

**PENGARUH PROMOSI *ONLINE*, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS  
WEBSITE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF *ONLINE* DAN  
RESPON EMOSIONAL PASCA PEMBELIAN IMPULSIF *ONLINE* DI  
ERA *NEW NORMAL*  
(Studi pada Pengguna *Marketplace* Shopee)**

**(Tesis)**

**Oleh**

**MUHAMMAD SULAIMAN**



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH PROMOSI *ONLINE*, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF *ONLINE* DAN RESPON EMOSIONAL PASCA PEMBELIAN IMPULSIF *ONLINE* DI ERA *NEW NORMAL***

**(Studi pada Pengguna *Marketplace* Shopee)**

**Oleh**

**Muhammad Sulaiman**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi *online* mempengaruhi pembelian impulsif *online*, apakah kepercayaan mempengaruhi pembelian impulsif *online*, apakah kualitas *website* mempengaruhi pembelian impulsif *online*, selanjutnya penelitian ini ingin juga mengetahui respon emosional pasca pembelian impulsif online dengan mengetahui apakah pembelian impulsif *online* mempengaruhi emosi positif dan apakah pembelian impulsif *online* mempengaruhi emosi negatif. Metode penelitian ini menggunakan teknik *explanatory research* dimana penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antar satu variabel dengan variabel lainnya, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, objek penelitian ini adalah konsumen *Marketplace* Shopee yang berada di Provinsi Lampung. Pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket dengan sampel 100 responden, kemudian dianalisis secara deskriptif dan analisis lajur menggunakan *Partial Least Square (SmartPLS)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi *Online* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif *Online*, Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif *Online*, Kualitas *Webiste* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif *Online*, Pembelian Impulsif *Online* berpengaruh signifikan terhadap Emosi Positif dan Pembelian Impulsif *Online* tidak berpengaruh signifikan terhadap Emosi Negatif.

**Kata kunci : Promosi *Online*, Kepercayaan, Kualitas *Webiste*, Pembelian Impulsif dan Emosional**

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF ONLINE PROMOTION, TRUST AND WEBSITE QUALITY ON ONLINE IMPULSIVE PURCHASES AND EMOTIONAL RESPONSES TO ONLINE IMPULSIVE PURCHASES IN THE NEW NORMAL ERA (STUDIES ON SHOPEE MARKETPLACE USERS)**

**By**

**Muhammad Sulaiman**

This study aims to find out whether online promotions affect online impulsive purchases, whether trust affects online impulsive purchases, does website quality affect online impulsive purchases, furthermore this research also wants to know the emotional response after online impulsive purchases by knowing whether online impulsive purchases affect positive emotions and Does online impulse buying affect negative emotions. This research method uses explanatory research techniques where the research intends to explain the position of the variables studied and the relationship between one variable and another, this research uses a quantitative approach, the object of this research is Shopee Marketplace consumers in Lampung Province. Data collection used a questionnaire or questionnaire with a sample of 100 respondents, then analyzed descriptively and lane analysis using Partial Least Square (SmartPLS). The results of this study indicate that Online Promotion has a significant effect on Online Impulsive Purchases, Trust has no significant effect on Online Impulsive Purchases, Website Quality has a significant effect on Online Impulsive Purchases, Online Impulsive Purchases has a significant effect on Positive Emotions and Online Impulsive Purchases has no significant effect on Negative Emotions.

**Keywords: Online Promotion, Trust, Website Quality, Purchase Impulsive and Emotional**

**PENGARUH PROMOSI *ONLINE*, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS  
WEBSITE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF *ONLINE* DAN  
RESPON EMOSIONAL PASCA PEMBELIAN IMPULSIF *ONLINE* DI  
ERA *NEW NORMAL*  
(Studi pada Pengguna *Marketplace* Shopee)**

Oleh:

**MUHAMMAD SULAIMAN**

**Tesis**

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

Pada

Program Pascasarjana Magister Ilmu Administrasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

Judul Tesis : **PENGARUH PROMOSI *ONLINE*, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF *ONLINE* DAN RESPON EMOSIONAL PASCA PEMBELIAN IMPULSIF *ONLINE* DI ERA *NEW NORMAL* (Studi pada Pengguna *Marketplace* Shopee)**

Nama Mahasiswa : *Muhammad Sulaiman*

Nomor Pokok Mahasiswa : 2126061012

Program Studi : **Magister Ilmu Administrasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**MENGETAHUI**

Ketua Program Studi Magister Ilmu Administrasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Lampung

*Dr. Supto*

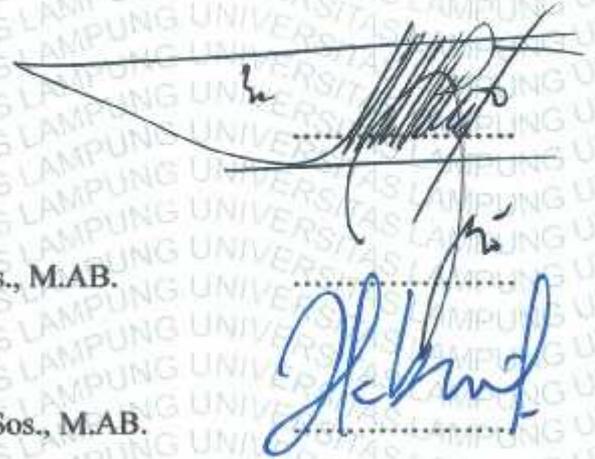
**Dr. Supto, S.Sos., M.A.B.**  
NIP 19690226 199903 1 001

**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji  
Ketua : **Dr. Suripto, S.Sos., M.AB.**

Sekretaris : **Dr. Maulana Agung P, S.Sos., M.AB.**

Peguji Utama : **Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.AB.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**  
NIP 19610807 198703 2 001



3. Direktur Pascasarjana Universitas Lampung



**Prof. Dr. Ahmad Saudi Samosir, S.T., M.T.**  
NIP 19710415 199803 1 005



**Tanggal Lulus Ujian Tesis: 07 Februari 2023**

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tesis yang berjudul: PENGARUH PROMOSI *ONLINE*, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF *ONLINE* DAN RESPON EMOSIONAL PASCA PEMBELIAN IMPULSIF *ONLINE* DI ERA *NEW NORMAL* (Studi pada Pengguna *Marketplace Shopee*) adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya penulis lain dengan cara tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut plagiatisme.
2. Hal intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya, saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, Februari 2023



**Muhammad Sulaiman**  
NPM. 2126061012

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Muhammad Sulaiman dilahirkan di Padang Ratu pada tanggal 23 juli 1994. Penulis merupakan anak ke enam (bungsu) dari enam bersaudara anak dari pasangan Bapak Abas dan Ibu Patimah.

Pendidikan formal penulis diawali dari Sekolah Dasar (SD) Negeri 01 Padang Ratu pada tahun 2000 diselesaikan tahun 2006, Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 02 Padang Ratu pada tahun 2006 diselesaikan Tahun 2009, Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 01 Padang Ratu pada tahun 2009 diselesaikan tahun 2012, pada tahun 2012 itu juga penulis langsung melanjutkan studi Starata I (S1) di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Lampung diselesaikan pada tahun 2016, dan setelah 5 (lima) tahun menyelesaikan studi Starata I (S1) tepatnya di tahun 2021 penulis melanjutkan ke program magister Ilmu Administrasi FISIP Universitas Lampung dengan beasiswa lokal Universitas Lampung bebas baiaya SPP/UKT. Selain sebagai mahasiswa pascasarjana penulis juga merupakan pegawai/tendik Non ASN FISIP Universitas Lampung.

## *PERSEMBAHAN*

*Allhamdulillah.. syukurku ucapkan kepada rabb pemilik, jiwa, raga dan hatiku yang telah memudahkan segala urusanku dalam menempuh studiku in*

*Karya tulisku ini kupersembahkan kepada :*

*Ibunda tercinta*

*Yang selalu mendo'akanku, tiada henti-hentinya, dan yang tidak bosan-bosannya memberiku semangat.*

*Karya tulis ku ini jauh dari kata cukup sebagai ucapan tanda bakti ku, namun hanya ini yang dapat kupersembahkan saat ini.*

*Serta Almamater Tercinta, Universitas Lampung*

# Motto

*Karena sesungguhnya sesudah kesulitan ada  
kemudahan*

*(Qs Alam Nasyroh: 6)*

*Bersabar, berusaha dan bersyukur....*

*Tidak ada Lelah yang tak terbayarkan*

*(sulaiman)*

## SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karuniaNya tulisan ini dapat diselesaikan. Tesis dengan judul **“Pengaruh Promosi Online, Kepercayaan dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif Online dan Respon Emosional Pasca Pembelian Impulsif Online di Era New Normal (Studi pada Pengguna Marketplace Shopee)”**. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains, Program Studi Magister Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Oleh karena itu dengan segala hormat penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya dan setulus-tulusnya kepada :

1. Kepada Ibunda tercinta atas kasih sayang, do'a dan semangat yang telah diberikan. Semoga ilmu yang sedikit ini dapat memberikan manfaat kepada ananda khususnya dan bagi masyarakat umumnya, sehingga dapat membantu emak dan buyah untuk menuju jannahNya.
2. Kepada Istriku satu-satunya saat ini, yang selama ini alarm pengingat supaya studi ini selesai tepat waktu, doamu telah tembus kelangit ketujuh, semoga menjadi amal baktimu, semoga syurga untukmu.
3. Terkhusus untuk Kakanda Lukman yang telah terlebih dahulu pulang menghadap sang pemilik langit dan bumi. Semangat, motivasi dan nasihatmu telah membawaku berjalan jauh dari apa yang sebelumnya tidak pernah tebayang bisa lanjut studi ini.
4. Kepada mertuaku, terimakasih atas do'a dan semangat yang telah diberikan. Semoga ilmu yang sedikit ini dapat memberikan manfaat kepada ananda khususnya dan bagi masyarakat umumnya.

5. Kepada saudara-saudaraku/kaka kandungku, adik, kaka ipar dan adik ipar terimakasih atas segala doa untuk kebaikanku.
6. Para keponakanku (12 keponakanku), wajah kalian terus mengingatkanku supaya studi ini selesai, tidak pernah dibayangkan jika tidak selesai tepat waktu, teladan dan contoh apa yang mestiku berikan. Terimakasih atas senyum semuringah kalian.
7. Para Pimpinan di FISIP Universitas Lampung Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si. (Dekan), Bpk. Dr. Dedy Hermawan, M.Si (Wadek BAK), Bpk. Dr. Arif Sugiono, M.Si. (Wadek BUK), Dr. Robi Cahyadi K, M.A. (Wadek BKA) dan Ibu Ria Kurniati, S.Pd., M.Pd. (Koord. Tata Usaha). Terimakasih atas motivasi dan support yang sangat amat luar biasa.
8. Para pimpinan Pascasarjana Universitas Lampung, terimakasih atas kesempatan dan kepercayaan yang telah diberikan, sehingga saya bisa lanjut studi Magister dengan bebas biaya SPP.
9. Bapak Dr. Suripto, S.Sos M.A.B, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan saran, masukan, petunjuk bahkan meluangkan waktu untuk membimbing penulis di teng-tengah keterbatasan penulis. Terimakasih juga atas ilmu tentang publikasi yang telah banyak sekali diberikan.
10. Bapak Dr. Maulana Agung Pratama, S.Sos M.A.B, selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah meberikan saran, masukan, petunjuk bahkan meluangkan waktu untuk membimbing penulis.
11. Bapak Dr. K Bagus Wardianto, S.Sos M.A.B. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran, masukan, petunjuk dan ilmu yang bermanfaat dalam menyelesaikan tulisan ini. Terimakasih Bapak Juga sebagai alarm pengingat supaya studi ini selesai tepat waktu.

12. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Magister Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
13. Kepada Staf Pascasarjana FISIP Universitas Lampung Ibu Febriani dan Ibu Yeri, terimakasih atas segala bantuannya yang urusan administrasi penyelesaian studi ini.
14. Sahabat-sahabat Kuliah di Magister Ilmu Administrasi, Havid Dasuki, Jimly M.A, Bu Sinar Putri, Septi Haryati, Defa Septia, Ayu Wulandari dkk terimakasih atas kebersamaan dan semangat dari kalian di sela-sela kesibukan masing-masing dalam bekerja dan mengerjakan tesis ini.
15. Untuk Mas Nofian dan Ka Popo yang penuh lawak, canda, tawa dan ngambekan, terimakasih atas doa dan semangat kalian.
16. Terimakasih kepada Tim SDM FISIP Unila Mba Rasti, Nisa, dan Tim BUK lainnya Ferdi, Parman, Uni Iin, Mas Pompy, Mba Dona, Mas Zul, Mba Suci, Mba Lina, dan Rizki. Terimakasih atas doa kalian semua.

Akhir kata penulis menyadari sepenuhnya bahwa karya kecil ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga ilmu yang selama ini penulis dapatkan dapat bermanfaat untuk masyarakat banyak.

Bandar Lampung, Februari 2023

Penulis

Muhammad Sulaiman

## DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR TABEL.....	v
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.3 Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>10</b>
2.1 Perilaku Konsumen.....	10
2.2 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	13
2.3 Pembelian.....	14
2.4 Keputusan Pembelian .....	14
2.4.1 Pembelian <i>Offline</i> .....	16
2.4.2 Pembelian <i>Online</i> .....	17
2.5 Promosi <i>Online</i> .....	19
2.6 Kepercayaan.....	20
2.7 Kualitas <i>Website</i> .....	21
2.8 Pembelian Impulsif.....	22
2.9 Emosi .....	24
2.9.1 Emosi Positif.....	27
2.9.2 Emosi Negatif.....	27
2.10 Penelitian Terdahulu .....	28
2.11 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian .....	34
2.11.1 Pengaruh Promosi <i>Online</i> Terhadap Pembelian Impulsif.....	34
2.11.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Pembelian Impulsif.....	34
2.11.3 Pengaruh Kualitas <i>Website</i> Terhadap Pembelian Impulsif.....	35
2.11.4 Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Emosi.....	36
2.11 Kerangka Konseptual.....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>
3.1 Tipe Penelitian .....	38
3.2 Populasi dan Sampel .....	38
3.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	39

3.4 Definisi Konseptual .....	40
3.4.1 Promosi <i>Online</i> .....	40
3.4.2 Kepercayaan.....	41
3.4.3 Kualitas <i>Website</i> .....	41
3.4.4 Pembelian Impulsif.....	42
3.4.5 Emosi.....	42
3.4.5.1 Emosi Positif.....	42
3.4.5.2 Emosi Negatif.....	43
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	43
3.6 Model Hipotesis Penelitian.....	45
3.7 Skala Pengukuran Variabel .....	47
3.8 Sumber data.....	47
3.9 Pengujian Instrumen.....	48
3.10 Teknik Analisis Data .....	49
3.10.1 Analisa Deskriptif .....	50
3.10.2 Teknik Pengujian Instrumen .....	50
3.10.2.1 Pengukuran Model ( <i>Outer Model</i> ).....	51
3.10.2.2 Model Struktural ( <i>Inner model</i> ).....	55
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>59</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	59
4.1.1 Kondisi Fisik Daerah .....	59
4.1.2 Luas Wilayah .....	59
4.1.3 Demografis .....	60
4.2 Profil <i>Marketpalce</i> Shopee.....	61
4.3 Karakteristik Responden.....	63
4.3.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
4.3.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	63
4.3.3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	64
4.3.4 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja.....	65
4.4 Analisis Data Deskriptif.....	65
4.4.1 Deskripsi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi <i>Online</i> .....	65
4.4.2 Deskripsi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan.....	67
4.4.3 Deskripsi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas <i>Website</i> .....	68
4.4.4 Deskripsi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Pembelian Impulsif <i>Online</i> .....	70
4.4.5 Deskripsi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Emosi Positif.....	72
4.4.6 Deskripsi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Emosi Negatif.....	73
4.5. Pengukuran Model ( <i>Outer Model</i> ).....	75
4.5.1 Variabel Promosi <i>Online</i> .....	76
4.5.2 Variabel Kepercayaan.....	77
4.5.3 Variabel Kualitas <i>Website</i> .....	78
4.5.4 Variabel Pembelian Impulsif <i>Online</i> .....	79

