

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak *e-commerce* berkembang secara luas dan trend belanja *online* semakin populer, perilaku pembelian impulsif telah meningkat di kalangan konsumen. Pembelian impulsif merupakan pembelian tak terduga yang dilakukansesegera mungkin dan cepat saat berbelanja untuk membuat pilihan pembelian (Sohn & Lee, 2017). Menurut Zhang *et al.* (2022) pembelian impulsif adalah perilaku konsumen yang dipicu oleh emosi yang menyenangkan berdasarkan kebutuhan untuk memiliki sesuatu dengan segera, sehingga terjadi pembelian di *e-commerce*. Menurut Silaban *et al.*, 2022 *platform e-commerce* hadir sebagai sarana penjualan *online* dengan beragam karakteristik untuk pembelian dan penjualan barang dan digunakan oleh pelaku bisnis mulai dari bisnis kecil, menengah dan besar . Akibatnya, konsumen dapat mengakses informasi terkait produk tanpa harus mengunjungi pasar tradisional atau berjalan dari satu toko ke toko lain untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan terhadap suatu barang (Saw & Inthiran, 2022). Pada *platform e-commerce*, perilaku pembelian impulsif juga dapat terjadi karena beberapa beberapa hal seperti: promosi dan diskon yang ditawarkan, rekomendasi produk, kemudahan dalam mengakses barang, sehingga dapat membeli barang dimana saja dan kapan saja. Hal inilah yang menyebabkan tumbuhnya perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen. Sehingga perilaku pembelian impulsif di *e-commerce* penting bagi konsumen karena dapat memberikan kepuasan *instant* melalui proses pembelian yang lebih mudah dan cepat.

Platform e-commerce memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian produk Beberapa media yang dapat digunakan oleh masyarakat untuk berbelanja seperti: Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Orami, Blibli, Ralali dan Zalora. Hal ini juga dapat dilihat pada Gambar 1.1 (Iprice, 2022) yang menunjukkan besarnya jumlah pengguna *platform e-commerce* di Indonesia, dengan Tokopedia sebagai *platform* yang memiliki pengunjung terbanyak yaitu 157,2 juta pengunjung.

E-commerce memungkinkan pelanggan untuk membeli produk dalam berbagai kategori seperti: pulsa atau *voucher*, fashion, peralatan kecantikan, peralatan medis, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga, makanan, minuman, dan tiket perjalanan. Inilah yang mendorong peningkatan jumlah pelanggan untuk melakukan pembelian, karena ketersediaan berbagai jenis *platform* dan berbagai produk di *e-commerce*.



Gambar 1.1

Pengguna *E-Commerce* (Juta kunjungan)

Sumber : *Iprice*, 2022

Akibat kemajuan teknologi yang pesat, belanja *online* menjadi media paling populer yang digunakan konsumen untuk berbelanja (Wang *et al.*, 2022). Apabila dibandingkan dengan belanja *offline*, konsumen yang melakukan pembelian *online* lebih cenderung melakukan pembelian impulsif dikarenakan kendala ruang dan waktu, terutama saat berbelanja di *platform e-commerce* (Zhang *et al.*, 2022). Perilaku pembelian impulsif dapat dipicu oleh isyarat kuat yang memikat pelanggan untuk membuat keputusan cepat tanpa perencanaan atau analisis yang ekstensif (Wang *et al.*, 2022). *Big five personality* juga memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. *Big five personality* merupakan teori kepribadian seseorang yang dikategorikan dalam lima dimensi yaitu (*agreeableness, conscientiousness, extraversion, neuroticism, openness*). Tekanan waktu dan emosi juga berperan penting dalam perilaku pembelian impulsif. Tekanan waktu dapat memicu individu untuk membuat keputusan pembelian secara impulsif, sementara emosi dapat

mempengaruhi individu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan emosionalnya.

