

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumen semakin *modern* mengikuti perkembangan zaman, adanya kemajuan teknologi semakin pesat mempengaruhi pola berpikir dan berperilaku yang mengakibatkan perubahan termasuk dalam hal berbelanja. Kebiasaan konsumen yang menginginkan kemudahan, sehingga mendorong manusia untuk menciptakan hal baru dengan bantuan teknologi guna mempermudah kegiatan berbelanja tanpa adanya keterbatasan tempat dan waktu selama terhubung dengan internet. Hal ini disebut transformasi *digital* dengan penggunaan aplikasi berbelanja yaitu *platform e-commerce*. *E-Commerce (Electronic Commerce)* merupakan proses transaksi bisnis menggunakan media elektronik (Silaban et al., 2022:9), dengan teknologi internet untuk melakukan aktivitas jual beli produk baik berupa data, barang, maupun jasa (Turban et al., 2015). Adapun jenis *e-commerce* yaitu, *shopee, tokopedia, lazada, bukalapak, blibli.com*. Pentingnya mempelajari perilaku konsumen saat berbelanja, sehingga mencapai kepuasan konsumen dalam proses konsumsi. Untuk mencapai kepuasan konsumen didasarkan pada nilai yang di rasakan konsumen (Mohd et al., 2019).

Dikutip dari *website databooks* bahwa “Indonesia merupakan negara dengan perkembangan *e-commerce* yang cukup pesat, dibuktikan melalui Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
10 negara dengan persentase pengguna *e-commerce* tertinggi

No.	Negara	Nilai/Persen
1	Indonesia	88,1
2	Inggris	86,9
3	Filipina	86,2
4	Thailand	85,8
5	Malaysia	85,7
6	Jerman	84,9
7	Irlandia	84,9
8	Korea Selatan	84,1
9	Italia	82,9
10	Polandia	82,9

Sumber: Katadata.co.id, 2021.

Kemudahan berbelanja di *platform e-commerce* mengakibatkan banyaknya konsumen menggunakan *platform e-commerce* untuk memenuhi kebutuhannya. Terdapat 6 jenis *e-commerce* yaitu *business to business* merupakan perusahaan yang menjual produknya ke perusahaan lain dengan skala besar, *business to consumer* merupakan perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen, skala penjualan produk tentu lebih kecil karena dijual ke individu atau perorangan. *Consumer to consumer* merupakan individu yang menjual produknya ke individu lain, *consumer to business* merupakan seorang individu yang menjual produknya ke perusahaan. *Business to public administration* merupakan suatu perusahaan menjual produknya kepada pemerintah, dan *consumer to public administration* merupakan seorang individu yang menjual produknya ke pemerintahan. Dari keenam jenis *e-commerce*, saat ini kita lebih akrab dengan “*business to consumer*” perusahaan menjual produknya secara langsung kepada konsumen/perorangan.

Terdapat manfaat yang dirasakan konsumen saat menggunakan *platform e-commerce* yaitu kemudahan untuk menemukan kebutuhan dan perlengkapan, tersedianya beragam produk sehingga dapat melakukan perbandingan harga untuk menemukan produk yang diinginkan, tersedianya berbagai promo dan *discount* yang menarik, dapat membeli barang dengan jangkauan lintas wilayah/daerah yang luas. Adapun kategori produk yang tersedia di *platform e-commerce* disajikan pada Tabel 1.2

Tabel 1.2
Kategori produk yang paling banyak dibeli di e-commerce

No.	Nama	Nilai/Persen
1	Pulsa & Voucher	23,4
2	Fashion & <i>Accecoris</i>	17,3
3	Kesehatan & <i>Accecoris</i>	13,9
4	Alat Rumah Tangga	10,5
5	Makanan	7,7
6	Olahraga/Mainan/Hobi	6,6
7	<i>Gadget & Accecoris</i>	6,4

8	Otomotif	4,5
9	Perlengkapan Anak & Bayi	3,7
10	Alat Kantor & Belajar	2,6
11	Elektronik	2
12	Komputer & <i>Accecoris</i>	1,3

Sumber: Katadata.co.id, 2022.

Menurut *website* katadata bahwa “berbagai produk yang tersedia di *platform e-commerce* dan dikategorikan, oleh karena itu *kategori* produk yang paling banyak diminati konsumen di *platform e-commerce* yaitu pulsa & voucher serta fashion & accessories”. Ketersediaan beragam produk di *platform e-commerce* membuat konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa perencanaan atau dapat dikatakan sebagai perilaku pembelian *impulsive*. Perilaku pembelian *impulsive* merupakan perilaku konsumen yang memiliki kecenderungan melakukan tindakan pembelian secara tiba-tiba menurut gerak dan keinginan hati (Badgaiyan et al., 2015).

Menurut *website* kompasiana bahwa “konsumen di Indonesia cenderung melakukan perilaku pembelian *impulsive* yang bersifat konsumtif” hal ini menimbulkan pemborosan/terlalu asik dalam berbelanja, sehingga berdampak negatif dan kesulitan dalam mengelola keuangan. Terdapat *stimulus* yang memicu perilaku pembelian *impulsive* konsumen di *platform e-commerce: time pressure* (tekanan waktu/keterbatasan waktu), ketika konsumen merasakan dorongan maka dengan segera melakukan pembelian produk yang ditampilkan di *platform e-commerce* (Destari et al., 2020; Chen et al., 2020). Konsumen yang bersikap *impulsive* kurang memperhatikan konsekuensi akhir dari pengambilan keputusan pembeliannya. Perubahan *mood* sangat mempengaruhi seseorang dalam bertindak, sehingga seorang yang bersikap *impulsive* dengan segera dapat berubah tanpa adanya rencana yang pasti. Dengan demikian perilaku pembelian *impulsive* di disebabkan karena adanya *stimulus* yang terdapat di *platform e-commerce* sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera tanpa perencanaan. Oleh karena itu penelitian ini akan berfokus pada pentingnya memahami perilaku pembelian *impulsive* konsumen di *platform e-commerce* dengan tujuan *consumer well being* atau dapat dikatakan kesejahteraan kehidupan

konsumen dengan menyadari nilai dari perilaku pembelian *impulsive* dalam proses konsumsi.

Beberapa penelitian telah dilakukan terkait *impulsive buying* di *platform e-commerce*. Wandira, Rohman, & Syamsuddin (2019) menganalisis nilai belanja *hedonic* yang mempengaruhi pembelian *impulsive* di *platform e-commerce*. Adapun faktor yang membentuk perilaku *impulsive* konsumen yaitu tingginya aktivitas *browsing* dan *positive affect* (emosi/suasana hati). Halim, Januardin, & Hebrard (2020) menguji tentang pengaruh sistem pembayaran elektronik dan pembelian *impulsive* terhadap niat beli konsumen di *e-commerce*. Adanya sistem pembayaran elektronik mendorong konsumen lebih *impulsive* karena sistem pembayarannya memudahkan proses transaksi lebih cepat dan aman. Yendola, & Windasari (2022) menganalisis peran ambang batas promosi bebas ongkos kirim dan jenis produk pada perilaku pembelian *impulsive* di *platform e-commerce*, bahwa ambang batas promosi menimbulkan motivasi hedonis konsumen yang mempengaruhi pembelian *impulsive* dengan menggabungkan konstruk ambang batas promosi pengiriman gratis dan jenis produk.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti menemukan adanya *research gap* mengenai *impulsive buying* di *platform e-commerce*. Jika penelitian sebelumnya hanya menganalisis nilai belanja *hedonic* yang mempengaruhi pembelian *impulsive* di *platform e-commerce*, maka penelitian ini menginvestigasi bagaimana nilai dari perilaku pembelian *impulsive* konsumen di *platform e-commerce*. Untuk mengisi *research gap* tersebut, penelitian ini menggunakan model yang mengembangkan teori *customer value* dengan mengajukan variabel (1) *impulsive buying affective* memiliki nilai *hedonic* dalam berbelanja di *platform e-commerce: role* (keadaan yang dirasakan konsumen saat berbelanja berupa emosi positif: perasaan dan kesenangan), *best deal* (ketertarikan konsumen dalam merepon *stimulus promotion* yang untuk mendorong melakukan pembelian terhadap suatu produk), *social* (interaksi yang dilakukan konsumen dalam berbelanja secara *online*). (2) *impulsive buying cognitive* memiliki nilai *utilitarian* dalam berbelanja di *platform e-commerce: product information* (informasi