4.5.5 Variabel Emosi Positif.....	81
4.5.6 Variabel Emosi Negatif .....	82
4.6 Evaluasi Model Struktur ( <i>Inner Model</i> ).....	84
4.7 Hasil Pengujian Hipotesis.....	86
4.7.1 Hasil Pengujian Hipotesis Pertama.....	86
4.7.2 Hasil Pengujian Hipotesis Kedua.....	87
4.7.3 Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga.....	87
4.7.4 Hasil Pengujian Hipotesis Keempat.....	87
4.7.5 Hasil Pengujian Hipotesis Kelima.....	88
4.8 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	88
4.9 Pembahasan.....	91
4.9.1 Promosi <i>Online</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Pembelian Impulsif <i>Online</i> .....	91
4.9.2 Kepercayaan Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Pembelian Impulsif <i>Online</i> .....	92
4.9.3 Kualitas <i>Website</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Pembelian Impulsif <i>Online</i> .....	93
4.9.4 Pembelian Impulsif <i>Online</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Emosi Positif.....	94
4.9.5 Pembelian Impulsif <i>Online</i> Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Emosi Negatif.....	95
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>97</b>
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran.....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>100</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>104</b>

## DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	<i>Marketplace</i> Terpopuler di Indonesia.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 2.2	Matrik Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1	Definisi Oprasional Variabel.....	43
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.1	Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Provinsi Lampung tahun 2021.....	61
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	64
Tabel 4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja.....	65
Tabel 4.6	Penilaian Responden Terhadap Terhadap Variabel Promosi <i>Online</i> .....	67
Tabel 4.7	Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepercayaan.....	68
Tabel 4.8	Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas <i>Website</i> .....	70
Tabel 4.9	Penilaian Responden Terhadap Variabel Pembelian Impulsif <i>Online</i> .....	71
Tabel 4.10	Penilaian Responden Terhadap Variabel Emosi Positif.....	73
Tabel 4.11	Penilaian Responden Terhadap Variabel Emosi Negatif.....	75
Tabel 4.12	Evaluasi Kreteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Promosi <i>Online</i> .....	76
Tabel 4.13	Evaluasi Kreteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Kepercayaan.....	77
Tabel 4.14	Evaluasi Kreteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Kualitas <i>Webiste</i> .....	79
Tabel 4.15	Evaluasi Kreteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Pembelian Impulsif.....	80
Tabel 4.16	Evaluasi Kreteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Emosi Positif.....	81
Tabel 4.17	Evaluasi Kreteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Emosi Negatif.....	82

Tabel 4.18	Evaluasi Model Struktural.....	86
Tabel 4.19	Hasil Pengujian Hipotesis.....	88
Tabel 4.20	Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	89

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet Di Indonesia.....	2
Gambar 2.1 <i>Technology acceptance model</i> (TAM) .....	13
Gambar 2.2 Lima Tahapan Proses Pembelian.....	14
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual.....	37
Gambar 3.1 Model Hipotesis.....	45
Gambar 3.2 Model Persamaan Struktural.....	57
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	84
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Hipotesis.....	90

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Munculnya dunia baru yang biasa disebut dengan dunia maya. Dunia maya, setiap orang memiliki hak dan keharusan untuk mampu berinteraksi dengan orang lain tanpa batasan. Itu namanya globalisasi, dan globalisasi penuh benar-benar terjadi di dunia maya yang menghubungkan semua komunitas digital dari semua kalangan.

Teknologi saat ini berkembang semakin pesat, manusia tidak lekang dari perangkat elektronik, dimanjakan dengan berbagai fasilitas secara digital, sehingga kegiatan manusia memberikan dampak yang lebih efektif dan efisien, dari segi kemudahan informasi, biaya dan waktu. Era digital ini muncul diawali dengan adanya jaringan internet, terutama terkait dengan teknologi Informasi (Fataron, 2020).

Perkembangan lingkungan makro seperti teknologi, sosial dan ekonomi berpengaruh terhadap generasi yang dilahirkan pada masa tersebut. Perubahan lingkungan makro berpengaruh secara khusus terhadap pola-pola perilaku konsumsi dan budaya masyarakat. Kesamaan perilaku ini tidak terlepas dari pengaruh sosialisasi yang dialami melalui agen seperti media masa, lingkungan masyarakat, teman sebaya, orang tua dan keluarga karena dari proses tersebut mereka akan membentuk sikap dan keterampilan sosial. Perkembangan teknologi internet telah melahirkan generasi yang memiliki perilaku berbeda dibandingkan generasi sebelumnya (Suryani, 2013).

Penggunaan internet saat ini banyak sekali tujuannya, baik untuk urusan pendidikan, pekerjaan, bahkan belanja menjadi lebih mudah dilakukan melalui internet. Dilihat

dari data statistik yang dibagikan oleh DataIndonesia.id menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia terus meningkat di setiap tahunnya, diketahui bahwa pada 3 tahun terakhir tahun 2020 pengguna internet di Indonesia berjumlah 176 juta jiwa, pada tahun 2021 naik menjadi 203 juta jiwa dan naik kembali pada tahun 2022 berjumlah 205 juta jiwa pengguna internet di Indonesia.



Sumber : Grahanurdian.com

### Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet Di Indonesia

Dampak dari penggunaan internet menciptakan banyak tren dalam perilaku masyarakat. Tren pertama menyangkut penggunaan *smartphone* untuk mengakses Internet dan mencari informasi tentang produk sebagian besar konsumen, bahkan lebih dari 90% konsumen lebih memilih untuk menelusuri dan berbelanja melalui perangkat seluler mereka. *Tren* kedua yang terjadi di kota-kota di Indonesia menjadi semakin merata dalam hal belanja *online*. Menurut *tren* ketiga, konsumen yang berbelanja *online* tidak hanya perempuan, tetapi juga laki-laki. *Tren* selanjutnya berkaitan dengan aktivitas konsumen mencari informasi rinci tentang produk yang mereka inginkan. Terakhir, terjadi peningkatan penggunaan uang *elektronik* untuk berbelanja (Febrilia & Warokka, 2021).

Keinginan orang untuk menerima dan menggunakan teknologi berkembang kini juga berdampak langsung pada perkembangan bisnis *online*. Reaksi dan persepsi pengguna teknologi informasi mempengaruhi sikap mereka dalam penerimaan teknologi informasi, yang merupakan salah satu faktor yang dapat pengaruh adalah persepsi, kesesuaian dan kenyamanan pengguna penggunaan teknologi informasi sebagai kegiatan kontekstual penggunaan teknologi informasi untuk memungkinkan alasan seseorang untuk dilihat Keuntungan dan kemudahan penggunaan teknologi informasi.

*Theory Acceptance Model* (TAM) diadopsi dari model *The Theory of Reasoned Action* (TRA), yaitu teori tindakan yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dalam (Jogiyanto, HM 2007), dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Teori ini membuat model perilaku seseorang sebagai suatu fungsi dari tujuan perilaku. Tujuan perilaku ditentukan oleh sikap atas perilaku tersebut. Dengan demikian dapat dipahami reaksi dan persepsi pengguna internet akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan penggunaan internet. Model TAM yang dikembangkan dari teori psikologis menjelaskan perilaku pengguna komputer, yaitu kepercayaan (*believe*), sikap (*attitude*), niat (*intention*) dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*).

Pasar *online* kini bermunculan, masing-masing dengan strategi menguasai pangsa pasar di Indonesia. Pasar *online* sekarang menghilangkan kebutuhan konsumen untuk berbelanja di toko fisik. Dari perspektif konsumen, berbelanja menjadi lebih mudah. Konsumen hanya perlu mengakses internet melalui gadget dan mencari informasi tentang barang yang diinginkan dengan sekali klik. Dari sisi produsen sangat dimudahkan dalam hal pembukaan lapak yang efisien. Tidak perlu menyewa kios yang mahal. Produsen cukup mendaftar secara gratis untuk menjadi anggota melalui pasar *online* pilihan mereka. Produsen dapat menelusuri produk mereka dengan satu

klik dan produk dapat diakses di seluruh dunia oleh produsen. Saat pengguna menerima umpan balik dan menggunakan teknologi, mereka merasakan manfaat dan kenyamanan teknologi. Misalnya, aktivitas terasa lebih efisien daripada melakukannya secara manual (Fataron, 2020).

Saat ini sudah banyak sekali toko *online* yang menyediakan hampir semua kebutuhan disediakan di toko *online*. Seperti halnya toko Shopee yang saat ini menduduki peringkat pertama toko yang paling banyak di kunjungi konsumen *online* (Sumber : sasanadigital.com). Toko shopee adalah sebuah toko *online* yang besar yang menyediakan hampir semua kebutuhan berbelanja konsumen, sehingga sangat menarik perhatian para konsumen untuk terus berbelanja di toko shopee. Dari data yang diambil dari *web* sasanadigital.com pada tahun 2022 Toko Shopee menempati peringkat pertama *Marketplace* terpopuler di Indonesia versi *App Store*, kemudian disusul tokopedia, zalora, SOCO by Sociolla, Bukalapak, JD.ID, Blibli, MATAHARI App, Sephora, iStyle.id, MyHartono, Berrybenka, Jamtangan.com dan terakhir Jakarta Notebook.

**Tabel 1.1 Tabel *Marketplace* Terpopuler di Indonesia**

<b>Peringkat</b>	<b>Nama Aplikasi</b>
#1	Shopee
#2	Tokopedia
#3	– Great Deals Everyday
#4	ZALORA – Fashion Shopping
#5	SOCO by Sociolla
#6	Bukalapak – Jual Beli Online
#7	JD.ID
#8	Blibli – Belanja Online
#9	MATAHARI App
#10	Sephora – Beauty Shopping
#11	iStyle.id
#12	MyHartono
#13	Berrybenka
#14	Jamtangan.com
#15	Jakarta Notebook

Sumber : sasanadigital.com

*Marketplace* merupakan proses jual beli yang terjadi melalui perangkat elektronik, *marketplace* merupakan proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan internet. *Marketplace* merupakan bagian dimana ruang lingkup cakupannya lebih luas, tidak hanya perdagangan, tetapi juga kerjasama dengan bisnis mitra dan layanan pelanggan, lowongan pekerjaan dan banyak lagi lainnya.

Belanja elektronik adalah pembelian produk (baik barang maupun jasa) melalui media *online*. konsumen menggunakan informasi dari media internet atau media sosial, kemudian mendapatkan sebuah ide di media sosial tersebut dan tanpa disadari akan berubah menjadi tindakan pembelian (Aragoncillo & Orús, 2018). Perdagangan elektronik mencakup Bisnis ke Bisnis (B2B) dan Bisnis ke Konsumen (B2C). Belanja *online* merupakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu secara *online*. Salah satu keunggulan belanja *online* adalah calon pembeli melihat terlebih dahulu (produk) yang mereka beli yang ditawarkan oleh penjual melalui *web* melihat secara kasat mata tanpa menyentuh, fungsi ini sering disebut pencarian (Wardoyo & Andini, 2018).

Salah satu kebiasaan yang berubah adalah *tren* yang berkembang menuju belanja *online*. Belanja *online* pra-pandemi juga sebenarnya bukan hal baru. Namun, dengan adanya *tren* baru dari bisnis jual beli saat ini pasca pandemi Covid-19 atau disebut *New Normal* sudah menjadi kebiasaan baru. Banyak orang tua, serta anak muda, telah memulai kebiasaan baru ini yaitu belanja *online*. Tidak perlu jauh-jauh *mall* atau toko untuk mencari sebuah produk yang diinginkan, cukup dengan memesan produk yang diinginkan dari *smartphone* di situs belanja *online*, konsumen tinggal menunggu kedatangan produk, dan orang hampir semua kalangan bisa melakukannya (Rahman & Hossain, 2021).

Menurut Handi Irawan *dalam* (Wulan et al., 2019) konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik diantaranya: berpikir jangka pendek, tidak terencana,

berorientasi pada konteks, suka merek luar negeri. Dengan melihat pada karakteristik yang ada maka konsumen Indonesia cenderung melakukan pembelian tidak terencana. Pembelian Impulsif dapat diartikan sebagai bagian dari suatu kondisi yang disebut “pembelian tidak terencana” atau *unplanned purchase* (Fataron, 2020). Pembelian Impulsif pada dasarnya dapat terdiri dari beberapa macam karakteristik antara lain spontanitas (Pembelian Impulsif terjadi secara tidak terduga), kekuatan, paksaan, dan intensitas (ada motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan segera bertindak), kegembiraan dan stimulasi (keinginan membeli yang tiba-tiba sering datang) dan mengabaikan konsekuensi (keinginan untuk membeli dapat menjadi sesuatu yang tidak dapat disangkal) (Schiffman & Kanuk, 2008; Fataron, 2020). Dengan demikian dapat diuraikan dibawah ini mengenai faktor yang mempengaruhi Pembelian Impulsif *Online* pada toko *online* :

Dari aktivitas *e-marketing* yang dilakukan oleh *marketplace* atau yang sering disebut dengan promosi *online*. Promosi adalah sebuah upaya yang dilakukan oleh penjual untuk memberi informasi, mempengaruhi dan menjalin hubungan dengan konsumen. Penjual harus mampu mengkomunikasikan produk produsen kepada konsumen potensial agar mereka mengetahui tentang keberadaan produk tersebut. Meskipun penjual mempunyai produk yang bagus, berkualitas tinggi dan murah jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk penjual tidak akan laku di pasaran (Elida, Tety dan Raharjo Ari, 2019).

Menurut (Widjaja et al., 2021) Promosi dapat mempengaruhi Pembelian Impulsif *Online* bagi banyak orang. (Widjaja et al., 2021) juga menemukan bahwa strategi promosi *online* bertujuan untuk memberikan insentif pembelian, dan pelaksanaan promosi itu sendiri harus meningkatkan penjualan dengan menciptakan aktivitas menarik yang mendorong Pembelian Impulsif *Online*.

Dari sisi psikologis, faktor kepercayaan menunjukkan kepercayaan pelanggan terhadap platform *marketplace* bahwa perusahaan akan memberikan nilai yang

dijanjikan (Gulfraz, Sufyan, Mustak, Salminen, et al., 2022). Kepercayaan mengurangi ketidakpastian yang umumnya terkait dengan pembelian *online*. Kepercayaan dalam lingkungan *online* sangat penting dalam proses pembelian dan memberikan nilai hedonis ketika pengalaman pelanggan positif dan mempengaruhi perilaku Pembelian Impulsif (Gulfraz, Sufyan, Mustak, Salminen, et al., 2022). Menurut (Gulfraz, Sufyan, Mustak, Salminen, et al., 2022) Pelanggan yang memercayai sebuah perusahaan lebih cenderung menghabiskan lebih banyak waktu untuk menjelajahi berbagai produk perusahaan, yang menghasilkan peningkatan pengeluaran spontan.

Dari sisi kualitas layanan yang diberikan oleh *marketplace* yaitu kualitas *website*, Menurut Widagdo & Roz *dalam* (Andriani & Harti, (2021) kualitas *website* merupakan suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur dan mengakses kegunaan, fungsi, dan manfaat dari proses interaktif antara pengguna dan penyedia layanannya. Kualitas *website* dalam melaksanakan sebuah penjualan *online* di mana memiliki nilai tersendiri bagi konsumennya juga merupakan faktor yang sangat penting (Andriani & Harti, 2021).

