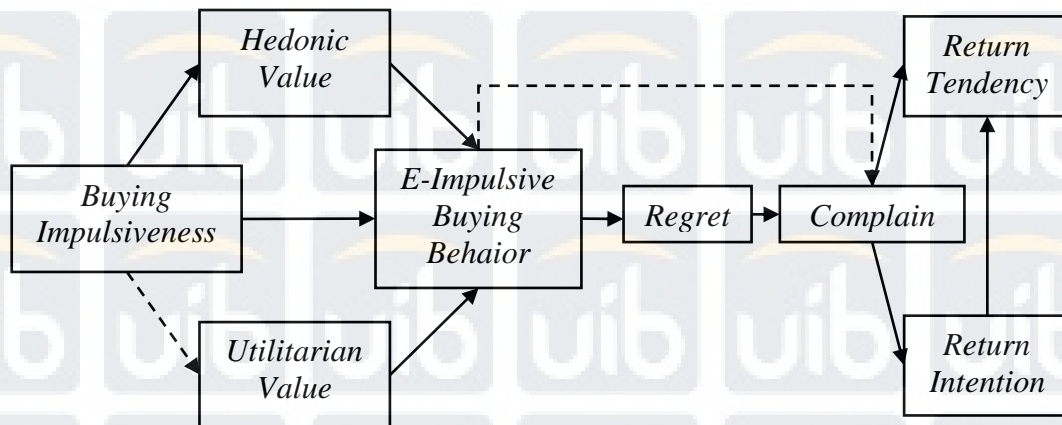
Penelitian dari Danish & Qayyum (2017) ini juga menggunakan nilai belanja hedonisme dan utilitarianisme saat melakukan penelurusan di situs belanja untuk menilai seseorang untuk berbelanja secara impulsif. Penelitian ini menggunakan menggunakan afek emosional konsumen seperti *positive affect* dan *negative 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 penelurusan 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.



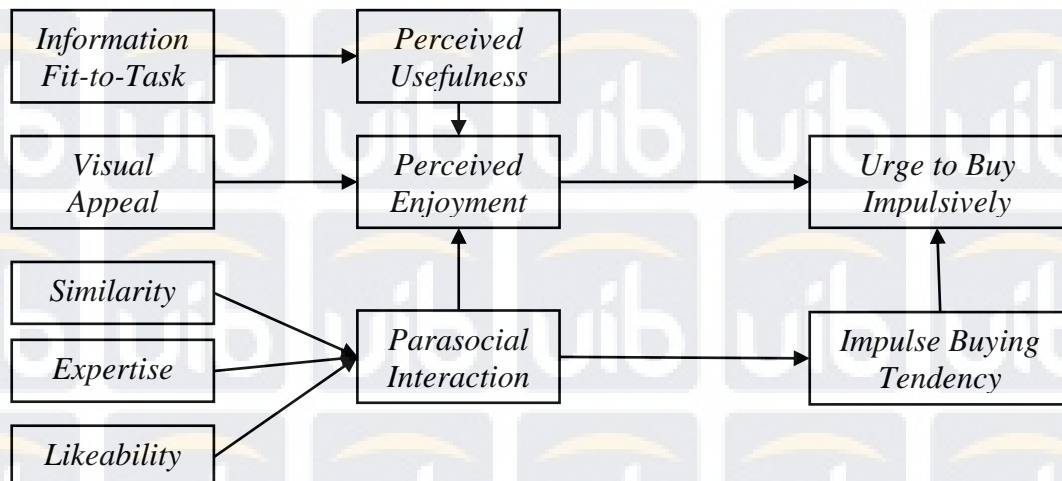
Gambar 2.20 a Structural Equation Model of Impulse Buying Behavior in Online Shopping, sumber: Danish & Qayyum (2017)

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.



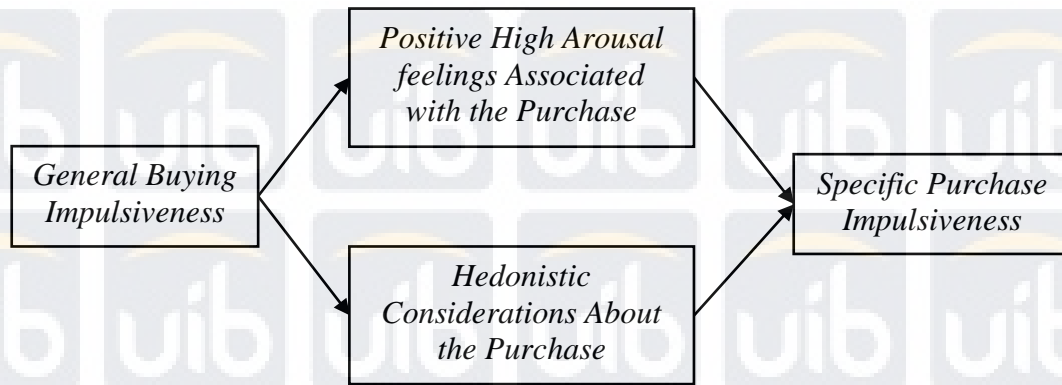
Gambar 2.21 *Is Online Consumers' Impulsive Buying Beneficial for E-Commerce Companies? An Empirical Investigation of Online Consumers' Past Impulsive Buying Behaviors*, sumber: Lim et al., (2017)

