

**PENGARUH *CONSUMER TRAITS* DAN FAKTOR SITUASIONAL YANG  
DIMODERASI OLEH GENDER TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*  
(STUDI PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* SELAMA PANDEMI COVID-19)**

(Tesis)

Oleh

**RIZKY KHAIRUNNISA  
NPM 2021011026**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**

**PENGARUH *CONSUMER TRAITS* DAN FAKTOR SITUASIONAL YANG  
DIMODERASI OLEH GENDER TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*  
(STUDI PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* SELAMA PANDEMI COVID-19)**

Oleh

**RIZKY KHAIRUNNISA**

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
**MAGISTER MANAJEMEN**

Pada

Jurusan Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**

## ABSTRAK

### **PENGARUH *CONSUMER TRAITS* DAN FAKTOR SITUASIONAL YANG DIMODERASI OLEH GENDER TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* (STUDI PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* SELAMA PANDEMI COVID-19)**

Oleh

**Rizky Khairunnisa**

Dunia mengalami keterbatasan dalam beraktivitas dikarenakan Virus Corona (Covid 19) yang muncul pada akhir Tahun 2019 pertama kali di Cina. Sejak diterapkan kebijakan *lockdown* berbasis Covid 19 dan pembatasan jam operasional toko, masyarakat menjadi merasa sangat terbatas dalam memenuhi kebutuhan harian mereka. Kondisi tersebut merubah pola perilaku konsumen yang awalnya terbiasa membeli produk secara *offline* atau langsung mengunjungi toko fisik, kini beralih menjadi online.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel sifat konsumen yang yang diwakili oleh sub variabelnya, berupa *impulse buying tendency*, *shopping enjoyment tendency*, dan *materialism*, serta variabel faktor situasional antara lain; *person's situation*, *website quality*, *motivational ativities by retailers*, dan *product attributes* terhadap *impulsive buying*. Tujuan lain adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor mana yang memberikan pengaruh terbesar dalam mendorong perilaku *impulsive buying*. Terakhir, penelitian ini menguji bagaimana pengaruh gender dalam memoderasi hubungan *consumer traits* dan dan faktor dengan *impulsive buying*. Analisis model persamaan struktural (SEM) digunakan untuk menganalisis 500 sampel yang dapat digunakan dan diperoleh dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dan kemudian akan diolah dengan bantuan *software* statistik AMOS 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan sub variabel *consumer traits* dan faktor situasional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping enjoyment tendency* sebagai salah satu *consumer traits* yang memiliki pengaruh paling signifikan dalam mendorong pengguna e-commerce untuk melakukan pembelian impulsif, sedangkan *website quality* berperan sebagai pengaruh terbesar dalam faktor situasional yang dilihat dari sisi perusahaan/penjual.

Terakhir, Gender dapat memperkuat hubungan antara *consumer traits* faktor situasional dengan *impulsive buying*. Jika dilihat lebih lanjut dari segi kuantitatif, dapat diketahui bahwa konsumen perempuan lebih impulsif dibandingkan laki-laki saat mengakses e-commerce selama pandemi walaupun perbedaannya tidak terlalu jauh berbeda.

Kata Kunci: Consumer Traits, Faktor Situasional, Impulsive Buying, E-Commerce, Covid-19

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF CONSUMER TRAITS AND GENDER MODERATED SITUATIONAL FACTORS ON IMPULSIVE BUYING (STUDY ON E-COMMERCE USERS DURING THE COVID-19 PANDEMIC)**

**By**

**RIZKY KHAIRUNNISA**

The world is experiencing limitations in its activities due to the Corona Virus (Covid 19) which first appeared at the end of 2019 in China. Since the implementation of the Covid 19-based lockdown policy and restrictions on store operating hours, people have felt very limited in meeting their daily needs. This condition changes the behavior patterns of consumers who were originally accustomed to buying products offline or directly visiting physical stores, now switching to online.

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of the consumer nature variables represented by their sub-variables, in the form of impulse buying tendency, shopping enjoyment tendency, and materialism, as well as situational factor variables, among others; person's situation, website quality, motivational activities by retailers, and product attributes on impulsive buying. Another objective is to find out and analyze which factors have the greatest influence in encouraging impulsive buying behavior. Finally, this study examines how the influence of gender in moderating the relationship between consumer traits and factors with impulsive buying. Structural equation model analysis (SEM) is used to analyze 500 samples that can be used and obtained using purposive sampling method, and then will be processed with the help of statistical software AMOS 22.

The results showed that overall the sub-variables of consumer traits and situational factors had a positive and significant influence on impulsive buying. Furthermore, this study shows that shopping tendency enjoyment as one of the consumer traits has the most significant influence in encouraging e-commerce users to make impulse purchases, while website quality plays the biggest influence in situational factors from the company/seller perspective.

Finally, gender can strengthen the relationship between situational factor consumer traits and impulsive buying. If we look further from a quantitative perspective, it can be seen that female consumers are more impulsive than men when accessing e-commerce during the pandemic, although the difference is not too much different.

Key words: *Consumer Traits, Situational Factors, Impulse Buying, E-Commerce, Covid-19*

Judul Skripsi : **PENGARUH *CONSUMER TRAITS* DAN FAKTOR SITUASIONAL YANG DIMODERASI OLEH GENDER TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* (STUDI PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* SELAMA PANDEMI COVID-19)**

Nama Mahasiswa : *Rizky Khairunnisa*

Nomor Pokok Mahasiswa : **2021011026**

Program Studi : **S2 Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



**1. Komisi Pembimbing**

*[Signature]*  
**Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.** NIP 19610904 198703 1011

*[Signature]*  
**Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E, M.Sc.** NIP 19661027 199003 2 002

**2. Ketua Program Studi Magister Manajemen**

*[Signature]*  
**Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E, M.Sc.**  
NIP 19661027 199003 2 002

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

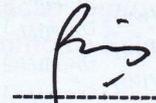
**Ketua** : Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.



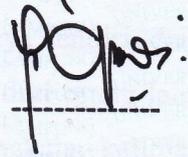
**Sekretaris** : Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.



**Penguji I** : Dr. Roslina, S.E., M.Si.



**Penguji II** : Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.



**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**

**Dr. Nairobi, S.E, M.Si.**  
NIP 19660621 199003 1 003

**3. Direktur Program Pascasarjana**

**Prof. Dr. Ir. Ahmad Saudi Samosir, ST., M.T.**  
NIP 19740415 199803 1 005

**Tanggal Lulus Ujian Tesis : 08 Agustus 2022**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizky Khairunnisa  
Nomor Pokok Mahasiswa : 2021011026  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Magister Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Consumer Traits* Dan Faktor Situasional Yang Dimoderasi Oleh Gender Terhadap *Impulsive Buying* (Studi Pada Pengguna E-Commerce Selama Pandemi Covid-19).

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 8 Agustus 2022

Peneliti



**Rizky Khairunnisa**  
NPM. 2021011026

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 16 Mei 1998, sebagai anak ketiga dari tiga bersaudara, dari Bapak Hi. Sugiyono, M.Pd. dan Ibu Hj. Sutarsiyem, S.Pd (almh).

Pada Tahun 2003 penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Al-Azhar 6 Jatimulyo, Lampung Selatan. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) diselesaikan oleh penulis pada Tahun 2009 di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 02 Jatimulyo. Sekolah Menengah Pertama (SMP) ditempuh oleh penulis di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 25 Bandar Lampung dan diselesaikan pada tahun 2012. Kemudian, penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 2 Bandar Lampung hingga Tahun 2015. Kemudian, peneliti menyelesaikan pendidikan sarjana strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung pada Tahun 2019.

Pada Tahun 2020, peneliti terdaftar sebagai mahasiswi di Program Magister Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

## **MOTTO**

*“Allahumma laa sahla illa maa ja’altahu sahlaa, wa anta taj’alul hazna idza syi’ta sahlaa”*

“Ya Allah, tidak ada kemudahan kecuali yang Engkau buat mudah, dan Engkau menjadikan kesedihan (kesulitan), jika Engkau kehendaki pasti akan menjadi mudah.”

**(HR. Ibnu Hibban)**

Barang siapa yang menolong kesusahan orang muslim, maka Allah ta’ala akan menolongnya dari kesusahan pada hari kiamat.”

**(HR. Bukhari)**

## **PERSEMBAHAN**

### *Bismillahirrahmaanirrahiim*

Segala puji milik Allah SWT atas rahmat dan nikmat yang telah diberikan, kupersembahkan karya ini sebagai tanda bakti dan cinta kasihku kepada:

### **Orang Tuaku**

Ayah H. Sugiyono, M.Pd dan Ibu (Almh) Hj. Sutarsiyem, S.Pd yang selalu senantiasa tanpa pamrih untuk berdoa dan memberikan kasih sayang yang tidak pernah habis kepada putrinya, terima kasih telah menjadi penyemangat dan pemberi motivasi dalam menyelesaikan kuliahku.

## SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan hidayah-Nya tesis ini dapat diselesaikan.

Tesis dengan judul “**Pengaruh *Consumer Traits* Dan Faktor Situasional Yang Dimoderasi Oleh Gender Terhadap *Impulsive Buying* (Studi Pada Pengguna E-Commerce Selama Pandemi Covid-19)**”. Tesis ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penelitian ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan dari pihak lain baik dari segi moral maupun materi. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar- besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.;
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sekaligus menjadi Pembimbing Kedua, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan nasihat, masukan, kritik dan saran sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini;
3. Bapak Prof. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Pertama, terima kasih atas kesediaannya memberikan nasihat selama Peneliti menjadi mahasiswa dan bimbingan, masukan, kritik, saran, dan bantuan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tesis ini;
4. Bapak Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A selaku pembimbing akademik, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, saran dan

- pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini; Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si. Dosen Penguji Pertama, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini;
5. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si selaku Penguji Kedua, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, saran dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini;
  6. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staff dan Karyawan Program Studi Magister Manajemen, atas segala ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan selama peneliti menjadi mahasiswa.
  7. Mba Dharmawanti, S.Sos. dan Mba Nelva Susanti, S.T.P terima kasih atas kesediaan dan kesabaran dalam membantu proses perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini;
  8. Kakak-kakakku tersayang Angga Fikri Suranto, S.Si., Okta Sigit Utomo, S.E., Desti Septiani Putri, S.Km., dan Rirind Chusnul Khasanah, S.Gz., serta seluruh keluarga besar dan saudaraku lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas semua limpahan kasih sayang, dukungan, doa, bantuan, dan pengorbanan yang telah diberikan hingga tercapainya gelar Sarjana Manajemen ini;
  9. Untuk suamiku tercinta Elvin Nursandi, S.T, terima kasih telah banyak berkorban dan berkontribusi dalam segi waktu, biaya, tenaga, dan doa dalam membantu penyelesaian penulisan tesis ini;
  10. Untuk dua sahabatku Atikah Nurhidayah dan Helnia Rimelsa, terima kasih masih setia menemani dan mendoakan sejak awal penyusunan tesis sampai saat ini;
  11. Untuk sahabat-sahabatku Kerabat Puntan Ardel, Nina, Iyen, Yaya, Momon, Nia terimakasih atas telah membuat masa perkuliahan peneliti menjadi penuh warna dan tawa, terima kasih atas doa, dukungan, motivasi, pelajaran hidup yang berharga. Semoga silaturahmi dapat terjaga meski kelak ketika mengambil jalan masing-masing, saya berharap kalian bisa sukses dan meraih impian kalian;
  12. Untuk teman seperjuangan, Mba Melian Elsa Putri, Mba Elita Yuni Setiyarini, Mba Alvita Raissa Marza, Ibu Ni Gusti Ayu Putu Ratna, Mba Khairunnisa,

Mba Rahma Sarita, Mba Aditia Yudis, Anggelina Tyo Cahaya, Mas Reza Hardian Pratama, Bang Zulqarnain, Bang Tio Fatrin serta seluruh teman-teman Magister Manajemen Angkatan 2020 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih telah membantu selama perkuliahan, sukses untuk kalian semua;

13. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada peneliti yang tidak dapat disampaikan satu persatu peneliti ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya;
14. Almamater Tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, maka penulis mengharapkan adanya kritik ataupun saran yang dapat membantu penulis dalam menyempurnakan skripsi ini. Demikianlah, semoga tesis ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi yang membacanya. Aamiin.

Bandar Lampung, 26 Juli 2022

Penulis

**Rizky Khairunnisa**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang dan Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan penelitian.....	9
1.4 Manfaat penelitian.....	9
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	11
2.1 Manajemen Pemasaran.....	11
2.2 Perilaku Konsumen .....	12
2.3 <i>Impulsive Buying</i> .....	13
2.3.1 Aspek-aspek Pembelian Impulsif .....	14
2.3.2 Indikator Pembelian Impulsif .....	15
2.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Impulsif.....	16
2.4 <i>Consumer Traits</i> dan <i>Impulsive Buying</i> .....	17
2.4.1 <i>Impulsive Buying Tendency</i> .....	18
2.4.2 <i>Shopping Enjoyment Tendency</i> .....	19
2.4.3 <i>Materialism</i> .....	20
2.5 Faktor situasional dan <i>Impulsive Buying</i> .....	20
2.5.1 <i>Person's Situation</i> .....	21
2.5.2 <i>Website Quality</i> .....	22
2.5.3 <i>Motivational Activities by Retailers</i> .....	23
2.5.4 <i>Product Attributes</i> .....	24
2.6 Pandemi COVID-19 .....	25
2.7 <i>E-commerce</i> .....	26
2.8 Perilaku Adaptif Konsumen Selama Pandemi COVID-19 .....	27
2.9 Gaya Belanja Berdasarkan Gender.....	28
2.10 Penelitian Terdahulu .....	30
2.11 Kerangka Pemikiran dan Pembangunan Hipotesis.....	34
2.11.1 Kerangka Pemikiran .....	34

2.11.2	Pembangunan Hipotesis Penelitian .....	35
2.11.2.1	<i>Pengaruh Consumer Traits Terhadap Impulsive Buying</i> ..	35
2.11.2.3	<i>Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Impulsive Buying</i> 39	
<b>III.</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	47
3.2	Definisi Dan Operasional Variabel .....	48
3.3	Pengukuran Variabel .....	54
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian .....	54
3.4.1	Populasi.....	54
3.4.2	Sampel .....	55
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	56
3.5.1	Jenis dan Sumber Data.....	57
3.5.1.1	Jenis Data .....	57
3.5.1.2	Sumber data .....	57
3.5.2	Metode Pengumpulan Data.....	58
3.6	Metode Analisis Data .....	58
3.6.1	Analisis Deskriptif .....	58
3.6.2	Analisis Statistik (SEM) .....	60
3.6.2.1	Model Pengukuran Atau Outer Model.....	61
3.6.2.2	Model Struktural Atau Inner Model .....	62
<b>IV.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>65</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	65
4.1.1	Hasil Pengumpulan Data Responden.....	65
4.1.2	Karakteristik Responden.....	66
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	68
4.1.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Yang Pernah Ditempuh .....	70
4.1.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Berinternet.....	71
4.1.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan <i>E-commerce</i> yang paling sering dikunjungi dan berhasil mendorong perilaku <i>Impulsive buying</i> selama Pandemi COVID 19 .....	72
4.1.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Dalam Melakukan <i>Impulsive Buying</i> Melalui E-Commerce Selama Pandemi COVID 19 .....	73

4.1.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor-faktor Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Pada <i>E-Commerce</i> saat Pandemi COVID 19 .....	74
4.1.3 Uji Instrument Validitas dan Reliabilitas.....	75
4.1.3.1 Hasil Uji Validitas.....	75
4.1.4 Hasil Tanggapan Responden .....	78
4.1.4.1 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Impulsive Buying Tendency</i> .....	79
4.1.4.2 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Shopping Enjoyment Tendency</i> .....	80
4.1.4.3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Materialism</i> .....	82
4.1.4.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Person's Situation</i> .....	83
4.1.4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Website Quality</i> .....	85
4.1.4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Motivational Activities by Retailers</i> .....	86
4.1.4.7 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel <i>Product Attributes</i> .....	88
4.1.4.8 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel <i>Impulsive Buying</i> .....	89
4.1.5 Hasil Uji Model Struktural Atau Inner Model.....	90
4.1.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	93
4.1.5.2 Pengujian Hipotesis.....	93
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian .....	98
4.2.1 <i>Impulsive buying tendency</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> .....	99
4.2.2 <i>Shopping enjoyment tendency</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> .....	100
4.2.3 <i>Materialism</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> .....	101
4.2.4 <i>Person's situation</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> .....	102
4.2.5 <i>Website quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> .....	103
4.2.6 <i>Motivational activities by retailers</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> .....	104
4.2.7 <i>Product attributes</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> .....	105
4.2.8 Gender memiliki pengaruh kuat dalam memoderasi hubungan <i>consumer traits</i> dan faktor situasional dengan <i>Impulsive buying</i> ..	106

<b>V. SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	109
5.1 Simpulan.....	109
5.2 Saran.....	110
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	112
<b>LAMPIRAN</b> .....	126

## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Keterangan Tabel	Halaman
1.1	Jumlah Pengunjung E-commerce di Indonesia pada Kuartal IV . Tahun 2020 dan Tahun 2021 .....	2
1.2	Perbandingan Kelompok Umur Berdasarkan Transaksi <i>E-commerce</i> .....	4
2.1	Indikator Impulsive Buying .....	16
2.2	Indikator Impulsive Buying Tendenc .....	18
2.3	Indikator Shopping Enjoyment Tendency .....	19
2.4	Indikator Materialism.....	20
2.5	Indikator Person's Situation.....	22
2.6	Indikator Website Quality .....	23
2.7	Indikator Motivational Activities by Retailers.....	24
2.8	Indikator Product Attributes .....	25
2.9	Penelitian Terdahulu .....	30
3.1	Operasional Variabel.....	48
3.2	Skala Pengukuran.....	54
3.3	Proporsi Pengambilan Sampel .....	56
3.4	Klasifikasi Interpretasi Skor.....	59
3.5	Kriteria Uji Kecocokan Model ( <i>Goodness of Fit</i> ) pada Model Struktural....	63
4.1	Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
4.2	Data Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	67
4.3	Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan .....	68
4.4	Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	70
4.5	Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Berinternet.....	71
4.6	Data Karakteristik Responden Berdasarkan E-commerce yang paling sering dikunjungi dan berhasil mendorong Impulsive buying selama Pandemi COVID 19 .....	72

4.7	Data Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Dalam Melakukan Impulsive Buying Melalui E-Commerce Selama Pandemi COVID 19.....	73
4.8	Data Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor-faktor pendorong perilaku Impulsive buying .....	74
4.9	Hasil Uji Validitas Konvergen .....	76
4.10	Nilai Akar AVE.....	77
4.11	Hasil Uji Reliabilitas .....	78
4.12	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Impulsive Buying Tendency</i> .....	79
4.13	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Shopping Enjoyment Tendency</i> ..	80
4.14	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Materialism .....	82
4.15	Tanggapan Responden Terhadap <i>Person's Situation</i> .....	84
4.16	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Website Quality</i> .....	85
4.17	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Motivational Activities by Retailers</i> .....	86
4.18	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Product Attributes</i> .....	88
4.19	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Impulsive Buying</i> .....	89
4.20	Evaluasi terhadap <i>Goodness of Fit</i> pada Model Struktural.....	92
4.21	Koefisien Determinasi (R-Square).....	93
4.22	Hasil Pengujian Hipotesis .....	93
4.23	Hasil Pengujian Hipotesis Variabel Moderasi .....	96

## DAFTAR GAMBAR

<b>No. Gambar</b>	<b>Keterangan Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Tren Minat Belanja Daring Berdasarkan Gender (Tahun 2019-2021) .....	3
1.3	Kerangka Pemikiran .....	35
3.1	Garis Kontinum Interpretasi Skor .....	60
4.1	Garis Kontinum Interpretasi Skor .....	80
4.2	Garis Kontinum Interpretasi Skor .....	81
4.3	Garis Kontinum Interpretasi Skor .....	83
4.4	Garis Kontinum Interpretasi Skor .....	84
4.5	Garis Kontinum Interpretasi Skor .....	86
4.6	Garis Kontinum Interpretasi Skor .....	87
4.7	Garis Kontinum Interpretasi Skor .....	89
4.8	Garis Kontinum Interpretasi Skor .....	90
4.9	Hasil Uji Model Struktural Overall.....	90
4.10	Hasil Uji Model Struktural Overall (multigroup-laki-laki).....	90
4.11	Hasil Uji Model Struktural Overall (multigroup-perempuan) .....	90

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang dan Masalah

Selama dua tahun terakhir, dunia mengalami keterbatasan dalam beraktivitas dikarenakan Virus Corona (Covid 19) yang muncul pada akhir Tahun 2019, pertama kali di Cina. Covid 19 membawa perubahan dalam segi psikologis, sosial dan profesional yang substansial, seperti kehilangan pekerjaan, tabungan rendah, ketakutan dan stres selama kunjungan ke luar, masa depan yang tidak pasti, serta masalah kesehatan fisik dan mental (Bradbury-Jones dan Isham, 2020). Untuk memperlambat penyebaran virus yang cepat, sebagian besar negara melakukan pembatasan kehidupan sosialnya. Pembatasan ini berupa larangan dalam mengadakan acara besar, penutupan sekolah dan universitas, hingga penutupan sementara kegiatan ekonomi (Koch, Frommeyer dan Schewe, 2020). Bahkan, sejak diterapkan kebijakan *lockdown* berbasis Covid 19 dan pembatasan jam operasional toko, masyarakat menjadi merasa sangat terbatas dalam memenuhi kebutuhan harian mereka. Akibatnya, fenomena perilaku belanja *online* di tengah-tengah masyarakat yang sebelumnya menjadi hal yang biasa, menjadi semakin meningkat saat terjadi Pandemi Covid-19 (Butu *et al.*, 2020; Donthu dan Gustafsson, 2020) bahkan secara tiba-tiba, sehingga semakin menunjukkan pergeseran cara konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk.

Kondisi tersebut merubah pola perilaku konsumen yang awalnya terbiasa membeli produk secara *offline* atau langsung mengunjungi toko fisik, kini beralih ke cara *online*. Pantano *et al.* (2020) menunjukkan bahwa konsumen telah berusaha mengadaptasi kebiasaan berbelanja mereka selama pandemi, dan pada saat yang bersamaan dapat lebih merasakan manfaat dari layanan *online* yang mungkin pernah atau tidak pernah mereka gunakan sebelumnya. Misalnya menemukan keamanan dan manfaat pengiriman ke rumah, pengambilan di toko, dan

pembayaran tanpa uang tunai. Belanja *online* dianggap menjadi mode utama untuk membeli dan menjual produk, serta dapat mengubah perilaku pembelian konsumen (Kim, 2020; Sheth, 2020; Tarofdar, 2020),.

Data Global Web Index (2020) menyatakan bahwa saat ini persentase pengguna berusia 16 hingga 64 tahun yang menggunakan aplikasi belanja online melalui HP/Tablet sebesar 78,2%, sedangkan yang mengunjungi website ritel atau toko online sebesar 87,3%, serta masyarakat yang membeli produk secara online sebesar 87,1% (Graha, 2016). Hal tersebut tentunya akan memicu persaingan yang ketat diantara perusahaan internet berbasis belanja online seperti *e-commerce* di Indonesia selama Pandemic Covid 19, misalnya seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli dan lainnya dengan tujuan untuk memenangkan pasar. Persaingan pasar *e-commerce* selama Pandemi tersebut dapat dilihat dari perbandingan jumlah pengunjung masing-masing *e-commerce* pada kuartal IV Tahun 2020 dan Tahun 2021 yang tercantum pada Tabel 1.1.