Menurut hasil penelitian (Gulfraz, Sufyan, Mustak, Salminen, et al., 2022) bahwa kualitas *website* secara signifikan mempengaruhi Pembelian Impulsif *Online*. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Febrilia & Warokka, 2021) yang menunjukkan bahwa kualitas *website* tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif *Online*. yang berarti meskipun kualitas *website* bagus, tidak serta merta menyebabkan Pembelian Impulsif *Online*.

Tindakan setelah terjadi pembelian merupakan evaluasi terkait apa yang dirasakan oleh seseorang. Setelah terjadi pembelian, konsumen mengkonsumsi produk yang dibeli tersebut, ada beberapa kemungkinan yang bisa terjadi yaitu, konsumen puas, konsumen sangat puas atau *surprise* (bila produk melampaui harapan maka akan terjadi *positive word of mouth*), dan konsumen kecewa (bila produk bekerja dibawah

harapannya, Terjadi *negative word of mouth*) (Djohan, Agustinus J, 2017). pada penelitian ini akan membahas evaluasi yang terjadi pada diri seseorang atau emosi seseorang setelah melakukan pembelian.

Manuru hasil penelitian yang dilakukan (Santini et al., 2019) yang mengatakan bahwa pasca Pembelian Impulsif *Online* mempengaruhi emosi positif seseorang, dan penelitian (Santini et al., 2019) juga mengatakan bahwa pasca Pembelian Impulsif *Online* tidak berpengaruh terhadap emosi negatif seseorang. Dengan demikian sangat menarik untuk dilakukan analisis kembali mengenai respon emosional konsumen pasca Pembelian Impulsif *Online* dari objek penelitian lain, mengingat penelitian yang dilakukan oleh (Santini et al., 2019) tidak dikhususkan pada sebuah *marketplace* atau *e-commerce*.

Dari paparan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti kembali variabel-variabel yang sudah pernah dilakukan penelitian, kemudian menambahkan beberapa variabel lain, Sehingga pada penelitian ini peneliti memilih judul **“Pengaruh Promosi *Online*, Kepercayaan dan Kualitas *Website* Terhadap Pembelian Impulsif *Online* dan Respon Emosional Pasca Pembelian Impulsif *Online* di Era *New Normal* (Studi pada Pengguna *Marketplace* Shopee)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Promosi *Online* mempengaruhi Pembelian Impulsif *Online*?
2. Apakah Kepercayaan mempengaruhi Pembelian Impulsif *Online*?
3. Apakah Kualitas *Website* mempengaruhi Pembelian Impulsif *Online*?
4. Apakah Pembelian Impulsif *Online* mempengaruhi Emosi Positif?
5. Apakah Pembelian Impulsif *Online* mempengaruhi Emosi Negatif?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Apakah Promosi *Online* mempengaruhi Pembelian Impulsif *Online*?
2. Untuk mengetahui Apakah Kepercayaan mempengaruhi Pembelian Impulsif *Online*?
3. Untuk mengetahui Apakah Kualitas *website* mempengaruhi Pembelian Impulsif *Online*?
4. Untuk mengetahui Apakah Pembelian Impulsif *Online* mempengaruhi Emosi Positif?
5. Untuk mengetahui Apakah Pembelian Impulsif *Online* mempengaruhi Emosi Negatif?

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki kegunaan dalam dua aspek yaitu secara teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis, sebagai referensi tambahan khasanah ilmu administrasi (bisnis) pada fokus keilmuan perilaku konsumen pada era digital mengenai Pembelian Impulsif pada toko *online*.
2. Manfaat Praktis :
  - a. Sebagai acuan para penyedia *Marketplace/e-commerce* dalam melakukan pemasaran produknya untuk menarik perhatian konsumen.
  - b. Sebagai acuan konsumen *Marketplace/e-commerce* dalam pengambilan keputusan pembelian.

## II. LANDASAN TEORI

### 2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002) perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Sedangkan menurut Peter dan Olson (1999) perilaku konsumen sebagai “interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka”. Paling tidak ada tiga ide penting dalam pengertian di atas, yaitu perilaku konsumen adalah dinamis, hal tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar, serta hal tersebut melibatkan pertukaran.

Ada tiga kerangka kerja konseptual perilaku konsumen menurut Peter dan Olson (1991), yaitu :

#### 1. Efeksi dan Kognisi

Efeksi dan Kognisi mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologi yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Dalam bahasa yang disederhanakan, efeksi melibatkan perasaan sementara dan kognisi melibatkan pemikiran. Tantangan-tantangan efektif beragam dalam penilaian positif dan negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan dan dalam intensitas atau tingkat pergerakan badan. Misalnya, efeksi yang melibatkan emosi yang relatif seperti cinta atau marah, status

perasaan yang tidak terlalu kuat seperti kepuasan atau frustrasi, hati yang melarut seperti relaksasi dan atau kebosanan, dan evaluasi menyeluruh yang umum.

## 2. Perilaku

Perilaku mengacu pada tindakan nyata konsumen yang dapat di observasi secara langsung. Perilaku berhubungan dengan apa yang sebenarnya dilakukan oleh konsumen.

## 3. Lingkungan

Lingkungan mengacu pada rangsangan fisik dan sosial yang kompleks di dunia eksternal konsumen. Termaksud didalamnya benda-benda, tempat-tempat dan orang lain yang mempengaruhi efeksi dan kognitif konsumen.

Pada saat ini belanja *online* merupakan hal biasa bagi konsumen di hampir seluruh dunia. Hal ini disebabkan belanja *online* bersifat lebih menguntungkan dibandingkan dengan belanja secara konvensional. Bagi konsumen kegiatan belanja *online* mengurangi ketidaknyamanan saat berbelanja secara konvensional seperti menghadapi kerumunan orang, berdiri di antrean kasir yang panjang untuk melakukan pembayaran sekaligus ketidaknyamanan saat memperebutkan tempat parkir di *mall* yang sibuk. Selain itu belanja *online* membuat konsumen dapat membandingkan produk maupun harga dari berbagai toko yang berbeda melalui internet, tanpa harus membuang banyak waktu (Ahmad, Omar and Ramayah, 2010) dalam (Irawansyah, Rudy *et al*, 2020).

Perilaku *online* konsumen berkembang sangat cepat dan menyebabkan perubahan perilaku dalam melakukan pembelian atas suatu barang. Kehadiran internet khususnya web 2.0, sebagai alat baru yang mudah didapatkan dan diakses membantu konsumen mendapatkan informasi sekaligus layanan yang diberikan oleh sebuah toko online (Irawansyah, Rudy *et al*, 2020).

Perkembangan lingkungan makro seperti teknologi, sosial dan ekonomi berpengaruh terhadap generasi yang dilahirkan yang dilahirkan pada masa tersebut. Perubahan

lingkungan makro berpengaruh secara khusus terhadap pola-pola perilaku konsumen dan budaya masyarakat. Kesamaan perilaku ini tidak terlepas dari pengaruh sosialisasi yang dialami melalui agen seperti media masa, lingkungan masyarakat, teman sebaya, orang tua dan keluarga karena dari proses tersebut mereka akan membentuk sikap dan keterampilan sosial. Perkembangan teknologi internet telah melahirkan generasi yang memiliki perilaku berbeda dibandingkan generasi sebelumnya (Suryani, 2013).

Banyak prinsip-perinsip perilaku konsumen yang menggambarkan perilaku pembelian offline juga berlaku untuk pemasaran online. Sebagai contoh, model perilaku konsumen berikut ini berlaku untuk semua keputusan membeli, seperti berikut (Strauss dan Frost, 2014) :

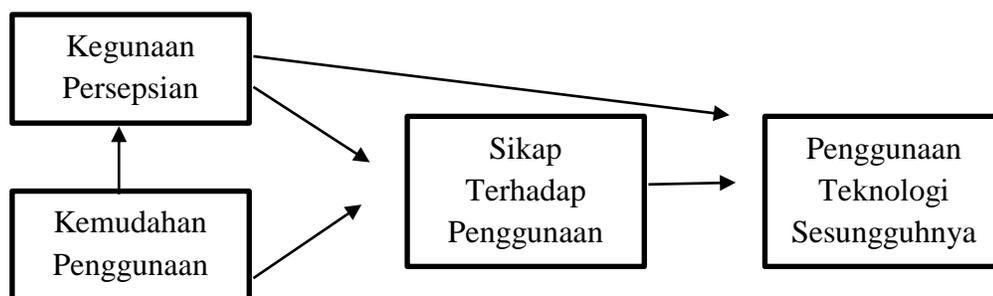
1. Pengalaman konsumen semua dari langkah-langkah proses pembelian: kebutuhan pencari identifikasi informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan kegiatan pasca pembelian.
2. Konsumen juga dipengaruhi melalui hirarki dari model pertama menjadi sadar akan produk atau merek, kemudian mengembangkan sikap positif atau negatif, dan mungkin menyimpulkan dengan beberapa perilaku, seperti mendaftar *online* atau membeli produk.
3. Pemasar sering menggunakan model AIDA, model AIDA menjelaskan mengenai pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ketahap berhasrat/berminat (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan (Sumarwan, 2002).

4. Dari mulut ke mulut telah digunakan ketika orang berbagi pengalaman produk mereka dengan teman dan keluarga. Namun, pangsa *online* dengan cepat dapat mencapai terhubung dari mulut kemulut. Proses perilaku konsumen bervariasi berdasar kan situasi pembelian tinggi atau rendah di keterlibatan (jumlah resiko sosial, keuangan dan harga diri). Hal ini juga berlaku untuk kedua situasi pembelian *online* dan *offline*.

## 2.2 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Model penerimaan teknologi (TAM) adalah suatu model penerimaan ‘sistmen teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai. Model penerimaan teknologi atau *Technology acceptance model (TAM)* dikembangkan oleh David et al. (1989) berdasarkan model TRA. Pada model ini, TAM menambahkan dua konstruk utama yakni kegunaan dan kemudahan (Jogiyanto HM, 2007).

TAM dikembangkan dari psikologi yang menjelaskan perilaku pengguna komputer, yakni hubungan antara sikap, keyakinan, keinginan dan perilaku pengguna. TAM menetapkan sikap perilaku pengguna yakni kemudahan (*ease of use*) dan kemanfaatan (*usefulness*). Karena TAM dimaksudkan untuk penggunaan teknologi, maka perilaku (*behavior*) di TAM dimaksudkan sebagai perilaku menggunakan teknologi. Oleh karena itu TAM juga banyak dituliskan lebih spesifik pada penggunaan teknologi sebagai berikut:



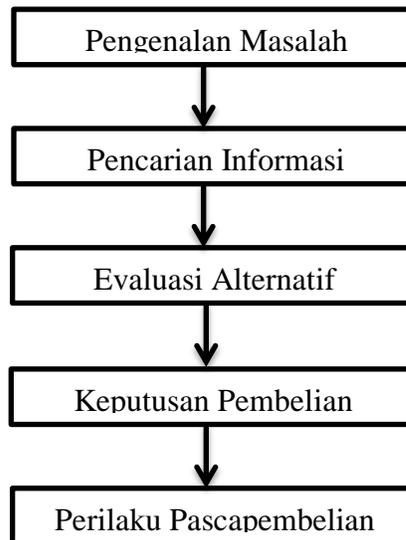
**Gambar 2.1 *Technology acceptance model (TAM)***

### 2.3 Pembelian

Konsep dasar seseorang melakukan sesuatu pembelian dan konsumsi adalah motivasi yang merupakan dorongan yang timbul dalam diri individu untuk berperilaku memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka yang merupakan intisari dari konsep pemasaran. Kunci bagi kelangsungan hidup perusahaan, kemampuan untuk memperoleh laba, dan bertumbuh dalam lingkungan pemasaran yang sangat kompetitif adalah kemampuan untuk mengenali dan memuaskan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi secara lebih baik dan lebih awal dari pada para pesaingnya (Nainggolan, Nana Triapnita, 2020).

### 2.4 Keputusan Pembelian

Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian (Kotler & Keller, 2009 : Kotler, 2000) *dalam* (Djohan, Agustinus J, 2017), sebagai berikut :



Sumber : Djohan, Agustinus J, (2017)

**Gambar 2.2 Lima Tahap proses pembelian**

Lima tahap proses pembelian dapat dijelaskan dibawah ini :

### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

### 2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi bisa bersifat aktif seperti dari : katalog, *internet*, menelpon teman, mengunjungi toko untuk mempelajari produk yang akan dibeli. Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok :

- a. Pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial : iklan, situs *web*, wiraniaga, penyalur, katalog, kemasan, tampilan.
- c. Publik : media massa, organisasi.
- d. Eksperimental : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen. Setiap sumber informasi memiliki fungsi berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sumber komersial biasanya berfungsi informasi. Sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.

### 3. Evaluasi Alternatif

Pada model-model terbaru perilaku pembelian melihat konsumen menilai secara sadar dan rasional. Konsep dasar evaluasi :

- a. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari suatu produk.
- c. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat yang diperlukan guna memuaskan kebutuhan. Minat pembeli bervariasi sesuai jenis produknya.

#### 4. Keputusan Pembelian

Melalui model ekspektansi nilai dibuat keputusan pembelian yang menyangkut : merek yang paling disukai, penyalur/ distributor, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Selain model ekspektansi atau model yang kompensatoris yaitu menilai hal-hal yang dianggap baik, dikenal juga model nonkompensatoris dari pilihan konsumen (*non compensatory model*). Pertimbangan atribut positif dan negatif tidak selalu saling mengurangi.

#### 5. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen/ pembeli mengkonsumsi produk yang dibeli.

Ada beberapa kemungkinan yang bisa terjadi :

- a. Konsumen puas, bila produk bekerja sesuai harapan maka akan terjadi *positive word of mouth*.
- b. Konsumen sangat puas atau *surprise*, bila produk melampaui harapan, atau bisa juga layanan yang melampaui harapan, maka akan terjadi *positive word of mouth* dan *evengelist customer* (konsumen pewarta). Konsumen secara aktif mempromosikan produk tersebut.
- c. Konsumen kecewa, bila produk bekerja dibawah harapannya. Pada kondisi ini bisa terjadi beberapa kemungkinan.
  - a) Terjadi *negative word of mouth*. Konsumen mengeluh memberitahukan hal negatif mengenai produk pada teman-temannya atau organisasinya.
  - b) Konsumen mengembalikan produk, terjadi bila produk bekerja tidak sesuai dengan dijanjikan penjual.
  - c) Menuntut produsen atau distributor secara hukum.

#### 2.4.1 Pembelian *Offline*

Cara pembelian konsumen saat ini dibagi menjadi dua, yaitu dengan cara tradisional (*Offline*) dan pembelian secara digital (*Online*). Persamaan dari dua kedua cara tersebut adalah konsumen mempelajari produk, membeli, menggunakan, dan

mendukung perbaikan produk, perbedaannya adalah konsumen yang membeli dengan cara tradisional (*Offline*) memiliki beberapa karakteristik. Karakteristik pembelian *offline* yaitu terbiasa antri, dapat memahami penundaan, menerima masalah, memaafkan kesalahan produk dan loyalitas pada produk (Irawansyah, Rudy *et al*, 2020).

#### **2.4.2 Pembelian *Online***

Terdapat beberapa perilaku pembelian antara pembelian melalui internet dengan pembelian langsung. Pembelian melalui internet dipengaruhi oleh layanan langsung yang dirasakan ketika mencari informasi dan transaksi maupun komunikasi yang berlangsung. Pembelian melalui internet dipengaruhi oleh kualitas layanan melalui internet (*e-service*) yang dirasakan oleh konsumen (Suryani, 2013).