Banyak penelitian yang telah dilakukan, dan berfokus menyelidiki perilaku pembelian impulsif di *e-commerce*, seperti pada penelitian Wang *et al.* (2022) menggunakan variabel *extraversion* dan *neuroticism*, emosi negatif, kognitif dan afektif mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Selain itu, Tran *et al.* (2022) juga meneliti mengenai perilaku pembelian impulsif dengan variabel kepercayaan yang memiliki efek moderasi pada hubungan antara perbandingan sosial dan pembelian impulsif dengan perbandingan sosial dan materialisme. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini menemukan adanya *research gap* pada variabel yang membentuk perilaku pembelian impulsif di *e-commerce*.

Sebagai hasil dari *research gap* yang telah ditemukan, penelitian ini termotivasi untuk memenuhi *research gap*. Untuk mengisi *research gap* tersebut, penelitian ini menggunakan *the big five personality (agreeableness, conscientiousness, extraversion, neuroticism, openness)*, dengan variabel *time pressure* serta *emotions* sebagai moderasi pada perilaku pembelian impulsif di penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana *the big five personality* dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif dengan peran moderasi tekanan waktu dan emosi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku pembelian impulsif konsumen di *platform e-commerce* dipengaruhi oleh teori *the big five personality (agreeableness, conscientiousness, extraversion, neuroticism, openness)* melalui peran moderasi tekanan waktu serta emosi. Dimana perilaku pembelian impulsif merupakan tindakan membeli barang tanpa perencanaan terlebih dahulu dengan waktu yang singkat. Tekanan waktu yang dimaksud sebagai moderasi dalam penelitian ini merupakan tekanan dengan kurun waktu singkat yang dapat membuat seseorang mengambil keputusan dengan cepat pada saat membeli barang. Sementara emosi merupakan keadaan atau perasaan seseorang untuk membeli produk. Penelitian ini berkontribusi untuk memahami faktor-faktor kepribadian individu mendorong perilaku impulsif konsumen untuk berbelanja di *platform e-commerce* berdasarkan moderasi tekanan waktu dan emosi. Adapun alat

analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling (SEM)* untuk menguji pengaruh dan hubungan dari setiap konstruk yang diteliti dalam penelitian ini.

Bagian terakhir dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut: bagian 2 membahas landasan teori, kerangka berpikir dan pengembangan hipotesis. Bagian 3 disajikan metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian hingga teknis analisis data. Kemudian bab 4 membahas hasil penelitian dan pembahasan. Terakhir, bagian 5 mencakup kesimpulan maupun saran dari hasil penelitian yang dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah konsumen yang memiliki *personality agreeableness* cenderung melakukan pembelian impulsif di *e-commerce*?
2. Apakah konsumen yang memiliki *personality conscientiousness* cenderung melakukan pembelian impulsif di *e-commerce*?
3. Apakah konsumen yang memiliki *personality extraversion* cenderung melakukan pembelian impulsif di *e-commerce*?
4. Apakah konsumen yang memiliki *personality neuroticism* cenderung melakukan pembelian impulsif di *e-commerce*?
5. Apakah konsumen yang memiliki *personality openness* cenderung melakukan pembelian impulsif di *e-commerce*?
6. Apakah *time pressure* memoderasi hubungan antara *personality agreeableness* melakukan *impulsive buying* di *e-commerce*?
7. Apakah *time pressure* memoderasi hubungan antara *personality conscientiousness* melakukan *impulsive buying* di *e-commerce*?
8. Apakah *time pressure* memoderasi hubungan antara *personality extraversion* melakukan *impulsive buying* di *e-commerce*?
9. Apakah *time pressure* memoderasi hubungan antara *personality neuroticism* melakukan *impulsive buying* di *e-commerce*?
10. Apakah *time pressure* memoderasi hubungan antara *personality openness* melakukan *impulsive buying* di *e-commerce*?