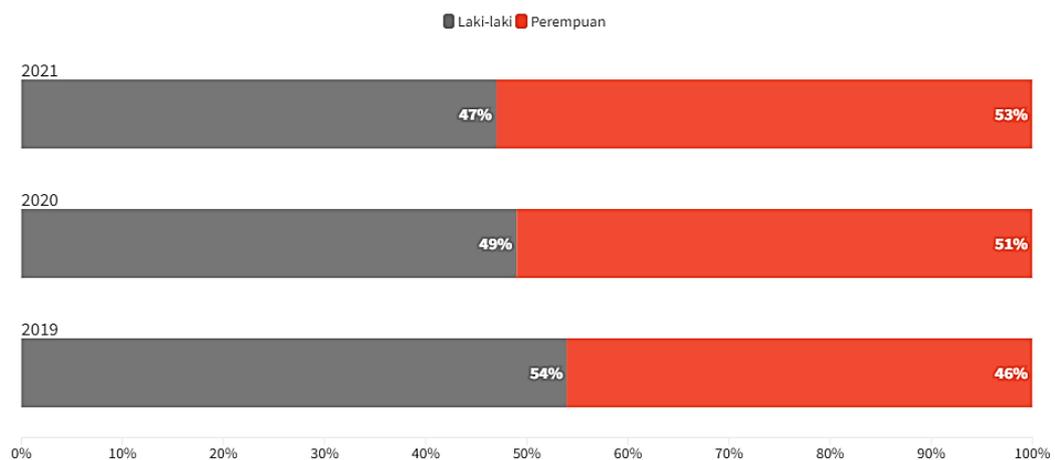
**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pengunjung *E-commerce* di Indonesia pada**  
**Kuartal IV Tahun 2020 dan Tahun 2021**

E-commerce	Jumlah Pengunjung (Orang)		Perubahan (%)
	Tahun 2020	Tahun 2021	
<b>Tokopedia</b>	114,67 juta	157,44 juta	37,32 %
<b>Shopee</b>	129,3 juta	138,78 juta	9,48 %
<b>Lazada</b>	36,26 juta	28,17 juta	-8,09 %
<b>Bukalapak</b>	38,58 juta	25,76 juta	-12,82 %
<b>Orami</b>	6,19 juta	16,68 juta	10,49 %
<b>Blibli</b>	22,41 juta	15,69 juta	-6,72 %
<b>Ralali</b>	4,33 juta	5,92 juta	1,59 %
<b>Bhinneka</b>	4,44 juta	3,31 juta	-1,13 %
<b>Rata-Rata</b>	44,52 juta	48,97 juta	3,77%

(Sumber: (iPrice, 2021))

Ditinjau berdasarkan Tabel 1.1 yang memuat data riset online iPrice, dapat diketahui bahwa Tokopedia menjadi loka pasar daring atau *e-commerce* pada Kuartal IV Tahun 2021 dengan rata-rata pengunjung laman Tokopedia secara bulanan (Q4) sebanyak 157,44 juta. Jumlah itu naik 37,32% dari periode yang sama tahun sebelumnya yaitu sebanyak 114,67 juta pengunjung. Namun, angkanya

mencatat penurunan sebesar 0,44% jika dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang sebesar 158,14 juta pengunjung. Shopee berada di posisi kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan pada Tahun 2021 sebanyak 138,78 juta, yang sebelumnya sebanyak 129,3. Lalu, Lazada naik ke peringkat tiga dengan rata-rata pengunjung bulanan Tahun 2021 mencapai 28,17 juta, dengan perbandingan pengunjung pada Tahun 2020 sebanyak 36,26 juta. Bukalapak turun ke peringkat empat dengan rata-rata pengunjung bulanan Tahun 2021 sebanyak 25,76 juta dengan perbandingan pengunjung pada Tahun 2020 sebanyak 38,58 juta. Kemudian, Orami dan Blibli punya rata-rata pengunjung bulanan Tahun 2021 masing-masing sebesar 16,68 juta dan 15,69 juta, dengan perbandingan pengunjung pada Tahun 2020 sebanyak 6,19 juta dan 22,41 juta. Pada Tahun 2021, Ralali memiliki rata-rata pengunjung bulanan sebanyak 5,92 juta dengan perbandingan pengunjung pada Tahun 2020 sebanyak 4,33 juta. Sementara, rata-rata pengunjung bulanan laman Bhinneka Tahun 2021 sebanyak 3,31 juta dengan perbandingan pengunjung pada Tahun 2020 sebanyak 4,44 juta, yang mengindikasikan bahwa masyarakat yang memilih belanja *online* di *e-commerce* mengalami peningkatan pada Tahun 2021, dibandingkan pada Tahun 2020, dengan rata-rata masing-masing pengunjung sebanyak 48,97 juta dan 44,52 juta sebagai dampak akibat adanya pandemi Covid-19.



**Gambar 1.1**  
**Tren Minat Belanja Daring Berdasarkan Gender (Tahun 2019-2021)**

(Sumber: (iPrice, 2021))

Sebelumnya, jika dilihat berdasarkan hasil riset iPrice yang ditunjukkan pada Gambar 1.1, konsumen yang berbelanja online sempat didominasi laki-laki dengan persentase 54% pada 2019. Sementara, hanya 47% konsumen yang berbelanja online merupakan perempuan. Komposisi itu mulai berubah semenjak pandemi Covid-19 melanda pada 2020. Proporsi konsumen laki-laki yang berbelanja online turun menjadi 51%. Sebaliknya, konsumen perempuan yang berbelanja online naik menjadi 49%. Pada 2021, konsumen yang berbelanja online lebih didominasi perempuan dengan persentase mencapai 54%. Sedangkan, hanya 46% konsumen yang berbelanja online merupakan laki-laki.

Hal tersebut mendorong peneliti untuk menjadikan gender sebagai variabel moderasi (penguat), karena baik usia maupun gender/jenis kelamin dapat mencakup sumber daya yang terkait dengan belanja, sehingga lebih umum terjadi diantara kelompok sosial atau demografis tertentu (Iyer *et al.*, 2020). Sedangkan riset yang pernah dilakukan oleh Katadata Insights Center (2022), menyatakan bahwa kelompok umur menunjukkan bahwa 23% transaksi *E-commerce* disumbang oleh konsumen dengan usia 18-25 tahun, 48% disumbang oleh konsumen usia 26-35 tahun, 23% oleh usia 36-45 tahun, 5% oleh usia 46-55 tahun dan 1% oleh usia di atas 55 tahun (tercantum pada Tabel 1.3).

**Tabel 1.2**  
**Perbandingan Kelompok Umur Berdasarkan**  
**Transaksi E-Commerce**

Umur	Persentase
18-25 tahun	23%
26-35 tahun	48%
36-46 tahun	23%
46-55 tahun	5%
55 tahun	1%

*Sumber:* (Dihni, 2022)

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa pembeli yang lebih muda mungkin lebih cenderung membeli secara impulsif (*Impulsive buying*), sementara orang dewasa atau yang lebih tua mungkin lebih mampu mengatur emosi mereka dan mudah untuk mengendalikan diri (Lee dan Kacen, 2018; Iyer *et al.*, 2020).

*Impulsive buying* atau pembelian impulsif diartikan sebagai seseorang yang membeli produk tanpa adanya niat sebelumnya (Beatty dan Ferrell 1998; Hilal dan Gunapalan 2019) dan tidak dianggap sebagai hal yang salah bagi konsumen (Hausman, 2000; Hilal dan Gunapalan, 2019). Pembelian impulsif terutama *online*, menyangkut konsumen yang memiliki perilaku spontan karena kurangnya kontrol diri saat terpapar rangsangan *online* dari toko *online* (Parboteeah, Valacich dan Wells, 2009; Amos, Holmes dan Keneson, 2014; Wu, Chiu dan Chen, 2020). Bagi pelaku belanja online, semakin sering membuka aplikasi tersebut akan berpotensi terpengaruh untuk melakukan pembelian yang tidak disengaja atau tidak direncanakan karena alasan tertentu. Hal tersebut pastinya tidak luput dari semakin banyaknya fitur, harga, dan promo yang ditawarkan oleh penjual pada masing-masing *E-commerce*.

Lebih dari 50% dari belanja online sudah diklasifikasikan sebagai pembelian impulsif (Liu, Li dan Hu, 2013; Zheng *et al.*, 2019; Wu, Chiu dan Chen, 2020). Belanja secara online dapat membebaskan konsumen dari kendala yang mungkin mereka alami pada saat di toko fisik, sehingga dapat meningkatkan pembelian impulsif. Selain pengujian sejauh mana dinamika ritel *offline* berlaku untuk lingkungan online, penelitian tentang pembelian impulsif *online* juga cenderung menekankan efek dari fitur situs web yang disematkan di situs web belanja (Chan, Cheung dan Lee, 2017). Berdasarkan riset Optinmonster (2020), 77% pembeli toko online melakukan pembelian impulsif, dengan 70% pembelian dari perangkat mereka dalam satu jam pertama setelah melihat produk (Kimiagari dan Asadi Malafe, 2021; Ouellette, 2021). Secara khusus, pembelian impulsif adalah hal biasa dalam belanja online, yang meliputi belanja melalui situs web dan platform media social (Danish Habib dan Qayyum, 2018).

Tinjauan literatur yang ada menunjukkan tiga jenis faktor stimulus yang mengatur pembelian impulsif konsumen, yaitu faktor stimulus eksternal dan internal (Sen dan Nayak, 2021). Dalam konteks ini, penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor stimulus internal secara spesifik seperti sifat konsumen (*consumer traits*) dan stimulus eksternal berupa faktor situasional dan pengaruhnya terhadap pembelian impulsif, karena dinilai masih perlu mendapat perhatian segera, sehingga studi ini mengeksplorasi literatur yang relevan dan

mengidentifikasi tiga faktor stimulus internal, yaitu termasuk *impulsive buying tendency* (kecenderungan pembelian impulsif), *shopping enjoyment tendency* (kecenderungan kenikmatan berbelanja), serta *materialism* (materialisme) yang termasuk dalam bagian dari sifat konsumen, dan empat faktor situasional yang memuat *person's situation* (situasi seseorang), *website quality* (kualitas website), *motivational activities by retailers* (aktivitas motivasi oleh pengecer), serta *product attributes* (atribut produk), yang terkait dengan pembelian impulsif serta dapat dirasakan sebagai anteseden potensial untuk pembelian impulsif yang secara konsisten perlu untuk diselidiki.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh beberapa peneliti, seperti Atulkar dan Kesari (2018b) menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan untuk konstruk kecenderungan pembelian impulsif, kecenderungan kenikmatan berbelanja, materialisme, situasi seseorang, aktivitas motivasi pengecer dan atribut produk menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Dawson dan Kim (2009) juga mendukung hasil penelitian tersebut bahwa ditemukan korelasi positif antara *Impulsive buying tendency* (IBT) atau kecenderungan pembelian impulsif seseorang dan perilaku pembelian impuls *online*, serta antara keadaan afektif seseorang dan perilaku pembelian impuls online.

Kaur dan Singh (2007) melaporkan bahwa rangsangan sensorik dan kenikmatan berbelanja mempengaruhi pembelian impulsif. Kenikmatan berbelanja mengembangkan citra positif di benak pelanggan yang selanjutnya mengarah pada peningkatan pembelian impulsif (Mohan, Sivakumaran dan Sharma, 2013). Kemudian dari segi dimensi materialisme yang didukung penelitian oleh Sen dan Nayak (2021) menyatakan bahwa milenium India memiliki sifat materialistis dan menunjukkan pembelian impulsif di bawah pengaruh sifat materialisme. Namun, hasil penelitian Chavos *et al.* (2011), menghasilkan hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen (Jenis Kelamin, Usia, Suasana Hati, Materialisme, Kenikmatan Belanja, Kecenderungan pembelian impulsif) dan perilaku pembelian impulsif konsumen Singapura.

Di sisi lain, beberapa ahli berpendapat bahwa faktor situasional yang termasuk ke dalam aspek eksternal berkontribusi pada pembelian impulsif individu, seperti suasana toko (misalnya, pencahayaan, tata letak, dan musik), tampilan dan

pengaturan produk, atribut produk, dan promosi penjualan. Faktor-faktor tersebut telah memicu orang untuk melakukan pembelian secara spontan, yang sebelumnya tidak mereka rencanakan untuk dibeli, melainkan untuk jalan-jalan dan menyegarkan mata, selain sifat kepribadian konsumen, penelitian ini akan membahas terkait faktor situasional.

Beberapa peneliti memperhatikan faktor situasional dan dampaknya terhadap pusat perbelanjaan perilaku. Faktor situasional mungkin merupakan isyarat sensorik di lingkungan ritel, arus individu keadaan suasana hati, atau kehadiran orang lain selama situasi belanja. Kimiagari dan Malafe (2021), telah mengklasifikasikan fitur situs web eksternal, seperti daya tarik visual, kemampuan navigasi tampilan keamanan (Wells, Valacich dan Hess, 2011; Zheng *et al.*, 2019), kemudahan penggunaan (Liu, Li dan Hu, 2013), sistem umpan balik (Chan, Cheung dan Lee, 2017), kondisi lingkungan, dan rangsangan pemasaran sebagai faktor eksternal; dan telah mengklasifikasikan karakteristik individu sebagai faktor internal (Chan, Cheung dan Lee, 2017).

Penelitian lain menggali lebih dalam faktor-faktor ini, dengan mengidentifikasi atribut harga, atribut sensorik, pemilihan variasi (Park *et al.*, 2012), ketersediaan produk (Liu, Li dan Hu, 2013) sebagai rangsangan pemasaran dan lingkungan toko sebagai rangsangan situasional (Virvilaitė, Saladienė dan Žvinklytė, 2011) dan karakteristik pelanggan, seperti faktor demografis dan psikografis, sebagai rangsangan internal (Chan, Cheung dan Lee, 2017). Masing-masing rangsangan ini dan sub dimensinya dapat secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi pembelian impulsif melalui reaksi kognitif (utilitarian) atau afektif (*hedonis*) (Chan, Cheung dan Lee, 2017). Variabel situasional biasanya tidak di bawah kendali langsung konsumen, tetapi memiliki dampak langsung pada kemungkinan perilaku pembelian (Amos, Holmes dan Keneson, 2014).

Literatur yang ada telah menunjukkan bahwa pembelian impulsif dikaitkan dengan faktor situasional berupa tata letak toko (Mohan, Sivakumaran dan Sharma, 2013), situasi orang, atribut produk, aktivitas motivasi pengecer, materialisme, kesenangan berbelanja, dan kecenderungan kenikmatan belanja (Atulkar dan Kesari, 2018b; Barros *et al.*, 2019; Ahn, Lee dan Kwon, 2020), rangsangan pemasaran, sumber daya konsumen (seperti uang, waktu), motif konsumen (seperti

hedonis, utilitarian) dan sifat konsumen (seperti kecenderungan pembelian impulsif dan pencarian sensasi), yang semuanya secara positif mempengaruhi pembelian impulsif (Iyer *et al.*, 2020; Naeem, 2021). Hasil tersebut sejalan dengan Khan et al. (2015) yang menyatakan bahwa faktor situasi (uang dan kartu kredit tersedia) dan faktor demografi (pendapatan) mempengaruhi perilaku pembelian impulsif generasi Y. Berdasarkan latar belakang tersebut, terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa seseorang melakukan pembelian secara tidak terencana (*Impulsive buying*). Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Consumer Traits* dan Faktor Situasional yang Dimoderasi oleh Gender terhadap *Impulsive Buying* (Studi pada Pengguna *E-Commerce* Selama Pandemi Covid-19)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Impulsive buying tendency* terhadap *Impulsive buying*?
2. Bagaimana pengaruh *shopping enjoyment tendency* terhadap *Impulsive buying*?
3. Bagaimana pengaruh *materialism* terhadap *Impulsive buying*?
4. Bagaimana pengaruh *person's situation* terhadap *Impulsive buying*?
5. Bagaimana pengaruh *website quality* terhadap *Impulsive buying*?
6. Bagaimana pengaruh *motivational activities by retailers* terhadap *Impulsive buying*?
7. Bagaimana pengaruh *product attributes* terhadap *Impulsive buying*?
8. Bagaimana pengaruh gender dalam memoderasi hubungan *Impulsive buying tendency* dan *Impulsive buying*?
9. Bagaimana pengaruh gender dalam memoderasi hubungan *shopping enjoyment tendency* dan *Impulsive buying*?
10. Bagaimana pengaruh gender dalam memoderasi hubungan *materialism* dan *Impulsive buying*?
11. Bagaimana pengaruh gender dalam memoderasi hubungan *person's situation* dan *Impulsive buying*?

12. Bagaimana pengaruh gender dalam memoderasi hubungan *website quality* dan *Impulsive buying*?
13. Bagaimana pengaruh gender dalam memoderasi hubungan *motivational activities by retailers* dan *Impulsive buying*?
14. Bagaimana pengaruh gender dalam memoderasi hubungan *product attributes* dan *Impulsive buying*?

### **1.3 Tujuan penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *consumer traits* yang ditunjukkan oleh sub variabel *Impulsive buying tendency*, *shopping enjoyment tendency*, dan *materialism* terhadap *Impulsive buying*, serta untuk mengetahui faktor yang memiliki pengaruh terbesar terhadap *Impulsive buying*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel situasional yang ditunjukkan oleh sub variabel *person's situation*, *website quality*, *motivational activities by retailers*, dan *product attributes* terhadap *Impulsive buying*, serta untuk mengetahui faktor yang memiliki pengaruh terbesar terhadap *Impulsive buying*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah gender dapat memperkuat hubungan antara variabel-variabel *consumer traits* maupun variabel-variabel faktor situasional dengan *Impulsive buying*.

### **1.4 Manfaat penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut:

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk penelitian berikutnya terkait dengan variabel-variabel *consumer traits* dan faktor situasional yang dimoderasi oleh gender terhadap *Impulsive Buying*. Bagi peneliti juga, diharapkan dapat bermanfaat untuk memperdalam dan menerapkan teori yang telah diperoleh, serta untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung antara *consumer traits* dan faktor situasional terhadap *Impulsive Buying*.

2. Secara praktis, bagi pihak manajemen penelitian ini bisa dijadikan rujukan untuk memaksimalkan kualitas penyediaan jasa belanja online *E-commerce*, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan keinginan yang kemungkinan bisa meningkatkan perilaku *Impulsive buying* yang nantinya akan berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan. Sedangkan, bagi konsumen diharapkan dengan membaca penelitian ini dapat bijak serta menambah wawasan mengenai *consumer traits* dan faktor situasional, serta tindakan *Impulsive Buying*.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada kajian pustaka ini, akan ditunjukkan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini, sesuai dengan variabel-variabel pada penelitian yaitu *consumer traits* dan faktor situasional terhadap *Impulsive Buying*. Sehingga, dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian.

### 2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler, P. and Keller (2012), merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul.

Mullins (2008) juga berpendapat bahwa Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, menerapkan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, jasa dan ide yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar untuk tujuan mencapai tujuan organisasi.

Menurut *American Marketing Association* di dalam buku Kotler, P. dan Keller (2012), pemasaran adalah suatu aktifitas, sebuah grup yang berisikan institusi-institusi, dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, mengantarkan dan bertukar penawaran yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner dan masyarakat luas.

Pemasaran sangat berperan penting terhadap kelangsungan bisnis, seperti menentukan target pasar yang tepat, menentukan harga produk yang sesuai dan dapat dijangkau oleh target pasar, hingga menentukan cara mengemas produk atau jasa agar lebih mudah diterima oleh masyarakat.

Melihat definisi pemasaran menurut ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta menjaga kelangsungan hidup organisasi yang nantinya akan erat hubungannya dengan perilaku konsumen.

## **2.2 Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler, P. and Keller (2012) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang.

Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002), perilaku konsumen adalah studi tentang unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, dan penentuan barang/jasa, serta ide-ide. Dalam dunia marketing atau pemasaran, perilaku konsumen menjadi salah satu topik bahasan yang penting dan menarik untuk dibahas. Hal tersebut juga disampaikan oleh Peter dan Olson (2010), karena teori perilaku konsumen menyediakan pertanyaan-pertanyaan krusial yang harus dijawab manajer dalam pemasaran produk, praktik pemasaran dirancang untuk merespon bagaimana perilaku konsumen mempengaruhi perusahaan individu dan masyarakat.

Ketika konsumen membuat suatu keputusan, maka mereka juga akan melakukan evaluasi pasca pembelian berupa *feedback* yang dapat dimanfaatkan para pemasar sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran. Seluruh aktivitas

tersebut dipelajari oleh para pemasar untuk mengetahui alasan pelanggan memilih salah satu merek diantara sejumlah alternatif merek serupa yang ada di pasaran. Dengan demikian, informasi yang dikumpulkan tersebut akan membantu manajemen dalam memformulasikan kembali strategi pemasaran yang lebih mendekati kebutuhan pelanggannya (Schiffman, Kanuk dan Brewer, 2014).

Semua keputusan dan peraturan pemasaran didasarkan pada asumsi-asumsi perilaku konsumen, keberhasilan dan kegagalan strategi atau program-program pemasaran yang dirancang dan dilaksanakan perusahaan tergantung pada pemahaman tentang perilaku konsumen, perilaku konsumen menjadi dasar bagi manajer pemasaran untuk merancang strategi pemasaran dan menentukan segmentasi pasar, pemosisian produk, diferensiasi produk, analisis lingkungan, dan kebijakan-kebijakan publik, mempelajari perilaku konsumen bermanfaat bagi konsumen agar mereka bisa menjadi konsumen yang cerdas, teori perilaku konsumen bisa digunakan untuk memahami perilaku manusia secara umum, dengan mempelajari perilaku konsumen kita bisa mendapatkan beberapa informasi mengenai orientasi konsumen, fakta-fakta perilaku konsumen, dan teori yang membimbing proses berpikir konsumen. Mulai dari definisi, jenis, proses, hingga cara mengetahui masalah-masalah konsumen yang sering dihadapi ketika melakukan pembelian. Pada dasarnya cakupan mengenai perilaku konsumen ini sangat luas dan seringkali terjadi ketika melakukan proses pembelian.

Berdasarkan beberapa pengertian perilaku konsumen oleh beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan seseorang dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan atau produsen. Sehingga perilaku konsumen terjadi pada saat seorang individu mengalami suatu keinginan mendadak dan seringkali kuat untuk membeli sesuatu dengan segera.

### **2.3 *Impulsive Buying***

Menurut Beatty dan Ferrel (1998), pembelian impulsif/*Impulsive buying* adalah pembelian mendadak dan segera tanpa niat sebelum belanja, baik untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi tugas pembelian tertentu. Perilaku tersebut terjadi setelah mengalami dorongan untuk membeli dan cenderung spontan dan tanpa banyak refleksi atau impulsif. Dorongan untuk

membeli bersifat hedonis kompleks dan dapat merangsang konflik emosional.