Penelitian mengenai pembelian melalui internet menghasilkan sejumlah temuan penting yang bermanfaat bagi pemasar untuk meningkatkan daya tarik berbelanja *online* dan kepuasan melalui *online*. Studi yang dilakukan memperlihatkan daya tarik berbelanja *online* dan kepuasan melalui *online*. Studi yang dilakukan memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan konsumen dan kesetiaan pelanggan.

Perilaku pembelian melalui internet sebelumnya merupakan fenomena kompleks yang melibatkan banyak proses seperti navigasi, pencarian informasi, transaksi dan interaksi antara konsumen dengan perusahaan. Lee dan Lin (2005) dalam Suryani (2013) mengusulkan model dimensi kualitas *e-service*, yakni :

1. *Desain Website*

Kualitas *website* merupakan faktor penting bagi toko *online* (than dan Grandon, 2002) dalam Suryani (2013). Website yang bermutu adalah yang didalamnya didesain dengan memudahkan interaksi dengan konsumen. Desain dengan tampilan menarik juga merupakan daya tarik penting yang akan memengaruhi pembelian melalui internet.

## 2. Reabilitas

Reabilitas dimulai dari kemampuan *website* dalam memberikan informasi dan ketepatan dalam mengisi, merespon yang tepat dan cepat, menjaga informasi personal secara aman (Pasuraman *et al* 1988, Juanda *et al* 2002, dan Kim dan Lee, 2002) dalam Suryani (2013). Faktor reabilitas ini menjadi isu penting dari sisi kepentingan konsumen, karena akan mempengaruhi kenyamanan, dan rasa aman atas pembelian yang dilakukan.

## 3. Ketanggapan

Konsumen mengharapkan pihak toko atau perusahaan yang melakukan pembelian *online* cepat dan tanggap jika ada masalah-masalah yang disampaikan oleh konsumen. Konsumen biasanya menilai ketanggapan ini dari kecepatan navigasi, menelusuri informasi, kesempatan untuk bertanya dan dalam menerima jawaban.

## 4. Kepercayaan

Kepercayaan ditunjukkan dari keyakinan konsumen untuk menerima kerentanan dari belanja online dalam memenuhi harapannya. Menurut Kimery dan McCard (2002) dalam Suryani (2013) kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi *online* berdasarkan harapan yang positif mengenai perilakunya berbelanja *online* pada masa mendatang. Jika konsumen percaya, mereka yakin bahwa perilaku berbelanja tidak menimbulkan masalah, dan bersikap positif serta mau berbelanja *online* pada masa yang akan datang.

## 5. Personalisasi

Personalisasi mencakup layanan yang memungkinkan konsumen memperoleh perhatian dan berdialog dengan perusahaan. Contoh seperti pemberian ucapan terimakasih kepada konsumen, ketersediaan ruangan yang memungkinkan konsumen memberikan komentar, umpan balik dari perusahaan serta menerima umpan balik dari perusahaan yang menawarkan produk melalui internet.

## 2.5 Promosi Online

*E-marketing* merupakan suatu usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, berkomunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa dengan menggunakan internet (Kotler dan Keller, 2018). Promosi adalah sebuah upaya yang dilakukan oleh penjual untuk memberi informasi, mempengaruhi dan menjalin hubungan dengan konsumen. Penjual harus mampu mengkomunikasikan produk produsen kepada konsumen potensial agar mereka mengetahui tentang keberadaan produk tersebut. Meskipun penjual mempunyai produk yang bagus, berkualitas tinggi dan murah jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk produsen tidak akan laku di pasaran (Elida, Tety dan Raharjo Ari, 2019).

Kotler dan Armstrong (2015) menyebutkan bahwa ada lima bentuk promosi yang sering digunakan diantaranya *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*.

1. *Advertising* atau iklan merupakan bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Misalnya, iklan melalui siaran, iklan cetak, iklan di internet, dan iklan outdoor.
2. *Sales promotion* atau promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan/atau jasa. Misalnya, potongan harga, kupon hadiah dan hadiah langsung.
3. *Personal selling* atau penjualan pribadi merupakan penyampaian secara perorangan yang dilakukan oleh tenaga penjualan dari perusahaan dengan tujuan menjual produk dan membangun hubungan dengan konsumen. misalnya, presentasi, pameran dagang, dan program insentif.
4. *Public relations* atau hubungan masyarakat merupakan upaya dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat melalui publikasi yang menyenangkan, meningkatkan citra perusahaan yang baik, dan menangani atau mengatasi rumor, cerita atau kejadian yang tidak menyenangkan. Misalnya, siaran pers, sponsor, dan acara khusus.

5. *Direct marketing* atau pemasaran langsung merupakan hubungan secara langsung dengan konsumen secara individual untuk mendapatkan respon langsung dan menjaga atau mempererat hubungan dengan konsumen. Misalnya, katalog, pemasaran via telepon, internet, dan mobile marketing.

## 2.6 Kepercayaan

Kepercayaan konsumen atau *customer trust* adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan (Putranto, Agung Tri, 2022).

Kepercayaan ditunjukkan dari keyakinan konsumen untuk menerima kerentanan dari belanja online dalam memenuhi harapannya. Menurut Kimery dan McCard (2002) yang dikutip oleh Suryani (2013). Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi *online* pada masa mendatang. Jika konsumen percaya, mereka yakin bahwa perilaku belanja tidak menimbulkan masalah, dan bersikap positif serta mau berbelanja *online* pada masa yang akan datang.

Menurut Davis, rasa percaya pada bakat, sifat, dan penilaian seseorang dicirikan sebagai kepercayaan diri. Mukhtar dkk. (2021) dalam (Tran, 2022) menunjukkan bahwa risiko, serta ciri-ciri psikologis seperti kepercayaan diri dan harga diri, adalah semua aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang kurang percaya diri lebih bergantung pada informasi eksternal yang diperoleh dari orang lain

untuk mengevaluasi produk karena kurangnya kepercayaan diri dan penghindaran risiko mengakibatkan mereka tidak dapat menilai masalah sendiri (Khan et al., 2016) *dalam* (Tran, 2022). Selain itu, kepercayaan diri mengacu pada bagaimana perasaan orang tentang diri mereka sendiri, bagaimana mereka berbeda dari orang lain, dan bakat serta kompetensi mereka secara umum. Namun, kepercayaan diri didasarkan pada aktivitas orang-orang di mana mereka menunjukkan harga diri melalui tindakan mereka. Selain itu, konsumen membeli secara impulsif ketika mereka mengalami penderitaan yang penuh gairah, seperti kecemasan, tekanan mental, kekecewaan, penderitaan, dan stres (Weinstein et al., 2016) *dalam* (Tran, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa ketika orang memiliki tingkat keterlibatan produk atau pemahaman spesifikasi teknis yang tinggi, emosi mereka diaktifkan, dan keterlibatan produk menjadi komponen penting dalam mendorong perilaku Pembelian Impulsif Online (Mukhtar et al., 2021) *dalam* (Tran, 2022).

*Trust* merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja diakui oleh mitra bisnis/pihak lain, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Setiap perusahaan ingin memiliki kepercayaan yang mengagumkan dan lebih setia di mata pelanggan mereka karena mereka tahu dengan sangat baik tentang biaya mendapatkan pelanggan baru sangat tinggi, bukan untuk memegang salah satu pelanggan sebelumnya dan tugas itu sangat rumit untuk organisasi (Putranto, Agung Tri, 2022).

## **2.7 Kualitas Website**

Menurut Widagdo & Roz *dalam* (Andriani & Harti, (2021) kualitas *website* merupakan suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur dan mengakses kegunaan, fungsi, dan manfaat dari proses interaktif antara pengguna dan penyedia layanannya. Kualitas *website* dalam melaksanakan sebuah penjualan *online* di mana memiliki nilai tersendiri bagi konsumennya juga merupakan faktor yang sangat penting (Satrio et al., 2020) (Andriani & Harti, 2021). Menurut Ghafiki & Setyorini

(2017) *Webqual* digunakan untuk mengukur kualitas *website* yang merupakan metode dengan didasarkan pada pemahaman pengguna akhir atau masyarakat. Dimana indikator pengukurannya dengan metode tersebut terbagi menjadi tiga dimensi atau sub variabel yaitu yang pertama *Usability* (kegunaan), dimana terkait dengan desain *website* dan kegunaannya seperti tampilan *web*, kemudahan bagi penggunaannya, serta gambar yang ditampilkan kepada pengguna. Kedua, *Information Quality* (Kualitas Informasi), dan terkait dengan isi yang diperoleh pada suatu situs *website* tersebut, layak tidaknya informasi yang ada untuk tujuan bagi penggunaannya seperti format, ketepatan informasi dan juga keterlibatannya dengan *website* tersebut. Ketiga, *Service Interaction* (Interaksi Layanan) dimana terkait dengan interaksi pelayanan yang dialami oleh pengguna.

Kualitas *website* merupakan faktor penting bagi toko *online* (Than dan Grandon, 2002) dalam Suryani (2013). *Website* yang bermutu adalah yang didalamnya didesain dengan memudahkan interaksi dengan konsumen. Desain dengan tampilan menarik juga merupakan daya tarik penting yang akan mempengaruhi pembelian melalui internet.

## **2.8 Pembelian Impulsif**

Pembelian Impulsif menurut Mowen dan Milor (2002) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memilih masalah sebelumnya atau maksud atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko, sedangkan menurut Rook dan Fisher mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis.

Pembelian Impulsif dapat diartikan sebagai bagian dari suatu kondisi yang disebut “pembelian tidak terencana” atau *unplanned purchase* (Fataron, 2020). Pembelian Impulsif pada dasarnya dapat terdiri dari beberapa macam karakteristik antara lain spontanitas (Pembelian Impulsif terjadi secara tidak terduga), kekuatan, paksaan, dan intensitas (ada motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan segera bertindak),

kegembiraan dan stimulasi (keinginan membeli yang tiba-tiba sering datang) diikuti oleh emosi seperti menggairahkan, mendebarkan, atau liar) dan mengabaikan konsekuensi (keinginan untuk membeli dapat menjadi sesuatu yang tidak dapat disangkal) (Schiffman & Kanuk, 2008; Fataron, 2020).

Konsumen terlibat dalam konsumsi impulsif ketika mereka memperoleh sesuatu secara tidak sengaja, tanpa berpikir, dan tanpa perencanaan. Selanjutnya, pembelian yang tidak direncanakan dan tidak terduga, juga dikenal sebagai Pembelian Impulsif, sering disertai dengan reaksi kognitif dan emosional (Rook, 1987) (Tran, 2022). Menurut Beatty dan Ferrell (1998) dalam (Tran, 2022), konsumen lebih berhati-hati saat membeli barang yang sangat mahal, dan lebih cenderung impulsif ketika memperoleh produk yang lebih murah. Secara umum, kecenderungan Pembelian Impulsif konsumen bersifat naluriah, dan menunjukkan kecenderungan umum untuk Pembelian Impulsif. Sebelumnya, pelanggan impulsif menghargai ulasan online untuk nilai hedonis mereka, sedangkan sekarang pelanggan impulsif menghargai ulasan online untuk nilai utilitas mereka (Zhang et al., 2018; Tran, 2022). Namun, Pembelian Impulsif ditemukan serupa dengan pengambilan keputusan rasional, yang telah lama menjadi asumsi dalam penelitian perilaku konsumen (Verhagen dan Van Dolen, 2011; Tran, 2022). Menurut penelitian sebelumnya, banyak faktor yang mempengaruhi Pembelian Impulsif *Online*. Empat komponen yang secara khusus berkontribusi terhadap Pembelian Impulsif *Online* adalah isyarat eksternal, rangsangan internal, faktor situasional dan terkait produk, serta faktor demografi dan sosial budaya (Muruganantham dan Bhakat, 2013; (Tran, 2022). Stimulus eksternal merupakan indikator pemasaran yang digunakan pemasar untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian (Yoon dan Faber, 2000; Tran, 2022), sedangkan stimulus internal merupakan aspek kepribadian seseorang (Luo et al., 2018; Tran, 2022).

Menurut Rook dan Fisher (1998) dalam Kharis (2010) pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

1. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.

2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.

3. Kegairahan dan stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan” atau “liar”.

4. Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

## **2.9 Emosi**

Sekalipun para ahli mempunyai sudut pandang sendiri-sendiri, namun secara umum telah dipaparkan apa yang dimaksud dengan emosi itu. Kalau keadaan perasaan telah begitu kuat, hingga hubungan dengan sekitar terganggu, hal ini telah menyangkut masalah emosi. Dalam keadaan emosi, pribadi seseorang telah dipengaruhi sedemikian rupa hingga pada umumnya individu kurang dapat menguasai diri lagi. Perilakunya pada umumnya tidak lagi memperhatikan suatu norma yang ada dalam hidup bersama, tetapi telah memperlihatkan adanya hambatan dalam diri individu. Seseorang yang mengalami emosi pada umumnya tidak lagi memperhatikan keadaan sekitarnya. Sesuatu aktivitas tidak dilakukan oleh seseorang dalam keadaan normal, tetapi adanya kemungkinan dikerjakan oleh yang bersangkutan apabila sedang mengalami emosi (Saleh, Achiruddin. A, 2018).

Oleh karena itu sering dikemukakan bahwa emosi merupakan keadaan yang ditimbulkan oleh situasi tertentu (khusus), dan emosi cenderung terjadi dalam

kaitannya dengan perilaku yang mengarah (*approach*) atau menyingkiri (*Avoidance*) terhadap sesuatu, dan perilaku tersebut pada umumnya disertai adanya ekspresi kejasmanian, sehingga orang lain dapat mengetahui bahwa seseorang sedang mengalami emosi (Saleh, Achiruddin. A, 2018).

Ada beberapa teori yang menyoroiti emosi menurut Saleh, Achiruddin. A, (2018). Dan tidak semua teori mengenai emosi mempunyai titik pijak yang sama. Ada beberapa titik pijak yang berbeda yang digunakan untuk mengupas masalah emosi ini. Mengenai teori-teori tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut.

1. Teori yang berpijak pada hubungan emosi dengan gejala kejasmanian.

Mengenai masalah ini dapat dikemukakan sudah sejak dahulu orang telah menghubungkan antara emosi yang dialami seseorang dengan gejala-gejala kejasmanian. Dengan demikian pada waktu itu telah ada pendapat tentang adanya hubungan antara kejiwaan dengan kejasmanian. Bila seseorang mengalami emosi, pada individu itu mengalami ketakutan, mukanya menjadi pucat, jantungnya berdebar-debar. Jadi adanya perubahan dalam kejasmanian seseorang apabila individu sedang mengalami emosi.

2. Teori yang hanya mencoba mengklasifikasi dan mendiskripsikan pengalaman emosional (*emotional experiences*).

Robert Plutchik (Morgan, dkk., 1984) dalam (Saleh, Achiruddin. A, 2018) mengajukan teori mengenai deskripsi emosi yang berkaitan dengan emosi primer (*primary emotion*) dan hubungannya satu dengan yang lain. Menurut Plutchik dalam (Saleh, Achiruddin. A, 2018) emosi itu berbeda dalam tiga dimensi, yaitu intensitas, kesamaan (*similarity*), dan polaritas atau pertentangan (*polarity*). Intensitas, similaritas dan polaritas merupakan dimensi yang digunakan untuk mengadakan hubungan emosi yang satu dengan yang lain. Misal, *grief*, *sadness*, *persiveness*, merupakan dimensi intensitas, dan *grief* yang paling kuat. *Griefdan ecstasy* merupakan polaritas, sedangkan *griefdan loathing* merupakan similaritas. Intensitas digambarkan ke bawah, polaritas digambarkan dengan arah berlawanan, sedangkan similaritas

digambarkan yang berdekatan. Seperti telah dipaparkan di depan teori ini hanya mendeskripsikan emosi dan kaitannya satu dengan yang lainnya.