produk/jasa yang tersedia untuk konsumen), *monetary saving* (pengeluaran uang lebih sedikit untuk mengumpulkan tabungan dimasa mendatang dengan meminimalisir pengeluaran biaya berbelanja), *convience* (kenyamanan saat berbelanja *online* berupa penghematan waktu dan uang), *perceived of use* (tingkat pemahaman konsumen dalam memanfaatkan penggunaan sistem berbelanja *online*). Serta konsumen melakukan pembelian *impulsive* dimoderasi oleh *time pressure* (tekanan waktu). Objek penelitian ini berfokus pada pengguna *platform e-commerce* di Indonesia. Dengan demikian penelitian ini bertujuan menjelaskan perilaku pembelian *impulsive* konsumen, sehingga *outcome* yang dihasilkan dapat memberikan penjelasan mengenai peran *consumer value* di *platform e-commerce*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *role* berpengaruh terhadap nilai *hedonic* konsumen di *platform e-commerce*?
2. Apakah *best deal* berpengaruh terhadap nilai *hedonic* konsumen di *platform e-commerce*?
3. Apakah *social* berpengaruh terhadap nilai *hedonic* konsumen di *platform e-commerce*?
4. Apakah *product information* berpengaruh terhadap nilai *utilitarian* konsumen di *platform e-commerce*?
5. Apakah *monetary saving* berpengaruh terhadap nilai *utilitarian* konsumen di *platform e-commerce*?
6. Apakah *convience* berpengaruh terhadap nilai *utilitarian* konsumen di *platform e-commerce*?
7. Apakah *perceived of use* berpengaruh terhadap nilai *utilitarian* konsumen di *platform e-commerce*?

8. Apakah *hedonic value* berpengaruh terhadap sikap *affective impulsive buying* konsumen di *platform e-commerce*?
9. Apakah *hedonic value* berpengaruh terhadap sikap *cognitive impulsive buying* konsumen di *platform e-commerce*?
10. Apakah *utilitarian value* berpengaruh terhadap sikap *affective impulsive buying* konsumen di *platform e-commerce*?
11. Apakah *utilitarian value* berpengaruh terhadap sikap *cognitive impulsive buying* konsumen di *platform e-commerce*?
12. Apakah *time pressure* memoderasi hubungan antara *hedonic value* terhadap perilaku *affective impulsive buying* di *platform e-commerce*?
13. Apakah *time pressure* memoderasi hubungan antara *hedonic value* terhadap perilaku *cognitive impulsive buying* di *platform e-commerce*?
14. Apakah *time pressure* memoderasi hubungan antara *utilitarian value* terhadap perilaku *affective impulsive buying* di *platform e-commerce*?
15. Apakah *time pressure* memoderasi hubungan *utilitarian value* terhadap perilaku *cognitive impulsive buying* di *platform e-commerce*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *role* terhadap nilai *hedonic* konsumen di *platform e-commerce*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *best deal* terhadap nilai *hedonic* konsumen di *platform e-commerce*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social* terhadap nilai *hedonic* konsumen di *platform e-commerce*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *product information* terhadap nilai *utilitarian* konsumen di *platform e-commerce*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *monetary saving* terhadap nilai *utilitarian* konsumen di *platform e-commerce*.

6. Untuk mengetahui pengaruh *convenience* terhadap nilai *utilitarian* konsumen di *platform e-commerce*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *perceived of use* terhadap nilai *utilitarian* konsumen di *platform e-commerce*.
8. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic value* terhadap sikap *affective impulsive buying* konsumen di *platform e-commerce*.
9. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic value* terhadap sikap *cognitive impulsive buying* konsumen di *platform e-commerce*.
10. Untuk mengetahui pengaruh *utilitarian value* terhadap sikap *affective impulsive buying* konsumen di *platform e-commerce*.
11. Untuk mengetahui pengaruh *utilitarian value* terhadap sikap *cognitive impulsive buying* konsumen di *platform e-commerce*.
12. Untuk mengetahui pengaruh *time pressure* memoderasi hubungan antara *hedonic value* terhadap perilaku *affective impulsive buying* di *platform e-commerce*.
13. Untuk mengetahui pengaruh *time pressure* memoderasi hubungan antara *hedonic value* terhadap perilaku *cognitive impulsive buying* di *platform e-commerce*.
14. Untuk mengetahui pengaruh *time pressure* memoderasi hubungan antara *utilitarian value* terhadap perilaku *affective impulsive buying* di *platform e-commerce*.
15. Untuk mengetahui pengaruh *time pressure* memoderasi hubungan *utilitarian value* terhadap perilaku *cognitive impulsive buying* di *platform e-commerce*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini menjadi kontribusi tambahan bagi peneliti, pembaca dan *platform e-commerce* terkait nilai dari perilaku pembelian *impulsive* konsumen di *platform e-commerce*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi konsumen dan *platform e-commerce*. Manfaat bagi konsumen dengan tujuan *consumer well being* atau dapat dikatakan kesejahteraan kehidupan konsumen dengan menyadari nilai dari perilaku pembelian *impulsive* dalam proses konsumsi sehingga lebih bijaksana dalam mengambil keputusan pembelian serta menyadari apakah perilaku pembelian *impulsive* nya di *platform e-commerce* hanya untuk memenuhi gaya hidup atau membeli karena membutuhkannya. Manfaat bagi *platform e-commerce* yaitu dapat menggunakan konstruk/variabel yang memicu perilaku pembelian *impulsive* konsumen di *platform e-commerce* sehingga mendukung siklus keberlanjutan marketing.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Customer Value in E-Commerce*

Perkembangan pendapat mendefinisikan nilai/ “*value*” oleh para ahli, peneliti bidang *marketing* dan perilaku konsumen akhirnya merujuk kepada konteks penggunaannya/pengaliksiannya (Babin, Darden & Griffin, 1994). Namun Babin, Darden & Griffin (1994) telah membedakan dua nilai konsumen secara umum, yaitu: 1) *utilitarian* dimana *out comenya* adalah konsumen secara sadar mengerti apa yang dikejar dan konsekuensinya, sementara, 2) *hedonic* adalah berhubungan pada perilaku yang spontan sebagai dasar dari *reward* konsumen berbelanja. Kedua nilai ini memiliki esensi yang sangat berbeda ketika dihadapkan pada konteks berbelanja. Konsumen dengan nilai *utilitarian* cenderung menganggap kegiatan berbelanja sebagai hal – hal yang relevan dengan “pekerjaan” dimana mereka akan sangat senang ketika berhasil melewati prosesnya dengan baik (Babin, Darden & Griffin, 1994). Sementara, konsumen *hedonic* menganggap kegiatan berbelanja sebagai aktivitas yang “seru” dan “bermain” didorong oleh kondisi emosional yang meningkat (Holbrook & Hirschman, 1982; Babin, Darden & Griffin, 1994). Sehingga, dapat dilihat perbedaan mengenai konsumen dengan nilai *utilitarian* dan *hedonic* adalah berbeda berdasarkan aspek emosi, proses berbelanja dan luaran perilakunya.

Hingga saat ini, peneliti telah mengaplikasikan konsep *customer value* dan menghasilkan kontribusi bagi literature perilaku konsumen dan *marketing*. Lee, Kim & Fairhurst (2009) menghubungkan nilai konsumen (*e.g.*, *hedonic* dan *utilitarian*) berdasarkan aspek karakteristik konsumen (*e.g.*, *impulsive* dan *compulsive*) yang berdampak pada pemilihan preferensi dan minat dalam proses pengambilan keputusan. Temuannya menyarankan bahwa nilai *utilitarian* sebagai *predictor* yang signifikan dari minat, dan *hedonic* tidak. Jika dilihat dari konteks berbelanja *impulsive* akan menghubungkan kondisi *emotional* dan preferensi konsumen ketika proses berbelanja terutama di *platform online*. Chih, Wu & Li

(2012) menghubungkan perilaku pembelian *impulsive* secara *online* dengan nilai pelanggan. Yang et al., (2005) menemukan konsumsi yang hedonik memiliki kecenderungan pembelian *impulsive* yang lebih tinggi dilihat dari aspek kebutuhan dan evaluasi *normative*. Selain itu, *stimulus* lingkungan yang kompleks dihadapi oleh konsumen dapat berujung pada keputusan yang berbeda – beda dilihat berdasarkan *customer value*. Madhu, Soundararajan & Parayitam (2022) mengeksplorasi *stimulus online* kepada konsumen seperti promosi dihubungkan pada motif konsumen dalam berbelanja. Akhirnya, keputusan pembelian *impulsive* dan kepuasan konsumen berdampak ketika dihubungkan dengan motif konsumen *hedonic*. Sehingga, menginvestigasi bagaimana *customer value* kemudian diaplikasikan lebih luas pada perilaku pembelian *impulsive* di *e-commerce* masih sangat relevan. Hal ini karena berbagai perspektif dari temuan peneliti terdahulu telah mengungkapkan hasil yang berkontribusi secara berbeda terhadap *literature*.