Di lain sisi, menurut Stern dan Re- (2012); Husnain *et al.* (2019) pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian dilakukan secara tidak terencana, yang timbul di toko secara tiba-tiba dan dapat mengubah pola belanja pembeli, sehingga membuat keputusan pembelian yang tidak direncanakan yang dibuat sesaat sebelum pembelian. Stern dan Re- (2012); Husnain *et al.* (2019) juga, perilaku pembelian terencana melibatkan pencarian informasi yang memakan waktu diikuti dengan pengambilan keputusan yang rasional. Menurut para peneliti, tindakan membeli secara impulsif dimoderasi oleh evaluasi normatif konsumen karena ada penundaan sementara antara impuls pembelian dan pembelian impulsif. Bahkan konsumen yang memiliki impulsif tinggi dapat mengalami dorongan normatif atau keputusan (keterbatasan keuangan, dll). Banyak peneliti setuju bahwa konsep perilaku pembelian impulsif tidak boleh terbatas pada pembelian yang tidak direncanakan, tetapi juga harus dapat mengatasi efek paparan stimulus dan akibatnya membuat keputusan di tempat (Jones *et al.*, 2003).

Menurut penelitian terkait sebelumnya, ada banyak faktor umum yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Faktor-faktor ini disajikan dalam empat kelompok umum. Oleh karena itu, peneliti pemasaran dan perilaku konsumen mempertimbangkan faktor-faktor umum ini ketika mereka ingin mengevaluasi perilaku pembelian impulsif konsumen. Keempat kelompok tersebut antara lain: (1) Karakteristik produk, (2) Karakteristik konsumen, (3) Faktor situasional, dan (4) Karakteristik toko (Chavosh *et al.*, 2011).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian tanpa perencanaan disertai dengan dorongan yang muncul secara tiba-tiba serta adanya dorongan positif untuk segera membeli tanpa memperhatikan akibat pembeliannya. Hal ini menunjukkan pembeli impulsif memiliki antusiasme, kesenangan, dan ketertarikan sehingga pembeli impulsif menilai diri mereka lebih emosional dari pada non pembeli jika dilihat dari segi aspek kognitif dan afektif.

### **2.3.1 Aspek-aspek Pembelian Impulsif**

Terdapat dua aspek penting dalam pembelian impulsif (*impulsive buying*) (Verplanken dan Herabadi, 2001), yaitu:

### 1. Kognitif (*Cognitive*)

Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

- a. Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk.
- b. Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk.
- c. Individu tidak melakukan perbandingan produk.

### 2. Emosional (*Affective*)

Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

- a. Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
- b. Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian.
- c. Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

### **2.3.2 Indikator Pembelian Impulsif**

Menurut Rook dan Fisher (1995) pembelian impulsif memiliki beberapa indikator, yaitu:

#### 1. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga serta sering menjadi respon terhadap stimulasi visual langsung ditempat penjualan.

#### 2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas

Adanya motivasi untuk mengesampingkan semua hal dan bertindak dengan seketika.

#### 3. Kegairahan dan stimulasi

Adanya desakan secara mendadak untuk membeli barang dan disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan atau liar.

#### 4. Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli barang menjadi sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif sering diabaikan. Perilaku ini disebabkan oleh faktor yang berasal dari konsumen maupun dari pasar itu sendiri.

Namun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Altukar dan Kesari (2018b) yang hanya menggunakan indikator spontanitas dalam mengukur variabelnya, sehingga penelitian ini menggunakan indikator yang sesuai dengan penelitian tersebut.

**Tabel 2.1**  
**Indikator Impulsive Buying**

No.	Indikator	Item Pernyataan
1.	Spontanitas	1) Saya sering melakukan pembelian produk di E-Commerce tertentu secara spontan selama Pandemi COVID 19
2.	Kekuatan, kompulsi dan intensitas	2) Kegiatan pemasaran yang menarik memotivasi saya untuk berbelanja lebih dari yang direncanakan
3.	Kegairahan dan stimuli	3) Proses belanja yang menyenangkan mendorong saya untuk melakukan pembelian impulsif dan tiba-tiba

**Sumber:** (Rook, 1987; Rook dan Fisher, 1995; Beatty dan Elizabeth Ferrell, 1998; Sharma, Sivakumaran dan Marshall, 2010a; Badgaiyan dan Verma, 2015; Atulkar dan Kesari, 2018b)

### 2.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut Harmancioglu, Finney dan Joseph (2009) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah sebagai berikut:

#### 1. Karakteristik konsumen *excitement*

Excitement merupakan sebuah kesan kegembiraan dimana ketika konsumen mengonsumsi atau membeli produk tersebut, konsumen merasakan terdapat suatu nilai yang menyebabkan konsumen merasa beruntung. Kesan ini timbul jika sebuah merek memang mampu tampil lebih baik dibandingkan dengan pesaing.

#### 2. Karakteristik konsumen *esteem*

Karakter pamer dan gengsi merupakan perwujudan dari kebutuhan manusia akan belongingness dan esteem. Masyarakat berharap bahwa dengan pamer dan mengedepankan gengsi, maka mereka akan lebih percaya diri dan diterima oleh orang lain (*belongingness*) serta punya prestise tersendiri.

#### 3. Pengetahuan produk (*product knowledge*)

Pengetahuan merupakan informasi yang disimpan di dalam ingatan yang pengukuran pengetahuan biasanya dikaitkan dengan suatu jenis produk yang dikonsumsi, yaitu pengetahuan tentang produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian. Kemampuan memahami informasi suatu produk sebagian besar ditentukan oleh pengetahuan yang ada dalam ingatan konsumensaat ini.

Berdasarkan uraian pendapat di atas, diperoleh informasi bahwa faktor-faktor tersebut merupakan pemicu terjadinya perilaku *impulsive buying*, ini dilihat dari sisi konsumen, produk dan pemasaran. Jika mengacu pada uraian di atas, benang merah karakteristik konsumen merupakan faktor internal yang terdiri dari kepribadian konsumen berupa gaya hidup, kesenangan belanja, ketersediaan waktu dan

ketersediaan uang. Sedangkan karakteristik produk dan pemasaran adalah faktor yang menyebabkan timbulnya perilaku *impulsive buying* yang berasal dari luar atau bisa disebut dengan faktor situasional.

#### **2.4 Consumer Traits dan Impulsive Buying**

Sifat dan faktor penentu terkait beberapa ciri individu dan identitas diri dapat berfungsi sebagai sumber internal pembelian impulsif. Menurut Rook (1987), dorongan psikologis sangat memengaruhi pembelian impulsif dan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa orang yang mendapat skor tinggi pada ukuran sifat impulsif lebih cenderung terlibat dalam pembelian impulsif (Beatty dan Elizabeth Ferrell, 1998). Teori dari McAdams dan Pals (2006), mengatakan bahwa kepribadian individu terbentuk dari adanya perkembangan & faktor internal individu seperti sifat dasar manusia, sifat kecenderungan, karakteristik adaptasi, gambaran diri, dan faktor eksternalnya meliputi budaya keadaan sosial.

Tiga perilaku pembelian konsumen yang terdiri dari sifat-sifat konsumen menjadi lebih penting bagi pengecer untuk menciptakan kepercayaan terhadap merek dengan memberikan janji mereka dengan produk dan layanan yang ditawarkan, ini mengubah persepsi konsumen terhadap produk secara positif dan memperkuat ikatan antara toko ritel dan konsumen, sehingga akan memicu pembelian impulsif (Atulkar dan Kesari, 2018b).

Menurut Rook (1987), pembelian impulsif terjadi ketika seorang konsumen mengalami situasi yang tiba-tiba, memaksa dan terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera. Para peneliti di masa lalu juga mengidentifikasi pengaruh interpersonal (Rook dan Fisher, 1995; Luo, 2005), pembelian impulsif (Rook dan Fisher, 1995), impulsif konsumen (Puri, 1996), kecenderungan kenikmatan berbelanja (Beatty dan Elizabeth Ferrell, 1998; Badgaiyan dan Verma, 2015), materialisme (Pieters, 2013; Badgaiyan dan Verma, 2015) dan kecenderungan pembelian impulsif (Beatty dan Elizabeth Ferrell, 1998; Badgaiyan dan Verma, 2015) sebagai bagian dari sifat konsumen, terkait dengan pembelian impulsif. Baumgartner (2002) juga menunjukkan tiga dimensi pembelian impulsif, meliputi perasaan konsumen, keterlibatan pembelian dan perilaku spontan. Studi Millon (1987) mengusulkan empat dimensi model kepribadian konsumen, termasuk impulsif, pengambilan risiko, non-perencanaan dan keaktifan, oleh sebab itu,

*consumer traits* dapat diukur berdasarkan dimensi *impulsive buying tendency*, *shopping enjoyment tendency*, serta *materialism* (Atulkar dan Kesari, 2018b).

#### 2.4.1 *Impulsive Buying Tendency*

Konsep *impulsive buying tendency* (IBT) atau kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif dari Rook dan Fisher (1995); Badgaiyan dan Verma (2015) didefinisikan sebagai derajat dimana individu akan melakukan pembelian yang tidak direncanakan, cepat, dan tanpa pemikiran terlebih dahulu. *Impulsive buying tendency* berbeda dengan *impulsive buying*, dimana *impulsive buying tendency* terjadi sebelum melakukan pembelian sedangkan *impulsive buying* terjadi setelah pembelian dilakukan.

IBT ini merupakan subtrait dari *impulsive buying behaviour* pada umumnya. IBT merupakan dorongan untuk melakukan pembelian impulsif dengan merespon secara cepat sebuah stimulus, tanpa memikirkan dan mempertimbangkan konsekuensinya. Dengan kata lain, IBT merupakan kecenderungan untuk (1) merasakan dorongan spontan dan secara tiba-tiba untuk melakukan pembelian *on-the-spot* dan (2) untuk menjalankan/ merealisasikan dorongan ini melalui tindakan tanpa mempertimbangkan konsekuensinya.

Orang-orang dengan tingkat IBT tinggi, kebanyakan melakukan *in-store browsing* lebih sering dari pada mereka yang memiliki tingkat IBT rendah. Hal ini dikarenakan kebanyakan dari pembelian mereka tidak direncanakan sebelumnya, sehingga mereka harus mencari produk atau merek yang mereka inginkan pada saat berbelanja di dalam toko. Selain itu, akibat dorongan yang kuat dari IBT akan menyebabkan frekuensi seseorang untuk melakukan pembelian impulsif semakin besar. Indikator *impulsive buying tendency* adalah keinginan yang kuat, mendapatkan kepuasan, kurangnya kontrol diri, dan membeli sesuatu tanpa pertimbangan (Atulkar dan Kesari, 2018b).

**Tabel 2.2**  
**Indikator Impulsive Buying Tendency**

No.	Indikator	Item Pernyataan
1.	Keinginan yang kuat	1) Saya memiliki keinginan yang kuat untuk membeli suatu produk atau layanan di E-Commerce.

**Lanjutan Tabel 2.2**

2.	Mendapatkan Kepuasan	2) Saya membeli produk dan layanan di E-Commerce untuk mendapatkan kepuasan tertentu
3.	Kurangnya kontrol diri	3) Karena kurangnya kontrol diri, saya berulang kali membeli produk dan layanan di E-Commerce dalam 2 tahun terakhir (selama pandemi)
4.	Membeli sesuatu tanpa pertimbangan	4) Ketika saya melihat produk yang menarik perhatian saya saat mengunjungi aplikasi E-Commerce, saya akan langsung membelinya tanpa mempertimbangkan suatu apapun
5.	Membeli sesuatu tanpa berpikir panjang	5) Ketika E-Commerce yang Saya sukai sedang memberikan promo (gratis ongkir, potongan harga, voucher, dll), Saya cenderung akan langsung melakukan pembelian barang dan jasa tertentu tanpa berpikir panjang

**Sumber:** (Beatty and Ferrell, 1998; Sharma et al., 2010; Badgaiyan and Verma, 2014; Amos et al., 2014)

#### 2.4.2 *Shopping Enjoyment Tendency*

Menurut para pembelanja dan orang yang mengamati mereka, berbelanja dapat berarti segalanya bagi mereka. *Shopping enjoyment tendency* menurut Goyal dan Mittal (2007) ; Badgaiyan dan Verma (2015) adalah karakteristik individu pembelanja yang menunjukkan kecenderungan bahwa berbelanja itu menyenangkan dan dapat memberikan pengalaman yang menggembirakan.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2005) berbelanja dapat meringankan perasaan kesepian dan menghilangkan kebosanan; berbelanja dapat menjadi olah raga dan dapat dipenuhi dengan gairah berburu barang; berbelanja dapat memberikan pelarian, memenuhi fantasi, dan meredakan depresi.

**Tabel 2.3**  
**Indikator Shopping Enjoyment Tendency**

No.	Indikator	Item Pernyataan
1.	Kenikmatan dan kesenangan	1) Berbelanja online adalah kegiatan yang menghasilkan kenikmatan dan kesenangan bagi saya disaat situasi Pandemi COVID-19.
2.	Kecenderungan dalam menikmati sesuatu	2) Saya cenderung menikmati proses penjelajahan online (browsing) di E-Commerce pilihan saya
3.	Kecenderungan perasaan nyaman	3) Saya cenderung merasakan kenikmatan berbelanja, ketika menemui produk-produk yang saya butuhkan dan sukai tersedia di E-Commerce pilihan 4) Seiring berjalannya waktu, saya cenderung semakin merasa nyaman karena E-Commerce pilihan saya telah menyediakan jasa pembayaran melalui dompet digital, sistem COD, transfer m-banking dll.

**Sumber:** (Holbrook dan Hirschman, tanpa tanggal; Beatty dan Elizabeth Ferrell, 1998; Wakefield dan Baker, 1998; Arnold dan Reynolds, 2003; Atulkar dan Kesari, 2018b))

### 2.4.3 Materialism

Materialisme adalah salah satu trait kepribadian yang berkaitan dengan kepemilikan barang atau materi (Richins dan Dawson, 1992). materialisme dibagi menjadi tiga dimensi yaitu: (1) dimensi kepemilikan dan harta benda merupakan sumber kebahagiaan (*acquisition as the pursuit of happiness*) untuk mengukur keyakinan apakah seseorang memandang kepemilikan dan harta merupakan hal yang penting untuk kesejahteraan dan kebahagiaan dalam hidup. (2) Dimensi pentingnya harta dalam hidup seseorang (*acquisition centrality*) bertujuan untuk mengukur derajat keyakinan seseorang yang menganggap bahwa harta dan kepemilikan sangat penting dalam kehidupan seseorang, sedangkan (3) Dimensi kepemilikan merupakan ukuran kesuksesan hidup (*possession defined success*) untuk mengukur keyakinan seseorang tentang kesuksesan berdasarkan pada jumlah dan kualitas kepemilikannya (Richins dan Dawson, 1992; Schiffman, Kanuk dan Brewer, 2014)..

**Tabel 2.4**  
**Indikator Materialism**

No.	Indikator	Item Pernyataan
1.	Menghabiskan pendapatan	1) Saya sering menghabiskan pendapatan atau uang saku saya untuk berbelanja online
2.	Menciptakan kebahagiaan	2) Saya suka membeli produk atau layanan di E-Commerce yang menciptakan kebahagiaan bagi saya
3.	Membeli lebih banyak barang yang disukai	3) Suasana yang menyenangkan selalu memotivasi saya untuk membeli lebih banyak barang yang saya sukai
4.	Memenuhi gaya hidup	4) Saya sering membeli produk di E-Commerce hanya untuk memenuhi gaya hidup tanpa memperhatikan manfaatnya

**Sumber:** (Belk, 1984; Dittmar dan Bond, 2010; Pieters, 2013; Richins dan Richins, 2016; Atulkar dan Kesari, 2018b)

### 2.5 Faktor situasional dan *Impulsive Buying*

Faktor situasional memainkan peran penting sebagai indikator pembelian impulsif. Faktor situasional ini dapat dikaitkan dengan situasi orang tersebut, lingkungan toko, aktivitas motivasi oleh pengecer dan atribut produk, yang diusulkan oleh peneliti sebelumnya (Beatty dan Elizabeth Ferrell, 1998; Mattila dan Wirtz, 2008; Chavosh *et al.*, 2011). Pengaruh faktor situasional yang berhubungan dengan konsumen (ketersediaan uang dan waktu, pengaruh keluarga) dan faktor yang berhubungan dengan toko (promosi penjualan, lingkungan toko, karyawan

toko, suasana toko) terhadap pembelian impulsif (Badgaiyan dan Verma, 2015). Menurut Baron et al (1996), interaksi konsumen dengan kerabat, teman dan pelanggan itu sendiri selama proses belanja mempengaruhi konsumen untuk tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak dari toko ritel. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa situasi seseorang biasanya tidak berada di bawah kendali langsung konsumen, karena secara tidak langsung terkait dengan faktor situasional lainnya, seperti lingkungan toko, aktivitas motivasi, dan atribut produk, yang secara langsung mempengaruhi pembelian impulsif. Oleh sebab itu, pada penelitian ini, dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel faktor situasional antara lain: *person's situation, website quality, motivational activities by retailers*, serta *product attributes* (Febrilia dan Warokka, 2021).

Ketiga indikator tersebut diharapkan akan sangat erat kaitannya dengan pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen saat berbelanja *online*, ditambah lagi saat pandemic covid 19 saat ini, di mana rata-rata masyarakat memiliki waktu luang yang banyak untuk dapat leluasa mengakses smartphonenya.

### **2.5.1 Person's Situation**

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, situasi seseorang terkait dengan ketersediaan waktu dan uang, dan memiliki hubungan dengan pembelian impulsif (Foroughi, Buang dan Senik, 2012). Konsumen dilaporkan bahwa mereka menghabiskan waktu lebih lama untuk browsing di dalam toko dengan harapan untuk melakukan pembelian impulsif (Sharma, Sivakumaran dan Marshall, 2010b; Chavosh *et al.*, 2011; Badgaiyan dan Verma, 2015). Studi Beatty dan Ferrell (1998) menunjukkan bahwa konsumen yang menghabiskan lebih banyak waktu di toko akan membeli lebih banyak daripada konsumen yang menghabiskan lebih sedikit waktu, tergantung pada sifat pembelian impulsif dari konsumen. Terlihat bahwa ketersediaan uang dianggap sebagai fasilitator yang paling penting dalam melakukan pembelian reguler dan atau impulsif.

Ketersediaan uang ekstra akan meningkatkan kemungkinan dan emosi positif pada konsumen dan merangsang mereka untuk membeli secara impulsif (Luo, 2005). Jones *et al.* (2003) menyarankan bahwa interval waktu antara melihat dan membeli barang tersebut sangat singkat, karena konsumen yang melakukan pembelian impulsif merespons dengan cepat terhadap dorongan, dan keinginan

untuk membeli barang tersebut tanpa penundaan. Studi Kim (2012) juga mengidentifikasi faktor manusia dan pengaruhnya terhadap pembelian konsumen. Akibatnya, ketersediaan uang dan waktu yang lebih banyak akan membuka peluang bagi konsumen untuk menelusuri toko ritel dan membeli lebih banyak daripada pembelian biasa.

**Tabel 2.5**  
**Indikator Person's Situation**

No.	Indikator	Item Pernyataan
1.	Memiliki uang lebih	1) Ketika saya memiliki uang lebih, Saya akan menggunakannya untuk melakukan suatu perjalanan belanja di E- Commerce pilihan, sehingga saya dapat membeli barang atau jasa yang paling saya sukai
2.	Memiliki Batasan waktu	2) Saya selalu memiliki batasan waktu saat melakukan perjalanan belanja, dikarenakan banyaknya kepentingan yang harus diselesaikan
3.	Merasa bahagia	3) Ketika Saya sedang merasa bahagia, saya cenderung akan lebih sering mengunjungi E-Commerce yang disukai

**Sumber:** (Luo, 2005; Sharma, Sivakumaran dan Marshall, 2010a; Chavosh *et al.*, 2011; Badgaiyan dan Verma, 2015; Atulkar dan Kesari, 2018b)

### 2.5.2 Website Quality

Website Quality merupakan salah satu konsep yang digunakan dalam pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir. Konsep ini merupakan pengembangan dari SERVQUAL yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa. *Website quality* adalah hal yang diperhatikan oleh semua yang melakukan proses penjualan secara online, salah satunya online travel agen (Bavarsad, 2013). Tidak hanya dilihat dari kemasan yang menarik, tetapi bagaimana membuat konsumen berfikir bahwa apa yang mereka butuhkan dapat mereka temukan dalam website tersebut, sehingga pelanggan akan merasa puas. Menurut Hasbullah *et al.* (2016), kualitas website adalah komponen penting dari seluruh pengalaman pengguna dan merupakan faktor paling penting pada niat konsumen untuk berbelanja online, dan dapat digunakan untuk mengukur kinerja situs web secara efektif. Sedangkan menurut Al-Debei, Akroush dan Ashouri (2015), *website quality* mengacu pada kualitas dan keseluruhan kinerja sebuah situs belanja online.

**Tabel 2.6**  
**Indikator Website Quality**

No.	Indikator	Item Pernyataan
1.	Tampilan website	1) Tampilan website yang menarik akan mempengaruhi keinginan saya untuk berbelanja 2) Menurut saya, tampilan website pada E-Commerce yang saya pilih terlihat elegan, stylish, berkelas, serta mudah digunakan 3) Tampilan website pada E-Commerce yang saya pilih berkualitas karena tidak ketinggalan zaman
2.	Memuat informasi yang terpercaya	1) Saya suka berbelanja online melalui E-Commerce, karena dapat menyediakan informasi yang terpercaya

**Sumber:** (Rezaei *et al.*, 2016; Ashraf *et al.*, 2019; Febrilia dan Warokka, 2021)

### 2.5.3 *Motivational Activities by Retailers*

*Motivational activities by retailers* atau kegiatan motivasi oleh pengecer adalah upaya khusus, yang dirancang untuk memiliki dampak langsung pada penjualan, termasuk sampel gratis, voucher hadiah, kupon, tempat pembelian, tampilan tanda, pertunjukan langsung, dan staf penjualan yang mendukung (Arnold dan Reynolds, 2003; Amos, Holmes dan Keneson, 2014; Atulkar dan Kesari, 2018b). Liao, Shen dan Chu (2009); Atulkar dan Kesari (2018b) menegaskan bahwa konsumen lebih impulsif ketika mereka mendapatkan diskon harga dan penawaran atas produk atau layanan yang direalisasikan.

Pengecer menganggap bahwa promosi harga adalah kegiatan dalam pemasaran utama serta dapat merangsang pembelian impulsif terhadap barang yang dijual dan memosisikannya pada tampilan khusus (Dittmar, Beattie dan Friese, 1995; Atulkar dan Kesari, 2018b). Penjual yang terlatih menawarkan layanan yang luar biasa dengan memberikan informasi produk dan alternatif yang berbeda, dapat memecahkan pertanyaan konsumen, dan memotivasi dan melibatkan mereka dalam proses belanja kemungkinan besar akan berhasil dalam merangsang konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif (Badgaiyan dan Verma, 2015; Atulkar dan Kesari, 2018b). Kegiatan motivasi, seperti acara, penawaran untuk konsumen, strategi promosi, dan dukungan dari staf penjualan, meningkatkan kepercayaan diri konsumen untuk mengeluarkan pendapatan yang mereka miliki (Richins dan Richins, 2016; Atulkar dan Kesari, 2018b).