11. Apakah *emotions* memoderasi hubungan antara *personality agreeableness* melakukan *impulsive buying di e-commerce*?
12. Apakah *emotions* memoderasi hubungan antara *personality conscientiousness* melakukan *impulsive buying di e-commerce*?
13. Apakah *emotions* memoderasi hubungan antara *personality extraversion* melakukan *impulsive buying di e-commerce*?
14. Apakah *emotions* memoderasi hubungan antara *personality neuroticism* melakukan *impulsive buying di e-commerce*?
15. Apakah *emotions* memoderasi hubungan antara *personality openness* melakukan *impulsive buying di e-commerce*?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kecenderungan pembelian impulsif konsumen yang memiliki *personality agreeableness* di *e-commerce*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kecenderungan pembelian impulsif konsumen yang memiliki *personality conscientiousness* di *e-commerce*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kecenderungan pembelian impulsif konsumen yang memiliki *personality extraversion* di *e-commerce*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis kecenderungan pembelian impulsif konsumen yang memiliki *personality neuroticism* di *e-commerce*.
5. Untuk mengetahui kecenderungan pembelian impulsif konsumen yang memiliki *personality openness* di *e-commerce*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara *agreeableness* ketika melakukan *impulsive buying* di *e-commerce* dengan memoderasi *time pressure*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara *conscientiousness* ketika melakukan *impulsive buying* di *e-commerce* dengan memoderasi *time pressure*.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara *extraversion* ketika melakukan *impulsive buying* di *e-commerce* dengan memoderasi *time pressure*.

9. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara *neuroticism* ketika melakukan *impulsive buying* di *e-commerce* dengan memoderasi *time pressure*.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara *openness* ketika melakukan *impulsive buying* di *e-commerce* dengan memoderasi *time pressure*.
11. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara *agreeableness* ketika melakukan *impulsive buying* di *e-commerce* dengan memoderasi *emotions*.
12. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara *conscientiousness* ketika melakukan *impulsive buying* di *e-commerce* dengan memoderasi *emotions*.
13. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara *extraversion* ketika melakukan *impulsive buying* di *e-commerce* dengan memoderasi *emotions*.
14. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara *neuroticism* ketika melakukan *impulsive buying* di *e-commerce* dengan memoderasi *emotions*.
15. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara *openness* ketika melakukan *impulsive buying* di *e-commerce* dengan memoderasi *emotions*.

1.3 Manfaat Penelitian

1.3.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini menjadi kontribusi tambahan/referensi bagi peneliti dan para pembaca mengenai perilaku pembelian impulsif di *platform e-commerce* dengan menggunakan teori *the big five personality* melalui peran tekanan waktu dan emosi.

1.3.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi para pembaca mengenai *the big five personality* terhadap pembelian impulsif di *platform e-commerce* melalui peran *time pressure* dan *emotions*. Dengan harapan dapat memberikan referensi terhadap pemasar, dimana pemasar dapat memahami konsumen dalam berfikir, bertindak dan berperilaku impulsif sehingga pemasar mampu memasarkan produknya untuk meningkatkan pembelian konsumen di *platform e-commerce*.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *The Big Five Personality*

The big five personality dikembangkan oleh psikolog selama beberapa dekade sehingga dapat dilihat sebagai upaya sistematis untuk mengatur kepribadian manusia (Barrick & Mount, 1991). *The Big Personality* merupakan tingkah laku manusia yang konsisten dan berkembang dari waktu ke waktu dalam setiap situasi yang berasal dari dalam dirinya. Menurut McCrae & Costa Jr (1992) “Kepribadian manusia dalam setiap situasi dan interaksinya tergantung pada emosi, motivasi, pengalaman, dan kontinuitas”. *The big five personality* terdiri dari lima sifat yang mendeskripsikan kepribadian yaitu : 1) *Agreeableness*, yaitu sejauh mana manusia menghargai kerjasama, kesamaan sosial, kesopanan, kejujuran serta kepercayaan (McCrae & Costa Jr, 1992). 2) *Conscientiousness*, yaitu sejauh mana manusia menghargai perencanaan, berdasarkan kegigihan dan kemampuan (McCrae & Costa Jr, 1992). 3) *Extraversion*, yaitu sejauh mana manusia terpengaruh dengan dunia luar yang memiliki antusias dan emosi yang positif (McCrae & Costa Jr, 1992). 4) *Neuroticism*, yaitu sejauh mana manusia berprasangka negatif dan cenderung bereaksi berlebihan berdasarkan emosional (McCrae & Costa Jr, 1992). *Openness*, yaitu sejauh mana manusia menunjukkan rasa keingintahuannya, kesadarannya dan ketidaksukaanya (McCrae & Costa Jr, 1992).