Penelitian ini mengembangkan model yang menginvestigasi bagaimana perilaku pembelian *impulsive* di *platform e-commerce* berdasarkan konsep *customer value*. Dua nilai konsumen (e.g., *hedonic & utilitarian*) pada *platform e-commerce* terdapat *stimulus* yang dapat mempengaruhi nilai *hedonic* konsumen yaitu: *role* (keadaan emosi positif yang dirasakan konsumen), *best deal* (ketertarikan konsumen terhadap harga) , *social* (interaksi yang dilakukan saat berbelanja) sedangkan konsumen dengan nilai *utilitarian* dipengaruhi oleh: *product information* (informasi produk yang diberikan *platform e-commerce* untuk konsumen), *monetary saving* (penghematan pengeluaran biaya dalam berbelanja online), *convience* (kenyamanan konsumen dalam berbelanja baik secara waktu dan uang) serta *perceived of use* (tingkat pemahaman konsumen dalam penggunaan sistem berbelanja online) (Moon et al., 2017). Seperti pada awalnya konsep *customer value* ditemukan oleh Babin, Darden & Griffin (1994), penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana konsumen dengan nilai *utilitarian* berbelanja seperti “bekerja” dan *hedonic* seperti “seru” dan “bermain” tetapi memiliki waktu yang terbatas (*time pressure*) dalam berbelanja di *e-commerce* (O’Brien, 2010). Oleh karena itu dalam proses pengambilan keputusan pembelian

konsumen dengan nilai *hedonic* dan *utilitarian* menghasilkan perilaku pembelian yang spontan berdasarkan *affective* atau *cognitive*. Karena penggunaan *time pressure* dapat mengubah *preferensi* pembelian konsumen di *e-commerce* (Lin & Chen, 2013). Inilah yang menjadi inti investigasi dari aplikasi konsep *customer value* dipenelitian ini.

2.1.2 Affective and Cognitive Impulsive Buying

Perkembangan pendapat para peneliti pada tahun 1982 mendefinisikan *impulsive buying* sebagai sebuah reaksi yang berfokus kepada produk dari pada motivasi konsumen (Hausman, 2000). Stern (1962) pembelian *impulsive* dikatakan sebagai perilaku pembelian tidak terencana yang dibagi ke dalam empat kategori: (1)murni pembelian *impulsive*, merupakan sikap pembelian secara langsung atau dapat dikatakan sebagai konsumen baru; (2)pembelian *impulsive* pemicu, terjadi saat seorang konsumen melihat serta mengingat iklan tentang produk tersebut; (3)pembelian *impulsive* yang disarankan, terjadi saat konsumen melihat produk serta membayangkan kebutuhannya dan (4)pembelian *impulsive* yang direncanakan, merupakan pembelian yang telah direncanakan kedepan untuk tujuan tertentu, tetapi berfokus pada promosi atau diskon. Selanjutnya Rook (1987) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai dorongan seketika, bersifat kuat, dan terus-menerus yang memikat konsumen untuk membeli sesuatu dengan segera. Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli bahwa letak esensi dari *impulsive buying* adalah reaksi spontan konsumen dalam merespon *stimulus* dengan perspektif kepribadian berbeda-beda.

Hingga saat ini banyak literatur yang membahas mengenai *impulsive buying* di berbagai *setting* termasuk aktivitas dari *stimulus online*. Liu et al., (2013) bahwa daya tarik *visual website*, manfaat *website*, serta ketersediaan produk ditemukan sebagai prediktor terpenting dari pembelian *impulsive* (Turkyilmaz & Uslu 2015). Contohnya pada aplikasi *platform e-commerce*, yaitu: *shoppe*. *Shoppe* merupakan salah satu aplikasi belanja terbaik yang memiliki fitur dengan navigasi dan tampilan yang mudah digunakan, tersedianya berbagai kebutuhan tanpa batasan umur atau *gender*, sehingga lebih mendorong konsumen untuk lebih tertarik dalam penggunaannya. Dari *platform e-commerce* yang ada saat ini, *live*

streaming menjadi media populer bagi konsumen untuk melakukan pembelian *impulsive*. Xu et al., (2020) *live streaming* merupakan aktivitas transaksi penjualan yang dilakukan melalui tatap muka virtual dan *real-time*. Berdasarkan pengertian *impulsive buying* yang telah dikemukakan dari berbagai perspektif temuan penelitian terdahulu hingga saat ini terus menerus mengalami perkembangan. Dengan demikian eksistensi dari *impulsive buying* masih sangat relevan untuk dilaksanakan.

Penelitian ini mengaplikasikan teori *impulsive buying affective* dan *cognitive*. Pada prinsipnya *impulsive buying affective* yang berfokus pada hal-hal berkaitan dengan perilaku pembelian spontan yang dilakukan konsumen berdasarkan perasaan emosional (Turkyilmaz, Erdem, & Uslu 2015) sehingga terjadi *spontaneous action* yang membuat konsumen langsung melakukan pembelian tanpa melakukan pertimbangan (bersikap hedon). Berbeda dengan *impulsive buying cognitive* berkaitan dengan bagaimana selanjutnya konsumen dapat secara spontan merespon *stimulus* berdasarkan proses dari rasional dan nalar berpikirnya (Verhagen & Van 2011), walaupun *impulsive* tetapi konsumen tetap lebih mengutamakan fungsional dari suatu barang baik secara kualitas maupun kuantitas. Kemudian hal ini sejalan dengan konsep *customer value* bahwa konsumen dengan nilai *hedonic* mempengaruhi perilaku *impulsive buying affective* dan konsumen dengan *utilitarian value* mempengaruhi perilaku *impulsive buying cognitive* (Sohn & Lee, 2017). Oleh karena itu *outcome* yang diberikan dari penelitian ini akan memberikan kontribusi untuk memahami bagaimana perilaku pembelian *impulsive affective* dan *cognitive* terjadi pada *platform e-commerce*.

2.1.3 Time Pressure in E-Commerce

Perkembangan pendapat mendefinisikan *time pressure* oleh para ahli dari perspektif yang beragam. Huang & Suo (2021) *time pressure* merupakan keterbatasan waktu, bahwa keterbatasan waktu mempengaruhi psikologi dan emosional konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Adanya *time pressure* membuat konsumen termotivasi untuk membeli karena menyadari nilai dari suatu produk, meskipun produk tersebut hanya tersedia dalam jangka waktu

yang terbatas (Ordonez & Benson, 1997). Sementara jika waktu berbelanja terbatas, maka konsumen membentuk persepsi nilai yang negatif (Sinha, Chandran, & Srinivasan, 1999). Dikatakan negatif karena calon konsumen yang berada di bawah tekanan waktu cenderung tidak cukup waktu untuk memahami informasi produk secara detail. Konsumen akan lebih memprioritaskan waktu berdasarkan dengan aktivitasnya, walaupun keterbatasan waktu saat melakukan aktivitas yang dianggap penting (Daly, 1996). Berdasarkan pendapat para ahli bahwa *time pressure* adalah batasan waktu yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dalam konteks perspektif berbeda-beda.

Banyak literatur membahas *time pressure* yang diaplikasikan diberbagai penelitian termasuk dalam *stimulus online*. Alreck & Settle (2002) tekanan waktu dapat dikatakan sebagai percobaan manipulasi dari pada keadaan yang sebenarnya. Kemudian tujuan dari batas waktu yang diberikan guna meningkatkan kesediaan konsumen melakukan pembelian (Swain et al., 2006). Peng et al., (2019) bahwa mekanisme dan promosi penjualan *online* bervariasi, contohnya pada *platform e-commerce shoppe* yang menawarkan beragam promosi kepada konsumen seperti: gratis ongkir, *cash back*, *flash sale*, hingga membuat event 11.11 *big sale*, serta 12.12 *birthday sale* yang berdampak untuk menarik minat berbelanja konsumen di *platform e-commerce*. Dapat disimpulkan bahwa *time pressure* merupakan strategi pemasaran yang mempengaruhi perilaku *affective* dan *cognitive* konsumen dalam menarik minat beli dengan batasan waktu yang telah ditentukan.