**Tabel 2.7**  
**Indikator Motivational Activities by Retailers**

No.	Indikator	Item Pernyataan
1.	Pelayanan seller	1) Pelayanan seller yang baik melibatkan saya dalam aktivitas browsing dan pembelian
2.	Promosi yang diberikan penjual	2) Saya suka membeli secara impulsif, ketika saya melihat banyak promosi yang diberikan penjual pada E-Commerce favorit saya
3.	Mendapatkan manfaat tambahan promosi	3) Saya suka membeli produk di E-Commerce untuk mendapatkan manfaat tambahan dari penawaran promosi

**Sumber:** (Dawson dan Kim, 2009; Atulkar dan Kesari, 2018b; Febrilia dan Warokka, 2021)

#### **2.5.4 Product Attributes**

*Product attributes* atau biasa disebut atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat produk yang menjamin agar sebuah produk dapat memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan yang diminta oleh setiap pembeli dan konsumen (Kotler, P. and Keller, 2012). Atribut produk adalah sesuatu yang melengkapi setiap keputusan dalam membeli produk sehingga dapat memuaskan konsumen secara lebih. Menurut Harnimurni (2019), atribut ada dua pengertian, yaitu atribut produk yang membedakan karakteristik dan merek atau produk yang lain. Berdasarkan pengertian tersebut, maka atribut terdiri dari dimensi yang saling berkaitan dengan produk atau merek seperti performa produk, kenyamanan, daya tahan, keunggulan, desain, gaya dan lain-lain. Kedua, atribut adalah faktor-faktor yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang memang sudah ada pada setiap produk dan sudah melekat pada produk. Atribut produk berperan sebagai kriteria konsumen dalam menilai dan mengevaluasi produk. Atribut yang dianggap penting oleh setiap konsumen untuk mengevaluasi produk seperti harga, kualitas, desain, merek, gaya, dan fashionability. Atribut yang akan dibahas adalah atribut harga, keragaman produk dan atribut sensori. Indikator product attributes yang digunakan dalam penelitian ini antara lain; mempertimbangkan harga dan kualitas produk, membeli sesuatu dengan harga murah/ekonomis, membeli sesuatu dengan harga terjangkau, dan memeriksa kelengkapan suatu produk.

**Tabel 2.8**  
**Indikator Product Attributes**

No.	Indikator	Item Pernyataan
1.	Mempertimbangkan harga dan kualitas produk	1) Sebelum melakukan pembelian online, saya selalu mempertimbangkan harga dan kualitas produk
2.	Membeli sesuatu dengan harga murah/ekonomis	2) Saya suka membeli produk di E-commerce dengan harga murah/ekonomis, sehingga saya membeli dalam jumlah yang banyak
3.	Membeli sesuatu dengan harga yang terjangkau	3) Saya suka membeli produk di E-commerce dengan harga yang terjangkau
4.	Memeriksa kelengkapan suatu produk	4) Saya akan memeriksa kelengkapan suatu produk, sebelum memutuskan untuk membeli produk di E-commerce tertentu

**Sumber:** (Atulkar dan Kesari, 2018b; Febrilia dan Warokka, 2021)

## 2.6 Pandemi COVID-19

Pandemi COVID-19 adalah peristiwa menyebarnya Penyakit koronavirus 2019 (Bahasa Inggris: *Coronavirus disease 2019*, disingkat COVID-19) di seluruh dunia untuk semua Negara. Penyakit ini disebabkan oleh koronavirus jenis baru yang diberi nama SARS-CoV-2. Wabah COVID-19 pertama kali dideteksi di Kota Wuhan, Hubei, Tiongkok pada tanggal 1 Desember 2019, dan ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada tanggal 11 Maret 2020 (Gorbalenya *et al.*, 2020). Hingga 14 November 2020, lebih dari 53.281.350 orang kasus telah dilaporkan lebih dari 219 negara dan wilayah seluruh dunia, mengakibatkan lebih dari 1.301.021 orang meninggal dunia dan lebih dari 34.394.204 orang sembuh (WHO, 2020).

Virus SARS-CoV-2 diduga menyebar di antara orang-orang terutama melalui percikan pernapasan (*droplet*) yang dihasilkan selama batuk. Percikan ini jugadapat dihasilkan dari bersin dan pernapasan normal. Selain itu, virus dapat menyebar akibat menyentuh permukaan benda yang terkontaminasi dan kemudian menyentuh wajah seseorang. Penyakit COVID-19 paling menular saat orang yang menderitanya memiliki gejala, meskipun penyebaran mungkin saja terjadi sebelum gejala muncul (WHO, 2020). Periode waktu antara paparan virus dan munculnya gejala biasanya sekitar lima hari, tetapi dapat berkisardari dua hingga empat belas hari (CDC, 2020). Gejala umum di antaranya demam, batuk, dan sesak napas (WHO, 2020).

Komplikasi dapat berupa pneumonia dan penyakit pernapasan akut berat. Tidak ada vaksin atau pengobatan antivirus khusus untuk penyakit ini. Pengobatan primer yang diberikan berupa terapi simtomatik dan suportif. Langkah-langkah pencegahan yang direkomendasikan di antaranya mencuci tangan, menutup mulut saat batuk, menjaga jarak dari orang lain, serta pemantauan dan isolasi diri untuk orang yang mencurigai bahwa mereka terinfeksi.

Upaya untuk mencegah penyebaran virus corona termasuk pembatasan perjalanan, karantina, pemberlakuan jam malam, penundaan dan pembatalan acara, serta penutupan fasilitas. Upaya ini termasuk karantina Hubei, karantina nasional di Italia dan di tempat lain di Eropa, serta pemberlakuan jam malam di Tiongkok dan Korea Selatan, berbagai penutupan perbatasan negara atau pembatasan penumpang yang masuk, penapisan di bandara dan stasiun kereta, serta informasi perjalanan mengenai daerah dengan transmisi lokal. Sekolah dan universitas telah ditutup baik secara nasional atau lokal di lebih dari 124 negara dan memengaruhi lebih dari 1,2 miliar siswa.

Pandemi ini telah menyebabkan gangguan sosio ekonomi global, penundaan atau pembatalan acara olahraga dan budaya, dan kekhawatiran luas tentang kekurangan persediaan barang yang mendorong pembelian panik. Sehingga hal tersebut dimanfaatkan secara maksimal oleh perusahaan-perusahaan berbasis *marketplace* atau *e-commerce* untuk menyediakan platform belanja secara daring, sehingga akan memudahkan masyarakat untuk mengikuti pergeseran kondisi yang sedang terjadi.

## **2.7 E-commerce**

Pengertian *e-commerce* menurut Laudon dan Laudon (2009) adalah suatu proses untuk menjual dan membeli produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan perantara komputer yaitu memanfaatkan jaringan komputer. Definisi *e-commerce* menurut Baum (1999) adalah satu set teknologi, aplikasi-aplikasi, dan proses bisnis yang dinamis untuk menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

*E-commerce* ini memberikan banyak perubahan dalam hal proses perdagangan. Jika proses jual beli konvensional mengharuskan pembeli dan penjual

bertemu secara langsung maka dengan e-commerce hal tersebut tidak diperlukan lagi. Pembeli bisa melakukan transaksi dikota yang berbeda tanpa harus bertemu dan komunikasi bisa dilakukan dengan menggunakan internet. Keuntungan bagi penjual dengan adanya *e-commerce* antara lain :

1. Dapat memperluas pangsa pasar karena semua orang didunia bisa memesan dan membeli barang yang dijual tanpa dibatasi jarak
2. Dapat menghemat biaya untuk promosi
3. Tidak perlu mengeluarkan dana besar untuk menyewa tempat
4. Barang dagangan dapat dipajang selama 24 jam
5. Efisiensi biaya operasional dalam hal gaji karyawan karena jumlah karyawan yang dibutuhkan lebih sedikit
6. Memperluas jangkauan yaitu semua orang dapat bertransaksi tanpa mengenal ruang dan waktu dengan syarat memiliki komputer yang terhubung dengan internet
7. Meningkatkan customer loyalty dengan adanya informasi yang lengkap dan bisa diakses setiap saat tanpa mengenal waktu

## **2.8 Perilaku Adaptif Konsumen Selama Pandemi COVID-19**

Literatur terbaru menunjukkan bahwa kelangkaan produk yang dirasakan dapat secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen (Hamilton *et al.*, 2019; Laato *et al.*, 2020; Pantano *et al.*, 2020; Eger *et al.*, 2021). Sejak awal merebaknya wabah COVID-19 pada awal 2020, kasus penimbunan suatu barang oleh konsumen menunjukkan perilaku yang sangat menyimpang dari perilaku belanja biasanya. Konsekuensi lebih lanjut dari aksesibilitas yang lebih rendah dari tempat toko, dikombinasikan dengan masalah kesehatan konsumen yang lebih besar, telah menjadi peningkatan langsung dalam permintaan untuk saluran distribusi alternatif. Peraturan tak terduga yang memberlakukan jarak sosial semakin berdampak besar pada saluran belanja favorit konsumen. Misalnya, saat belanja bahan makanan online telah mengalami pertumbuhan yang stabil meskipun terbatas dalam dekade terakhir (Harris *et al.*, 2017), meningkat secara signifikan selama krisis pandemi COVID-19 (Pantano *et al.*, 2020). Selain itu, konsumen yang lebih tua dan kurang paham digital telah mulai menemukan dan menikmati belanja online, menyambut keamanan yang ditawarkan oleh teknologi.

Konsumen telah berusaha mengadaptasi kebiasaan berbelanja mereka selama Pandemi dan pada saat yang sama telah menemukan manfaat dari layanan yang belum pernah mereka gunakan sebelumnya (Pantano *et al.*, 2020). Misalnya, beberapa konsumen beralih kepada pembelian online karena menemukan keamanan dan manfaat pengiriman ke rumah, pengambilan di toko, dan pembayaran tanpa uang tunai. Laato *et al.* (2020) menggaris bawahi bahwa pemerintah menyiapkan penguncian dengan menutup sekolah, restoran, beberapa toko, dan layanan publik, yang mungkin telah memicu kekhawatiran gangguan yang akan datang dan memicu respons perilaku pada orang.

Dalam konteks ini, mungkin juga untuk mempertimbangkan bahwa pelanggan akan mengubah kebiasaan belanja mereka dalam jangka panjang. Sebagai contoh, Sheth (2020) mengklaim bahwa ada empat konteks utama yang mengatur atau mengganggu kebiasaan konsumen, antara lain konteks sosial (misalnya, perubahan di tempat kerja dan dalam interaksi dengan tetangga dan teman), penerapan teknologi baru (termasuk belanja dan pengiriman online), dampak kebiasaan konsumsi karena aturan baru (peraturan pandemi COVID-19), dan konteks yang kurang dapat diprediksi (perkembangan pandemi global COVID-19).

## **2.9 Gaya Belanja Berdasarkan Gender**

Pengertian gender menurut Muhtar (2002), bahwa gender dapat diartikan sebagai jenis kelamin sosial atau konotasi masyarakat untuk menentukan peran sosial berdasarkan jenis kelamin. Wanita sering kali tampak memiliki ketertarikan yang lebih besar untuk berbelanja; mereka suka berjalan perlahan melalui toko, memeriksa rak dan gantungan, membandingkan harga, kualitas produk dan nilai, berinteraksi dengan staf dan pembeli lain, mengajukan pertanyaan, mencoba pakaian dan akhirnya membeli. Meskipun demikian, pendapat tersebut tidak hanya didasarkan pada stereotip, tetapi juga menemukan konfirmasi dalam hasil penelitian dan literatur perilaku konsumen. Mayoritas produk belanja adalah domain tersedia untuk wanita, terutama yang berkaitan dengan barang-barang kebutuhan pokok (Kollat, 1968; Roy Dholakia, 1999; Bakewell dan Mitchell, 2003; Kitlińska *et al.*, 2010; Gąsiorowska, 2011). Wanita biasanya berbelanja dengan rela, bahkan untuk objek biasa yang tidak membawa kesenangan atau sensasi khusus (Roy Dholakia,

1999; Underhill, 2000). Underhill (2000) menyatakan bahwa berbelanja membuat mereka pergi keluar, dan mungkin berfungsi sebagai penangkal kesepian atau kehidupan keluarga yang membosankan.

Pria biasanya bergerak lebih cepat daripada wanita saat melalui pusat perbelanjaan, menghabiskan lebih sedikit waktu untuk melihat-lihat, dan dalam banyak kasus sulit untuk memusatkan perhatian mereka pada sesuatu yang tidak ingin mereka beli. Di sisi lain, mereka membeli kebutuhan jauh lebih cepat daripada wanita, mereka tidak menemukan kesenangan dalam mencari, memilih dan mencoba, serta lebih mudah dipengaruhi oleh keinginan anak-anaknya dan promosi penjualan (Underhill, 2000). Penelitian dalam konteks lain telah menunjukkan bahwa laki-laki sering menggunakan strategi penyederhanaan ketika mengalami kelebihan kognitif (Bakewell dan Mitchell, 2003). Dibandingkan dengan wanita, pria menyederhanakan proses belanja dengan memperhatikan lebih sedikit sumber informasi (Laroche *et al.*, 2000)

Laki-laki biasanya tidak terlibat dalam belanja kebutuhan biasa, tetapi cukup terampil dalam membeli barang-barang tahan lama, seperti mobil, peralatan, stereo atau komputer, sementara perempuan secara tradisional peduli dengan hal-hal yang lebih sementara, seperti memasak makan malam, menghias kue, potong rambut yang tepat atau dandan. Bagi wanita, berbelanja adalah semacam pengalaman yang mengubah, metode untuk menjadi lebih baik, versi seseorang yang lebih ideal, oleh karenanya ia memiliki faktor emosional dan psikologis yang hampir tidak ada pada pria (Underhill, 2000). Dengan demikian, wanita memiliki kecenderungan yang lebih tinggi daripada pria untuk berbelanja secara emosional, terlibat cara, sedangkan laki-laki kurang terlibat dengan belanja dibandingkan dengan perempuan, dan lebih bingung dengan pilihan yang berlebihan (Bakewell dan Mitchell, 2003). Lebih lanjut, menurut beberapa temuan, wanita menganggap motif dan kriteria simbolik (hedonis) dan utilitarian (fungsional dan ekonomis) sebagai penentu yang lebih penting dalam berbelanja daripada pria (Roy Dholakia, 1999; Gąsiorowska, 2011).

Sebagai kesimpulan, wanita memiliki nilai yang bertentangan secara diametris mengenai belanja secara “efektif” dibandingkan dengan pria (Bakewell dan Mitchell, 2003), dan perbedaan ini dimanifestasikan dalam waktu yang

dihabiskan untuk menjelajah dan mencari banyak pilihan. Wanita biasanya menikmati proses berbelanja dan senang menghabiskan banyak waktu dan tenaga, sedangkan pria lebih suka membeli dengan cepat dan menghindari usaha semaksimal mungkin. Juga, wanita berbelanja lebih lama dan lebih terlibat daripada pria (Roy Dholakia, 1999). Temuan ini menunjukkan bahwa wanita dan pria berbeda tidak hanya dalam hal frekuensi berbelanja, tetapi juga dalam hal gaya berbelanja. Tampaknya wanita lebih berkonsentrasi pada isi perilaku pembelian, dan berorientasi pada proses pembelian, sedangkan pria lebih berorientasi pada tujuan dan fokus pada hasil.

Kollat (1968) percaya bahwa perbedaan antara pria dan wanita dalam hal berbelanja lebih impulsif tidak disebabkan oleh jenis kelamin, tetapi oleh keseluruhan frekuensi pembelian, dan mereka menyarankan bahwa jika pria dan wanita melakukan jumlah pembelian yang sama, perbedaan itu akan hilang. Lebih lanjut, Cobb dan Hoyer (1986) menemukan bahwa dalam kasus pembelian tisu dan kopi di supermarket, pria lebih cenderung menjadi pembeli impulsif daripada wanita. Namun, dalam kebanyakan penelitian, perbedaan antara pria dan wanita hanya didasarkan pada hasil kuantitatif pada skala pembelian impulsif atau pada jumlah pembelian impulsif yang dilakukan dalam periode waktu tertentu, dan tidak ada penyelidikan yang dilakukan terhadap struktur atau gaya pembelian impulsif.

## 2.10 Penelitian Terdahulu

Pembahasan terkait jurnal penelitian terdahulu dimaksudkan untuk menjadi referensi peneliti dan membantu memudahkan penyusunan pada penelitian ini. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang digunakan sebagai sumber informasi dan acuan dalam penelitian ini :

**Tabel 2.9**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Identitas Jurnal	Variabel		Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
		X	Y		
1.	<b>Peneliti:</b> Verhagen, Tibert, and Willemijn Van Dolen. <b>Judul:</b> "The influence of online store beliefs on	fungsiional convenience (X1) Representation al delight (x2)	Impulsive buying	Analisis faktor konfirmatori. Model pengukur an: Amos	Efek signifikan dari daya tarik barang dagangan, kenikmatan, dan gaya komunikasi

Lanjutan Tabel 2.9

No	Identitas Jurnal	Variabel		Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
		X	Y		
	consumer online Impulsive buying: A model and empirical application. <b>Tahun:</b> 2011 <b>Jurnal:</b> <i>Information &amp; Management</i> 48.8 (2011): 320-327			7 dengan estimasi kemungkinan maksimum (MLE)	toko online, yang dimediasi oleh emosi konsumen
2.	<b>Peneliti:</b> Khan, N., Hui, L.H., Chen, T.B. and Hoe, H.Y <b>Judul:</b> Impulsive buying behaviour of generation Y in fashion retail. <b>Tahun:</b> 2016 <b>Jurnal:</b> <i>International Journal of Business and Management</i> , 11(1), p.144.	faktor demografis (jenis kelamin & pendapatan)  faktor situasional (lingkungan toko, pengaruh sosial, waktu, uang dan kartu kredit tersedia)	Impulsive Buying	Analisis faktor, analisis korelasi, dan analisis regresi berganda	Hasil menunjukkan bahwa faktor demografis (gender) memiliki dampak terkuat pada perilaku pembelian impulsif, diikuti oleh faktor situasional dan pribadi. Temuan yang menarik adalah faktor demografi (pendapatan); faktor situasional (pengaruh sosial) dan faktor pribadi (ekstraversi) tidak merangsang perilaku pembelian impulsif Generasi Y. Temuan ini memungkinkan pemasar global untuk mengembangkan strategi segmentasi pasar yang efektif.

Lanjutan Tabel 2.9

No	Identitas Jurnal	Variabel		Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
		X	Y		
3.	<p><b>Peneliti:</b> Atulkar, S. and Kesari, B  <b>Judul:</b> Role of consumer traits and situational factors on Impulsive buying: does gender matter?  <b>Tahun:</b> 2018  <b>Jurnal:</b> <i>International Journal of Retail &amp; Distribution Management.</i></p>	<p>Consumer traits (x1) yang terdiri dari; kecenderungan pembelian impulsif, kecenderungan kenikmatan berbelanja, materialisme, situasi seseorang            Faktor situasional (x2) yaitu aktivitas motivasi pengecer, lingkungan toko dan atribut produk</p>	Impulsive Buying	Menggunakan analisis faktor konfirmatori dan pemodelan persamaan struktural (perangkat lunak SmartPLS 2.0)	<p>Nilai yang dihasilkan untuk konstruk kecenderungan pembelian impulsif, kecenderungan kenikmatan berbelanja, materialisme, situasi seseorang, aktivitas motivasi pengecer dan atribut produk menunjukkan pengaruh yang positif signifikan, sedangkan konstruk lingkungan toko yang berhubungan dengan pembelian impulsif menunjukkan pengaruh negatif.</p>
4.	<p><b>Peneliti:</b> Husnain, M., Rehman, B., Syed, F. and Akhtar, M.W  <b>Judul:</b> Personal and in-store factors influencing Impulsive buying behavior among generation Y consumers of small cities  <b>Tahun:</b> 2019  <b>Jurnal:</b> <i>Business Perspectives and Research</i>, 7(1), pp.92-107.</p>	<p>Variabel situasional yang dikategorikan sebagai faktor pribadi (ketersediaan waktu, pengaruh keluarga, ketersediaan uang)            Faktor di dalam toko (lingkungan</p>	Impulsive buying	SPSS & AMOS	<p>Faktor personal yaitu ketersediaan waktu dan pengaruh keluarga berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku Impulsive buying konsumen generasi Y di Pakistan, serta faktor in-store</p>

Lanjutan Tabel 2.9

No	Identitas Jurnal	Variabel		Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
		X	Y		
		toko, Promosi penjualan, dan karyawan toko yang ramah)			kecuali ketersediaan uang berpengaruh signifikan terhadap perilaku Impulsive buying, namun tidak merangsang perilaku pembelian impulsif Generasi Y. Temuan ini memungkinkan pemasar global untuk mengembangkan strategi segmentasi pasar yang efektif
5.	<b>Peneliti:</b> Zhang, W., Leng, X. and Liu, S., <b>Judul:</b> Research on mobile Impulsive purchase intention in the perspective of system users during COVID-19 <b>Tahun:</b> 2020 <b>Jurnal:</b> <i>Personal and ubiquitous computing</i> , pp.1-9.	Gairah (X1) Kenikmatan (X2)	Impulsive buying	Metode eksperimen digunakan untuk pengumpulan data dan pengujian hipotesis.	Semua hipotesis didukung. Dan nilai teoretis dari model "niat beli rangsangan-emosi konsumen-dorongan lingkungan seluler" dikonfirmasi. Berdasarkan kesimpulan tersebut, saran manajemen diusulkan untuk pedagang mobile shopping dari perspektif meningkatkan

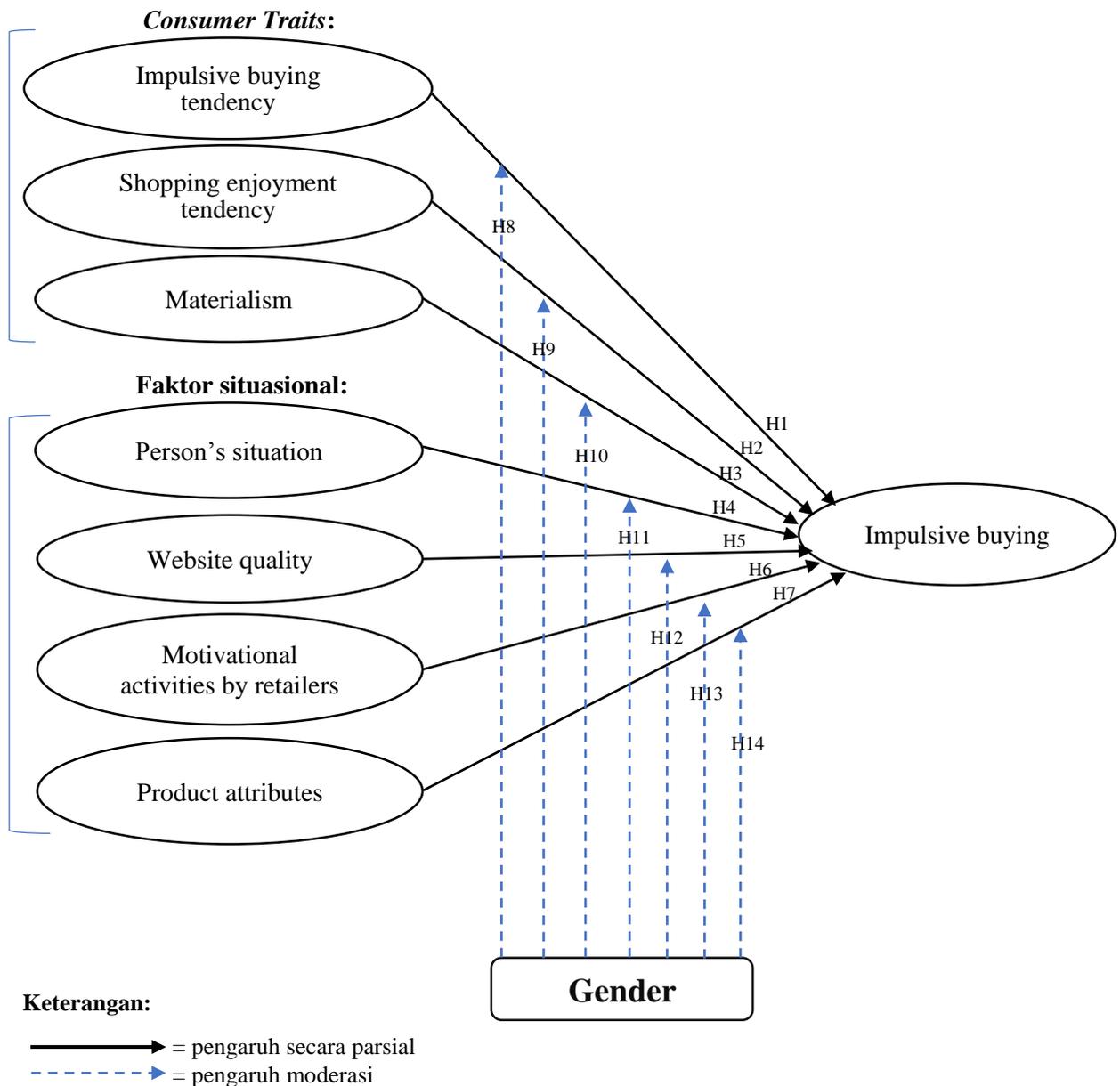
Lanjutan Tabel 2.9

No	Identitas Jurnal	Variabel		Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
		X	Y		
					pengalaman belanja konsumen dan memperluas pemasaran. Dan nilai teoretis dari model "niat beli rangsangan-emosi konsumen-dorongan lingkungan seluler" dikonfirmasi.
6.	<p><b>Peneliti:</b> Febrilia, I. and Warokka, A.,</p> <p><b>Judul:</b> Consumer traits and situational factors: Exploring the consumer's online Impulsive buying in the pandemic time.</p> <p><b>Tahun:</b> 2021</p> <p><b>Jurnal:</b> <i>Social Sciences &amp; Humanities Open</i>, 4(1), p.100182.</p>	Ciri- ciri konsumen (yaitu, kecenderungan pembelian impulsif, kecenderungan kenikmatan berbelanja, suasana hati konsumen) faktor situasional (yaitu, situasi individu, kualitas situs web, aktivitas	Impulsive Buying	Structural Equation Model (SEM)	Hasil penelitian menemukan bahwa pertama, ada tiga hipotesis yang diterima dimana faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif online, seperti kecenderungan pembelian impulsif, suasana hati konsumen, dan aktivitas motivasi pengecer.