3. Melihat emosi dalam kaitannya dengan perilaku, dalam hal ini adalah bagaimana hubungannya dengan motivasi.

Teori mengenai emosi dalam kaitannya dengan motivasi dikemukakan oleh Leeper (lih. Morgan, dkk. 1984) *dalam* (Saleh, Achiruddin. A, 2018). Garis pemisah antara emosi dengan motivasi adalah sangat tipis. Misal takut (*fear*), ini adalah emosi, tetapi ini juga motif pendorong perilaku, karena bila orang takut maka orang akan terdorong berperilaku ke arah tujuan tertentu (*goal directed*). Menurut Leeper perilaku kita yang *goal directed* adalah diwarnai oleh emosi. Tomkins (lih. Morgan, dkk. 1984) *dalam* (Saleh, Achiruddin. A, 2018) mengemukakan bahwa emosi itu menimbulkan energi untuk motivasi. Selanjutnya dikemukakan bahwa motif atau dorongan (*drive*) hanya memberikan informasi mengenai sementara kebutuhan. Misal dorongan memberitahukan kepada kita bahwa makanan itu dibutuhkan, demikian juga air dan sebagainya. Berkaitan dengan dorongan (*drive*) ini adalah emosi, yang menimbulkan energi untuk dorongan atau *drive*, sehingga adanya *motivational power*

4. Melihat emosi dalam kaitannya dengan aspek kognitif. (Morgan, dkk., 1984) *dalam* (Saleh, Achiruddin. A, 2018).

Teori ini dikemukakan oleh Richard Lazarus dan teman-teman sekerja (*co-workers*), yang mengemukakan teori tentang emosi yang menekankan pada penafsiran atau pengertian mengenai informasi yang datang dari beberapa sumber. Penafsiran ini mengandung *cognition* atau memproses informasi dari luar dan dari dalam (jasmani dan ingatan), maka teori tersebut disebut teori kognitif mengenai emosi. Teori ini menyatakan bahwa emosi yang dialami itu merupakan hasil penafsiran, atau evaluasi mengenai informasi yang datang dari situasi lingkungan dan dari dalam.

### 2.9.1 Emosi Positif

Fazri et al., (2020) *dalam* (Andriani & Harti, 2021) menyatakan bahwa emosi positif meliputi kedamaian, cinta, keceriaan, kegembiraan dan juga kebahagiaan. Emosi positif menggambarkan bagaimana orang merasakan antusiasme, dorongan, dan kegembiraan, dimana dalam kondisi ini melibatkan perasaan berenergi tinggi dengan konsentrasi penuh. Imbayani & Novarini (2018) *dalam* (Andriani & Harti, 2021) mengungkapkan indikatornya ialah “merasa senang, merasa puas, merasa nyaman, dan juga merasa bersemangat”. Sedangkan menurut Negara & Kusumadewi (2018) *dalam* (Andriani & Harti, 2021) emosi positif terbagi menjadi empat indikator yaitu senang, nyaman, antusias, dan puas.

### 2.9.2 Emosi Negatif

Emosi negatif didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang merasa *distress*, iritasi, dan gangguan. Positif dan negatif merupakan dua independen yang memengaruhi emosi dasar yang bersifat universal di seluruh kelompok jenis kelamin dan usia, dan dapat ditemukan disemua budaya. Dimana emosi tidak dibatasi oleh golongan atau jabatan manusia, semua manusia merasakan emosi (Hude, 2006). Sedangkan emosi negatif menurut Saleh, Achiruddin. A, (2018) merupakan seperti rasa benci, sedih, ingkar, mendua dan sebagainya.

Ekspresi emosi dalam bentuk tingkah laku cakupannya sangat luas, seluas aktivitas manusia itu sendiri, dalam pembahasan ini, untuk lebih mudahnya, dibagi menjadi dua yaitu: tingkah laku pelibatan diri (*attachment*) dan pelepasan diri (*withdrawal*). Sedangkan tingkah laku emosi dalam bentuk pelepasan diri adalah lari dan menghindar dari objek yang menimbulkan emosi. Secara spontan lari terbelit-belit untuk menyelamatkan diri dari sumber yang menakutkan atau tertunduk malu adalah contoh dari sebuah ekspresi pelepasan diri. Pelepasan diri umumnya terjadi pada emosi yang tidak menyenangkan (emosi negatif) (Hude, 2006).

## 2.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini, maka dalam kejian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil peneltian terdahulu sebagai berikut :

**Tebel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Tahun</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil Peneltian</b>
(Sofi & Najar, 2018)	2018	Dampak kepribadian <i>influencer</i> pada paradigma psikologis: Wacana empiris dari kerangka lima besar dan perilaku Pembelian Impulsif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepribadian secara signifikan membentuk perilaku membeli impulsif.</li> <li>2. Kognisi dan Kasih Sayang secara signifikan menentukan kecenderungan membeli untuk produk tertentu dan ada interaksi yang kuat antara kognisi dan kasih sayang.</li> </ol>
(Santini et al., 2019)	2019	Anteseden dan konsekuensi Pembelian Impulsif <i>Online</i> : studi meta-analitik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. karakteristik impulsif, konsumsi materialis, kesenangan dengan pembelian, persepsi nilai hedonis, pendapatan dan jenis kelamin feminin ditemukan mempunyai pengaruh yang positif.</li> <li>2. hubungan yang signifikan antara Pembelian Impulsif Online dan loyalitas tidak diverifikasi. Untuk emosi pasca pembelian, diamati bahwa Pembelian Impulsif Online berpengaruh signifikan.</li> </ol>
(Fataron, 2020)	2020	Perilaku Pembelian Impuls Secara <i>Online</i> : Studi Kasus Pengguna Tokopedia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan penggunaan teknologi informasi terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kesenangan berbelanja.</li> <li>2. Kemudahan penggunaan teknologi informasi terbukti</li> </ol>

Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
			<p>berpengaruh positif signifikan terhadap kesenangan berbelanja.</p> <p>3. Kemudahan penggunaan teknologi informasi terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kesenangan berbelanja.</p> <p>4. Kemudahan penggunaan teknologi informasi terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kesenangan berbelanja.</p> <p>5. Kemudahan penggunaan teknologi informasi terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kesenangan berbelanja.</p>
(Do, 2020)	2020	Efek aplikasi augmented reality seluler pada perilaku Pembelian Impulsif: Investigasi di bidang pariwisata	<p>1. tingkat kepuasan pengguna dengan aplikasi Mobile AR meningkat dengan meningkatnya persepsi kegunaan dan interaktivitas yang dirasakan</p> <p>2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan pengaruh tidak langsung Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan terhadap Kepuasan</p> <p>3. Kenikmatan pengguna dan kepuasan pengguna saat menggunakan aplikasi Mobile AR keduanya merupakan pendorong penting dari pembelian impuls wisata</p>
(Febrilia & Warokka, 2021)	2021	Ciri-ciri konsumen dan faktor situasional: Menjelajahi Pembelian Impulsif konsumen <i>online</i> di	1. Menunjukkan bahwa kecenderungan Pembelian Impulsif Online, hati konsumen, dan aktivitas motivasi oleh pengecer merupakan faktor-faktor yang

Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
		masa pandemi	<p>mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di toko <i>online</i> secara impulsif/tiba-tiba/tidak direncanakan.</p> <p>2. kecenderungan kenikmatan berbelanja, situasi seseorang, kualitas situs <i>web</i>, dan atribut produk dianggap tidak mempengaruhi Pembelian Impulsif Online konsumen yang dilakukan di toko online.</p> <p>3. Suasana hati, kecenderungan Pembelian Impulsif Online) dan faktor eksternal (upaya promosi yang dilakukan oleh penjual, seperti potongan harga, kupon hadiah) secara bersamaan mempengaruhi Pembelian Impulsif Online online konsumen).</p>
(Yulianto et al., 2021)	2021	Stimulus Perilaku Pembelian Impuls pada Belanja E-Commerce Festival: Analisis yang Dimoderasi-Mediasi	<p>1. Motivasi belanja hedonis pada sikap terhadap promosi penjualan dan perilaku Pembelian Impulsif Online. Namun, itu hanya mendukung sebagian pengaruh elemen promosi penjualan terhadap sikap dan perilaku Pembelian Impulsif Online karena hanya dua dimensi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap terhadap promosi penjualan atau perilaku Pembelian Impulsif Online. Penelitian ini gagal membuktikan pengaruh COD terhadap perilaku Pembelian Impulsif Online, tetapi ditemukan bahwa metode pembayaran ini dapat memperkuat pengaruh</p>

Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
			motivasi belanja hedonis terhadap perilaku Pembelian Impulsif Online.
(Widjaja, D., Anggiani, S., Kristaung, R., & Jasfar, F. 2021).	2021	Pengaruh Gamifikasi, Promosi Penjualan <i>Online</i> dan Pemasaran Berbasis Konten pada Belanja Impulsif Perilaku Dimoderasi Oleh Faktor Demografis Gender	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel gamifikasi dan pengaruh promosi penjualan <i>online</i> berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif Online.</li> <li>2. Variabel pemasaran berbasis konten, demografi pada hubungan antara gamifikasi, demografi pada hubungan promosi penjualan online, dan demografi pada hubungan berbasis konten pemasaran tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif Online</li> </ol>
(Tran, 2022)	2022	Perilaku Pembelian Impulsif konsumen: peran kepercayaan sebagai efek moderasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian ini membangun sebuah model untuk menentukan hubungan antara perbandingan sosial, materialisme, pengaruh negatif, dan Pembelian Impulsif Online, dan interaksi antara faktor-faktor tersebut.</li> <li>2. kepercayaan diri dalam memoderasi hubungan antara perbandingan sosial dan Pembelian Impulsif Online, serta perbandingan sosial dan materialisme</li> </ol>
(Liu et al., 2022)	2022	Dampak tekanan waktu pada Pembelian Impulsif <i>Online</i> : Peran moderasi dari jenis konsumsi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menunjukkan bahwa pengaruh tekanan waktu terhadap Pembelian Impulsif Online tergantung pada jenis konsumsi. Hasil Studi 1 mendukung bahwa tekanan waktu yang tinggi berhubungan dengan aspek afektif dari Pembelian Impulsif Online sedangkan tekanan waktu yang rendah berhubungan dengan aspek</li> </ol>

Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
			<p>kognitif dari Pembelian Impulsif Online</p> <p>2. Menunjukkan bahwa faktor kontekstual, yaitu jenis konsumsi memoderasi pengaruh tekanan waktu pada Pembelian Impulsif Online, sehingga Pembelian Impulsif Online untuk produk/jasa hedonis akan lebih tinggi di bawah waktu tinggi (vs rendah) tekanan, sementara Pembelian Impulsif Online untuk produk/layanan utilitarian akan lebih tinggi di bawah tekanan waktu rendah (vs tinggi)</p>
(Gulfranz, Sufyan, Mustak, & Salminen, 2022)	2022	Memahami dampak pengalaman belanja pelanggan <i>online</i> pada Pembelian Impulsif <i>online</i> : Sebuah studi tentang dua platform <i>E-commerce</i> terkemuka	<p>1. Hasil menunjukkan bahwa keempat komponen fungsional OCSE (yaitu, interaktivitas, keinformatifan, keterlibatan visual, navigasi, dan kemudahan pencarian) secara signifikan mempengaruhi Pembelian Impulsif Online online dari platform <i>e-commerce</i></p> <p>2. Pelanggan yang mempercayai platform <i>e-commerce</i> dan merasa lebih nyaman dan menyenangkan untuk melakukan proses pembelian mereka cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih impulsif.</p> <p>3. Dimensi fungsional dan psikologis OCSE secara signifikan memengaruhi Pembelian Impulsif Online <i>online</i>, didukung sepenuhnya.</p> <p>4. komponen dimensi fungsional dan psikologis OCSE memiliki</p>

Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
			dampak positif yang signifikan pada loyalitas sikap pelanggan terhadap platform <i>e-commerce</i> , 5. Menunjukkan dukungan pelanggan dengan loyalitas sikap yang lebih besar terhadap platform <i>e-commerce</i> lebih mungkin untuk terlibat dalam Pembelian Impulsif Online <i>online</i> .

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu yang telah dijabarkan di atas, maka dapat dibuat matrik penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel. 2.2 Martik Penelitian Terdahulu**

No	Penulis (Tahun)	Variabel					
		X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	Z <sub>1</sub>	Z <sub>2</sub>	Y
1	Sofi & Najjar, (2018)						√
2	Santini <i>et al.</i> , (2019)				√	√	
3	Fataron, (2020)			√			√
4	Do, (2020)			√			√
5	Febrilia & Warokka, (2021)	√		√			√
6	Yulianto <i>et al.</i> , (2021)	√					√
7	Widjaja, D., Anggiani, S., Kristaung, R., & Jasfar, F. (2021).	√					√
8	Tran, (2022)					√	√
9	Liu <i>et al.</i> , (2022)						√
10	Gulfraz, Sufyan, Mustak, & Salminen, (2022)		√	√			√

Sumber : Data diolah 2022

## **2.11 Hubungan Antar Variabel dan Hepotesis Penelitian**

### **2.11.1 Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Pembelian Impulsif *Online***

Promosi merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh produsen untuk memberi informasi, mempengaruhi dan menjalin hubungan dengan konsumen. Meskipun produsen mempunyai produk yang bagus, berkualitas tinggi dan murah jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk produsen tidak akan laku di pasaran (Elida, Tety dan Raharjo Ari, 2019). Kotler dan Armstrong (2015) menyebutkan bahwa ada lima bentuk promosi yang sering digunakan diantaranya *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*.

Hasil penelitian (Widjaja et al., 2021) menyatakan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh produsen atau penyedia toko *online* mempengaruhi Pembelian Impulsif *Online*, bahwa seseorang akan cenderung berbelanja lebih banyak bila diberikan stimulus yang terdiri dari promosi berorientasi pelanggan, produk dan acara khusus (Widjaja et al., 2021). Sehingga berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh produsen atau penyedia toko *online* akan mempengaruhi pembelian konsumen, dengan demikian maka hipotesis penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub>: Promosi *Online* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif *Online*

### **2.11.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Pembelian Impulsif *Online***

Kepercayaan ditunjukkan dari keyakinan konsumen untuk menerima kerentanan dari belanja *online* dalam memenuhi harapannya. Menurut Kimery dan McCard (2002) dalam Suryani (2013) kepercayaan didefinisikan sebagai kesedian konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi *Online* berdasarkan harapan yang positif mengenai perilaku berbelanja *online* pada masa mendatang. Jika konsumen percaya, mereka yakin bahwa perilakunya berbelanja tidak menimbulkan masalah,

dan bersikap positif serta mau berbelanja *online* pada masa yang akan datang. Penelitian (Sofi & Najar, 2018) menyatakan bahwa Kognisi dan Kasih Sayang secara signifikan menentukan kecenderungan membeli untuk produk tertentu, di mana kognisi adalah proses sadar atau tidak sadar yang dengannya pengetahuan dikumpulkan melalui pengamatan, mengenali, memahami dan bernalar yang secara singkatnya adalah pengalaman, sedangkan pengalaman tersebut akan menghasilkan kepercayaan.

Penelitian (Gulfraz, Sufyan, Mustak, Salminen, et al., 2022) juga menyatakan bahwa pelanggan yang mempercayai *platform e-commerce* dan merasa lebih nyaman dan menyenangkan untuk melakukan proses pembelian mereka cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih impulsif.