Penelitian ini mengaplikasikan model yang menginvestigasi bagaimana konsumen dengan nilai *hedonic & utilitarian* merespon *time pressure* di *platform e-commerce*. *Time pressure* merupakan konstruk situasional yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian (Lin & Chen, 2013). Esensi *time pressure* dalam penelitian ini sebagai variabel *moderating* yang dapat memperkuat/memperlemah perilaku pembelian *impulsive* konsumen di *platform e-commerce*. Adanya tekanan waktu/keterbatasan waktu dapat merubah preferensi konsumen dengan mengupayakan mencari informasi produk serta promo,

kemudian berpindah-pindah toko untuk melakukan perbandingan hingga mendapatkan harga termurah (Vermeir dan Van, 2005) selain itu konsumen yang berada dalam tekanan waktu terkadang berfokus kepada kata kunci informasi produk dan pendapat orang lain (Edland et al., 1993; Krishnan et al., 2013; Svenson et al., 1993). Oleh karena pengaplikasian *time pressure* di *platform e-commerce* masih relevan untuk diteliti.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berbagai hasil penelitian terdahulu kemudian digunakan untuk menentukan orisinalitas dari penelitian saat ini. Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi dan perbandingan terkait dengan topik penelitian saat ini. Selanjutnya terkait dengan perilaku pembelian *impulsive* yang di uji untuk menghasilkan peran dari nilai konsumen saat berbelanja di *platform e-commerce*. Oleh karena itu berikut saya melampirkan Tabel 2.1 hasil dari penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Moon et al., (2017)	<i>Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: a cognitive–affective attitude approach</i>	Model S-0-R dalam niat berbelanja <i>online</i> , sikap kognitif dan afektif. Atribut <i>utilitarian</i> , dan atribut <i>hedonic</i> .	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki persepsi konsumen mengenai atribut website belanja <i>online</i> yang mempengaruhi sikap kognitif dan afektif mereka dan juga niat membeli <i>online</i> . Analisis yang digunakan <i>structural equation modeling</i> (sem) dengan <i>maximum likelihood estimation (MLE)</i> melalui amos 21, menggunakan Model S-O-R untuk menjelaskan niat belanja <i>online</i> . Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen

				tentang atribut <i>utilitarian</i> dan atribut hedonik adalah prediktor signifikan dan positif dari sikap kognitif dan afektif.
2	Sohn & Lee (2017)	<i>Tourists' impulse buying behavior at duty-free shops: the moderating effects of time pressure and shopping involvement</i>	Keterlibatan konsumen belanja, emosi positif, emosi negatif, pembelian <i>impulsive</i> kognitif, pembelian <i>impulsive</i> afektif, tekanan waktu.	Penelitian ini menyelidiki perilaku konsumen dengan menggunakan sampel wisatawan <i>duty free shops</i> . Dengan menganalisis data menggunakan SPSS 20.0 untuk menguji validitas pengukuran skala faktor eksplorasi rotasi <i>varimax</i> dan metode analisis komponen utama. hasil penelitian menunjukkan bahwa 1)semakin positif emosi yang dirasakan wisatawan, maka perilaku pembelian <i>impulsive</i> semakin terjadi 2)tekanan waktu selama berbelanja memperkuat emosi negatif, yang mengakibatkan peningkatan pembelian impuls afektif 3)peningkatan keterlibatan belanja meningkatkan <i>cognitive impulse buying</i> .
3	Verhagen & Van Dolen (2011)	<i>The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: a model and empirical application</i>	Keyakinan toko <i>online</i> , pembelian <i>impulsive</i> , teori emosi kognitif kecenderungan emosi.	Penelitian ini Memberikan wawasan mengenai hubungan konsumen dengan perilaku pembelian <i>impulsive</i> konsumen terhadap kepercayaan toko <i>online</i> . Penelitian ini di uji menggunakan amos 7 dengan kemungkinan

				<p>maksimum estimasi (MLE) digunakan untuk analisis. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan dari daya tarik produk, kesenangan, dan gaya komunikasi toko <i>online</i>, yang dimediasi oleh emosi konsumen.</p>
5	Lin & Chen (2013)	<i>Passengers' shopping motivations and commercial activities at airports–The moderating effects of time pressure and impulse buying tendency. Tourism Management</i>	Motivasi belanja, <i>time pressure</i> kecenderungan konsumen dalam berbelanja.	<p>Tujuan dari penelitian ini mengkaji hubungan antara motivasi belanja dan aktivitas komersial konsumen di bandara, serta efek moderasi dari tekanan waktu dari pembelian <i>impulsive</i>. Dengan menggunakan analisis faktor eksplorasi (EFA) menggunakan metode komponen utama dengan rotasi <i>varimax</i>. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja penumpang memiliki dampak positif terhadap aktivitas komersial di bandara, dan tekanan waktu membuat kecenderungan pembelian <i>impulsive</i> memoderasi hubungan antara motivasi belanja dan aktivitas</p>

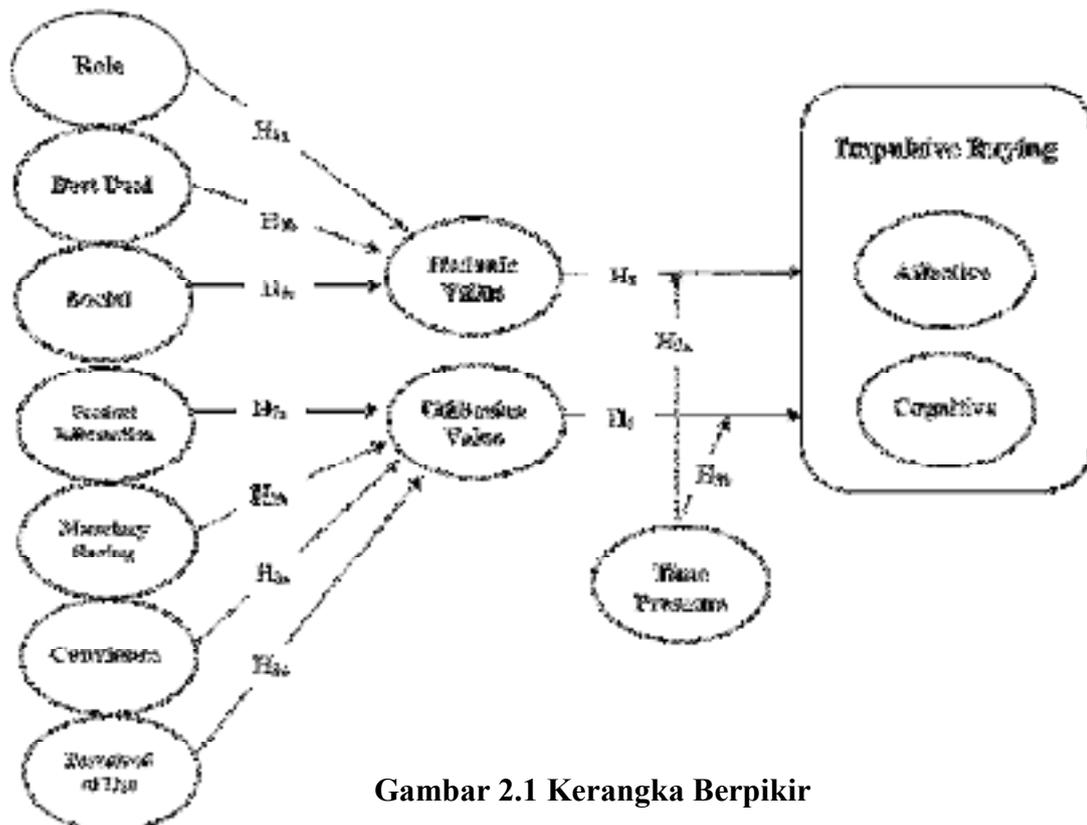
				komersial konsumen.
6	Peng et al., (2019)	<i>Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social e-commerce sales promotion: considering the impact of product involvement</i>	<i>Online flash sales,</i> keterlibatan dan nilai yang dirasakan konsumen dari <i>time pressure,</i> niat pembelian konsumen.	Penelitian ini menyelidiki peran tekanan waktu dan keterlibatan produk dalam hubungan antara nilai yang dirasakan dan niat beli konsumen pada <i>e-commerce social</i> . Model pengukuran meneliti data yang dikumpulkan dengan melakukan PCA dengan rotasi <i>varimax</i> menggunakan SPSS versi 23.0 hasil penelitian bahwa nilai yang dirasakan berhubungan positif dengan niat membeli, sedangkan tekanan waktu secara negatif memoderasi efek nilai emosional/sosial pada niat membeli. Interaksi tiga arah antara tekanan waktu, nilai fungsional/emosional/sosial yang dirasakan, dan keterlibatan produk juga signifikan secara statistik.