## 2.11 Kerangka Pemikiran dan Pembangunan Hipotesis

### 2.11.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Berikut merupakan kerangka pemikiran yang tercantum dalam Diagram 2.1.



**Diagram 2.1. Kerangka Pemikiran**

### 2.11.2 Pembangunan Hipotesis Penelitian

#### 2.11.2.1 Pengaruh Consumer Traits Terhadap Impulsive buying

Sebagian besar sifat konsumen yang diasosiasikan dengan pembelian impulsif, termasuk pembelian impulsif, impulsif konsumen, kenikmatan berbelanja, kecenderungan pembelian, dan kurangnya pengendalian diri, dan yang terkait dengan pencarian variasi seperti, kebutuhan akan stimulasi dan tingkat stimulasi optimal, tampaknya berasal dalam satu bentuk atau lainnya, dari satu sifat kepribadian yang disebut impulsivitas atau pencarian sensasi impulsif (Sharma,

Sivakumaran dan Marshall, 2010b). Misalnya, konsumen India saat ini tidak hanya fokus pada harga produk (Kukar-Kinney, Ridgway dan Monroe, 2012), tetapi mereka juga mencari keseimbangan yang lebih besar antara harga dengan kualitas, kuantitas, kenyamanan (Clulow dan Reimers, 2009), keandalan dan inovasi (Kacen, Hess dan Walker, 2012), yang memainkan peran penting saat membuat keputusan pembelian. Ini mengubah persepsi konsumen terhadap produk secara positif dan memperkuat ikatan antara konsumen dan toko ritel, dengan memicu pembelian impulsif (Jones *et al.*, 2003).

#### 2.11.2.1.1 *Pengaruh Kecenderungan Pembelian Impulsif Terhadap Impulsive Buying*

Kecenderungan pembelian impulsif atau *Impulsive buying tendency* (IBT) didefinisikan sebagai dua kecenderungan yaitu (1) untuk mengalami dorongan spontan dan tiba-tiba untuk melakukan pembelian di tempat dan (2) untuk bertindak berdasarkan dorongan yang dirasakan dengan sedikit pertimbangan atau evaluasi konsekuensi (Beatty dan Elizabeth Ferrell, 1998; Zafar *et al.*, 2021). Kecenderungan pembelian impulsif biasanya dinyatakan sebagai sifat bawaan orang, yang memainkan peran penting selama pembelian impulsif karena dapat dengan cepat membangkitkan mereka untuk merespons dengan cepat tanpa perencanaan yang matang (Rook dan Fisher, 1995; Dholakia, 2000; Zafar *et al.*, 2021). Oleh karena itu, penting untuk memahami anteseden psikologis dan lingkungan pelanggan dari pembelian impulsif online dan menentukan strategi yang tepat untuk menangani perilaku ini. Untuk menjawab kebutuhan ini, penelitian ini mengeksplorasi peran strategi pemasaran dalam mempengaruhi konsep penting dan terkait dari kecenderungan pembelian impulsif online (Dadoo dan Wu, 2019). Kecenderungan pembelian impulsif, yang mencakup sifat impulsif, mencerminkan disposisi yang bertahan lama untuk bertindak secara spontan dalam konteks konsumsi tertentu (Iyer *et al.*, 2020).

Studi sebelumnya yang membahas tentang kecenderungan pembelian impulsif dan *Impulsive buying* telah banyak dilakukan oleh para peneliti yang memberikan hasil positif antara lain Mohan, Sivakumaran dan Sharma (2013) yang menyatakan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan variabel kepribadian kecenderungan kenikmatan belanja dan kecenderungan pembelian impulsif

mempengaruhi *Impulsive buying* melalui pengaruh positif dan dorongan. Sejalan dengan hasil tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Dawson dan Kim (2009) juga memiliki korelasi positif ditemukan antara *Impulsive buying tendency* (IBT) seseorang dan perilaku pembelian impulsif online.

Sejalan dengan penelitian tersebut, Febrilia dan Warokka (2021) membuktikan bahwa ada tiga hipotesis yang diterima dimana faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif online, seperti kecenderungan pembelian impulsif, suasana hati konsumen, dan aktivitas motivasi pengecer. Nilai yang dihasilkan untuk konstruk kecenderungan pembelian impulsif, juga menunjukkan pengaruh yang positif signifikan (Atulkar dan Kesari, 2018b). Sejalan dengan beberapa hasil tersebut, Chavosh *et al.*(2011) juga melakukan penelitian yang menyatakan bahwa Berdasarkan hasil analisis chi square terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen (Jenis Kelamin, Umur, Mood, Materialisme, Kenikmatan Belanja, Kecenderungan Pembelian Impulsif) dengan perilaku pembelian impulsif konsumen Singapura kecuali untuk variabel materialisme yang tidak memiliki hubungan yang signifikan. dengan perilaku pembelian impulsif konsumen Singapura.

Dengan demikian, kecenderungan pembelian impulsif konsumen menunjukkan perilaku pembelian impulsif pada impuls persepsi. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H1. Impulsive buying tendency berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive buying.**

2.11.2.1.2 *Pengaruh Kecenderungan Kenikmatan Berbelanja Terhadap Impulsive Buying*

Kecenderungan kenikmatan berbelanja didefinisikan sebagai kesenangan yang diperoleh seseorang dalam proses berbelanja (Beatty dan Elizabeth Ferrell, 1998; Mohan, Sivakumaran dan Sharma, 2013). Saat ini, pembeli mengakui belanja merupakan pengalaman ritel yang menyenangkan, di mana kecenderungan kenikmatan berbelanja dianggap sebagai kecenderungan internal yang bertahan lama, menciptakan perasaan senang dan bergairah yang dapat dirasakan konsumen (Chavosh *et al.*, 2011). Konsumen menganggap belanja bukan hanya untuk membeli produk, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan seperti memiliki

kesenangan dan mencari hal baru (Hausman, 2000; Mai *et al.*, 2003). Banyak penelitian sebelumnya tentang perilaku pembelian impulsif telah meneliti faktor-faktor seperti perbedaan individu (misalnya, kenikmatan berbelanja) dan variabel situasional (misalnya, keadaan suasana hati) dalam konteks belanja tertentu. Faktor-faktor ini dapat memiliki efek yang lebih langsung atau lebih kuat pada pembelian impulsif (Mai *et al.*, 2003). Selanjutnya, studi lain yang telah dilakukan Atulkar dan Kesari (2018b) memberikan hasil bahwa nilai kecenderungan kenikmatan berbelanja yang dihasilkan menunjukkan signifikansi positif dalam memengaruhi pembelian impulsif. Demikian pula, Kaur dan Singh (2007) melaporkan bahwa rangsangan sensorik dan kenikmatan berbelanja mempengaruhi pembelian impulsif. Kenikmatan berbelanja mengembangkan citra positif di benak pelanggan yang selanjutnya mengarah pada peningkatan pembelian impulsif (Mohan, Sivakumaran dan Sharma, 2013). Sejalan dengan hasil tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Saad dan Metawie (2015) telah memberikan bukti empiris yang mendukung hubungan antara kenikmatan berbelanja dan pembelian impulsif. Mereka menemukan bahwa elemen lingkungan toko seperti musik, karyawan, pencahayaan, dan tata letak memiliki pengaruh positif mempengaruhi kenikmatan berbelanja yang dapat membuat pembeli terlibat dalam pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

## **H2. Shopping enjoyment tendency berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive buying**

### *2.11.2.1.3 Pengaruh Materialisme terhadap Impulsive buying*

Menurut Belk (1974), materialisme didefinisikan dan dijelaskan sebagai sifat konsumen intrinsik yang penting. Materialisme merupakan beberapa produk tertentu yang memenuhi status atau tujuan yang diinginkan dalam hidup. Materialisme mengacu pada pelanggan yang memiliki atau memegang erat produk yang melibatkan kehidupan dan identitas mereka (Richins dan Dawson, 1992)

Konsep materialisme memiliki cara yang sedikit berbeda dan memandang konsep tersebut sebagai fenomena di mana individu memiliki perolehan materi di pusat kehidupan mereka dan memandang kepemilikan materi ini sebagai kunci kebahagiaan mereka. Secara bersamaan, mereka percaya bahwa individu yang

sangat materialistis dapat menilai kesuksesan pribadi dan kesuksesan orang lain, sebagai fungsi dari jumlah dan kualitas harta yang dimiliki (Richins dan Dawson, 1992; Sritanakorn dan Nuangjamnong, 2021). Materialisme umumnya dianggap sebagai sistem nilai negatif karena melibatkan penempatan kepemilikan dan perolehannya di pusat kehidupan dengan keyakinan bahwa memperoleh lebih banyak kepemilikan mengarah pada kebahagiaan (Podoshen dan Andrzejewski, 2012). Dalam kaitannya dengan materialisme konstruk, hasil penelitian yang dilakukan oleh Atulkar dan Kesari (2018b) juga menunjukkan nilai signifikan positif terhadap pengaruh pada pembelian impulsif. Kemudian hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sen dan Nayak (2021) yang menyatakan bahwa milenium India materialistis dan menunjukkan pembelian impulsif di bawah pengaruh materialisme.

Tiga dimensi materialisme yang dipelajari di sini termasuk kesuksesan, sentralitas, dan kebahagiaan. Terakhir, hasil studi yang mendukung hipotesis ini yaitu oleh Podoshen dan Andrzejewski (2012) menyatakan bahwa materialisme konsumen yang diukur dengan keberhasilan, sentralitas, dan kebahagiaan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ketiga variabel endogen konsumsi mencolok konsumen, pembelian impulsif, dan loyalitas merek. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

### **H3. Materialism memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive buying.**

#### *2.11.2.2 Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Impulsive Buying*

Faktor situasional adalah faktor pribadi atau sosial yang melingkupi pembelian tertentu dalam suatu lingkungan, yang dapat menambah atau mengurangi intensitas dari niat pembelian impulsif. Faktor-faktor ini termasuk waktu tekanan, tekanan ekonomi, dan panjangnya jeda pembelian (Bu dan Go, 2008). Sedangkan menurut Belk (1974); Nicholson *et al.* (2002), variabel situasional adalah semua faktor khusus untuk waktu dan tempat pengamatan yang tidak bergantung pada pengetahuan pribadi (intra-individu) dan stimulus (pilihan alternatif) atribut, seperti lokasi dan tata letak toko, hingga waktu dan kehadiran (ada atau tidak adanya) orang lain, dapat diklasifikasikan menurut lima dimensi

situasional yang berbeda, antara lain: setting fisik, setting sosial, perspektif temporal, definisi tugas dan negara bagian sebelumnya. Khan et al (2015) menyatakan bahwa faktor situasional (misalnya, waktu) mempengaruhi perilaku pembelian impuls pada generasi Y. Menurut Belk (1975), ada lima kelompok variabel situasional: lingkungan fisik (lokasi geografis dan kelembagaan, dekorasi, suara, aroma, pencahayaan, cuaca dan konfigurasi barang dagangan yang terlihat, atau bahan lain di sekitar objek stimulus); lingkungan sosial (orang lain hadir, peran nyata mereka, interaksi interpersonal); perspektif temporal (waktu); definisi tugas (peran pembeli dan pengguna berbeda); dan keadaan sebelumnya (suasana hati sesaat atau kondisi sesaat, seperti uang tunai, kelelahan, dan penyakit) yang memengaruhi pembelian impulsif.

Dalam kaitannya dengan faktor situasional dan Impulsive buying, Akram et al., 2018 mengkonfirmasi bahwa faktor situasional secara positif mempengaruhi pembelian impulsif online di antara pembeli online Cina di lingkungan SC. Semua produk dapat dibeli secara impulsif tidak peduli apakah produk tersebut diinginkan secara kognitif atau afektif (Vohs dan Faber, 2007). Studi lain mengungkapkan bahwa faktor situasional membentuk, mempengaruhi, dan membantu perilaku pembelian impulsif dan bahwa berbagai sifat demografis dan sosial ekonomi juga terkait dengan pembelian impulsif (Ciunova-Shuleska, 2012).

#### 2.11.2.2.1 *Pengaruh Situasi Seseorang (Person's Situation)*

Faktor situasional yang mempengaruhi pembelian impulsif bisa berasal dari situasi seseorang yang berkaitan dengan uang, waktu, keluarga, penggunaan kartu kredit, dll. Atau dapat dihasilkan dari situasi di dalam toko seperti promosi penjualan, lingkungan toko, karyawan toko yang ramah, musik di dalam toko, dll (Badgaiyan dan Verma, 2015). Studi Beatty dan Elizabeth Ferrell (1998) menunjukkan bahwa konsumen yang menghabiskan waktu lebih banyak di toko akan membeli lebih banyak daripada konsumen yang menghabiskan lebih sedikit waktu, tergantung pada dorongan hati sifat pembelian konsumen. Diamati bahwa ketersediaan uang dianggap sebagai fasilitator yang paling penting dalam melakukan pembelian reguler dan atau impulsif. Luo (2005) menunjukkan bahwa ketersediaan uang ekstra akan meningkatkan kemungkinan dan positif emosi dalam diri konsumen dan merangsang mereka untuk membeli secara impulsif.

Selanjutnya, temuan studi lainnya untuk konstruk situasi orang tersebut menunjukkan hasil positif signifikan mempengaruhi pembelian impulsif. Hasil tersebut sejalan dengan (Khan *et al.*, 2015) yang menyatakan bahwa faktor situasi berupa uang dan kartu kredit yang tersedia dan faktor demografi (pendapatan) mempengaruhi perilaku pembelian impulsif generasi Y.

Studi sebelumnya melaporkan bahwa faktor pribadi termasuk ketersediaan waktu dan pengaruh keluarga berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen generasi Y di Pakistan, serta faktor di dalam toko kecuali ketersediaan uang berpengaruh signifikan berdampak pada perilaku pembelian impulsif (Husnain *et al.*, 2019). Sedangkan situasi seseorang dalam sisi ketersediaan waktu membuktikan bahwa dalam beberapa penelitian, diamati bahwa waktu yang dihabiskan saat berbelanja juga berpengaruh pada impulsif perilaku membeli. Seperti yang telah ditunjukkan (Foroughi, Buang dan Senik, 2012), semakin lama konsumen tinggal di toko, semakin besar peluangnya untuk melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H4. Person's situation memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive buying.**

*2.11.2.2.2 Pengaruh Website Quality terhadap Impulsive buying*

Dimensi lingkungan toko yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu menggunakan kualitas website (*website quality*) sebagai indikator persepsi konsumen. Demikian pula, dalam konteks online, beberapa peneliti telah memeriksa karakteristik lingkungan online yang mengarah pada impuls pembelian misalnya, Adelaar *et al.*, 2003; Kukar-Kinney *et al.*, 2012; Parboteeah *et al.*, 2009. Seperti isyarat lingkungan sering diwujudkan sebagai berbagai karakteristik situs web yang memengaruhi perilaku konsumen. Secara kolektif, karakteristik ini mewakili banyak aspek kualitas situs web (Loiacono, Watson dan Goodhue, 2007; Turkeyilmaz, Erdem dan Uslu, 2015). Wolfenbarger dan Gilly (2003); Turkeyilmaz, Erdem dan Uslu (2015) menyoroti pentingnya desain situs web dan konten yang dapat meningkatkan kualitas situs web untuk menarik lebih banyak pelanggan online. Hadirnya layanan dan desain yang ditawarkan penjual, menunjukkan

bagaimana cara menyajikan suatu konten tersebut dengan cara yang menarik untuk pelanggan (Huizingh, 2000). Karakteristik situs web seperti daya tarik visual, keamanan transaksi, dan navigasi adalah tanda-tanda khusus yang secara langsung dapat mempengaruhi pembelian impulsif konsumen (Wells, Valacich dan Hess, 2011). Childers et al (2001) menyatakan bahwa lingkungan virtual atau yang biasa disebut "*webmospherics*" setara dengan lingkungan fisik dan terkait dengan atmosfer ritel. Yang termasuk ke dalam *webmospherics* adalah atribut desain structural, seperti grafik, bingkai, jendela pop-up, pencarian konfigurasi mesin, teks, tautan hypertext, prosedur pembelian atau check-out dengan sekali klik, dimensi situs tata letak dan dimensi media. Atribut desain web ini dapat memicu pembelian impulsif online pada tingkat yang berbeda (Childers *et al.*, 2001).

Berbagai tingkat kualitas situs web mempengaruhi perilaku konsumen online, terutama dorongan impulsif konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Wells et al (2011) menyatakan bahwa kualitas situs web memainkan peran yang kuat dalam merangsang pembelian impulsif online. Sejalan penelitian yang dilakukan oleh Akram *et al.* (2018), menyatakan bahwa pertama, kualitas situs web berpengaruh positif terhadap *Online Impulsive Buying Behavior* (OIBB); kedua, promosi penjualan secara signifikan mempengaruhi OIBB dan bertindak sebagai moderator yang kuat dalam hubungan antar situs web pembelian impulsif yang berkualitas. Serta penelitian yang dilakukan oleh Turkyilmaz, Erdem dan Uslu (2015), hasilnya menunjukkan bahwa di antara dimensi kualitas situs web, kemudahan penggunaan (mencakup kemudahan pemahaman dan operasi intuitif) memiliki peran paling penting dalam hal pengaruhnya terhadap pembelian impulsif online. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H5. Website quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive buying.**

#### 2.11.2.2.3 *Pengaruh Kegiatan Motivasi Oleh Pengecer Terhadap Impulsive Buying*

Kegiatan motivasi oleh pengecer adalah upaya khusus, yang dirancang untuk memiliki dampak langsung pada penjualan, termasuk sampel gratis, voucher hadiah, kupon, tempat pembelian, tampilan tanda, pertunjukan langsung, dan staf penjualan yang mendukung (Arnold dan Reynolds, 2003; Amos, Holmes dan

Keneson, 2014; Atulkar dan Kesari, 2018b). Liao, Shen dan Chu (2009); Atulkar dan Kesari (2018b) menegaskan bahwa konsumen lebih impulsif ketika mereka mendapatkan diskon harga dan penawaran atas produk atau layanan yang direalisasikan. Pengecer menganggap bahwa promosi harga adalah kegiatan dalam pemasaran utama serta dapat merangsang pembelian impulsif terhadap barang yang dijual dan memposisikannya pada tampilan khusus (Dittmar, Beattie dan Friese, 1995; Atulkar dan Kesari, 2018b).

Penjual yang terlatih menawarkan layanan yang luar biasa dengan memberikan informasi produk dan alternatif yang berbeda, dapat memecahkan pertanyaan konsumen, dan memotivasi dan melibatkan mereka dalam proses belanja (Badgaiyan dan Verma, 2015; Atulkar dan Kesari, 2018b), kemungkinan besar akan berhasil dalam merangsang konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif. Kegiatan motivasi, seperti acara, penawaran untuk konsumen, strategi promosi, dan dukungan dari staf penjualan, meningkatkan kepercayaan diri konsumen untuk mengeluarkan pendapatan yang mereka miliki (Richins dan Richins, 2016; Atulkar dan Kesari, 2018b).

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Febrilia dan Warokka (2021) yang menyatakan bahwa pengujian pengaruh aktivitas motivasi pengecer terhadap pembelian impulsif online menunjukkan hasil yang signifikan. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Atulkar dan Kesari (2018b) bahwa temuan studi untuk kegiatan motivasi oleh pengecer memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H6. Motivational activities by retailers memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive buying.**

#### 2.11.2.2.4 *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Impulsive Buying*

Atribut produk, seperti harga produk, fitur produk, dan kualitas produk itu sendiri, merupakan pendorong utama pembelian impulsif, yang dapat digunakan pengecer saat menawarkan produk kepada konsumen (Nsairi, 2012). Atribut produk khusus di situs web mendorong perilaku penelusuran konsumen, yang sering kali dapat menyebabkan perilaku pembelian impulsif, misalnya pakaian yang memiliki kepentingan tertentu (Park *et al.*, 2012).