Hingga saat ini penelitian *the big five personality* menghasilkan kontribusi yang signifikan dengan *platform e-commerce*. *Agreeableness* terbukti mempengaruhi motif berbelanja sebagai dasar nilai konsumen (hedonisme dan utilitarianisme), dimana pentingnya motif utilitarian sebagai pendorong untuk meningkatkan pembelian, khususnya dalam belanja online (Tsao & Chang, 2010). Selain menemukan bahwa nilai pembelian yang bermanfaat berdampak positif pada pencarian informasi, juga membuat pembeli senang menghabiskan banyak waktu untuk mendapatkan informasi produk tambahan (Tsao & Chang, 2010). Sedangkan

ekstraversi memiliki dampak negatif terhadap pembelian impulsif dalam berbelanja (Bratko *et al.*, 2013). Menurut Roberts *et al.* (2014) pembeli yang sadar cenderung lebih lemah untuk melakukan pembelian impulsif dalam berbelanja. Sedangkan *neuroticism* juga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Nystrand (2021), *neuroticism* dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif pembeli. Selain itu menurut Zhang (2022) keterbukaan berdampak pada loyalitas merek yang dapat meningkatkan niat beli dari waktu ke waktu. Misalnya, kosmetik (Lu & Chen, 2017).

Penelitian ini mengembangkan model yang menginvestigasi perilaku pembelian impulsif konsumen di *platform e-commerce* berdasarkan teori *the big five personality*. *Platform e-commerce* memudahkan konsumen untuk berbelanja, karena konsumen dapat dengan mudah mencari dan membeli produk melalui situs web tanpa harus mendatangi tokonya untuk melakukan pembelian (Saw & Inthiran, 2022). *Agreeableness*, berdampak negatif dalam pembelian impulsif, sedangkan *neuroticism* dan *openness* berdampak positif dalam perilaku *impulsif buying* (Wang *et al.*, 2022). Menurut Saw & Inthiran, (2022) konsumen dengan *conscientiousness* dan *neuroticism* yang tinggi akan memiliki tingkat kepercayaan yang rendah pada saat melakukan pembelian di *platform e-commerce*. *The big five personality* digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen dan berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen (Turkyilmaz *et al.*, 2015). *The big five personality* terbukti mempengaruhi kepercayaan konsumen dan pembelian konsumen pada saat melakukan pembelian *online* (Schnack *et al.*, 2021). Jadi dapat disimpulkan bahwa *the big five personality* sangat berpengaruh pada pembelian konsumen di *platform e-commerce*.

2.1.2 Impulsive Buying

Impulsive buying pertama kali dicetuskan oleh Du Pont pada tahun 1965. *Impulsive buying* umumnya dianggap sebagai perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara terus-menerus, tiba-tiba dan tidak terencana (Rook & Fisher, 1995). Pembelian impulsif merupakan suatu proses pembelian yang tidak terencana tanpa adanya pertimbangan yang matang, spontan dengan pengambilan keputusan pembelian yang relatif cepat dan sesegera mungkin (Rook & Gardner, 1993).

Menurut Beatty *et al.* (1998) pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang dilakukan tanpa adanya niat berbelanja sebelumnya. Pembelian impulsif juga dapat terjadi pada saat konsumen mengalami guncangan emosi dari dalam dirinya. Dimana konsumen yang menggunakan perasaan emosional ketika melakukan pembelian impulsif cenderung bersikap spontan terhadap produk yang dibelanjakan dan tidak diketahui sama sekali (Fu *et al.*, 2018). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen, merupakan pembelian secara tiba-tiba dan tergantung pada emosional konsumen itu sendiri.