Sumber: *google scholar*, 2022.

2.3 Kerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Kerangka Teoritis

Kerangka berpikir dalam penelitian dikembangkan berdasarkan penelitian sebelumnya. Diawali berdasarkan konsep teori *customer value* menurut Babin, Darden & Griffin (1994) bahwa terdapat dua nilai konsumen dalam berbelanja: *hedonic value* dan *utilitarian value*. Terdapat tiga konstruk yang mempengaruhi *hedonic value* konsumen dalam berbelanja: *role*, *best deal*, *social* (Lavuri et al., 2022; Moon et al., 2017; Arnold & Reynolds, 2003), serta terdapat empat konstruk yang mempengaruhi *utilitarian value* konsumen dalam berbelanja: *product information*, *monetary saving*, *convenience*, *perceived of use* (Lavuri et al., 2022; Moon et al., 2017; Yang et al., 2005; Rintamäki et al., 2006; Childers et al., 2001; Davis, 1989) Selain itu, kerangka berpikir ini juga menggunakan *impulsive buying*: *affective* dan *cognitive* (Sohn & Lee, 2017). Selanjutnya penelitian ini menggunakan *time pressure* sebagai variabel *moderating* yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian *impulsive* konsumen (Sohn & Lee, 2017; Lin & Chen, 2013). Berdasarkan hal tersebut maka kerangka berpikir ini dibentuk dalam penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.3.2 Pengembangan Hipotesis

2.3.2.1 Hedonic Value

Penelitian sebelumnya pada konteks *impulsive buying* telah menginvestigasi bagaimana konsumen dengan *hedonic value* melakukan pembelian di *platform e-commerce* berdasarkan aspek kecenderungan *impulsive* konsumen, *mood* dan *customer experience* (Lim, Lee & Kim, 2017; Parsad et al, 2021; Yin, 2021). Namun tujuan dalam penelitian ini yaitu menginvestigasi bagaimana konsumen membentuk *hedonic value* dalam konteks *impulsive buying* berdasarkan tiga faktor yaitu: *role*, *best deal* dan *social* di *platform e-commerce*. Dalam persepsi konsumen bahwa konsep berbelanja *hedonic* untuk memenuhi kebutuhan emosional, berdasarkan lingkungan belanja yang menarik dan menyenangkan (Moon et al., 2017). Dalam berbelanja, *role* merupakan salah satu faktor kenikmatan dalam menentukan emosi positif konsumen (perasaan, kesenangan, dan emosi) yang mendorong minat menemukan sebuah barang pada *platform e-commerce* (Moon et al., 2017; Arnold & Reynolds, 2003). Dengan demikian penelitian ini berhipotesis sebagai berikut:

H_{1a} Role berpengaruh terhadap hedonic value.

Untuk meningkatkan pembelian konsumen dalam berbelanja di *platform e-commerce* adanya strategi yang harus dilakukan salah satunya yaitu memberikan *discount*, yang menyebabkan sensitifitas sehingga berdampak pada pembelian konsumen secara ekonomis (Liu et al., 2015). Pada *platform e-commerce* adanya diskon merupakan *best deal* yang merangsang ketertarikan sehingga menghasilkan keterlibatan konsumen dalam memanfaatkan diskon untuk mendorong pembelian terhadap suatu produk (Moon et al., 2017; Arnold & Reynolds, 2003). Oleh karena itu penelitian ini berhipotesis sebagai berikut:

H_{1b} Best deal berpengaruh terhadap hedonic value.

Disisi lain *social* dapat dikatakan sebagai pengalaman konsumen dalam berbelanja yang membentuk persepsi/opini bahwa sedang berinteraksi secara *online*, sehingga meningkatkan nilai *hedonic* konsumen untuk melakukan pembelian di *platform e-commerce*. (Moon et al., 2017; Arnold & Reynolds, 2003).

Dengan demikian penelitian ini berhipotesis sebagai berikut:

H_{1c} Social berpengaruh terhadap hedonic value.

2.3.2.2 Utilitarian Value

Konsumen dengan nilai *utilitarian* telah diinvestigasi oleh penelitian sebelumnya dalam konteks *impulsive buying* terdapat beberapa faktor yang membentuk nilai *utilitarian* yaitu fungsi serta kegunaan dari suatu produk, *website personality* dan suasana hati sehingga mempengaruhi pembelian konsumen pada platform e-commerce (Kim & Eastin, 2011; Lavuri et al., 2022; Parsad et al., 2021). Sedangkan dalam penelitian ini mengidentifikasi bagaimana konsumen membentuk *utilitarian value* saat berbelanja berdasarkan aspek: *product information, monetary saving, convience, perceived of use* pada *platform e-commerce*. Konsumen dengan *utilitarian value* mengambil keputusan pembelian yang mengacu pada tujuan efisien dan berpikir rasional dalam berbelanja (Burke, 1999). Adanya *product information* dalam *platform e-commerce*, menyebabkan konsumen akan lebih mempertimbangkan pengambilan keputusan pembelian berdasarkan nilai informasi yang tersedia (Moon et al., 2017; Yang, et al., 2005). Dengan demikian penelitian ini berhipotesis sebagai berikut:

H_{2a} Product information berpengaruh terhadap utilitarian value.

Dalam berbelanja sebisa mungkin lebih meminimalisir pengeluaran keuangan guna memenuhi kebutuhan dimasa mendatang (Celebi, 2015). Disisi lain konsumen dengan nilai *utilitarian* melakukan pembelian berdasarkan pola berpikir *monetary saving* bahwa dalam berbelanja lebih mempertimbangkan pengeluaran biaya (Moon et al., 2017; Rintamäki, et al., 2006). Oleh karena itu penelitian ini berhipotesis sebagai berikut:

H_{2b} Monetary saving berpengaruh terhadap utilitarian value.

Terdapat beragam alasan mengapa konsumen lebih memilih berbelanja secara *online*, salah satunya *convience* (kenyamanan) (Moolchandani, 2021). Asumsinya bahwa *convenience* berdampak pada *impulsive buying*, karena selain menghemat waktu juga dapat menghemat keuangan serta dapat menemukan berbagai barang melalui *platform e-commerce* (Moon et al., 2017; Childers et al., 2001).

Sehingga penelitian ini berhipotesis sebagai berikut:

H_{2c} Convenience berpengaruh terhadap utilitarian value.

Dengan adanya bantuan teknologi sehingga memudahkan pekerjaan manusia, termasuk dalam berbelanja. Dalam *platform e-commerce* adanya *perceived easy of use* merupakan tingkat pemahaman konsumen dalam memanfaatkan penggunaan sistem (Moon et al., 2017; Davis, 1989). Dengan demikian penelitian ini berhipotesis sebagai berikut:

H_{2d} Perceived easy of use berpengaruh terhadap utilitarian value.

2.3.2.3 Affective impulsive Buying

Penelitian terdahulu sehubungan dengan *impulsive buying* yang diterapkan pada *platform e-commerce* menginvestigasi bagaimana konsumen melakukan pembelian bersifat *affective* berdasarkan faktor hasrat kesenangan, kualitas produk yang direkomendasikan dan *visual engagement* (Russell, et al., 1980; Ampadu, et al., 2022; Gulfraz, et al., 2022). Sedangkan dalam penelitian ini konsumen mengambil keputusan pembelian diasosiasikan berdasarkan emosional dengan nilai *hedonic* saat berbelanja (Turkyilmaz, Erdem & Uslu, 2015). Dalam berbelanja, konsumen yang bersikap *affective* memiliki keterlibatan visual yang tinggi sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan (Gulfraz et al., 2022) Oleh karena itu penelitian ini berhipotesis sebagai berikut:

H_{3a} Hedonic value berpengaruh terhadap affective impulsive buying.