Selaon itu, produk dengan harga rendah cenderung tidak dibeli secara impulsif baik dalam situasi pembelian terencana maupun tidak terencana (Kacen, Hess dan Walker, 2012; Kukar-Kinney, Ridgway dan Monroe, 2012), karena konsumen merasa terikat tidak hanya untuk mendapatkan produk berkualitas, menyentuh produk atau mendapatkan produk diskon, dan dukungan dari tenaga penjual, tetapi juga menerima manfaat belanja secara keseluruhan (Nsairi, 2012; Bagdare dan Jain, 2013; Badgaiyan dan Verma, 2015). Telah diamati bahwa konsumen selalu merencanakan dengan hati-hati untuk membeli produk yang sangat mahal, tetapi dalam kasus produk dengan harga yang relatif lebih rendah mereka cenderung lebih impulsif (Jones *et al.*, 2003). Misalnya, konsumen India saat ini tidak hanya fokus pada harga produk, tetapi mereka akan mencari keseimbangan yang lebih besar antara harga, kualitas dan kuantitas (Badgaiyan dan Verma, 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Atulkar dan Kesari (2018b) menyatakan bahwa temuan untuk atribut produk konstruk menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap membeli secara impulsif. Hasil tersebut juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Park *et al.* (2012) bahwa atribut produk berhubungan dengan pembelian e-impuls untuk produk pakaian jadi. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H7. Product attributes berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive buying.**

2.11.2.2.5 *Pengaruh Gender dalam memoderasi hubungan kecenderungan pembelian impulsif, kecenderungan kenikmatan belanja, dan materialism situasi seseorang, kualitas website, aktivitas motivasi oleh pengecer, dan atribut produk dengan Impulsive buying*

Dampak variabel sifat konsumen terhadap pembelian impulsif sangat penting diketahui untuk menilai apakah dampak ini dapat dimoderasi oleh gender atau harus digeneralisasi untuk seluruh populasi. Seperti yang telah diamati bahwa baik pria maupun konsumen wanita menunjukkan berbagai tingkat kecenderungan pembelian impulsif, pengaruh interpersonal, kecenderungan kenikmatan berbelanja, keterikatan emosional, dan perilaku materialistis dalam persepsi impuls (Rook dan Fisher, 1995; Beatty dan Elizabeth Ferrell, 1998; Sharma, Sivakumaran

dan Marshall, 2010a; Chavosh *et al.*, 2011; Pieters, 2013; Badgaiyan dan Verma, 2015; Atulkar dan Kesari, 2018a). Oleh karena itu, sangat berguna untuk menyelidiki bagaimana gender mempengaruhi hubungan antara semua variabel sifat konsumen dengan pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Penelitian ini dengan jelas mengidentifikasi pengaruh sifat konsumen dan faktor situasional terhadap impuls pembelian. Jadi, sangat penting untuk menilai apakah dampak ini dapat dimoderasi oleh gender atau tidak. Penelitian terdahulu telah mengungkapkan bahwa gender berhasil memoderasi hubungan antara berbagai faktor sifat konsumen dan faktor situasional dengan pembelian impulsif (Atulkar dan Kesari, 2018a). Perempuan lebih cenderung untuk berbelanja secara naluriah daripada laki-laki (Işler dan Atilla, 2013). Ini mungkin dikaitkan dengan perbedaan ekspresi emosional antara pria dan wanita (Fisher dan Dubé, 2005).

Menariknya, beberapa penelitian telah mengungkapkan hasil yang berlawanan juga, seperti Badgaiyan dan Verma (2015), Cobb dan Hoyer (1986) dan Mai *et al.* (2003) melaporkan bahwa pria lebih impulsif dalam membeli dibandingkan dengan wanita, berbeda dengan hasil tersebut, Dittmar, Beattie dan Friese (1995); Coley dan Burgess (2003) menyatakan bahwa wanita juga cenderung melakukan lebih banyak pembelian impulsif daripada laki-laki, sedangkan Badgaiyan dan Verma (2015) menyatakan bahwa gender tidak memiliki perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam hal perilaku pembelian impulsif, hal tersebut terjadi kemungkinan bahwa perempuan terlibat dalam pembelian impulsif sama tingginya sebagai laki-laki, ini jelas menunjukkan kesetaraan sosial yang tumbuh dari era modern dan juga menyoroiti fakta bahwa dengan semakin banyak wanita yang bekerja, pola pikir konservatif wanita telah mengambil alih pergeseran yang pasti. Untuk pemasar, ini harus menjadi peluang untuk menargetkan kedua kelompok dengan upaya yang sama. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H8. Gender dapat memperkuat hubungan impulsive buying tendency dan Impulsive buying.**
- H9. Gender dapat memperkuat hubungan shopping enjoyment tendency dan Impulsive buying.**

- H10. Gender dapat memperkuat hubungan materialism dan Impulsive buying.**
- H11. Gender dapat memperkuat hubungan person's situation dan Impulsive buying.**
- H12. Gender dapat memperkuat hubungan website quality dan Impulsive buying.**
- H13. Gender dapat memperkuat hubungan motivational activities by retailers dan pembelian impulsif.**
- H14. Gender dapat memperkuat hubungan product attributes dan Impulsive buying.**

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal dengan teknik kuantitatif. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (independen) mempengaruhi variabel yang lain (dependen). Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga dapat diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi dan mana yang menjadi variabel dipengaruhi. Definisi penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, tabel, grafik, atau tampilan lainnya.

Berdasarkan waktu pelaksanaannya, jenis penelitian ini menggunakan waktu pelaksanaan berupa *cross-sectional*, dimana penelitian ini melakukan pengumpulan data yang dilakukan dalam satu periode waktu penelitian. Menurut Sujarweni (2015), metode *cross-sectional* adalah metode yang menggunakan angka statistik, mencari hubungan sebab-akibat terhadap data yang dilakukan dalam waktu singkat dan tempat tertentu, dan kemudian data tersebut diolah, dianalisis, dan ditarik kesimpulan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh langsung dari responden berupa persepsi mereka mengenai perilaku *impulsive buying*. Data yang diperoleh langsung dari responden disebut sebagai data primer, yang berupa data seperti wawancara, observasi, atau kuesioner terhadap responden (Sekaran dan Bougie, 2016).

### 3.2 Definisi Dan Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari variabel independen, variabel dependen, dan variabel moderasi. Variabel independen pada penelitian ini terdiri dari *impulsive buying tendency* ( $X_1$ ), *shopping enjoyment tendency* ( $X_2$ ), *materialism* ( $X_3$ ), *person's situation* ( $X_4$ ), *web quality* ( $X_5$ ), *motivational activities by retailers* ( $X_6$ ), dan *product attributes* ( $X_7$ ).

Variabel independen menurut Sekaran dan Bougie (2016) adalah salah satu yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif atau negatif. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Sedangkan, menurut Indriantoro dan Supomo (2013) variabel dependen adalah tipe variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen disebut sebagai variabel konsekuensi atau variabel yang diduga sebagai akibat. Variabel dependen pada penelitian ini adalah *Impulsive Buying* ( $Y$ ).

Menurut Ghazali (2013), variabel moderasi adalah variabel yang bersifat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh variabel moderasi dapat diketahui dari interaksi dua arah antara variabel independen dengan variabel moderasi dalam memprediksi variabel dependen. Variabel moderasi pada penelitian ini yaitu Gender yang berperan sebagai variabel *quasi moderator* (moderator semu), artinya variabel Gender berfungsi sebagai variabel independen dan juga berinteraksi dengan variabel independen lainnya yaitu *impulsive buying tendency* ( $X_1$ ), *shopping enjoyment tendency* ( $X_2$ ), *materialism* ( $X_3$ ), *person's situation* ( $X_4$ ), *web quality* ( $X_5$ ), *motivational activities by retailers* ( $X_6$ ), dan *product attributes* ( $X_7$ ). termasuk dalam variabel moderasi semu (*quasi moderator*), karena variabel moderasi berinteraksi dengan variabel independen dan sekaligus sebagai variabel independen (Sharma, Richard M dan Oded, 1981). Definisi dan operasional variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini ditunjukkan dengan Tabel 3.1 sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Item Pernyataan	Kode
1.	<b>Impulsive buying tendency</b>	Impulsive buying adalah derajat dimana individu akan melakukan	Keinginan yang kuat	1. Saya memiliki keinginan yang kuat untuk membeli suatu produk atau layanan di E-Commerce.	<b>IBT 1</b>

Lanjutan Tabel 3.1

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Item Pernyataan	Item
	<b>Sumber:</b> (Beatty and Ferrell, 1998; Sharma et al., 2010; Badgaiyan and Verma, 2014; Amos et al., 2014)	pembelian yang tidak direncanakan, cepat, dan tanpa pemikiran terlebih dahulu.  Impulsive buying tendency berbeda dengan impulsive buying, dimana <i>impulsive buying tendency</i> terjadi sebelum melakukan pembelian sedangkan <i>impulsive buying</i> terjadi setelah pembelian dilakukan (Rook dan Fisher, 1995; Badgaiyan dan Verma, 2015)	Mendapatkan Kepuasan	2. Saya membeli produk dan <b>layanan</b> di E-Commerce untuk mendapatkan kepuasan tertentu	<b>IBT 2</b>
			Kurangnya kontrol diri	3. Karena kurangnya kontrol diri, saya berulang kali membeli produk dan layanan di E-Commerce dalam 2 tahun terakhir (selama pandemi)	<b>IBT 3</b>
			Membeli sesuatu tanpa pertimbangan	4. Ketika saya melihat produk yang menarik perhatian saya saat mengunjungi aplikasi E-Commerce, saya akan langsung membelinya tanpa mempertimbangkan suatu apapun	<b>IBT4</b>
			Membeli sesuatu tanpa berpikir panjang	5. Ketika E-Commerce yang Saya sukai sedang memberikan promo (gratis ongkir, potongan harga, voucher, dll), Saya cenderung akan langsung melakukan pembelian barang dan jasa tertentu tanpa berpikir panjang	<b>IBT 5</b>
2.	<b>Shopping Enjoyment Tendency</b>  <b>Sumber:</b> Holbrook and Hirschman, 1982; Wakefield	<i>Shopping enjoyment tendency</i> menurut (Goyal dan Mittal, 2007; Badgaiyan dan Verma, 2015) adalah karakteristik individu pembelanja yang	Kenikmatan dan kesenangan	1. Berbelanja online adalah kegiatan yang menghasilkan kenikmatan dan kesenangan bagi saya disaat situasi Pandemi COVID-19.	<b>SET 1</b>
			Kecenderungan dalam menikmati sesuatu	2. Saya cenderung menikmati proses penjelajahan online (browsing) di E-	<b>SET2</b>

Lanjutan Tabel 3.1

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Item Pernyataan	Item
	and Baker, 1998; Beatty and Ferrell, 1998; Arnold and Reynolds, 2003)	menunjukkan kecenderungan bahwa berbelanja itu menyenangkan dan dapat memberikan pengalaman yang menggembirakan		Commerce pilihan saya	
				3. Saya cenderung merasakan kenikmatan berbelanja, ketika menemui produk-produk yang saya butuhkan dan sukai tersedia di E-Commerce pilihan	<b>SET3</b>
			Kecenderungan perasaan nyaman	4. Seiring berjalannya waktu, saya cenderung semakin merasa nyaman karena E-Commerce pilihan saya telah menyediakan jasa pembayaran melalui dompet digital, sistem COD, transfer m-banking dll.	<b>SET4</b>
<b>3.</b>	<b>Materialism</b>  <b>Sumber:</b> (Belk, 1984; Dittmar dan Bond, 2010; Pieters, 2013; Richins dan Richins, 2016; Atulkar dan Kesari, 2018b)	Materialisme adalah salah satu trait kepribadian yang berkaitan dengan kepemilikan barang atau materi (Richins dan Dawson, 1992)	Menghabiskan pendapatan	1. Saya sering menghabiskan pendapatan atau uang saku saya untuk berbelanja online	<b>M 1</b>
			Menciptakan kebahagiaan	2. Saya suka membeli produk atau layanan di E-Commerce yang menciptakan kebahagiaan bagi saya	<b>M 2</b>
			Membeli lebih banyak barang yang disukai	3. Suasana yang menyenangkan selalu memotivasi saya untuk membeli lebih banyak barang yang saya sukai	<b>M 3</b>
			Memenuhi gaya hidup	4. Saya sering membeli produk di E-Commerce hanya untuk memenuhi gaya hidup tanpa memperhatikan manfaatnya	<b>M 4</b>

Lanjutan Tabel 3.1

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Item Pernyataan	Item
	<b>Person's Situation</b>  <b>Sumber:</b> (Badgaiyan and Verma 2015; Chavosh et al. 2011; Luo 2005; Sharma et al. 2010a)	Situasi seseorang terkait dengan ketersediaan waktu dan uang, dan memiliki hubungan dengan pembelian impulsif (Foroughi, Buang dan Senik, 2012).	Memiliki uang lebih	1. Ketika saya memiliki uang lebih, Saya akan menggunakannya untuk melakukan suatu perjalanan belanja di E-Commerce pilihan, sehingga saya dapat membeli barang atau jasa yang paling saya sukai	<b>PS 1</b>
			Memiliki Batasan waktu	2. Saya selalu memiliki batasan waktu saat melakukan perjalanan belanja, dikarenakan banyaknya kepentingan yang harus diselesaikan	<b>PS 2</b>
			Merasa bahagia	3. Ketika Saya sedang merasa bahagia, saya cenderung akan lebih sering mengunjungi E-Commerce yang disukai	<b>PS 3</b>
<b>5.</b>	<b>Website Quality</b>  <b>Sumber:</b> (Rezaei et al., 2016; Ashraf et al., 2019; Febrilia dan Warokka, 2021)	Menurut (Hasbullah et al., 2016), kualitas website adalah komponen penting dari seluruh pengalaman pengguna dan merupakan faktor paling penting pada niat konsumen untuk berbelanja online, dan dapat digunakan untuk mengukur kinerja situs web secara efektif.	Tampilan website	1. Tampilan website yang menarik akan mempengaruhi keinginan saya untuk berbelanja	<b>WQ 1</b>
				2. Menurut saya, tampilan website pada E-Commerce yang saya pilih terlihat elegan, stylish, berkelas, serta mudah digunakan	<b>WQ 2</b>
				3. Tampilan website pada E-Commerce yang saya pilih berkualitas karena tidak ketinggalan zaman	<b>WQ 3</b>

Lanjutan Tabel 3.1

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Item Pernyataan	Item
			Memuat informasi yang terpercaya	4. Saya suka berbelanja online melalui E-Commerce, karena dapat menyediakan informasi yang terpercaya	<b>WQ 4</b>
<b>6.</b>	<b>Motivational Activities by Retailers</b>  <b>Sumber:</b> (Dittmar, Beattie dan Friese, 1995; Arnold dan Reynolds, 2003; Amos, Holmes dan Keneson, 2014; Atulkar dan Kesari, 2018b)	<i>Motivational activities by retailers</i> atau kegiatan motivasi oleh pengecer adalah upaya khusus, yang dirancang untuk memiliki dampak langsung pada penjualan, termasuk sampel gratis, voucher hadiah, kupon, tempat pembelian, tampilan tanda, pertunjukan langsung, dan staf penjualan yang mendukung (Arnold dan Reynolds, 2003; Amos, Holmes dan Keneson, 2014; Atulkar dan Kesari, 2018b)	Pelayanan seller	1. Pelayanan seller yang baik melibatkan saya dalam aktivitas browsing dan pembelian	<b>MAR 1</b>
			Promosi yang diberikan penjual	2. Saya suka membeli secara impulsif, ketika saya melihat banyak promosi yang diberikan penjual pada E-Commerce favorit saya	<b>MAR 2</b>
			Mendapatkan manfaat tambahan dari promosi	3. Saya suka membeli produk di E-Commerce untuk mendapatkan manfaat tambahan dari penawaran promosi	<b>MAR 3</b>
	<b>Product Attributes</b>  <b>Sumber:</b> (Atulkar dan Kesari 2018b; Dittmar et al. 1995; Kacen et al. 2012; Rook 1987)	<i>Product attributes</i> atau biasa disebut atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat produk yang menjamin agar sebuah produk dapat memenuhi	Mempertimbangkan harga dan kualitas produk	1. Sebelum melakukan pembelian online, saya selalu mempertimbangkan harga dan kualitas produk	<b>PA 1</b>
Membeli sesuatu dengan harga murah/ekonomis			2. Saya suka membeli produk di E-commerce dengan harga murah/ekonomis,	<b>PA 2</b>	

Lanjutan Tabel 3.1

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Item Pernyataan	Item
		setiap kebutuhan dan keinginan yang diminta oleh setiap pembeli dan konsumen (Kotler, P. and Keller, 2012).	mis	sehingga saya membeli dalam jumlah yang banyak	
			Membeli sesuatu harga yang terjangkau	3. Saya suka membeli produk di E-commerce dengan harga yang terjangkau	<b>PA 3</b>
			Memeriksa kelengkapan suatu produk	4. Saya akan memeriksa kelengkapan suatu produk, sebelum memutuskan untuk membeli produk di E-commerce tertentu	<b>PA 4</b>
<b>8.</b>	<b>Impulsive buying</b>  <b>Sumber:</b> (Rook, 1987; Rook dan Fisher, 1995; Beatty dan Elizabeth Ferrell, 1998; Sharma, Sivakumaran dan Marshall, 2010a; Badgaiyan dan Verma, 2015; Atulkar dan Kesari, 2018b)	Menurut (Beatty dan Ferrell 1998), pembelian impulsif/ <i>Impulsive buying</i> adalah pembelian mendadak dan segera tanpa niat sebelum belanja, baik untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi tugas pembelian	Spontanitas	1. Saya sering melakukan pembelian produk di E-Commerce tertentu secara spontan selama Pandemi COVID 19	<b>IB 1</b>
			Kekuatan, kompulsi dan intensitas	2. Kegiatan pemasaran yang menarik memotivasi saya untuk berbelanja lebih dari yang direncanakan	<b>IB 2</b>
			Kegairahan dan stimuli	3. Proses belanja yang menyenangkan mendorong saya untuk melakukan pembelian impulsif dan tiba-tiba	<b>IB 3</b>
<b>9.</b>	Gender (Variabel Moderasi)		Laki-laki Perempuan		

### 3.3 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel adalah proses menentukan jumlah atau intensitas informasi mengenai orang, peristiwa, gagasan, dan atau obyek tertentu serta hubungannya dengan masalah atau peluang bisnis. Dengan kata lain, menggunakan proses pengukuran yaitu dengan menetapkan angka atau tabel terhadap karakteristik atau atribut dari suatu obyek, atau setiap jenis fenomena atau peristiwa yang menggunakan aturan-aturan tertentu yang menunjukkan jumlah dan atau kualitas dari faktor-faktor yang diteliti. Untuk mengukur variabel yang diteliti, dibutuhkan adanya skala pengukuran. Menurut Sugiyono (2017), skala pengukuran variabel merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut apabila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif yang dinyatakan dalam bentuk angka sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif.

**Tabel 3.2**  
**Skala Pengukuran**

Pilihan Responden	Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

*Sumber:* (Sugiyono, 2017)

Penelitian ini menggunakan kuesioner *online* dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan teknik mengukur sikap dimana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pertanyaan, pilihan yang bisa dipilih responden seperti pada Tabel 3.2.

### 3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari dan kemudian untuk ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2017). Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna lima E-

*commerce* teratas, antara lain; Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli saat pandemi COVID 19.

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Sugiyono, 2017). Untuk menentukan jumlah sampel dilakukan sebuah *sampling*. Teknik *sampling* merupakan teknik desain untuk kemudian disebarakan melalui platform komunikasi media online (mengingat kondisi saat ini masih bahaya *covid-19*).

Ada dua macam cara dalam penarikan sampel, yaitu *probability sampling* dan *non-probability*. *Probability sampling* berarti probabilitas setiap anggota sampel dapat ditentukan. *Non-probability sampling* tidak dapat ditentukan, sehingga tidak dapat dilakukan generalisasi diluar sampel yang akan diteliti (Pandjaitan dan Ahmad, 2017). Sehingga, metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini termasuk ke dalam kategori *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017).

Pemilihan sampel ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahamibahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Responden harus memiliki kriteria tertentu, yaitu:

1. Berusia minimal 19 tahun,
2. Pernah melakukan belanja online selama Pandemi COVID 19,
3. Pernah melakukan pembelian impulsif (tiba-tiba/tanpa rencana) melalui salah satu dari lima *E-commerce* Indonesia terpilih saat Pandemi (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli),
4. Berdomisili di Indonesia.

Kemudian, dalam penelitian ini penetapan sampel merujuk kepada teori Roscoe dalam buku *Research Methods for Business* Sugiyono (2017) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak untuk penelitian adalah antara 30 sampai 500. Sehingga sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 500 sampel yang dihitung secara proporsional tercantum pada Tabel 3.3:

**Tabel 3.3**  
**Proporsi Pengambilan Sampel**

<i>E-commerce</i>	Total Pengunjung Q4 Tahun 2021	Perhitungan	Total Sampel
Tokopedia	157,44 juta	$\frac{157,44}{365,8} \times 500$	215
Shopee	138,78 juta	$\frac{138,78}{365,8} \times 500$	190
Bukalapak	25,76 juta	$\frac{25,76}{365,8} \times 500$	39
Lazada	28,17 juta	$\frac{28,17}{365,8} \times 500$	35
Blibli	15,69 juta	$\frac{16,3}{365,8} \times 500$	21
<b>Total</b>	<b>365,8 juta</b>		<b>500</b>

*Sumber:* Data Primer Diolah, 2022

Jika melihat Tabel 3.3, dapat diketahui bahwa jumlah proporsi pengambilan sampel dari masing-masing *E-commerce* yang dianggap dapat mewakili jumlah populasi, antara lain; Tokopedia sebanyak 215 sampel, Shopee sebanyak 190 sampel, Bukalapak sebanyak 39 sampel, Lazada sebanyak 35 sampel, dan Blibli sebanyak 21 sampel. Kemudian sampel tersebut akan diambil secara acak dari masing-masing *cluster e-commerce* tersebut.

Pemilihan sampel ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahamibahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebuah penelitian diharuskan untuk melakukan pengumpulan data karena data-data tersebut merupakan komponen-komponen yang penting untuk melakukan penelitian dan pengumpulan data penelitian tidak boleh dilakukan secara sembarangan. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Sujarweni (2015) yang menyatakan bahwa pengumpulan data adalah proses/cara untuk memperoleh data/informasi yang akan digunakan oleh peneliti yang diperoleh dari responden yang sesuai dengan ruang lingkup penelitian.

### 3.5.1 Jenis dan Sumber Data

Data adalah kumpulan informasi yang diperoleh dari suatu pengamatan, dapat berupa angka, lambang atau sifat.

#### 3.5.1.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2017). Data kuantitatif penelitian ini berupa kuesioner kepada Pengguna E-Commerce dalam dua tahun terakhir/selama Pandemi COVID 19. Menurut level pengukurannya, data kuantitatif terbagi atas empat jenis. Pertama, data nominal merupakan data yang didapat dengan mengelompokkan objek berdasarkan kategori tertentu. Kedua, data ordinal merupakan data yang disusun secara berjenjang untuk menunjukkan tingkatan atau urutan data. Ketiga, data interval adalah hasil pengukuran ordinal yang memiliki jarak antar jenjang yang tetap (selalu sama).

Terakhir, Angka rasio pada dasarnya adalah angka interval yang memiliki angka nol mutlak. Sehingga berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat diketahui bahwa penelitian ini menggunakan jenis data nominal yang nantinya akan ditunjukkan oleh data responden berupa jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan, dan lain-lain, serta data ordinal yang menunjukkan pengukuran atas perilaku pembelian impulsif pada *E-commerce* selama pandemi.

#### 3.5.1.2 Sumber data

Sumber data penelitian dibedakan menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder (Sugiyono, 2017). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Menurut Sugiyono (2017), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dengan cara menyebar kuesioner *online* Google Form kepada pengguna *E-Commerce* dalam dua tahun terakhir/selama Pandemi COVID 19 yang sesuai kriteria pengambilan sampel dan bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner.