H<sub>2</sub>: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif *Online*

### **2.11.3 Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Pembelian Impulsif *Online***

Kualitas *website* merupakan faktor penting bagi toko *online* (than dan Grandon, 2022) dalam Suryani (2013). *Website* yang bermutu adalah yang didalamnya didesain dengan memudahkan interaksi dengan konsumen. Desain dengan tampilan menarik juga merupakan daya tarik penting yang akan mempengaruhi pembelian melalui internet. Kualitas *website*, seperti kemudahan untuk menggunakan memiliki pengaruh terhadap Pembelian Impulsif *Online* konsumen, dengan demikian fitur yang dirancang dengan baik oleh *e-commerce* dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli secara impulsif (Rahman & Hossain, 2021).

Penelitian (Gulfraz, Sufyan, Mustak, Salminen, et al., 2022) menyatakan bahwa ke informatifan, keterlibatan visual, navigasi, dan kemudahan pencarian, kualitas *website* secara signifikan mempengaruhi Pembelian Impulsif *Online online* dari platform *e-commerce*.

H<sub>2</sub>: Kualitas Toko/*Website* berpengaruh signifikan Pembelian Impulsif *Online*

#### **2.11.4 Pengaruh Pembelian Impulsif *Online* Terhadap Emosi**

Emosi positif dan negatif Hubungan antara Pembelian Impulsif *Online* dan konsekuensi emosional adalah paradoks. Argumen teoretis menunjukkan efek positif antara Pembelian Impulsif *Online* dan emosi positif. Pembelian Impulsif *Online* dapat menghasilkan perasaan yang terikat secara positif pada kesenangan (positif), atau penyesalan (negatif) (Santini et al., 2019). Penelitian (Santini et al., 2019) yang secara positif mengaitkan Pembelian Impulsif *Online* dengan emosi positif berkaitan dengan unsur harga diri dan realisasi diri, sedangkan hubungan positif Pembelian Impulsif *Online* dan emosi negatif didasarkan pada perasaan rasionalisasi konsumsi, yang mengarah ke kemungkinan frustrasi.

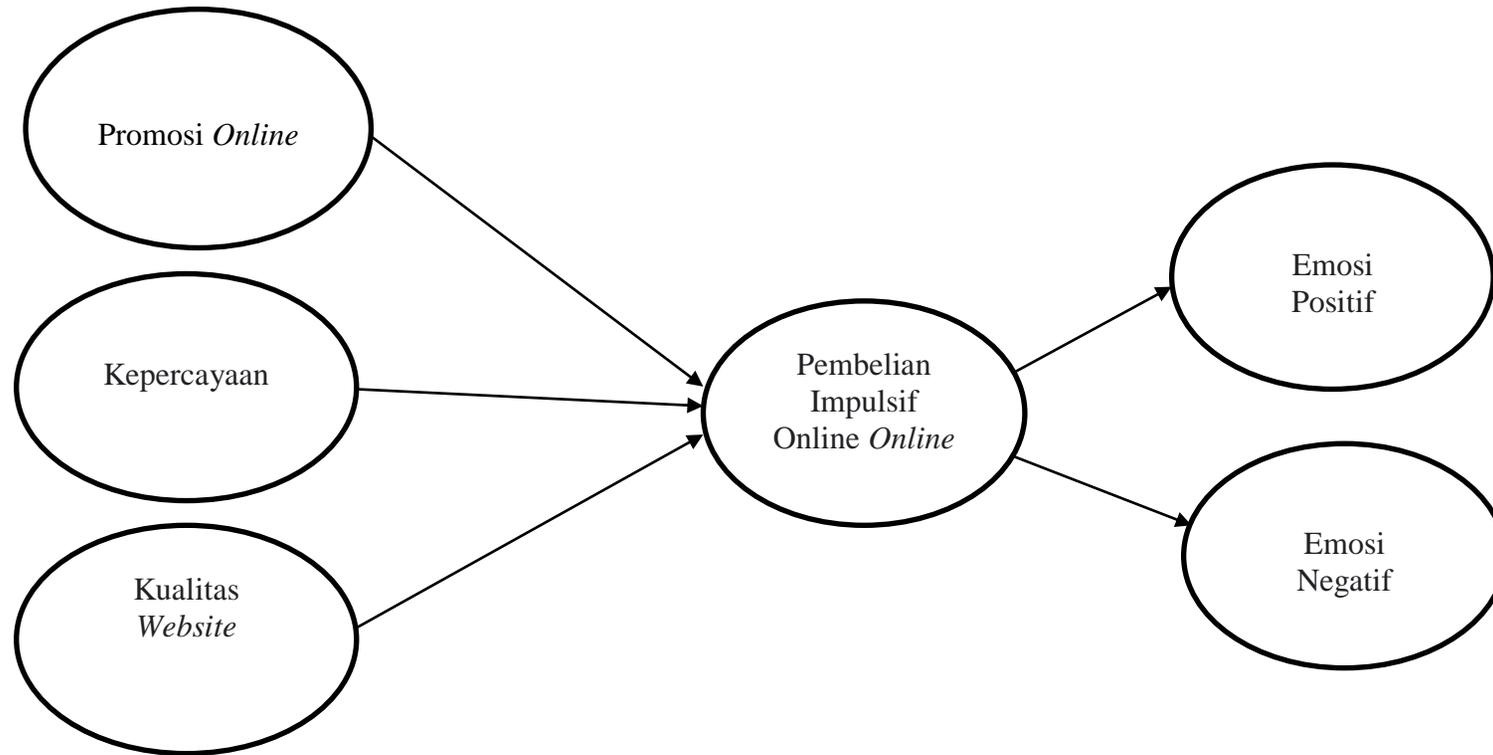
Emosi adalah suatu yang kita rasakan yang dikenal bersifat psikologis dan berbasis pada perasaan emosional. Timbulnya efek pada persepsi, pemikiran dan perilaku, menimbulkan dorongan atau motivasi, dan mengacu pada cara pengekspresian diejawantahkan dalam bentuk bahasa, ekspresi wajah, isyarat. (Hude, 2006).

H<sub>4</sub>: Pembelian Impulsif *Online* berpengaruh signifikan terhadap Emosi Positif

H<sub>5</sub>: Pembelian Impulsif *Online* berpengaruh signifikan terhadap Emosi Negatif

#### **2.12 Kerangka Konseptual**

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut :



**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**

## 3 METODE PENELITIAN

### 3.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanative research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) penelitian *explanative research* adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antar satu variabel dengan variabel lainnya.

Selain itu penelitian ini di maksud untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pada akhirnya hasil penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan 6 variabel yaitu promosi *online* ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), kualitas *website* ( $X_3$ ) Pembelian Impulsif Online *online* ( $Y$ ), Emosi Positif ( $Z_1$ ) dan Emosi Negatif ( $Z_2$ ).

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini masyarakat Provinsi Lampung, konsumen *Marketplace* Shopee. Sampel penelitian ini didapatkan dengan kreteria yaitu:

1. Konsumen yang pernah melakukan Pembelian Impulsif *Online* di *Marketplace* Shopee minimal 1 kali.
2. Konsumen *Marketplace* Shopee Wilayah Provinsi Lampung

Adapun cara memenuhi kriteria diatas adalah :

Peneliti melakukan penyebaran dengan kuesioner menggunakan Google Formulir yang diseber melalui media sosial seperti, Instagram, Facebook, WhatsApp baik dikirim melalui personal chat, grup atau pun meminta partisipasi respondeng melalui status media sosial penulis. Dan pada Google Formulir atau pesan melalui media sosial tersebut peneliti terlebih dahulu menuliskan kriteria responden seperti yang tertera diatas, point 1 dan point 2.

### **3.3 Teknik pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). kriteria sampel dalam penelitian ini warga negara indonesia yang menurut peneliti memenuhi syarat sebagai sampel, yang sudah pernah melakukan pembelian minimal 1 kali. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, dan bila orang tersebut dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2018).

Menurut Roscoe *dalam* (Sugiyono, 2018) cara menentukan sampel dalam penelitian yaitu:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya pria, wanita, pegawai negri-pegawai swasta dan lain-lain).
3. Bila dalam penelitian ini akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang di teliti.

4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antar 10 sampai 20 orang.

Berdasarkan poin ketiga yaitu bila di dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, maka sampel dalam penelitian ini adalah 15 x 6 variabel yang diteliti yaitu 90 dibulatkan menjadi 100 orang dari seluruh wilayah Provinsi Lampung.

### **3.4 Definisi Konseptual**

Definisi konseptual adalah unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik sesuatu masalah yang hendak diteliti. Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan di atas, dapat dikemukakan definisi konseptual dari masing-masing variabel, sebagai berikut:

#### **3.4.1 Promosi *Online***

Promosi adalah sebuah upaya yang dilakukan oleh penjual untuk memberi informasi, mempengaruhi dan menjalin hubungan dengan konsumen. Penjual harus mampu mengkomunikasikan produk penjual kepada konsumen potensial agar mereka mengetahui tentang keberadaan produk tersebut. Meskipun penjual mempunyai produk yang bagus, berkualitas tinggi dan murah jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk produsen tidak akan laku di pasaran (Elida, Tety dan Raharjo Ari, 2019).

### 3.4.2 Kepercayaan

Kepercayaan konsumen atau *customer trust* adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan (Putranto, Agung Tri, 2022).

Kepercayaan ditunjukkan dari keyakinan konsumen untuk menerima kerentanan dari belanja *online* dalam memenuhi harapannya. Menurut Kimery dan McCard (2002) dalam Suryani (2013) kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi *online* berdasarkan harapan yang positif mengenai perilaku berbelanja *online* pada masa mendatang. Jika konsumen percaya, mereka yakin bahwa perilaku berbelanja tidak menimbulkan masalah, dan bersikap positif serta mau berbelanja *online* pada masa yang akan datang.

### 3.4.3 Kualitas Website

Menurut Widagdo & Roz dalam (Andriani & Harti, (2021) kualitas *website* merupakan suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur dan mengakses kegunaan, fungsi, dan manfaat dari proses interaktif antara pengguna dan penyedia layanannya. Kualitas *website* dalam melaksanakan sebuah penjualan *online* di mana memiliki nilai tersendiri bagi konsumennya juga merupakan faktor yang sangat penting (Satrio et al., 2020) (Andriani & Harti, 2021). Menurut Ghafiki & Setyorini (2017) *Web qual* digunakan untuk mengukur kualitas *website* yang merupakan metode dengan didasarkan pada pemahaman pengguna akhir atau masyarakat.

Kualitas *website* merupakan faktor penting bagi toko *online* (Than dan Grandon, 2002) *dalam* Suryani (2013). Website yang bermutu adalah yang didalamnya didesain dengan memudahkan interaksi dengan konsumen. Desain dengan tampilan menarik juga merupakan daya tarik penting yang akan mempengaruhi pembelian melalui internet.

#### **3.4.4 Pembelian Impulsif**

Pembelian Impulsif *Online* dapat diartikan sebagai bagian dari suatu kondisi yang disebut “pembelian tidak terencana” atau *unplanned purchase* (Fataron, 2020). Pembelian Impulsif *Online* pada dasarnya dapat terdiri dari beberapa macam karakteristik antara lain spontanitas (Pembelian Impulsif Online terjadi secara tidak terduga), kekuatan, paksaan, dan intensitas (ada motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan segera bertindak), kegembiraan dan stimulasi (keinginan membeli yang tiba-tiba sering datang) diikuti oleh emosi seperti menggairahkan, mendebarkan, atau liar) dan mengabaikan konsekuensi (keinginan untuk membeli dapat menjadi sesuatu yang tidak dapat disangkal) (Schiffman & Kanuk, 2008; Fataron, 2020).

#### **3.4.5 Emosi**

##### **3.4.5.1 Emosi Positif**

Fazri et al., (2020) *dalam* (Andriani & Harti, 2021) menyatakan bahwa emosi positif meliputi kedamaian, cinta, keceriaan, kegembiraan dan juga kebahagiaan. Emosi positif menggambarkan bagaimana orang merasakan antusiasme, dorongan, dan kegembiraan, dimana dalam kondisi ini melibatkan perasaan berenergi tinggi dengan konsentrasi penuh. Imbayani & Novarini (2018) *dalam* (Andriani & Harti, 2021) mengungkapkan indikatornya ialah “merasa senang, merasa puas, merasa nyaman, dan juga merasa bersemangat”. Sedangkan menurut Negara & Kusumadewi (2018)

dalam (Andriani & Harti, 2021) emosi positif terbagi menjadi empat indikator yaitu senang, nyaman, antusias, dan puas.

### 3.4.5.2 Emosi Negatif

Emosi negatif didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang merasa *distress*, iritasi, dan gangguan. Positif dan negatif merupakan dua independen yang memengaruhi emosi dasar yang bersifat universal di seluruh kelompok jenis kelamin dan usia, dan dapat ditemukan disemua budaya. Dimana emosi tidak dibatasi oleh golongan atau jabatan manusia, semua manusia merasakan emosi (Hude, 2006).

## 3.5 Definisi Oprasional Variabel

Untuk lebih memudahkan dalam pengukuran konsep, maka dibajarkan dalam bentuk definisi oprasional. Menurut Sugiyono (2018) operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini definisi operasional akan dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

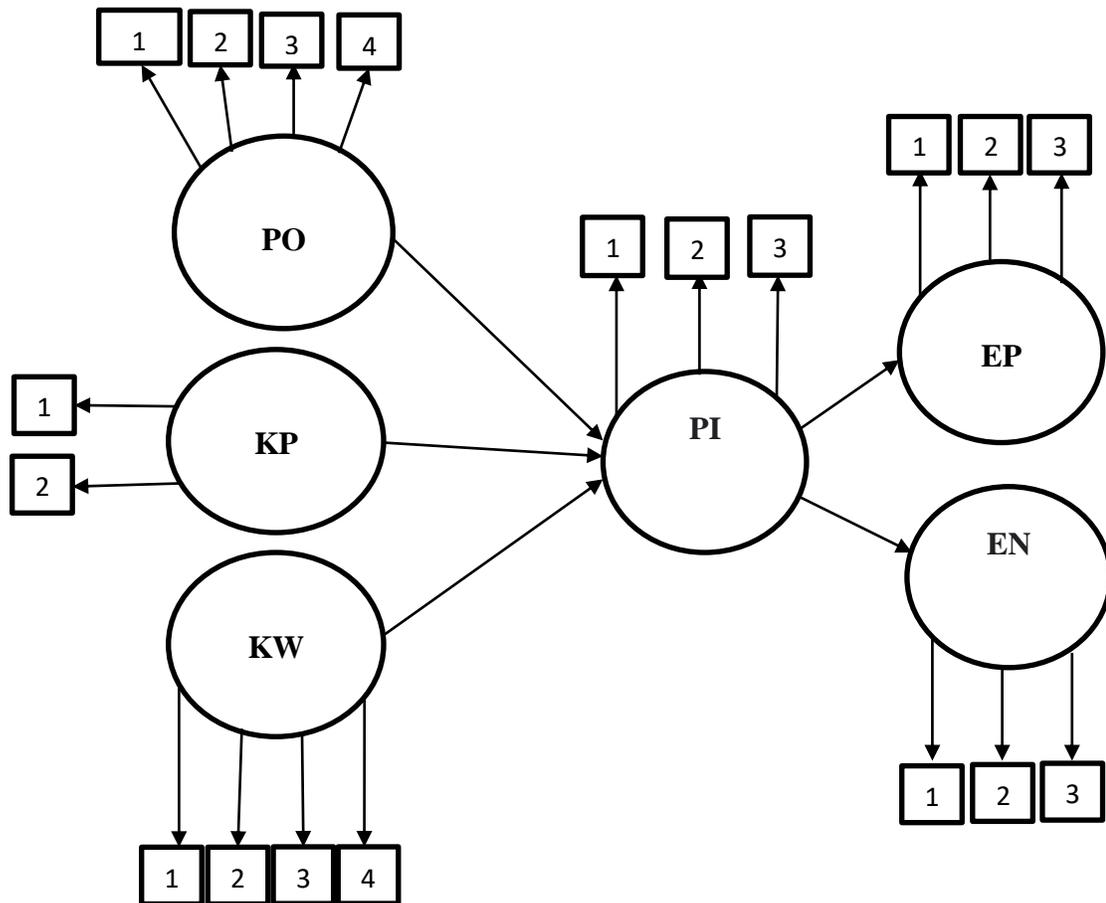
**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

No	Varibel	Definisi Oprasional	Indikator
1	Promosi <i>Online</i> (X <sub>1</sub> )	Memberi informasi, mempengaruhi dan menjalin hubungan dengan konsumen.	1. Iklan 2. <i>Sales promotion</i> . 3. <i>Public relations</i> . 4. <i>Personal selling</i> .
2	Kepercayaan (X <sub>2</sub> )	Kepercayaan sebagai kesedian konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi <i>Online</i> di Shopee.	1. Perhatian yang baik, 2. Menjaga reputasi.
3	Kualitas <i>Web Site</i> (X <sub>3</sub> )	Lingkungan toko dan tampilan paling efektif dalam memilih toko, dan	1. Mudah dipelajari dan dioperasikan 2. Informasi akurat

No	Varibel	Definisi Oprasional	Indikator
		keadaan <i>merchandising</i> visual di toko memainkan peran penting.	3. Keamanan informasi pribadi 4. Pengalaman positif
4	Pembelian Impulsif Online <i>Online (Z)</i>	Pembelian secara tiba-tiba tidak terencana tanpa memikirkan akibatnya pada pembelian di toko Shopee.	1. Pembelian spontan, 2. Pembelian tanpa berpikir, 3. Pembelian terburu-buru,
5	Emosi positif (Y1)	Perasaan mood seseorang yang membawa dampak baik terhadap rangsangan dari luar atau dalam diri.	1. Kegemaran, 2. Puas, 3. Bangga.
6	Emosi negatif (Y2)	Perasaan tidak yakin/nyaman atas rangsangan dari dalam maupun luar diri	1. Tidak suka, 2. Ragu-ragu, 3. Kecewa .