H_{3b} Hedonic value berpengaruh terhadap cognitive impulsive buying.

2.3.2.4 Cognitive Impulsive Buying

Penelitian sebelumnya pada konteks *impulsive buying* telah menginvestigasi bagaimana konsumen menggunakan *cognitive* untuk melakukan pembelian di *platform e-commerce* berdasarkan faktor/aspek tampilan *e-commerce*, rangsangan promosi, dan *dissonance* (Floh & Madlberger, 2013; Zhao, Chen & Zhang 2019; Chen et al., 2021). Sedangkan dalam penelitian ini, seseorang yang berbelanja bersikap *cognitive* dengan nilai *utilitarian* dalam pengambilan keputusan berdasarkan rasional dan fungsional kebutuhan dari suatu produk (Verhagen & Van 2011). Verhagen & Van (2011) dalam pengambilan keputusan, konsumen yang bersifat *cognitive* mengambil keputusan secara

rasional berdasarkan pemecahan masalah kognitif dan pemrosesan informasi. Dengan demikian penelitian ini berhipotesis sebagai berikut:

H_{4a} Utilitarian value berpengaruh terhadap affective impulsive buying.

H_{4b} Utilitarian value berpengaruh terhadap cognitive impulsive buying.

2.3.2.5 Peran Moderasi Time-Pressure

Penelitian sebelumnya pada konteks *impulsive buying* telah menginvestigasi bagaimana penerapan peran *time pressure* dalam berbelanja diplatform *e-commerce* yaitu promosi penjualan, faktor yang mempengaruhi berbelanja *impulsive* di *live streaming e-commerce*, pengaruh jenis produk (Luo et al., 2021; Huang & Suo, 2021; Zhao et al., 2019). Sedangkan dalam penelitian ini *time pressure* sebagai *variabel moderating* antara *customer value* (*hedonic* dan *utilitarian*) terhadap *impulsive buying affective & cognitive* di *platform e-commerce*. Tinggi atau rendahnya keterlibatan konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian ditentukan oleh tekanan waktu (Peng et al., 2019). Tingkat tekanan waktu dapat diartikan sebagai batasan waktu dalam pengambilan keputusan pembelian (Zhao et al., 2019). Lin & Wu (2005) perilaku *impulsive buying* konsumen semakin meningkat ketika berada dalam kondisi tekanan waktu yang tinggi. Oleh karena itu penelitian ini berhipotesis sebagai berikut:

H_{5a} Time pressure memoderasi hubungan antara hedonic value terhadap affective impulsive buying.

H_{5b} Time pressure memoderasi hubungan antara hedonic value terhadap cognitive impulsive buying.

H_{5c} Time pressure memoderasi hubungan antara utilitarian value terhadap affective impulsive buying.

H_{5d} Time pressure memoderasi hubungan antara utilitarian value terhadap cognitive impulsive buying.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan menguji hubungan antar variabel, dengan desain *eksploratif*. Desain *eksploratif* digunakan untuk merumuskan permasalahan dan mencari hubungan terkait topik penelitian.

3.2 Tempat dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di seluruh Indonesia. Waktu penelitian dimulai Oktober 2022 s/d Februari 2023.

3.3 Metode Pemilihan Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *platform e-commerce* di Indonesia. Pengguna *platform e-commerce* yang pernah melakukan pembelian *impulsive* di *platform e-commerce*, dan sampel penelitian yaitu perwakilan dari populasi yang didasarkan pada kriteria tertentu minimal sebanyak 450 responden. Pembagian sampel dilakukan secara acak berdasarkan kriteria jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan karakteristik responden.

Dalam menentukan ukuran sampel berpedoman pada pendapat ahli yaitu Hair et al., (2017) yang menyatakan bahwa penelitian kuantitatif ilmu sosial menggunakan sampel minimal sebanyak kelipatan 10 dari jumlah item *kuesioner* penelitian. Jumlah item yang digunakan untuk setiap variabel adalah *role* 3 item, *best deal* 2 item, *social* 3 item, *product information* 5 item, *monetary saving* 3 item, *convience* 4 item, *perceived of use* 5 item, *impulsive buying affective* 8 item, *impulsive buying cognitive* 9 item, *time pressure* 3 item. Total item dalam penelitian ini sebanyak 45 item, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini minimal 450 responden.

3.4 Jenis Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian tanpa ada interpretasi didalamnya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan membagikan *link google forms* melalui sosial media seperti *whatsapp*, *instagram* dlln sehingga secara luas responden dapat menentukan pilihan dan jawaban berdasarkan kriteria yang tersedia dalam penelitian ini.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah tersedia atau telah dikumpulkan oleh pihak tertentu yang berkepentingan dan sudah ada interpretasi didalamnya. Data sekunder digunakan untuk mendukung landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini dan diperoleh dari jurnal, buku serta data dari internet yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.5 Pengumpulan Data

Pengumpulan data digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan sehingga mencapai tujuan penelitian. Dalam metode survei ini, peneliti menggunakan *kuesioner* dengan membagikan *link google forms* untuk mengumpulkan data. Munshi (2014) Pengukuran untuk jawaban responden menggunakan 7 alternatif jawaban untuk meminimalisir kesalahan pengukuran dan lebih presisi (terarah) yang terdiri dari SS= Sangat Setuju, S= Setuju, SS= Sedikit Setuju, N= Netral, STS= Sedikit Tidak Setuju, TS= Tidak Setuju, STS= Sangat Tidak Setuju. Adapun objek dalam penelitian ini adalah *platform e-commerce*. Berikut pengembangan item *kuesioner* disajikan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Pengembangan Item Kuesioner

Variabel	Indikator	Item Kuesioner	Penulis
<i>Hedonic Value</i>	Suka berbelanja <i>online</i> , suka mencari penawaran di <i>platform e-commerce</i> , berbelanja untuk memenuhi kepuasan terhadap trend baru.	<ul style="list-style-type: none"> a. Saya suka berbelanja di <i>online</i> b. Saya suka mencari penawaran saat berbelanja di <i>e-commerce</i> c. Saya suka berbelanja di <i>e-commerce</i> untuk untuk memenuhi kepuasan terhadap trend baru 	Lavuri, Jindal & Akram (2022)
<i>Role</i>	Suka, senang, menikmati serta memiliki keinginan untuk berbagi hadiah untuk seseorang dengan berbelanja di <i>e-commerce</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Saya suka berbelanja di <i>e-commerce</i> b. Saya senang berbelanja di <i>e-commerce</i> c. Saya menikmati berbelanja di <i>e-commerce</i> untuk menemukan hadiah terbaik bagi seseorang 	Arnold & Reynolds (2003)
<i>Best Deal</i>	Senang mendapatkan diskon dan harga murah saat berbelanja di <i>e-commerce</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Saya senang mendapatkan diskon saat berbelanja di <i>e-commerce</i> b. Saya senang mendapatkan harga murah saat berbelanja di <i>e-commerce</i> 	Arnold & Reynolds (2003)

<i>Social</i>	Interaksi saat berbelanja di <i>e-commerce</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Saya berbelanja di <i>e-commerce</i> dengan teman dan keluarga b. Saya senang berinteraksi dengan orang lain ketika saya berbelanja di <i>e-commerce</i> c. Berbelanja di <i>e-commerce</i> dengan orang lain adalah pengalaman yang memikat 	Arnold & Reynolds (2003)
<i>Utilitarian Value</i>	Kenyamanan berbelanja, dapat mengakses informasi dengan cepat dan tersedianya produk secara lengkap dan murah di <i>e-commerce</i> .	<ul style="list-style-type: none"> a. Pembelian secara <i>online</i> membuat saya nyaman b. <i>Berbelanja di e-commerce</i> memberikan akses cepat mengenai informasi produk dan layanan c. <i>E-commerce</i> menyediakan produk lebih lengkap dan memberikan harga lebih murah 	Lavuri, Jindal & Akram (2022)
<i>Product Information</i>	<i>Platform e-commerce</i> memberikan informasi yang relevan, akurat dan terkini mengenai deskripsi produk	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>E-commerce</i> memberikan informasi yang relevan tentang fitur produk b. <i>E-commerce</i> memberikan informasi yang akurat tentang fitur produk c. <i>E-commerce</i> menyediakan informasi terkini tentang fitur produk d. <i>E-commerce</i> menyediakan informasi khusus tentang fitur produk e. <i>E-commerce</i> memberikan tips atau spesifikasi produk atau layanan yang berharga/teknis 	Yang et al., (2005)