Menurut Sugiyono (2017), data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder penelitian ini berupa perbandingan data terbaru

tentang pengunjung *E-commerce* di Indonesia pada Kuartal IV Tahun 2021 dan Tahun 2020 saat Pandemi COVID 19, yang didapatkan melalui internet, berupa data riset-riset online resmi dan sebagainya. Selain itu peneliti juga memerlukan studi pustaka berupa jurnal terdahulu dan buku sebagai bahan acuan penelitian.

### **3.5.2 Metode Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2017), metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa survei, dengan cara menyebarkan kuesioner secara online menggunakan *link google form* yang telah dibuat atau didesain serta menggunakan studi pustaka, yang mana studi pustaka yang peneliti lakukan yakni dengan melihat referensi buku buku, jurnal internasional, internet, dan penelitian terdahulu.

## **3.6 Metode Analisis Data**

Metode analisis data merupakan bagian dari proses analisis dimana data yang dikumpulkan lalu diproses untuk menghasilkan kesimpulan dalam pengambilan keputusan. Macam-macam metode analisis data ini dibagi menjadi dua bagian besar, kualitatif dan kuantitatif. Analisis data dengan menggunakan teknik statistik adalah istilah untuk metode analisis kuantitatif, serta analisis data menggunakan analisis tematik dengan pengkodean dan berupa teks yang merupakan metode analisis kualitatif atau deskriptif.

### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, (Sugiyono, 2017).

Dengan statistik deskriptif data yang terkumpul, kemudian dianalisis dengan perhitungan rata-rata dan persentase, sehingga dapat menggambarkan rata-rata seberapa banyak penggunaan *E-commerce* dalam dua tahun terakhir selama pandemi, rata-rata seberapa lama pengguna mengakses aplikasi *E-commerce*, rata-rata seberapa sering melakukan transaksi online, dan lain sebagainya.

Jawaban dari responden memiliki lima kemungkinan jawaban yang ditentukan dalam setiap butir pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner yang disebarakan kepada responden. Lima jawaban pilihan yang diberikan kepada responden terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Hasil jawaban dari keseluruhan responden yang telah terkumpul akan dilakukan pengolahan dalam bentuk garis kontinum untuk mempermudah proses klasifikasi jawaban dari pernyataan terhadap variabel penelitian. Riduwan dan Kuncoro (2017) menjelaskan langkah-langkah untuk membentuk garis kontinum adalah sebagai berikut:

1. Melakukan rekapitulasi data dari jawaban responden. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 500 responden dengan nilai skala tertinggi yaitu lima (5) dan nilai skala terkecil adalah satu (1).

2. Menghitung nilai skor maksimal ideal dan nilai skor terendah.

$$\text{Skor maksimal ideal} = 5$$

$$\text{Skor maksimal terendah} = 1$$

3. Menghitung nilai persentase terbesar dan terkecil.

$$\text{Nilai persentase terbesar} = (5/5) \times 100\% = 100\% \quad (3.1)$$

$$\text{Nilai persentase terkecil} = (1/5) \times 100\% = 20\% \quad (3.2)$$

4. Menghitung nilai rentang persentase.

$$\text{Selisih persentase} = 100\% - 20\% = 80\% \quad (3.3)$$

$$\text{Rentang persentase} = 80\% : 5 = 16\% \quad (3.4)$$

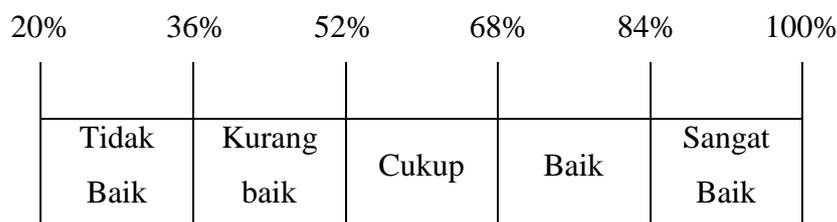
5. Berdasarkan hasil dari perhitungan nilai rentang persentase, klasifikasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Klasifikasi Interpretasi Skor**

No.	Klasifikasi	Presentase
1.	Tidak Baik	20% - 36%
2.	Kurang Baik	36% - 52%
3.	Cukup	52% - 68%
4.	Baik	68% - 84%
5.	Sangat Baik	84% - 100%

*Sumber:* Data yang telah diolah, 2021

Jika interpretasi skor ditampilkan dalam bentuk garis kontinum, garis kontinum yang akan muncul adalah sebagai berikut:



**Gambar 3.1 Garis Kontinum Interpretasi Skor**

*Sumber: Data yang telah diolah, 2021*

### 3.6.2 Analisis Statistik (SEM)

Menurut Hengky (2012), model persamaan *structural equation modeling* (SEM) merupakan suatu teknik analisis multivariat generasi kedua yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis jalur sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara *multiple exogenous* dan *endogenous variable* dengan banyak indikator. Penelitian ini menggunakan alat analisis berupa software AMOS 22. Menurut Sudaryono (2017), ada dua alasan yang mendasari digunakannya SEM adalah pertama, SEM mempunyai kemampuan untuk mengestimasi hubungan antar variabel yang bersifat *multiple relationship*. Hubungan ini dibentuk dalam model struktural (hubungan antara konstruk dependen dan independen). Kedua, SEM mempunyai kemampuan untuk menggambarkan pola hubungan antar konstruk laten (*unobserved*) dan variabel manifes (*manifest variable* atau variabel indikator).

#### 3.6.2.1 Analisis CB-SEM Menggunakan AMOS

Analisis SEM dengan metode *covariance based* menggunakan fungsi *Maximum Likelihood* (ML), CB-SEM berusaha meminimumkan perbedaan antara *covariance matrix* sampel dengan *covariance matrix* prediksi oleh model teoritis sehingga proses estimasi menghasilkan *residual covariance matrix* yang nilainya kecil mendekati nol (Haryono dan Wardoyo, 2012).

Analisis CB-SEM mengukur indikator variabel dan korelasi antar konstruk yang secara teoritis telah mendukung dan mengidentifikasi setiap faktor. Analisis CB-SEM dapat diukur salah satunya dengan menggunakan AMOS (Mia *et al.*, 2019). AMOS memiliki teknik untuk mengukur model pengukuran dimana Smart-PLS tidak memiliki model pengukuran kecuali hanya model struktural antar

konstruk. AMOS lebih kuat untuk menguji teori seperti model fit melalui inkremental fit dan indeks fit mutlak dengan perkiraan pada masing-masing regresi standar. AMOS menyediakan hasil yang lebih kompleks dari garis bawah data empiris yang diuji dari *grounded theory*. AMOS menyediakan keluaran yang sangat kompleks baik secara grafis maupun numerik.

### **3.7 Model Pengukuran Atau Outer Model**

Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variable merepresentasi variabel laten untuk diukur (Ghozali dan Latan, 2015). Rangkaian uji dalam model pengukuran atau outer model adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Pengukuran validitas meliputi pengujian seberapa baik nilai suatu instrument yang dikembangkan dalam mengukur suatu penelitian. Semakin tinggi nilai instrumen maka semakin baik dalam mewakili pertanyaan penelitian (Wijaya, 2019). Dalam pengujian validitas, terdapat dua syarat yang harus dipenuhi terlebih dahulu yaitu dengan menguji validitas konvergenya dan diskriminan.

##### **3.7.1.1 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

Validitas Konvergen merupakan derajat kesesuaian antara atribut hasil pengukuran alat ukur dan konsep-konsep teoretis yang menjelaskan keberadaan atribut-atribut dari variabel tersebut. Validitas Konvergen dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* yang diestimasi dengan Software AMOS. Model SEM dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen atau valid, apabila nilai *outer loading*  $> 0,7$ , nilai AVE  $> 0,5$  (Abdillah dan Jogiyanto, 2009). Namun menurut Ghozali (2006); Wynne w. Chin (1998) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

##### **3.7.1.2 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

Apabila korelasi konstruk pada setiap indikator lebih besar dari konstruk lainnya, artinya konstruk laten dapat memprediksi indikator lebih baik dari konstruk lainnya (Pratama, Abdurahim dan Sofyani, 2018). Validitas diskriminan dapat dilihat

dari pengukuran *cross loading* atau nilai akar AVE. Suatu konstruk dikatakan valid yakni dengan membandingkan nilai akar dari AVE dengan nilai korelasi antar variabel latent. Nilai akar AVE harus lebih besar dari korelasi antar variable laten (Ghozali dan Latan, 2015).

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Dalam SEM, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* dapat dikatakan baik dan reliabel apabila  $\alpha > 0,6$ . Sedangkan nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory* (Ghozali dan Latan, 2015). Setelah dilakukan analisis pengukuran model atau yang disebut *outer model*, langkah selanjutnya perlu diketahui perhitungan analisis model struktural atau biasa disebut *inner model*.

## 3.8 Model Struktural Atau Inner Model

Model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk (Ghozali dan Latan, 2015). Inner model bertujuan untuk menguji hubungan dari indikator penyusun variabel (Wijaya, 2019). Rangkaian uji dalam model struktural atau inner model adalah menghitung nilai R-Square, uji kecocokan model (*goodness of fit*), serta uji t-statistics (hipotesis).

### 3.8.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai R-square ( $R^2$ ) pada tabel Model Summary. Menurut Ghozali (2016) nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel–variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, Sebaliknya jika nilai mendekati 1 (satu) dan menjauhi 0 (nol) memiliki arti bahwa variabel–variabel independen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016). Menurut Wynne w. Chin (1998) nilai R-Square

dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33.

### 3.8.2 Uji Kecocokan Model

Menurut Widarjono (2010), setelah peneliti melakukan estimasi analisis faktor konfirmatori, langkah selanjutnya dalam menginterpretasikan hasil dari analisis faktor konfirmatori adalah mengevaluasi kesesuaian atau kebaikan suatu model secara menyeluruh (*over all fit model*) yang disebut sebagai “Uji Kelayakan Model”. Terdapat beberapa metode untuk menguji kebaikan atau kesesuaian suatu model secara menyeluruh, yaitu:

**Tabel 3.5**  
**Kriteria Uji Kecocokan Model (*Goodness of Fit*) pada Model Struktural**

Goodness of Fit	Acceptable Match Level
<i>p</i> -value	$P \geq 0.05$ (good fit), $p < 0,05$ (bad fit)
GFI	$GFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq GFI \leq 0.9$ (marginal fit)
RMR	$RMR \leq 0.5$ (good fit)
RMSEA	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$ (good fit), $0.08 < RMSEA \leq 1$ (marginal fit)
TLI	$TLI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq TLI \leq 0.9$ (marginal fit)
NFI	$NFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq NFI \leq 0.9$ (marginal fit)
AGFI	$AGFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq AGFI \leq 0.9$ (marginal fit)
RFI	$RFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq RFI \leq 0.9$ (marginal fit)
CFI	$CFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq CFI \leq 0.9$ (marginal fit)

**Sumber:** Widarjono (2010)

Dari beberapa uji kelayakan model tersebut, model dikatakan layak jika uji kelayakan model bisa memenuhi lebih dari satu kriteria kelayakan model, model analisis konfirmatori akan jauh lebih baik daripada hanya satu yang terpenuhi. Dalam suatu penelitian empiris, seorang peneliti tidak dituntut untuk memenuhi semua kriteria *goodness of fit*, akan tetapi tergantung dari *judgment* masing-masing peneliti. Menurut Hair et al (2010); Hengky (2012) penggunaan 4–5 kriteria *goodness of fit* dianggap sudah mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model.

### 3.8.3 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, pengaruh *consumer traits* dan faktor situasional yang dimediasi oleh gender terhadap *Impulsive buying*, serta hubungan antara dimensi-dimensinya diuji menggunakan *structural equation modelling* (SEM). *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah alat statistik yang dipergunakan untuk menyelesaikan model bertingkat secara serempak yang tidak dapat diselesaikan oleh persamaan regresi linear. SEM dapat juga dianggap sebagai gabungan dari analisis regresi dan analisis faktor. SEM dapat dipergunakan untuk menyelesaikan model persamaan dengan variabel terikat lebih dari satu dan juga pengaruh timbal balik (*recursive*).

Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Bila nilai *t-statistics*  $> 1,96$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Bila nilai *t-statistics*  $< 1,96$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Penelitian ini mengkaji aspek internal (*consumer traits*) dan eksternal (faktor situasional), yang dianggap dapat mempengaruhi pembelian impulsif oleh pengguna *E-commerce* pada masa pandemi COVID-19. Sehingga simpulan pada penelitian ini antara lain:

1. Temuan dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa seluruh hipotesis dapat didukung atau terbukti berpengaruh oleh hasil penelitian,
2. *Consumer traits* dan faktor situasional dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif di *e-commerce* saat pandemi serta gender terbukti dapat memperkuat hubungan antara sub variabel *consumer traits* dan faktor situasional terhadap *Impulsive buying*
3. Konsumen perempuan lebih impulsif dibandingkan laki-laki saat mengakses *e-commerce* selama pandemi walaupun perbedaannya tidak terlalu jauh, di samping itu, wanita cenderung memiliki sifat *materialisme* yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki.
4. Berdasarkan variabel *consumer traits*, *shopping enjoyment tendency* merupakan faktor pendorong terbesar dalam melakukan *impulsive buying*, sedangkan dilihat berdasarkan variabel faktor situasional, yaitu *website quality*.
5. *E-commerce* memberikan kemudahan dalam proses jual beli saat pandemic yang sempat membatasi ruang gerak masyarakat, sehingga kemudahan ini dapat diperoleh kapan pun dan dimana pun.

## 5.2 Saran

Untuk penelitian lebih lanjut dan implikasi perusahaan, beberapa keterbatasan harus ditangani dalam jalur penelitian tertentu mengenai pengamatan lebih lanjut secara detail tentang perilaku *Impulsive buying*. Sehingga saran yang dapat diajukan pada penelitian ini antara lain:

### 1. Implikasi Manajerial (Bagi Perusahaan)

Dari sisi *e-commerce*, disarankan untuk dapat berusaha mendorong calon konsumennya agar lebih banyak melakukan pembelian impulsif tidak hanya saat adanya Pandemi Covid-19 saja, namun diharapkan dapat konsisten setelahnya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menggiatkan program gratis ongkir, meningkatkan kualitas website, meningkatkan kenyamanan berbelanja online, dan lain sebagainya.

Penelitian ini membuktikan bahwa *shopping enjoyment tendency* merupakan faktor pendorong terbesar dalam melakukan *impulsive buying*, sehingga dapat dijadikan peluang besar yang dapat dimanfaatkan oleh pihak *e-commerce* dan penjual untuk meningkatkan penjualan dan eksistensi perusahaan. Peluang tersebut dapat dilakukan dengan cara terus mempertahankan kemudahan-kemudahan dalam menemukan produk, selalu memberikan kenyamanan dan keamanan (dalam segi bertransaksi & berinteraksi), dan lain sebagainya.

Selain itu, kualitas website juga dapat dijadikan pihak perusahaan dan penjual sebagai faktor pendorong agar penjualan dan perilaku *impulsive buying* ini dapat meningkat. Pihak perusahaan/penjual dapat membuat tampilan *e-commerce* terlihat menarik, elegan, dan berkelas, mengikuti desain web sesuai perkembangan zaman, memudahkan pengguna dalam mengaksesnya, berdaya saing, menyediakan informasi yang terpercaya, dan lain sebagainya.

Jika dilihat berdasarkan gender, pengguna *e-commerce* wanita cenderung lebih impulsif dibandingkan laki-laki, oleh karena itu bagi pihak perusahaan/penjual dapat memberikan rangsangan penjualan yang sama-sama kuat terhadap pengguna laki-laki untuk belanja lebih impulsif.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya membahas tentang perilaku *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* secara umum, sehingga pembahasannya masih dinilai terlalu

luas. Untuk itu, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat membahas perilaku *impulsive buying* yang ditujukan kepada pengguna *e-commerce* tertentu, misalnya Tokopedia atau Shopee saja agar pembahasannya lebih fokus dan mendalam.

Sampel penelitian yang hanya berjumlah 500 orang merupakan pengguna yang pernah melakukan perilaku *impulsive buying* pada *e-commerce* teratas di Indonesia, belum mewakili populasi masyarakat Indonesia yang menggunakan dan melakukan perilaku *impulsive buying* di *e-commerce* secara keseluruhan. Dengan demikian, pengambilan sampel yang menjangkau secara luas direkomendasikan untuk meningkatkan generalisasi temuan selanjutnya.

Terakhir, sampel pada penelitian ini menggunakan responden dengan batas usia 19 hingga 55 tahun, sehingga penulis menyarankan untuk penulis selanjutnya agar dapat menggunakan sampel dengan usia dan generasi yang lebih spesifik, misalnya generasi Y untuk usia 20-30 tahun.

# **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. dan Jogiyanto (2009) *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Adelaar, T. *et al.* (2003) "Effects of media formats on emotions and impulse buying intent," *Journal of Information Technology*, 18(4), hal. 247–266. doi: 10.1080/0268396032000150799.
- Ahn, J., Lee, S. L. dan Kwon, J. (2020) "Impulsive buying in hospitality and tourism journals," *Annals of Tourism Research*, 82(August), hal. 102764. doi: 10.1016/j.annals.2019.102764.
- Akram, U. *et al.* (2018) "Factors affecting online impulse buying: Evidence from Chinese social commerce environment," *Sustainability (Switzerland)*, 10(2). doi: 10.3390/su10020352.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N. dan Ashouri, M. I. (2015) "Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality," *Internet Research*, 25(5), hal. 707–733. doi: 10.1108/IntR-05-2014-0146.
- Amos, C., Holmes, G. R. dan Keneson, W. C. (2014) "A meta-analysis of consumer impulse buying," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), hal. 86–97. doi: 10.1016/j.jretconser.2013.11.004.
- Arnold, M. J. dan Reynolds, K. E. (2003) "Hedonic shopping motivations," *Journal of Retailing*, 79(2), hal. 77–95. doi: 10.1016/S0022-4359(03)00007-1.
- Ashraf, N. *et al.* (2019) "The Role of Website Design Artifacts on Consumer Attitude and Behavioral Intentions in Online Shopping," *Technical Journal, University of Engineering and Technology (UET) Taxila, Pakistan*, 24(2), hal. 50–60.
- Atulkar, S. dan Kesari, B. (2018a) "Impulse Buying: A Consumer Trait Prospective in Context of Central India," *Global Business Review*, 19(2), hal. 477–493. doi: 10.1177/0972150917713546.
- Atulkar, S. dan Kesari, B. (2018b) "Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: does gender matter?," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(4), hal. 386–405. doi: 10.1108/IJRDM-12-2016-0239.
- Badgaiyan, A. J. dan Verma, A. (2015) "Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, hal. 145–157. doi: 10.1016/j.jretconser.2014.10.002.

- Bagdare, S. dan Jain, R. (2013) "Measuring retail customer experience," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41(10), hal. 790–804. doi: 10.1108/IJRDM-08-2012-0084.
- Bakewell, C. dan Mitchell, V. W. (2003) "Generation Y female consumer decision-making styles," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), hal. 95–106. doi: 10.1108/09590550310461994.
- Baron, S., Harris, K. dan Davies, B. J. (1996) "Oral participation in retail service delivery: a comparison of the roles of contact personnel and customers," *European Journal of Marketing*, 30(9), hal. 75–90. doi: 10.1108/03090569610130052.
- Barros, L. B. L. *et al.* (2019) "Store atmosphere and impulse: a cross-cultural study," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(8), hal. 817–835. doi: 10.1108/IJRDM-09-2018-0209.
- BAUM, D. (1999) *E-COMMERCE*. JAKARTA: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Baumgartner, H. (2002) "Toward a personology of the consumer," *Journal of Consumer Research*, 29(2), hal. 286–292. doi: 10.1086/341578.
- Bavarsad, B. (2013) "A Study of the Effects of Website 's Perceived Features on the Intention to Use E-shopping," (June), hal. 252–263.
- Beatty, S. E. dan Elizabeth Ferrell, M. (1998) "Impulse buying: Modeling its precursors," *Journal of Retailing*, 74(2), hal. 161–167. doi: 10.1016/s0022-4359(98)90009-4.
- Belk, R. W. (1974) "An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior," *Journal of Marketing Research*, 11(2), hal. 156. doi: 10.2307/3150553.
- Belk, R. W. (1984) "Cultural and Historical Differences in Concepts of Self and Their Effects on Attitudes Toward Having and Giving," *Advances in Consumer Research*, hal. 753–760. Tersedia pada: <http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&db=buh&an=6434244>.
- Blattberg, R. C. dan Neslin, S. A. (1993) "Sales Promotion Models," *Handbooks in Operations Research and Management Science*, 5(C), hal. 553–609. doi: 10.1016/S0927-0507(05)80035-0.
- Bradbury-Jones, C. dan Isham, L. (2020) "The pandemic paradox: The consequences of COVID-19 on domestic violence," *Journal of Clinical Nursing*, 29(13–14), hal. 2047–2049. doi: 10.1111/jocn.15296.
- Bu, O. B. dan Go, A. S. (2008) "Perceived trustworthiness of online shops," *Journal of Consumer Behaviour*, 50(October), hal. 35–50. doi: 10.1002/cb.
- Butu, A. *et al.* (2020) "The impact of COVID-19 crisis upon the consumer buying behavior of fresh vegetables directly from local producers. Case study: The quarantined area of Suceava County, Romania," *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(15), hal. 1–25. doi: 10.3390/ijerph17155485.

- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K. dan Lee, Z. W. Y. (2017) "The state of online impulse-buying research: A literature analysis," *Information and Management*, 54(2), hal. 204–217. doi: 10.1016/j.im.2016.06.001.
- Chavosh, A. *et al.* (2011) "The contribution of Product and Consumer characteristics to Consumer's Impulse purchasing Behaviour in Singapore," *Social Science and Humanity, Pt One*, 5(Icssh), hal. 248–252.
- Childers, T. L. *et al.* (2001) "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior," *Journal of Retailing*, 77(4), hal. 511–535. doi: 10.1016/S0022-4359(01)00056-2.
- Ciunova-Shuleska, A. (2012) "The Impact of Situational, Demographic, and Socioeconomic Factors on Impulse Buying in the Republic of Macedonia," *Journal of East-West Business*, 18(3), hal. 208–230. doi: 10.1080/10669868.2012.706869.
- Clulow, V. dan Reimers, V. (2009) "How do consumers define retail centre convenience?," *Australasian Marketing Journal*, 17(3), hal. 125–132. doi: 10.1016/j.ausmj.2009.05.015.
- Cobb, C. J. dan Hoyer, W. D. (1986) "Planned Versus Impulse Purchase Behavior," *Journal of Retailing*, hal. 384–409.
- Coley, A. dan Burgess, B. (2003) "Gender differences in cognitive and affective impulse buying," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), hal. 282–295. doi: 10.1108/13612020310484834.
- Danish Habib, M. dan Qayyum, A. (2018) "Cognitive Emotion Theory and Emotion-Action Tendency in Online Impulsive Buying Behavior," *Journal of Management Sciences*, 5(1), hal. 86–99. doi: 10.20547/jms.2014.1805105.
- Dawson, S. dan Kim, M. (2009) "External and internal trigger cues of impulse buying online," *Direct Marketing*, 3(1), hal. 20–34. doi: 10.1108/17505930910945714.
- Dholakia, U. M. (2000) "Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment," *Psychology and Marketing*, 17(11), hal. 955–982. doi: 10.1002/1520-6793(200011)17:11<955::AID-MAR3>3.0.CO;2-J.
- Dihni, V. A. (2022) "Tokopedia, E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak pada 2021," *Databoks*, hal. 1. Tersedia pada: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/12/tokopedia-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-pada-2021#:~:text=Tokopedia%2C E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak pada 2021,-Situs E-Commerce&text=Menurut laporan iPrice Group%2C Tokopedia,tercat>.
- Dittmar, H., Beattie, J. dan Friese, S. (1995) "Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases," *Journal of Economic Psychology*, 16(3), hal. 491–511. doi: 10.1016/0167-4870(95)00023-H.