Pembelian impulsif terjadi tidak terlepas dari perilaku pembelian konsumen. Terjadinya perkembangan teknologi yang semakin pesat mengakibatkan perilaku pembelian impulsif konsumen menjadi semakin meningkat pada *platform e-commerce*. Dimana perilaku pembelian impulsif rentan terjadi ketika konsumen mengalami dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif (Rook, 1987; Yang *et al.*, 2021). Ketika konsumen melakukan pembelian impulsif, konsumen akan memperoleh suatu barang tanpa unsur kesengajaan, tanpa berpikir dan tanpa direncanakan sama sekali (Serfas *et al.*, 2014). Konsumen akan berhati-hati dalam membeli barang mahal tetapi cenderung melakukan pembelian impulsif pada saat memperoleh barang yang murah (Beatty *et al.*, 1998; Tran *et al.*, 2022). Namun, konsumen yang cenderung memiliki sikap *shopping pleasure* adalah konsumen yang memiliki emosi positif sehingga melakukan perbelanjaan secara impulsif (Sofi & Najar, 2018). Menurut Shiau *et al.* (2018) ketika keadaan emosional konsumen lebih tinggi maka akan cenderung melakukan pembelian spontan tanpa membuat daftar belanja terlebih dahulu, dibandingkan keadaan emosional yang lebih rendah. Oleh sebab itu dapat dilihat bahwa emosional juga berperan dalam perilaku pembelian impulsif dari konsumen.

Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian konsumen yang tidak terencana dan dilakukan langsung untuk berbelanja melalui *platform e-commerce*. Oleh karena itu penelitian ini digunakan untuk menginvestigasi bagaimana perilaku pembelian impulsif konsumen di *e-commerce*. Menurut Fu *et al.* (2018) perilaku pembelian impulsif terjadi ketika keadaan konsumen emosional maka akan melakukan pembelian impulsif dan cenderung bersikap spontan dalam berbelanja.

Dengan demikian, perilaku pembelian dihasilkan akibat adanya dorongan yang berasal dari dalam diri konsumen. Sama halnya dengan konsumen yang melakukan pembelian impulsif murni, pembelian ini terjadi ketika konsumen melakukan perbelanjaan akibat adanya dorongan emosional sebagai pemicu disaat melihat suatu produk dan menyebabkan konsumen melakukan pembelian (Zheng *et al.*, 2019). Konsumen yang bertindak melakukan pembelian impulsif pengingat merupakan perilaku pembelian yang terjadi ketika konsumen tersebut diingatkan akan stok yang terbatas ataupun dengan adanya iklan promosi (Zheng *et al.*, 2019). Selain itu, konsumen dengan perilaku pembelian impulsif proposisi adalah konsumen yang melakukan pembelian impulsif akibat ia sedang membutuhkan produk tersebut, dan perilaku pembelian impulsif konsumen yang dirancang merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian atas dasar perencanaan dan memang ingin melakukan pembelian sesuai dengan promosi dan diskon yang tersedia (Zheng *et al.*, 2019).