		<ul style="list-style-type: none"> f. <i>E-commerce</i> menyediakan informasi khusus tentang fitur produk g. <i>E-commerce</i> memberikan tips atau spesifikasi produk atau layanan yang berharga/teknis 	
<i>Monetary Saving</i>	Berbelanja di <i>e-commerce</i> dapat menghemat pengeluaran biaya, dapat menemukan beragam produk serta saya dapat berbelanja tanpa adanya gangguan/penundaan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Saya bisa mendapatkan semua yang saya butuhkan melalui <i>e-commerce</i> b. Saya dapat berbelanja tanpa gangguan atau penundaan melalui <i>e-commerce</i> c. Saya dapat melakukan pembelian dengan nyaman dan lebih murah melalui <i>e-commerce</i> 	Rintamäki et al., (2006)
<i>Convenience</i>	Berbelanja di <i>e-commerce</i> lebih murah, nyaman, kapanpun, serta dapat menghemat waktu atau lebih sedikit memakan waktu.	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan <i>e-commerce</i> akan nyaman bagi saya untuk berbelanja b. <i>E-Commerce</i> akan memungkinkan saya untuk menghemat waktu saat berbelanja c. Menggunakan <i>e-commerce</i> akan membuat belanja saya lebih sedikit memakan waktu d. <i>E-commerce</i> akan memungkinkan saya untuk berbelanja kapanpun saya mau 	Childers et al., (2001)

<i>Perceived of Use</i>	Kemudahan berbelanja dengan platform <i>e-commerce</i> , kemudahan menemukan beragam produk.	<ul style="list-style-type: none"> a. Saya akan menemukan berbagai produk dengan mudah ketika berbelanja melalui <i>e-commerce</i> b. Mudah bagi saya berinteraksi menggunakan <i>e-commerce</i> jelas dan dapat saya mengerti c. Saya akan menemukan <i>e-commerce</i> fleksibel untuk berinteraksi d. Akan mudah bagi saya dalam menggunakan <i>e-commerce</i> e. <i>E-commerce</i> mudah digunakan untuk berbelanja 	Davis (1989)
<i>Affective-Impulsive Buying</i>	Saat melihat barang memiliki keinginan untuk membeli, perasaan bersemangat, tidak terkendali, membeli karena suka dan serta tidak memikirkan konsekuensinya.	<ul style="list-style-type: none"> a. Saya terkadang tidak bisa menahan perasaan ingin membeli sesuatu b. Jika saya melihat sesuatu yang baru, saya ingin membelinya c. Saya selalu melihat sesuatu yang baik setiap kali saya melihat barang d. Saya terkadang tidak memikirkan konsekuensi akhir setelah membeli sesuatu e. Saya bisa menjadi sangat bersemangat jika saya melihat sesuatu yang ingin saya beli 	Sohn & Lee (2017)

Variabel	Indikator	Item Kuesioner	Penulis
		<ul style="list-style-type: none"> f. Saya agak sembrono dalam membeli barang g. Saya merasa sulit untuk melewati tawaran h. Saya terkadang membeli barang karena saya suka membeli barang, bukan karena saya membutuhkannya 	
<i>Cognitive-Impulsive Buying</i>	Selalu merencanakan, mempertimbangkan pembelian berdasarkan pada kebutuhan akan barang tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> a. Sebelum saya membeli sesuatu, saya selalu mempertimbangkan dengan cermat apakah saya membutuhkannya b. Saya biasanya hanya membeli barang-barang yang ingin saya beli c. Saya hanya membeli barang-barang yang benar-benar saya butuhkan d. Sebagian besar pembelian saya direncanakan sebelumnya e. Bukan gaya saya untuk hanya membeli barang f. Saya suka membandingkan merek yang berbeda sebelum saya membelinya g. Saya biasanya berpikir dengan hati-hati sebelum membeli sesuatu h. Saya terbiasa membeli barang di <i>e-commerce</i> i. Saya sering membeli barang dengan berpikir membutuhkannya 	Sohn & Lee (2017)

Variabel	Indikator	Item Kuesioner	Penulis
<i>Time Pressure</i>	Pengambilan keputusan pembelian dengan cepat, merasa tertekan dan tidak cukup waktu saat berbelanja dengan cepat	a. Saya harus cepat melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan b. Saya merasa terdorong untuk menyelesaikan pembelian saya dengan cepat c. Saya tidak memiliki banyak waktu untuk membeli dengan cepat	Lin & Chen (2013)

Sumber: Diadaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan (2022).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini operasionalisasi yang dilakukan akan menjelaskan variabel yang digunakan. Adapun definisi operasionalisasi dari setiap konstruk dan variabel dari kerangka berpikir yaitu:

1. *Role*

Role merupakan keadaan yang dirasakan konsumen saat berbelanja berupa emosi positif (perasaan dan kesenangan). (Moon et al., 2017; Arnold & Reynolds, 2003).

2. *Best Deal*

Best deal adalah ketertarikan konsumen dalam merepon *stimulus promotion* yang untuk mendorong melakukan pembelian terhadap suatu produk (Moon et al., 2017; Arnold & Reynolds, 2003).

3. *Social*

Social merupakan interaksi yang dilakukan konsumen dalam berbelanja secara *online* (Moon et al., 2017; Arnold & Reynolds, 2003).

4. *Product Information*

Product information berkaitan dengan kualitas atau standar mengenai barang dan jasa yang tersedia untuk konsumen (Moon et al., 2017; Yang, et al., 2005).

5. *Monetary Saving*

Monetary saving didefinisikan pengeluaran uang lebih sedikit untuk mengumpulkan tabungan dimasa mendatang dengan meminimalisir pengeluaran biaya (Moon et al., 2017; Rintamäki, et al., 2006).

6. *Convience*

Convenience merupakan kenyamanan saat berbelanja *online* berupa penghematan waktu dan uang serta dapat dilakukan dalam waktu yang fleksibel (Moon et al., 2017; Childers et al., 2001).

7. *Perceived of use*

Perceived Easy of Use merupakan tingkat pemahaman konsumen dalam memanfaatkan penggunaan sistem berbelanja *online* (Moon et al., 2017; Davis, 1989).

8. *Hedonic Value*

Hedonic value merupakan nilai dari perilaku konsumen dalam berbelanja yang memiliki motivasi untuk memenuhi kebutuhan emosionalnya, sehingga tingkat keinginan untuk melakukan pembelian lebih tinggi (Lim, Lee & Kim, 2017).

9. *Utilitarian Value*

Utilitarian value merupakan nilai dari perilaku konsumen yang berbelanja dengan melewati berbagai proses untuk mencapai kepuasan yang maksimal dalam pengambilan keputusan pembelian (Lim, Lee & Kim, 2017).

10. *Affective Impulsive Buying*

Affective Impulsive Buying merupakan karakteristik dari perilaku pembelian konsumen secara emosional atau suasana hati tertarik pada objek dan menginginkan kepuasan segera (Kacen & Lee, 2002).

11. *Cognitive Impulsive Buying*

Cognitive Impulsive Buying adalah karakteristik dari perilaku konsumen yang mengambil keputusan pembelian berdasarkan pemikiran dan emosional (Piron, 1991).

12. *Time pressure*

Time pressure dapat dikatakan sebagai tekanan waktu artinya konstruk situasional yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Lin & Chen, 2013).

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Structural Equation Modelling (SEM)

Pengujian hipotesis dilakukan melalui pendekatan *Struktural Equation Modeling* (SEM), analisis data menggunakan perangkat lunak Smart-PLS 4.0. *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Dalam melakukan analisis data dengan SEM, dibutuhkan jalur model (*path model*) yang dapat digunakan sebagai diagram menampilkan hubungan variabel yang diuji. Mengikuti SEM sebagai analisis fundamental yang digunakan dalam penelitian ini, diperlukan beberapa langkah untuk melakukan analisis. Pertama, mengevaluasi model pengukuran dengan melakukan validitas dan reliabilitas. Selain itu, validitas diskriminan dievaluasi dengan kriteria *Fornell-Larcker* dan *Heteroit-Monotrait*. Selanjutnya, setelah persyaratan validitas dan reliabilitas telah terpenuhi, evaluasi model struktural perlu dilakukan dengan menggunakan dua metode.