- Dittmar, H. dan Bond, R. (2010) “‘I want it and i want it now’: Using a temporal discounting paradigm to examine predictors of consumer impulsivity,” *British Journal of Psychology*, 101(4), hal. 751–776. doi: 10.1348/000712609X484658.
- Dodoo, N. A. dan Wu, L. (2019) “Exploring the antecedent impact of personalised social media advertising on online impulse buying tendency,” *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(1), hal. 73–95. doi: 10.1504/IJIMA.2019.097905.
- Donthu, N. dan Gustafsson, A. (2020) “Effects of COVID-19 on business and research,” *Journal of Business Research*, 117(June), hal. 284–289. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.06.008.
- Eger, L. *et al.* (2021) “The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(December 2020). doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102542.
- Engel, J. ., Blackwell, R. . dan Miniard, P. . (2005) *Consumer Behavior*. 10th Editi. Amerika Serikat: South-Western College Pub.
- Febriana, I. dan Warokka, A. (2021) “Consumer traits and situational factors: Exploring the consumer’s online impulse buying in the pandemic time,” *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1), hal. 100182. doi: 10.1016/j.ssaho.2021.100182.
- Fisher, R. J. dan Dubé, L. (2005) “Gender differences in responses to emotional advertising: A social desirability perspective,” *Journal of Consumer Research*, 31(4), hal. 850–858. doi: 10.1086/426621.
- Foroughi, A., Buang, A. dan Senik, Z. (2012) “The Influence of Marketing Strategy Elements on Market Share of Firms Related papers Exploring the Influence of Situational Factors (MoneyTime Available) on Impulse Buying Behavior... Reihaneh HajmirSadeghi The Causes of Impulse Buying Behavior among Iran,” *Elixir Marketing Mgmt*, 46, hal. 8577–8580. Tersedia pada: [www.elixirjournal.org](http://www.elixirjournal.org).
- Gąsiorowska, A. (2011) “Gender as a moderator of temperamental causes of impulse buying tendency,” *Journal of Customer Behaviour*, 10(2), hal. 119–142. doi: 10.1362/147539211x589546.
- Ghozali, I. (2006) *Structural Equation Modeling SEM Metode Alternatif menggunakan PLS*. Bandung: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. 8 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. dan Latan, H. (2015) *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gorbalenya, A. E. *et al.* (2020) “Severe acute respiratory syndrome-related coronavirus: The species and its viruses – a statement of the Coronavirus Study Group,” *bioRxiv*. doi: 10.1101/2020.02.07.937862.

- Goyal, B. B. dan Mittal, A. (2007) "Gender influence on shopping enjoyment—an empirical study," *Indian Management Studies Journal*, 2(11), hal. 103–116.
- Graha, N. (2016) "E-Commerce Indonesia Tahun 2020." Tersedia pada: <https://grahanurdian.com/e-commerce-indonesia-tahun-2020/#1>.
- Hair, J. F. *et al.* (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7th Editio. New York: Pearson.
- Hamilton, R. *et al.* (2019) "The effects of scarcity on consumer decision journeys," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), hal. 532–550. doi: 10.1007/s11747-018-0604-7.
- Harmancioglu, N., Finney, R. Z. dan Joseph, M. (2009) "Impulse purchases of new products: An empirical analysis," *Journal of Product and Brand Management*, 18(1), hal. 27–37. doi: 10.1108/10610420910933344.
- Harnimurni, D. N. (2019) "PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP E-IMPULSE BUYING DENGAN UWB DAN HWB SEBAGAI MEDIASI DALAM BELANJA ONLINE (Studi Empiris pada ...." Tersedia pada: [http://repository.stei.ac.id/6344/%0Ahttp://repository.stei.ac.id/6344/3/BA B 2.pdf](http://repository.stei.ac.id/6344/%0Ahttp://repository.stei.ac.id/6344/3/BA%20B%202.pdf).
- Harris, P. *et al.* (2017) "Online and store patronage: a typology of grocery shoppers," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(4), hal. 419–445. doi: 10.1108/IJRDM-06-2016-0103.
- Hasbullah, N. A. *et al.* (2016) "The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth," *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), hal. 493–502. doi: 10.1016/s2212-5671(16)00061-7.
- Hausman, A. (2000) "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior," *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), hal. 403–419. doi: 10.1108/07363760010341045.
- Hayu, R. S. *et al.* (2020) "The effect of website quality and government regulations on online impulse buying behavior," *Management Science Letters*, 10(5), hal. 961–968. doi: 10.5267/j.msl.2019.11.015.
- Hengky, L. (2012) *Structural Equation Modeling, Konsep dan Aplikasi menggunakan LISREL 8,80*. Bandung: Alfabrta.
- Hilal, M. I. M. dan Gunapalan, S. (2019) "Drivers of Impulse Buying at Retail Stores: Mediating Role of Customers' Loyalty," *Asian Social Science*, 15(8), hal. 1. doi: 10.5539/ass.v15n8p1.
- Hoa, N. L. T. (2021) "The impact of e-retailer personality and website quality on online impulse buying," *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science - Economics and Business Administration*, 11(2), hal. 97–113. doi: 10.46223/hcmcoujs.econ.en.11.2.1400.2021.
- Holbrook, M. B. dan Hirschman, E. C. (tanpa tanggal) *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*. Tersedia pada: <https://academic.oup.com/jcr/article/9/2/132/1813212>.

- Huizingh, E. K. R. E. (2000) "The content and design of web sites: An empirical study," *Information and Management*, 37(3), hal. 123–134. doi: 10.1016/S0378-7206(99)00044-0.
- Husaini, A. (2020) *Riset Snapcart: Shopee paling diminati dan jadi pilihan konsumen belanja*, Kontan.co.id.
- Husnain, M. et al. (2019) "Personal and In-store Factors Influencing Impulse Buying Behavior among Generation Y Consumers of Small Cities," *Business Perspectives and Research*, 7(1), hal. 92–107. doi: 10.1177/2278533718800625.
- Indrawati (2015) *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Aditama.
- iPrice (2021) "Peta E-Commerce Indonesia," *iprice insight*.
- Işler, D. B. dan Atilla, G. (2013) "Gender differences in impulse buying," *International Journal of Business and Management Studies*, 2(1), hal. 519–531.
- Iyer, G. R. et al. (2020) "Impulse buying: a meta-analytic review," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), hal. 384–404. doi: 10.1007/s11747-019-00670-w.
- Jones, K. dan Leonard, L. N. K. (2008) "Trust in consumer-to-consumer electronic commerce," *Information and Management*, 45(2), hal. 88–95. doi: 10.1016/j.im.2007.12.002.
- Jones, M. A. et al. (2003) "The product-specific nature of impulse buying tendency," *Journal of Business Research*, 56(7), hal. 505–511. doi: 10.1016/S0148-2963(01)00250-8.
- Kacen, J. J., Hess, J. D. dan Walker, D. (2012) "Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), hal. 578–588. doi: 10.1016/j.jretconser.2012.07.003.
- Kacen, J. J. dan Lee, J. A. (2002) "The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), hal. 163–176. doi: 10.1207/S15327663JCP1202\_08.
- Katadata Insights Center (KIC) (2022) "Riset: Milenial Paling Gemar Belanja Online Saat Pandemi." Tersedia pada: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/riset-milenial-paling-gemar-belanja-online-saat-pandemi>.
- Kaur, P. dan Singh, R. (2007) "Uncovering retail shopping motives of Indian youth," *Young Consumers*, 8(2), hal. 128–138. doi: 10.1108/17473610710757491.
- Khan, N. et al. (2015) "Impulse Buying Behaviour of Generation Y in Fashion Retail," *International Journal of Business and Management*, 11(1), hal. 144. doi: 10.5539/ijbm.v11n1p144.
- Kharisma, A. I. S. dan Ardani, I. G. A. K. S. (2018) "Pengaruh Personality Dan Shop Enjoyment Terhadap Impulse Buying Behavior Yang Dimediasi

- Impulse Buying Tendency,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(6), hal. 3320.
- Kim, D. J. (2012) “An investigation of the effect of online consumer trust on expectation, satisfaction, and post-expectation,” *Information Systems and e-Business Management*, 10(2), hal. 219–240. doi: 10.1007/s10257-010-0136-2.
- Kim, R. Y. (2020) “The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales,” *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), hal. 212–218. doi: 10.1109/EMR.2020.2990115.
- Kimiagari, S. dan 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(June 2020), hal. 102567. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102567.
- Kitlińska, E. *et al.* (2010) “Płeć konsumenta w marketingu - komunikat z badań internetowych,” *Kobieta i Biznes*, 1–4(13–16), hal. 42–45.
- Koch, J., Frommeyer, B. dan Schewe, G. (2020) “Online shopping motives during the COVID-19 pandemic—lessons from the crisis,” *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), hal. 1–20. doi: 10.3390/su122410247.
- Kollat, D. T. and W. R. P. (1968) “Customer Impulse Purchasing Behavior,” *Journal of Marketing Research*, 5(3), hal. 323.
- Kontan, I. (2022) “Riset Snapcart: Shopee Jadi E-commerce yang Paling Diminati Saat Belanja,” *Industri Kontan*. Tersedia pada: <https://industri.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-diminati-saat-belanja>.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012) *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M. dan Monroe, K. B. (2012) “The Role of Price in the Behavior and Purchase Decisions of Compulsive Buyers,” *Journal of Retailing*, 88(1), hal. 63–71. doi: 10.1016/j.jretai.2011.02.004.
- Laato, S. *et al.* (2020) “Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(July), hal. 102224. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102224.
- Laroche, M. *et al.* (2000) “Gender differences in information search strategies for a christmas gift,” *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), hal. 500–518. doi: 10.1108/07363760010349920.
- Laudon, J. P. dan Laudon, K. C. (2009) *Essentials of Management Information Systems, 8th Edition*. 8 ed. Pearson.
- Lee, J. A. dan Kacen, J. J. (2018) “The relationship between independent and interdependent self-concepts and reasons for purchase,” *Cross-National Consumer Psychographics*, 12(2), hal. 83–99. doi: 10.4324/9781315865294-6.
- Liao, S. L., Shen, Y. C. dan Chu, C. H. (2009) “The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying

- behaviour,” *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), hal. 274–284. doi: 10.1111/j.1470-6431.2009.00770.x.
- Lin, C. H. dan Lin, H. M. (2005) “An exploration of Taiwanese adolescents’ impulsive buying tendency,” *Adolescence*, 40(157), p215-223. 9p. 7 Charts.
- Liu, Y., Li, H. dan Hu, F. (2013) “Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions,” *Decision Support Systems*, 55(3), hal. 829–837. doi: 10.1016/j.dss.2013.04.001.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T. dan Goodhue, D. L. (2007) “WebQual: An instrument for consumer evaluation of web sites,” *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), hal. 51–87. doi: 10.2753/JEC1086-4415110302.
- Luo, X. (2005) “How does shopping with others influence impulsive purchasing?,” *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), hal. 288–294. doi: 10.1207/s15327663jcp1504\_3.
- Mai, N. T. T. *et al.* (2003) “An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy: A Study of Urban Consumers in Vietnam,” *Journal of International Marketing*, 11(2), hal. 13–35. doi: 10.1509/jimk.11.2.13.20162.
- Mattila, A. S. dan Wirtz, J. (2008) “The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing,” *Journal of Services Marketing*, 22(7), hal. 562–567. doi: 10.1108/08876040810909686.
- McAdams, D. P. dan Pals, J. L. (2006) “A new Big Five: Fundamental principles for an integrative science of personality,” *American Psychologist*, 61(3), hal. 204–217. doi: 10.1037/0003-066X.61.3.204.
- Miao, M. *et al.* (2020) “The effects of personality, culture and store stimuli on impulsive buying behavior: Evidence from emerging market of Pakistan,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), hal. 188–204. doi: 10.1108/APJML-09-2018-0377.
- Millon, T. (1987) “his AND THE CRITERIA APPROPRIATE FOR THEIR Eysenck , PhD ,” 1(3).
- Mohan, G., Sivakumaran, B. dan Sharma, P. (2013) “Impact of store environment on impulse buying behavior,” *European Journal of Marketing*, 47(10), hal. 1711–1732. doi: 10.1108/EJM-03-2011-0110.
- Mowen, J. dan Minor, M. (2002) *Perilaku konsumen*. 5 ed. Erlangga.
- Muhtar, Yanti. 2002. *Pendidikan Berperspektif Keadilan Gender*. Jakarta: Depdiknas.
- Mullins, J. W. (2008) *Marketing Management: a Strategic Decision-Making Approach*. Sukoharjo: New York McGraw-Hill.
- Naeem, M. (2021) “Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: implications for retailers,” *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(3), hal. 377–393. doi: 10.1108/IJRDM-08-2020-0317.

- Newman, A. J. dan Patel, D. (2004) "The marketing directions of two fashion retailers," *European Journal of Marketing*, 38(7), hal. 770–789. doi: 10.1108/03090560410539249.
- Nicholson, M., Clarke, I. dan Blakemore, M. (2002) "One brand, three ways to shop': Situational variables and multichannel consumer behaviour," *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(2), hal. 131–148. doi: 10.1080/09593960210127691.
- Nsairi, Z. B. (2012) "Managing browsing experience in retail stores through perceived value: Implications for retailers," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(9), hal. 676–698. doi: 10.1108/09590551211255965.
- Ouellette, C. (2021) "Online Shopping Statistics You Need to Know in 2021," *Optinmonster*. Tersedia pada: <https://optinmonster.com/online-shopping-statistics/#ecommerce-statistics%0Ahttps://optinmonster.com/online-shopping-statistics/>.
- Pandjaitan, D. R. H. dan Ahmad, A. (2017) *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.
- Pantano, E. *et al.* (2020) "Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak," *Journal of Business Research*, 116, hal. 209–213. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.05.036.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S. dan Wells, J. D. (2009) "The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively," *Information Systems Research*, 20(1), hal. 60–78. doi: 10.1287/isre.1070.0157.
- Park, E. J. *et al.* (2012) "Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites," *Journal of Business Research*, 65(11), hal. 1583–1589. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.02.043.
- Peter, J. P. dan Olson, J. C. (2010) *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 9 ed. McGraw-Hill Irwin.
- Pieters, R. (2013) "Bidirectional dynamics of materialism and loneliness: Not just a vicious cycle," *Journal of Consumer Research*, 40(4), hal. 615–631. doi: 10.1086/671564.
- Podoshen, J. dan Andrzejewski, S. (2012) "An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), hal. 319–334. doi: 10.2753/MTP1069-6679200306.
- Pradhan, D., Israel, D. dan Jena, A. K. (2018) "Materialism and compulsive buying behaviour: The role of consumer credit card use and impulse buying," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), hal. 1239–1258. doi: 10.1108/APJML-08-2017-0164.
- Pratama, N. D., Abdurahim, A. dan Sofyani, H. (2018) "Determinan Efektivitas Implementasi Anggaran Berbasis Kinerja Dan Penyerapan Anggaran Di Pemerintah Daerah," *Jurnal Reviu Akuntansi dan Keuangan*, 8(1), hal. 9. doi: 10.22219/jrak.v8i1.23.

- Puri, R. (1996) "Measuring and Modifying Consumer Impulsiveness: A Cost-Benefit Accessibility Framework," *Journal of Consumer Psychology*, hal. 87–113. doi: 10.1207/s15327663jcp0502\_01.
- Putra, A. P. dan Adam, M. (2020) "Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying dengan Product Browsing sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Shopee Online Shop," *Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(1), hal. 52–61.
- Putrevu, S. (2001) "Exploring the Origins and Information Processing Differences Between Men and Women: Implications for Advertisers," *Academy of Marketing Science Review*, 10(July 2015), hal. 1–16. doi: <https://login.ezproxy.napier.ac.uk/login?url=http://search.proquest.com.ezproxy.napier.ac.uk/docview/200857003?accountid=16607>.
- Ravenska, N. dan Zulvia, P. (2021) "PERILAKU IMPULSIVE BUYING MASYARAKAT BANDUNG RAYA PADA MASA PANDEMI COVID-19 BERDASARKAN PERBEDAAN GENDER Pendahuluan Covid-19 pertama kali terdeteksi pada akhir Desember 2019 di Kota Wuhan , Provinsi Hubei , China . Kemudian virus tersebut dengan cepat m," 16(1), hal. 15–26. doi: 10.32812/jibeka.v16i1.133.
- Rezaei, S. *et al.* (2016) "Online impulse buying of tourism products," *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), hal. 60–83. doi: 10.1108/jhtt-03-2015-0018.
- Richins, M. L. dan Dawson, S. (1992) "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation," *Journal of Consumer Research*, 19(3), hal. 303. doi: 10.1086/209304.
- Richins, M. L. dan Richins, M. L. (2016) "Spending : Implications for Credit Use Spending : Implications for Credit Use," 30(NOVEMBER 2011), hal. 141–156.
- Riduwan dan Kuncoro, E. A. (2017) *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Rook, D. W. (1987) "The Buying Impulse," *Journal of Consumer Research*, 14(2), hal. 189. doi: 10.1086/209105.
- Rook, D. W. dan Fisher, R. J. (1995) "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior," *Journal of Consumer Research*, 22(3), hal. 305. doi: 10.1086/209452.
- Roy Dholakia, R. (1999) "Going shopping: Key determinants of shopping behaviors and motivations," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(4), hal. 154–165. doi: 10.1108/09590559910268499.
- Saad, M. dan Metawie, M. (2015) "Store Environment, Personality Factors and Impulse Buying Behavior in Egypt: The Mediating Roles of Shop Enjoyment and Impulse Buying Tendencies," *Journal of Business and Management Sciences*, 3(2), hal. 69–77. doi: 10.12691/jbms-3-2-3.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. dan Brewer, S. W. (2014) *Consumer Behaviour Global and Southern African Perspectives*. Pearson.

- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2016) *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Sen, S. dan Nayak, S. (2021) “Internal Stimulus Factors as Antecedents of Impulse Buying: Gap Identification and Future Direction,” *Vision*, hal. 1–8. doi: 10.1177/0972262920983960.
- Sharma, P., Sivakumaran, B. dan Marshall, R. (2010a) “Exploring impulse buying and variety seeking by retail shoppers: Towards a common conceptual framework,” *Journal of Marketing Management*, 26(5–6), hal. 473–494. doi: 10.1080/02672570903485097.
- Sharma, P., Sivakumaran, B. dan Marshall, R. (2010b) “Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective,” *Journal of Business Research*, 63(3), hal. 276–283. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.03.013.
- Sharma, S., Richard M, D. dan Oded, G.-A. (1981) “Identification and Analysis of Moderator Variables,” *Journal of Marketing Research*, XVIII, hal. 291–300. Tersedia pada: <http://www.jstor.org/page/info/about/policies/terms.jsp%0A>.
- Sheth, J. (2020) “Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?,” *Journal of Business Research*, 117, hal. 280–283. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.05.059.
- SIRCLO (2019) “SIRCLO Paparkan Data Pertumbuhan E-Commerce Tanah Air Lewat E-Commerce Report Terbaru -,” [Https://Www.Sirclo.Com](https://www.sirclo.com). Tersedia pada: <https://www.sirclo.com/blog/sirclo-paparkan-data-pertumbuhan-e-commerce-tanah-air-lewat-e-commerce-report-terbaru/>.
- Sritanakorn, M. dan Nuangjamnong, C. (2021) “The Factors Affecting Consumer Traits , Online Marketing Tools in Impulsive Buying Behavior of Online Fashion Stores , Bangkok,” *AU-GSB e-Journal*, 14(1), hal. 3–16.
- Stern, H. dan Re-, S. (2012) “the Significance of Metalworking,” *Acta Archaeologica*, 83(1), hal. 72–72. doi: 10.1111/j.1600-0390.2012.00570.x.
- Sudaryono (2017) *Metodologi Penelitian*. Ed. 1, Cet. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015) *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tarofdar, M. (2020) “Impact of Technology on Consumer Behavior.” Tersedia pada: <http://dspace.daffodilvarsity.edu.bd:8080/handle/123456789/4869>.
- Tirmizi, M. A., Kashif-Ur-Rehman dan Saif, M. I. (2009) “An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets,” *European Journal of Scientific Research*, 28(4), hal. 522–532.
- Turkyilmaz, C. A., Erdem, S. dan Uslu, A. (2015) “The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying,” *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, hal. 98–105. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.01.1179.
- Underhill, P. (2000) *Why We Buy: The Science Of Shopping*. New York: Simon and Schuster.

- Verplanken, B. dan Herabadi, A. (2001) "Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking," *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.), hal. 71–83. doi: 10.1002/per.423.
- Virvilaitė, R., Saladienė, V. dan Žvinklytė, J. (2011) "The impact of external and internal stimuli on impulsive purchasing," *Economics and Management*, 16(1991), hal. 1329–1336. Tersedia pada: <http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/16/1822-6515-2011-1329.pdf>.
- Vohs, K. D. dan Faber, R. J. (2007) "Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying," *Journal of Consumer Research*, 33(4), hal. 537–547. doi: 10.1086/510228.
- Wakefield, K. L. dan Baker, J. (1998) "Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response," *Journal of Retailing*, 74(4), hal. 515–539. doi: 10.1016/S0022-4359(99)80106-7.
- Wells, J. D., Parboteeah, D. V. dan Valacich, J. S. (2011) "Online impulse buying: Understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality," *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), hal. 32–56. doi: 10.17705/1jais.00254.
- Wells, J. D., Valacich, J. S. dan Hess, T. J. (2011) "What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions," *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 35(2), hal. 373–396. doi: 10.2307/23044048.
- WHO (2020) "WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020," *WHO Director General's speeches*, hal. 4. Tersedia pada: <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>.
- Widarjono, A. (2010) *Analisis Statistika Multivariat Terapan, dilengkapi Aplikasi SPSS dan AMOS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Wijaya, A. (2019) *Metode Penelitian Menggunakan SMART PLS 3*. Jakarta: Innosain.
- Wiranata, A. T. dan Hananto, A. (2020) "Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers?," *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), hal. 74–85. doi: 10.17358/ijbe.6.1.74.
- Wolfinger, M. dan Gilly, M. C. (2003) "eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting eTail quality," *Journal of Retailing*, 79(3), hal. 183–198. doi: 10.1016/S0022-4359(03)00034-4.
- Wu, I. L., Chiu, M. L. dan Chen, K. W. (2020) "Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues," *International Journal of Information Management*, 52(May 2019), hal. 102099. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099.

- Wynne w. Chin (1998) "The partial least squares approach for structural equation modeling," *Modern methods for business research*, hal. 295–336.
- Zafar, A. U. *et al.* (2021) "Impulse buying in social commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), hal. 945–973. doi: 10.1108/APJML-08-2019-0495.
- Zheng, X. *et al.* (2019) "Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing," *International Journal of Information Management*, 48(October 2018), hal. 151–160. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010.