2.1.3 Time Pressure

Time pressure merupakan salah satu konstruk yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Herington & Capella 1995). Akibat adanya *time pressure* konsumen melakukan pembelian hanya dengan kurun waktu yang singkat dibandingkan waktu yang seharusnya dibutuhkan oleh konsumen tersebut (Howard & Sheth, 1969). Ketika waktu yang dibutuhkan konsumen kurang memadai dari yang seharusnya maka konsumen tersebut akan terburu-buru dalam mengambil keputusan. Hal ini menyebabkan kualitas produk yang dibeli konsumen tidak sesuai dengan harapannya karena adanya keterbatasan waktu (Ordonez & Benson, 1997). Menurut Vermeir & Kenhove (2005), *time pressure* dianggap sebagai penentu perilaku pembelian konsumen dalam mencari informasi terkait suatu produk baik dari segi harga, merek, promosi dan perbandingan produk lain. Informasi inilah yang akan mempengaruhi perilaku impulsive buying konsumen (Khorrami *et al.*, 2015). Sementara Barakat (2019) menyatakan bahwa semakin banyak waktu yang tersedia, konsumen semakin cenderung melakukan pembelian impulsif. *Time pressure* menyebabkan ketidakpuasan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dilihat bahwa *time pressure* berperan terhadap perilaku pembelian konsumen. Menurut Khorrami *et al.* (2015) *time pressure* diklasifikasikan sebagai salah satu faktor yang paling efisien yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Menurut Zhao *et al.*, (2019) *time pressure* memiliki dampak langsung dengan keputusan pembelian konsumen, dimana *time pressure* yang tinggi dapat menyebabkan penurunan kepercayaan dan kualitas pembelian konsumen. Menurut Liu *et al.* (2022) *time pressure* yang tersedia memiliki dampak positif pada emosi yang positif dan cenderung melakukan pembelian impulsif. *Time pressure* juga mempengaruhi perilaku pembelian kognitif dan afektif, dimana *time pressure* yang rendah akan meningkatkan pembelian impulsif kognitif, dikarenakan konsumen mempunyai lebih banyak waktu untuk berpikir dan mencari informasi akan produk yang dbutuhkannya, sedangkan *time pressure* yang tinggi akan meningkatkan pembelian afektif, dimana konsumen melakukan pembeliannya berdasarkan perasaan dibawah *time pressure* yang tinggi (Liu *et al.*, 2022).

Untuk itu penelitian ini digunakan sebagai model dalam menginvestigasi bagaimana perilaku pembelian impulsif melalui *time pressure* di *platform ecommerce*. Menurut Dawei 2007; Zhao *et al.* (2019 *time pressure*) berperan langsung dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, meskipun *time pressure* yang tinggi dapat menyebabkan penurunan kepercayaan dan kualitas keputusan pembelian konsumen. Menurut Barakat (2019) semakin banyak waktu yang tersedia, maka konsumen akan semakin cenderung pula konsumen melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa *time pressure* memiliki peran terhadap perilaku pembelian impulsif.

2.1.4 Emotions

Emosi dan perasaan berperan dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Dimana emosi merupakan keadaan atau perasaan yang mewakili reaksi atau tingkah laku konsumen (Mehrabian, 1974). Konsumen yang terlibat dalam perilaku pembelian impulsif cenderung didorong oleh perasaan emosional daripada pembeli biasa (Weinberg & Gottwald, 1982). Emosi umumnya dibagi menjadi 2 (dua) yaitu: emosi positif dan emosi negatif. Menurut Verhagen *et al.* (2011) emosi

positif cenderung berperilaku ekstra dengan menghabiskan banyak waktu untuk melakukan perbelanjaan. Emosi positif juga menunjukkan kebahagiaan, kesenangan dan kegembiraan, karena emosi positif mengacu pada sikap sejauh mana seseorang merasa bersemangat dan selalu antusias (Chan *et al.*, 2017). Menurut Shon & Lee (2017) kesenangan merupakan salah satu faktor utama emosi positif yang mendorong pembelian impulsif. Selain itu emosi negatif cenderung bersikap tertekan, jengkel dan terganggu (Chan *et al.*, 2017). Apabila dibandingkan dengan emosi positif, emosi negatif dapat menguras energi konsumen sehingga menghasilkan perilaku pembelian yang impulsif (Rook *et al.*, 1993). Menurut Mano (1999) konsumen dengan emosi negatif cenderung lebih sering melakukan pembelian, karena konsumen tersebut menganggap bahwa dengan berbelanja mereka dapat bahagia. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian impulsif konsumen tidak terlepas dari sikap emosional yang dimiliki oleh konsumen tersebut.