Adapun tahapan yang dilakukan terdiri dari evaluasi model pengukuran dan model struktural.

a. Evaluasi Model Pengukuran

Untuk mengevaluasi model pengukuran, beberapa prosedur harus diikuti. Langkah pertama, *uji convergent validity*: pengujian dilakukan untuk mengukur tingkat akurasi indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk melalui pengukuran besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Dalam pengujian *convergent validity* dilihat dari *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE). Nilai *outer loading* yang signifikan adalah $> 0,70$ dinyatakan

sebagai ukuran yang ideal atau *valid* sebagai indikator yang mengukur konstruk. Sebagai catatan, indikator dengan *Outer Loading* < 0.7 tidak dapat dipertahankan hanya jika penghapusan indikator tersebut tidak meningkatkan nilai *Composite Reliability*. Selain itu, *Fornell* sebagaimana merekomendasikan penggunaan *average variance extracted* (AVE) sebagai kriteria pengujian *convergent validity* lainnya.

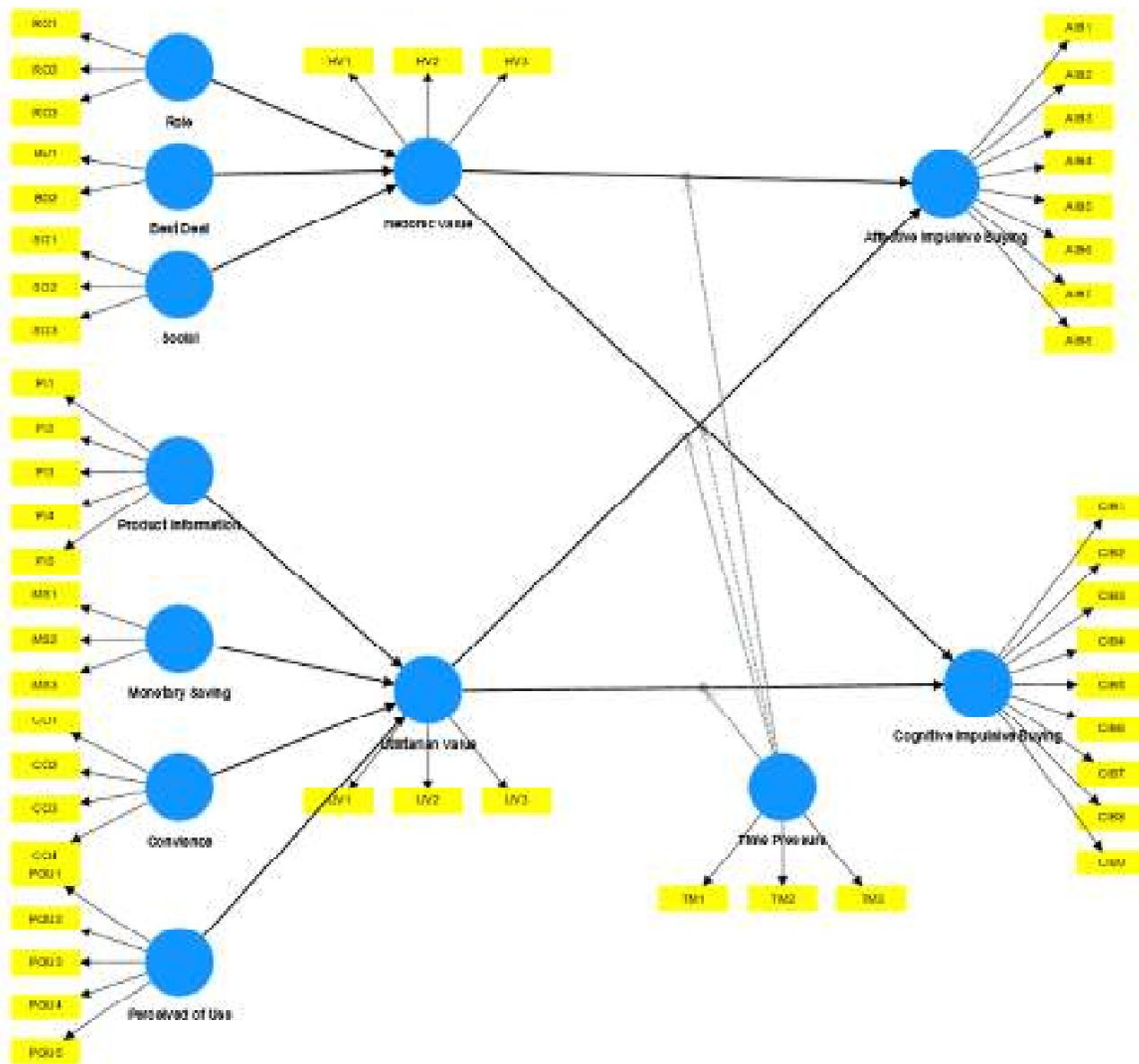
Langkah kedua, *Uji Internal Consistensi*: Pengujian dilakukan sebagai metode yang lebih baik dibandingkan dengan nilai *cronbach's alpha* dalam menguji reliabilitas dalam model structural equation modeling karena *composite reliability*nya tidak mengasumsikan kesamaan *boot* dari setiap indikator dan *cronbach's alpha* cenderung menaksir *construct reliability* yang lebih rendah dibandingkan dengan *composite reliability*. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila *composite reliability* dan *cronbach's alpha* memiliki nilai batas 0,70 keatas berarti dapat diterima dengan dan diatas 0,8 dan 0,9 berarti sangat memuaskan.

Langkah ketiga, *Uji discriminant validity*: pengujian dilakukan untuk mengukur apakah indikator-indikator suatu konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan indikator dari konstruk lain. *Discriminant validity* dari model *reflektif* dievaluasi melalui tiga pendekatan yaitu; pendekatan *Fornell-Larcker criterion*, pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dan *cross loadings*. Untuk pengukuran *discriminant validity* melalui pendekatan *Fornell-Larcker criterion* bahwa *the square roots of AVE* tidak boleh lebih rendah dari pada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antar konstruk. Selanjutnya dalam pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), nilai HTMT harus lebih kecil dari 0.85 sesuai dengan yang disarankan (Henseler et al., 2015). Untuk pengukuran *cross loadings* yaitu dengan membandingkan korelasi indikator dengan konstruk dari blok lainnya, bila lebih tinggi menunjukkan konstruk tersebut memprediksi ukuran pada blok tersebut dengan lebih baik dari blok lainnya.

b. Evaluasi Model Struktural

Terdapat dua hal yang diperhatikan dalam evaluasi model struktural yaitu uji signifikansi jalur dan *goodness of fit*. Uji kolinieritas adalah tahap awal yang dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terjadi kolinieritas diantara variabel-variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen yang sama dalam model struktural yang dibentuk. Jika ada indikasi kolinieritas maka salah satu variabel laten eksogen harus dihapus dari model atau keduanya disatukan menjadi hanya satu variabel eksogen saja. Selanjutnya adalah mengevaluasi koefisien jalur yang menghubungkan antar variabel laten. Koefisien jalur adalah nilai estimasi yang menyatakan kekuatan hubungan antar variabel laten pada model struktural. Nilai t dan p -value masing-masing rute menunjukkan signifikan atau tidaknya nilai koefisien rute.

Berikutnya *Goodness of fit* dilakukan dengan melihat persentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat *R-square* (R^2). Untuk konstruk laten dependen, yaitu besarnya variabel dependen atau endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel independen atau eksogen. Koefisien determinasi menyatakan nilai pengukuran kekuatan prediktif dari suatu model. Nilai R^2 merepresentasikan kekuatan variabel-variabel eksogen secara bersama-sama mempengaruhi. Jika nilai R^2 sebesar 0,67 dikategorikan sebagai substansial, jika nilai R^2 sebesar 0,33 dikategorikan sebagai *moderate*, jika nilai R^2 sebesar 0,19 dikategorikan sebagai lemah, jika nilai R^2 sebesar $> 0,7$ dikategorikan sebagai kuat. Selanjutnya model *fit* akan dievaluasi berdasarkan indeks *fit* seperti kriteria SRMR, d_{ULS} , d_G , dan NFI. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan setelah kriteria model *fit* untuk pemodelan persamaan struktural terpenuhi.



Gambar 3.1
Tampilan Kerangka Penelitian

Sumber: Model Kerangka Berpikir SmartPLS 4.0