### 3.6 Model Hipotesis Penelitian

Untuk mengetahui model hipotesis penelitian ini, maka digambarkan model hipotesis pada gambar 3.1 sebagai berikut :



Gambar 3.1 Model Hipotesis

**Keterangan :**

**Promosi *Online* (OP)**

1. Iklan
2. *Sales promotion.*
3. *Public relations.*
4. *Personal selling.*

**Kepercayaan (KP)**

1. Perhatian yang baik.
2. Menjaga reputasi.

**Kualitas *Web Site* (KW)**

1. Mudah dipelajari dan dioperasikan.
2. Informasi akurat.
3. Keamanan informasi pribadi.
4. Pengalaman positif.

**Pembelian Impulsif Online (PI)**

1. Pembelian spontan.
2. Pembelian tanpa berpikir.
3. Pembelian terburu-buru.

**Emosi Positif (EP)**

1. Kegemaran.
2. Puas.
3. Bangga.

**Emosi Negatif (EN)**

1. Tidak suka.
2. Ragu-ragu.
3. Marah.

### 3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2018). Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel di mana responden dalam menentukan jawaban dengan mengikuti pernyataan-pernyataan yang sebelumnya disusun melalui indikator yang ditentukan. Jawaban setiap indikator instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari nilai tertinggi sampai nilai terendah.

Pilihlah jawaban yang bisa dipilih oleh responden dalam penelitian ini adalah:

1. Sangat tidak setuju dengan skor 1
2. Tidak setuju dengan skor 2
3. Netral dengan skor 3
4. Setuju dengan skor 4
5. Sangat setuju dengan skor 5

### 3.8 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer, data primer yaitu data yang didapat dari sumber pertama seperti hasil dari pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Dalam hal ini adalah data primer didapatkan dengan mengajukan kuesioner kepada pengguna *marketplace* Shopee kepada Warga atau masyarakat Provinsi Lampung.

### 3.9 Pengujian Instrumen

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur salah satu valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan validitas jika pernyataannya pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of Freedom* (df)=n-2.

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : Ghozali (2018)

Dimana :

$r_{xy}$ = Nilai Validitas

N = Jumlah Responden

X = Skor Pernyataann

Y = Skor Total

Uji Validitas dapat dilakukan dengan melihat kolerasi antara sekor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur. Jika **r hitung** > **r tabel** maka pengukuran tersebut tidak valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan *reliabel* jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara

yang digunakan untuk menguji reabilitas kuisioner dalam penelitian ini adalah mengukur reabilitas dengan rumus *Alpha* yaitu:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum a_b^2}{a_b^2} \right] \text{ dan } a = \frac{\sum x^2}{n}$$

Sumber: Ghozali (2018)

Keterangan :

$r$  = Reabilitas instrumen

$k$  = Banyak butir pernyataan

$\sum a_b^2$  = Jumlah varian butir

$a_b^2$  = Varian total

$n$  = Jumlah responden

$x$  = Nilai skor yang dipilih

Kreteria penilaian uji reabilitas menurut Jogiyanto Dan Abdillah (2009: 81) yaitu:

1. Apabila hasil koefisien *Alpha* lebih besar dari taraf signifikan 70% atau 0,7 maka kuisioner tersebut *reliabel*.
2. Apabila hasil koefisien *Alpha* lebih kecil dari taraf signifikan 70% atau 0,7 maka kuisioner tersebut tidak *reliabel*.

### 3.10 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan *software martPLS* yang dijalankan dengan media komputer. PLS (*Partial Leas Square*) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural

(Jogiyanto & Abdillah 2009). Penelitian ini melakukan dua kali pengujian dengan menggunakan dua alat analisis yaitu: pengujian hipotesis Promosi *Online*, Kepercayaan, Kualitas *Website* (*martPLS*) dan pengujian Pembelian Impulsif (*martPLS*).

Perbedaan mendasar PLS yang merupakan SEM berbasis LISREL atau AMOS yang berbasis kovarian adalah tujuan penggunaannya. Dibandingkan dengan *covariance based* SEM (yang diwakili oleh software AMOS, LISREL dan EQS) *component based* PLS mampu menghindarkan dua masalah besar yang dihadapi *covariance based* SEM yaitu *inadmissible solution* dan faktor *indeterminacy* (Jogiyanto & Abdillah 2009).

### **3.10.1 Analisis Deskriptif**

Sangadji dan Sopiah (2010) mengungkapkan bahwa analisis deskriptif merupakan analisis yang lebih banyak menggambarkan fakta sebagaimana adanya. Peneliti akan mengolah data mentah yang hanya mengemukakan data masuk dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan kemudian dijelaskan.

### **3.10.2 Teknik Pengujian Instrumen**

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). (Jogiyanto & Abdillah 2009) mengatakan pada metode SEM, pada kausalitas antara variabel eksogen dan variabel endogen dapat ditentukan secara lebih lengkap. Pada penggunaannya SEM tidak hanya variabel yang diamati dapat dideteksi tetapi juga pada komponen yang berkontribusi terhadap adanya pembentukan konstruksi dapat ditentukan pula besarnya. Sehingga hubungan kausalitas di antara variabel menjadi lebih akurat dan lengkap.

PLS merupakan metode analisis yang powerful karena tidak didasarkan atas banyaknya asumsi-asumsi yang ada (Jogiyanto & Abdillah 2009). Metode PLS memiliki keunggulan yaitu, data tidak harus normal multivariat, ukuran sample tidak harus besar dan PLS juga tidak hanya digunakan untuk mengkonfigurasi teori tetapi juga dapat menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten.

### 3.10.2.1 Pengukuran Model (*Outer Model*)

*Outer model* sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Blok dengan indikator reflektif dapat ditulis persamaannya sebagai berikut:

$$\mathbf{x} = \Lambda_x \boldsymbol{\xi} + \boldsymbol{\varepsilon}_x \dots \dots \dots (3.1)$$

$$\mathbf{y} = \Lambda_y \boldsymbol{\eta} + \boldsymbol{\varepsilon}_y \dots \dots \dots (3.2)$$

Dimana  $\mathbf{x}$  dan  $\mathbf{y}$  adalah indikator variabel untuk variabel laten *exogen* dan endogen  $\boldsymbol{\xi}$  dan  $\boldsymbol{\eta}$ , sedangkan  $\Lambda_x$  dan  $\Lambda_y$  merupakan matrik loading yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya. Residual yang diukur dengan  $\boldsymbol{\varepsilon}_x$  dan  $\boldsymbol{\varepsilon}_y$  dapat diinterpretasikan sebagai kesalahan pengukuran.

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen *convergent validity* dan *measurement model*. Dapat dilihat dari kolerasi antara skor indikator dengan skor variabelnya (Jogiyanto & Abdillah, 2009). Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai loading  $> 0,5$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria. Rumus AVE (*average varians extracted*) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum_i^n \lambda_i^2}{n} \dots \dots \dots (3.1)$$

Sumber: Jogiyanto & Abdillah (2009)

Keterangan:

AVE adalah persentase skor varian yang diekstraksi dari seperangkat variabel laten yang diestimasi melalui *loading standarlize* indikatornya dalam proses iterasi algoritma dalam PLS.

$\lambda$  melambangkan *standarlize* loading factor dan  $i$  adalah jumlah indikator.

Tabel 3.2 merupakan hasil prariset untuk mengetahui kuesioner yang akan di sebar layak atau tidak untuk dilanjutkan ke tahap penelitian berikutnya, prariset dilakukan dengan menyebarkan 30 kuesioner kepada 30 responden pengguna *marketplace* shopee. Kreteria layak dalam penelitian ini seperti yang telah di jelsakan sebelumnya yaitu jika  $AVE > 0,5$  dan  $Cross\ Loading > 0,5$  maka dinyatakan memenuhi syarat. Hasil dari uji validitas terhadap 19 item kuesioner yang dilakukan pada 30 responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas**

<i>Meantrument Model</i>	Hasil		Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>Outer Model</i>				
<i>Convergen Validity</i>	<b>Variabel</b>	<b>AVE</b>	>0,5	Valid
	Promosi <i>Online</i>	0,872		Valid
	Kepercayaan	0.773		Valid
	Kualitas Website	0.775		Valid
	Pembelian Impulsif <i>Online</i>	0.692		Valid
	Emosi Positif	0.872		Valid
	Emosi Negatif	0.759		Valid

<i>Diskriminan Validity</i>	<b>Indikator</b>	<i>Cross Loading</i>		
	PO1	0.866		Valid
	PO2	0.867		Valid
	PO3	0.800		Valid
	PO4	0.673		Valid
	KP1	0.781		Valid
	KP2	0.968		Valid
	KW1	0.828		Valid
	KW2	0.871		Valid
	KW3	0.955	>0,5	Valid
	KW4	0.8361		Valid
	PI1	0.794		Valid
	PI2	0.861		Valid
	PI3	0.840		Valid
	EP1	0.951		Valid
	EP2	0.911		Valid
	EP3	0.938		Valid
	EN1	0.873		Valid
	EN2	0.916		Valid
	EN3	0.822		Valid

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3.2 melalui pengukuran (*outer loading*) menyatakan bahwa semua indikator memenuhi kriteria sehingga dinyatakan valid. Selanjutnya uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability (pc)*, untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* harus >0,6

dan nilai *Composite reliability* harus  $>0,7$ . Dengan menggunakan output yang dihasilkan oleh *SmartPLS* maka *Composite reliability* dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$pc = \frac{\sum \lambda}{(\sum \lambda_i^2 + \lambda_i \text{var}(\varepsilon_i))} \dots \dots \dots (3.4)$$

Dimana  $\lambda_i$  adalah *component loading* ke indikator  $\text{var}(\varepsilon_i) = 1 - \lambda_i^2$  dibandingkan dengan *Cronbach's alpha*, ukuran tidak mengasumsikan atau *equivalence* antar pengukuran dengan asumsi semua indikator diberi bobot sama. Sehingga *Cronbach's alpha* cenderung *lower bound estimate reliability* sedangkan *Composite reliability* merupakan *closer approximation* dengan asumsi estimasi parameter adalah akurat. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada 30 responden dapat dilihat pada tabel 3.3:

**Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Promosi Online	0.895	$>0,7$	Reliabel
Kepercayaan	0.871		
Kualitas Website	0.932		
Pembelian Impulsif Online	0.871		
Emosi Positif	0.953		
Emosi NEgatif	0.904		

Sumber: Data Diolah, 2022

### 3.10.2.2 Model Struktural (*Inner model*)

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan  $R^2$  untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau t-value tiap *path* untuk uji signifikan antar konstruk dalam model struktural (Jogiyanto & Abdillah, 2009). Jogiyanto & Abdillah (2009) juga menjelaskan nilai  $R^2$  digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai  $R^2$  berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Namun,  $R^2$  bukanlah parameter absolut dalam mengukur ketepatan model prediksi karena dasar hubungan teoritikal adalah parameter yang paling utama untuk menjelaskan hubungan kualitas tersebut (Jogiyanto & Abdillah, 2009).

Menurut Vincenzo (2010) dalam Natali (2014) uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk laten. Ada beberapa uji untuk model struktural yaitu:

1. *R Square* pada konstruk endogen. Nilai *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin (1998) dalam Natali (2014), nilai *R Square* sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (mondorat) dan 0.19 (kuat).
2. *Estimate For Path Coeficients*, merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan/pengaruh konstruk laten. Dilakukan dengan prosedur *Bootstrapping*.
3. *Prediction relevance* (*Q square*) atau dikenal dengan Stone-Geisser's. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi dengan prosedur *blinfolding*. Apabila nilai yang didapatkan 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar). Hanya bisa dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif.

Model struktural (*inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *Bootstrapping*, parameter uji T-statistic diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kualitas. Model dijelaskan oleh model Nilai  $R^2$  untuk variabel devenden dengan menggunakan ukuran *Stone-Geisser Q-Square test* (Stone, 1974; Geiser, 1975) dalam (Natalia 2014) dan juga melihat besarnya koefisien jalur struktural. Model persamaannya dapat ditulis seperti:

$$\eta = \beta_o + \beta_\eta | + r\xi + \zeta \dots \dots \dots (3.5)$$

$\eta$  menggambarkan *vector endogen (dependen)* variabel laten, adalah  $\xi$  *vector variabel exogen (independen)*, dan  $\zeta$  adalah *vector variabel residual*. Oleh karena PLS didesain untuk model *recursive*, maka hubungan antar variabel laten, setiap variabel laten dependen  $\eta$ , atau sering disebut *causal chain system* dari variabel laten dapat dispesifikasikan sebagai berikut.

$$\eta = \sum_i \beta_{ji} \eta_i + \sum_i Y_{jb} + \zeta_i \dots \dots \dots (3.6)$$

$\beta_{ji}$  dan  $Y_{jb}$  adalah koefisien jalur yang menghubungkan prediktor endogen dan variabel laten endogen  $\zeta$  dan  $\eta$  sepanjang reng indeks  $i$  dan  $b$ , dan  $\zeta_i$  adalah inner residual variabel. Jika hasil menghasilkan hasil nilai  $R^2$  lebih besar dari 0,2 maka dapat diinterpretasikan bahwa prediktor laten memiliki pengaruh besar pada level struktural.