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 tentang 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



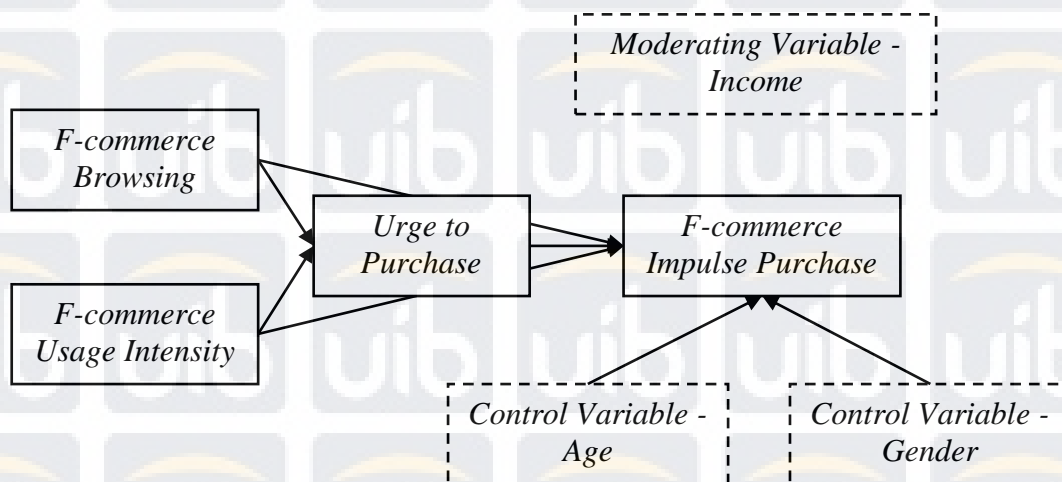
Gambar 2.22 *Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platform: The Role of Parasocial Interaction*, sumber: Xiang *et al.*, (2016)

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 kesediaan 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).

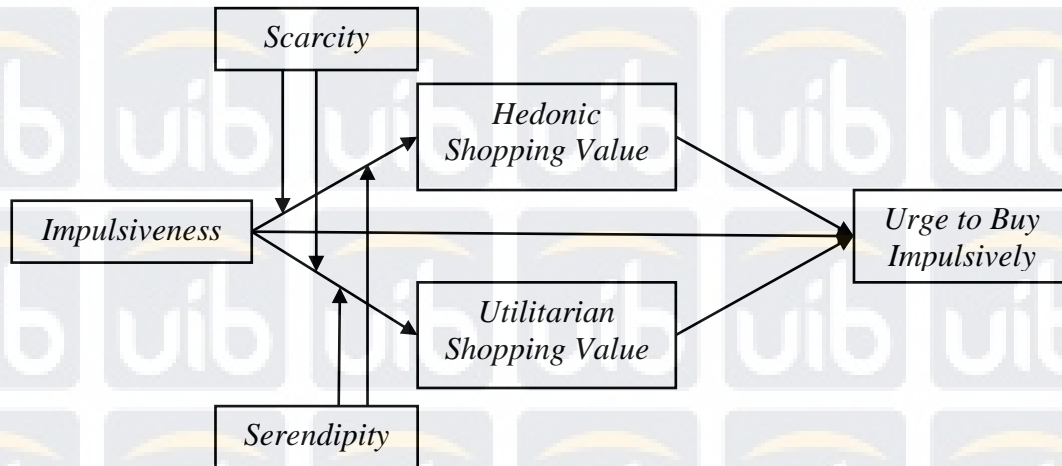
Ketika suatu produk sulit dibeli, nilainya meningkat, ketika peningkatan nilai produk diakui, konsumen lebih bersemangat untuk mendapatkannya, Selain itu ketika suatu produk menjadi langka, orang hanya akan lebih menginginkannya. Konsumen yang mengetahui suatu produk yang tersedia itu terbatas, maka 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*