### ***Predictive Relevan***

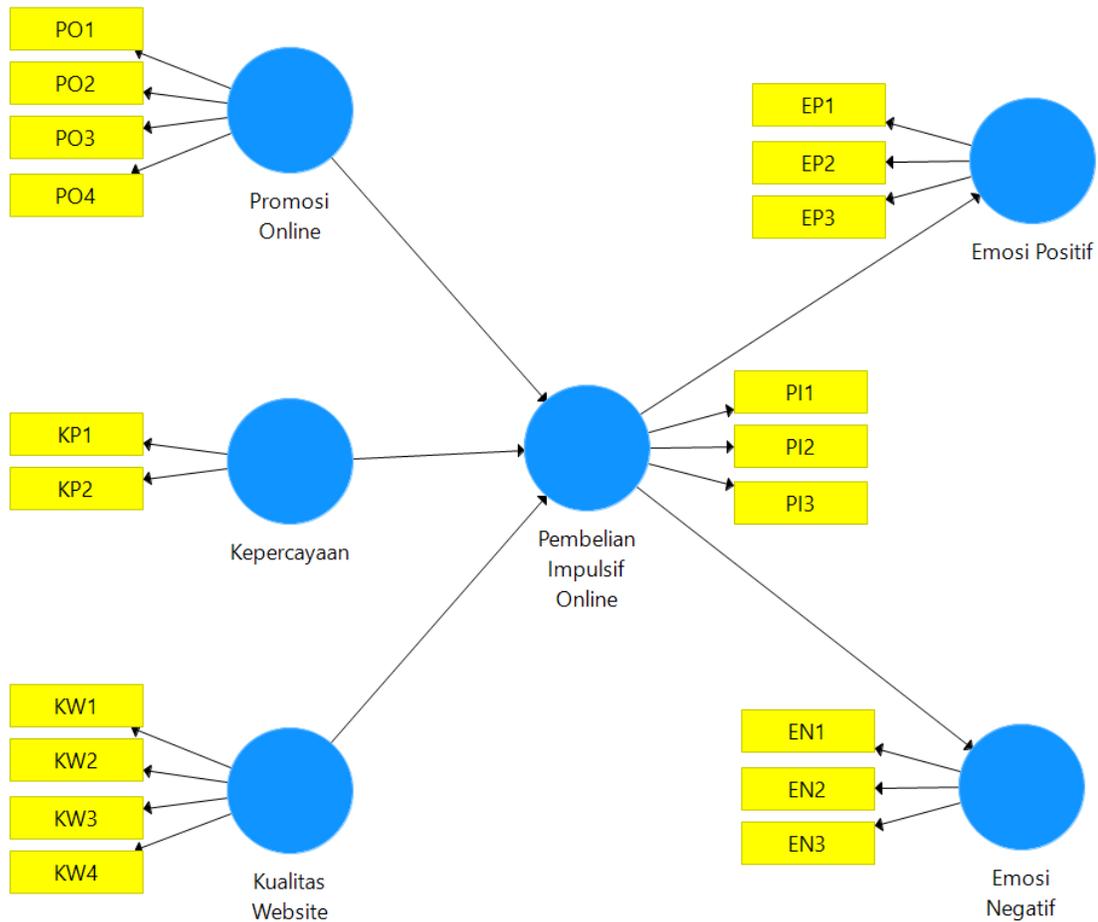
R-square model PLS dapat dievaluasi dengan melihat *Q- square Predictive Relevan* untuk model variabel. *Q- square* untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga astimesi parameternya. Nilai *Q- square* lebih besar dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model mempunyai *Predictive Relevan*, sedangkan nilai *Q- square* kurang dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model kurang memiliki *Predictive Relevan*. Namun, jika hasil perhitungan memperlihatkan nilai *Q- square* lebih dari 0 (nol), maka model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan, dengan rumus sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2) \dots \dots \dots (3,7)$$

### **a) Model Analisis Persamaan Struktural PLS**

Model analisis persamaan struktural menjelaskan hubungan antara variabel dan item. Penelitian ini terdiri tiga variabel independen yaitu, Promosi *Online*, Kepercayaan,

dan Kualitas *Website*, satu variabel Moderasi yaitu, *Pembelian Impulsif Online* dan dua variabel devenden yaitu, *Emosi Positif* dan *Emosi Negatif*.



**Gambar. 3.2 Model Persamaan Struktural PLS**

### b) Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis bereperan untuk membantu menjawab permasalahan yang ada di dalam penelitian dan membantu membuktikan hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dengan menggunakan *martPLS* (*Partial Leas Square*) dapat dilihat melalui nilai probabilitas dan nilai *T-Statistic* maka  $H_a$  diterima jika nilai *P-Value*

<0.05. Menurut (Ghazali, 2018) pada hipotesis *two tailed* nilai *T-Statistic*>1.96 sedangkan untuk hipotesis *one tailed* nilai *T-Statistic*>1.64.

Kriteria pengujian :

1. Jika *T-Statistic* ( $t_{hitung}$ ) > 1.64 ( $t_{tabel}$ ) dan *P-Value* <0.05 maka Hipotesis diterima (berpengaruh signifikan)
2. Jika *T-Statistic* ( $t_{hitung}$ ) < 1.64 ( $t_{tabel}$ ) dan *P-Value* >0.05 maka Hipotesis ditolak (tidak berpengaruh signifikan)

$H_{01}$ :  $r = 0$ ; tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap variabel Z.

$H_{a1}$ :  $r \neq 0$ ; ada pengaruh yang variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap variabel Z.

$H_{02}$ :  $r = 0$ ; ada pengaruh yang signifikan antara variabel Z terhadap variabel  $Y_1$  dan  $Y_2$ .

$H_{a2}$ :  $r \neq 0$ ; tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Z terhadap variabel  $Y_1$  dan  $Y_2$ .

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Promosi *Online*, Kepercayaan dan Kualitas *Website* Terhadap Pembelian Impulsif *Online* dan Respon Emosional Pasca Pembelian Impulsif *Online* di Era *New Normal*, pada pengguna *Marketplace* Shopee di Provinsi Lampung dengan menggunakan konstruk teori TAM. Berdasarkan pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi *Online* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif *Online*. Oleh karena itu, hipotesis yang pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Promosi *Online* dengan Pembelian Impulsif *Online* diterima. Hal ini menunjukkan semakin intens kegiatan *marketplace* shopee melakukan promosi *online* melalui berbagai media internet akan semakin memicu konsumen untuk melakukan pembelian impulsif atau meningkatkan perilaku impulsif konsumen.
2. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif *Online*. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan dengan Pembelian Impulsif *Online* ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* Shopee bukan lagi menjadi sebuah pertimbangan konsumen untuk melakukan belanja *online* di *marketplace* Shopee, ini dikarenakan *marketplace* shopee sudah mempunyai citra dan reputasi yang baik di benak konsumen, sehingga kepercayaan konsumen

terhadap *marketplace* shopee bukan lagi menjadi sebuah pertimbangan untuk berbelanja *online*.

Dapat disimpulkan juga bahwa hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa teori *Technology acceptance model* (TAM) tidak berlaku pada perilaku pembelian impulsif *online*. Sebagaimana TAM dikembangkan dari psikologi yang menjelaskan perilaku pengguna komputer, yakni hubungan antara sikap, keyakinan, keinginan dan perilaku pengguna (Jogiynato, HM 2007). Dan berdasarkan ketemuan ini keyakinan/kepercayaan tidak mempengaruhi pembelian impulsif *online* pada *marketplace* Shopee pada wilayah Provinsi Lampung.

3. Kualitas *Webiste* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif *Online*. Oleh karena itu, hipotesis yang pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas *Webiste* dengan Pembelian Impulsif *Online* diterima. Hal ini menunjukkan jika konsumen mengalami kemudahan melalukan transaksi, kecukupan informasi yang dirasakan konsumen terhadap suatu toko misalkan, maka akan menimbulkan stimulus pada konsumen yang akan mendorong perilaku pembelian pada konsumen. Dengan begitu setelah diberikan layanan yang baik berupa kualitas *website* yang bagus maka akan terjadi memicu perilaku impulsif konsumen.
4. Pembelian Impulsif *Online* berpengaruh signifikan terhadap Emosi Positif. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Pembelian Impulsif *Online* terhadap Emosi Positif diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pasca perilaku impulsif atau pembelian secara spontan atau tiba-tiba akan membentuk emosi positif konsumen sehingga akan memungkinkan konsumen tetap loyalitas terhadap *marketpalce* dan akan kembali melakukan pembelian.
5. Pembelian Impulsif *Online* tidak berpengaruh signifikan terhadap Emosi Negatif. Oleh karena itu, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Pembelian Impulsif *Online* terhadap Emosi Negatif ditolak. Hal ini

menjukkan bahwa pasca perilaku impulsif atau pembelian secara spontan atau tiba-tiba tidak akan membentuk emosi negatif, atau tidak berdampak negatif terhadap emosi konsumen, sehingga akan memungkinkan konsumen tetap loyalitas terhadap *marketpalce*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis beserta kesimpulan dalam penelitian ini, yang telah dijabarkan diatas. Maka, berikut diajukan beberapa saran yang diberikan dari hasil penelitian ini anatar alain :

1. Diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai informasi bagi perusahaan atau vendor penyedia *Marketplace* Shopee untuk mampu mempertahankan aktivitas-aktivitas promosi *online* seperti meningkatkan promosi *marketplace* shopee, contohnya memberikan penawaran yang menarik dan memperhatikan harga yang ditetapkan agar dapat bersaing dengan *website/aplikasi Marketplace* lainnya.
2. Pihak perusahaan atau vendor penyedia *marketplace* shopee harus lebih memahami perilaku konsumen agar lebih meningkatkan pembelian *impulse* dengan memberikan emosi positif kepada konsumen dengan memberikan promosi online yang menarik, memberikan kualitas layanan yang baik dengan menciptakan kualitas *website* yang baik. Contohnya, *website/aplikasi* shopee yang mudah dijalankan, informasi lengkap dll.
3. Untuk penelitian selanjutnya dapat memperbanyak variabel penelitian pasca pembelian impulsif, karena penelitian ini hanya meninjau respon emosional konsumen pasca pembelian impulsif. Jadi penelitian selanjutnya dapat lebih memperbanyak variabel pasca pembelian impulsif dan melakukan penelitian pada objek yang berbeda atau *marketplace* yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, L. A., & Harti, H. (2021). Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap Pembelian Impulsif Online. *Forum Ekonomi*, 23(3), 454–462.
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>.
- Djohan, Agustinus J. 2016. *Manajemen & Strategi Pembelian*, Malang: Media Nusa Creative.
- Do, H. (2020). *Machine Translated by Google Heliyon Efek aplikasi augmented reality seluler pada perilaku Pembelian Impulsif Online : Investigasi di bidang pariwisata*. 6.
- Elis Febriani Jesica, I Gede Sidemen (2022). Analisis Kepercayaan (Trust) Dalam Pembelian Di Toko Online. *SOCIOLOGIE:Jurnal Ilmiah Mahasiswa Sosiologi*, Vol. 1, No.2. <https://journalsociologie.fisip.unila.ac.id>.
- Elida, Tety dan Raharjo Ari. 2019. *Pemasaran Digital*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Fataron, Z. A. (2020). Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 47. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4762>
- Febrilia, I., & 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), 100182. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100182>
- Ferdinand, A, 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbi Universitas Deponegoro.
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., & Salminen, J. (2022). *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen Memahami dampak pengalaman belanja pelanggan online pada Pembelian Impulsif Online online : Sebuah studi tentang dua platform E-*

*commerce terkemuka*. 68(April).

- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(March), 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>.
- Hartono, Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi. Yogyakarta
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Hude, M Darwis. 2006. *Emosi ( Penjelasan Religio-Psikologis Tentang Emosi Manusia di Dalam Al- Qur'an)*. Jakrta: Erlangga.
- Ghozali, Imam 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Samarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irwansyah , Rudy. dkk. 2021. *Perilaku Konsumen*. Jawa Barat: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Jogianto & Abdilah Willy, 2009. *Konsep & Aplikasi PLS Untuk Penelitian Empiris*. Yokyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi.
- Kharis, Ismu Fadli, 2010. *Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online*. Semarang: Jurnal Prilaku konsumen.
- Kotler & Armstrong, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasran*. Buku Satu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P and Amstrong, G. 2015. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Terjemahan: Suryati, L. Yogyakarta: Penerbit Deepublish (Grup Penerbitan Cv. Budi Utama).
- Kotler, P. and Kevin Lane Keller. 2018. *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Terjemahan: Firmansyah, M. A. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Liu, X. S., Shi, Y., Xue, N. I., & Shen, H. (2022). *Machine Translated by Google Manajemen Pariwisata Dampak tekanan waktu pada Pembelian Impulsif Online : Peran moderasi dari jenis konsumsi*. 91(220).
- Mowen, C Jhon & Minor Micheal, 2002. *Perilaku Konsumen*. Buku Dua. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, C Jhon & Minor Micheal, 2002. *Perilaku Konsumen*. Buku Satu. Jakarta: Erlangga.

- Nainggolan, Nana T. dkk. 2020. *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Natalia, 2014. *Implikasi Nilai Hedonik Melalui Emosi Positif, Kepribadian dan Motivasi Terhadap Impulse Buying Online (Studi Pada Konsumen Central Plaza Kota Bandar Lampung)*. Skripsi tidak diterbitkan. Lampung: fisip unila.
- Peter, P.J dan Jerry C Olson. 1999. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku dua. Jakarta: Erlangga.
- Putranto, Agung Tri. 2022. *Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung
- Rahman, M. F., & Hossain, S. (2021). *The impact of website quality on online compulsive buying behavior: evidence from online shopping organizations*. <https://doi.org/10.1108/SAJM-03-2021-0038>.
- Saleh, Achiruddin. A, 2018. *Pengantar Psikologis*. Makassar: Aksara Timur
- Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., & Sampaio, C. H. (2019). *Antecedents and consequences of impulse buying: a meta-analytic study*. 54(2), 178–204. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-07-2018-0037>.
- Strauss, Judy & Frost Raymond, 2014. *E-Marketing*. England: Pearson Education.
- Sugioyono, 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.
- Sumarwan, Ujang, 2002. *Prilaku Konsumen (Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik, 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Verhagen, Tibert & Dolen van Willemijn, 2011. *The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application*. Netherland: Journal Information dan Management.
- Sofi, S. A., & Najar, S. A. (2018). Impact of personality influencers on psychological paradigms: An empirical-discourse of big five framework and impulsive buying behaviour. *European Research on Management and Business Economics*, 24(2), 71–81. <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2017.12.002>.
- Tran, V. D. (2022). Consumer impulse buying behavior: the role of confidence as moderating effect. *Heliyon*, 8(6), e09672. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09672>.

Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 19(1), 12–26. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v19i1.5101>.

Widjaja, D., Anggiani, S., Kristaung, R., & Jasfar, F. (2021). The Effect of Gamification , Online Sales Promotion and Content-Based Marketing on Impulsive Shopping Behavior Moderated By Gender Demographic Factors. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10(11), 32–41. <https://doi.org/10.35629/8028-1011023241>.

Wulan, W. N. N., Suharyati, S., & Rosali, R. (2019). Analisis Pembelian Tidak Terencana pada Toko Online Shopee. *Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 54–71. <https://doi.org/10.35590/jeb.v6i1.830>.

Yulianto, Y., Sisko, A., & Hendriana, E. (2021). The Stimulus Of Impulse Buying Behavior On E-Commerce Shopping Festival: A Moderated-Mediated Analysis. *Journal of Business and Management Review*, 2(10), 692–714. <https://doi.org/10.47153/jbmr210.2152021>.

Sumber : Grahanurdian.com <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-capai-205-juta-pada-2022> diakses pada 12 Juni 2022 pukul. 21.15 WIB.

Sumber : sasanadigital.com <https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya/> diakses pada 12 Juni 2022 pukul. 21.23 WIB.