Sampai saat ini emosi memiliki dampak terhadap perilaku pembelian. Menurut Wang (2022) emosi memiliki dampak terhadap kepuasan konsumen, dan niat pembelian konsumen. Menurut Wang (2022) emosi positif dan negatif dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif, tetapi kekuatan emosi negatif jauh lebih kuat, sehingga dapat mendorong pembelian impulsif dengan lebih mudah. Konsumen biasanya lebih emosional ketika konsumen sadar dan memiliki keinginan untuk membeli suatu produk secara impulsif, dan cenderung mengambil tindakan dengan sesegera mungkin dalam keadaan hiperaktif dan gembira (Weinberg & Gottwald, 1982; Zhao *et al.*, 2022). Oleh karena itu perilaku pembelian konsumen bergantung pada kondisi emosi negatif maupun emosi positif dari konsumen itu sendiri.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu sebagai pedoman. Adapun beberapa penelitian terdahulu pada penelitian ini akan dicantumkan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul Penelitian Terdahulu	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Jie <i>et al.</i> (2022)	<i>Impact of internet usage on consumer impulsive buying behavior of agriculture products: Moderating role of personality traits and emotional intelligence.</i>	Penggunaan internet, perilaku pembelian impulsif konsumen, ciri-ciri kepribadian, kecerdasan emosional.	Penelitian ini diuji dengan menggunakan teknik <i>partial least squares-structural equation modeling</i> (PLS SEM) dan software SmartPLS versi 3.2. Hasilnya mengungkapkan bahwa penggunaan internet secara positif dan signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen. Juga, baik sifat kepribadian moderator dan kecerdasan emosional secara positif dan signifikan memoderasi hubungan antara penggunaan internet dan perilaku pembelian impulsif konsumen.
2.	Turkyilmaz <i>et al.</i> (2015)	<i>The effects of personality traits and website</i>	Pembelian impulsif online, model lima faktor, kualitas situs web,	Penelitian ini diuji dengan menggunakan survei sebagai

		<i>quality on online impulse buying.</i>	ciri-ciri kepribadian; pemasaran online.	metode pengumpulan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas situs web sangat penting bagi impulsif pembelian online konsumen. Hasil lainnya yaitu estraversi, keterbukaan terhadap perubahan dan keramahan memiliki efek positif, kesadaran dan neurotisme memiliki efek negatif pada pembelian impulsif online. Dan untuk meningkatkan pembelian impulsif online, baik dimensi kualitas situs web dan sifat kepribadian harus dipertimbangkan.
3.	Liu <i>et al.</i> (2022)	<i>The impact of time pressure on impulsive buying: The moderating role of consumption type.</i>	Pembelian impulsif, tekanan waktu jenis konsumsi.	Penelitian ini diuji dengan menggunakan uji ANOVA dalam SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tekanan waktu berkorelasi positif dengan aspek afektif dari pembelian impulsif tetapi secara negatif

				<p>terkait dengan aspek kognitif dari pembelian impulsif. Khususnya, pembelian impulsif afektif (vs kognitif) didominasi oleh pemrosesan informasi afektif (vs kognitif). Penelitian juga menunjukkan bahwa konsumsi hedonis (vs. utilitarian) didominasi oleh pemrosesan informasi afektif (vs kognitif). Dengan demikian kami menggambarkan lebih lanjut bahwa tekanan waktu yang tinggi meningkatkan pembelian impulsif untuk produk/layanan hedonis sedangkan tekanan waktu rendah meningkatkan pembelian impulsif untuk produk/layanan utilitarian.</p>
4.	Wang <i>et al.</i> (2022).	<i>The Determinants of Impulsive Buying Behavior in Electronic.</i>	Perdagangan elektronik, perilaku pembelian impulsif, penentu, konsumsi berkelanjutan.	Penelitian ini diuji dengan menggunakan SPSS 27.0 dan AMOS 27.0. Hasil penelitian ini menunjukkan

				<p>bahwa ekstroversi dan neurotisme dalam kepribadian, emosi negatif, kolektivisme dalam budaya dan faktor kognitif dan afektif dari kecenderungan pembelian impulsif ditemukan berkorelasi positif dengan perilaku pembelian impulsif, sedangkan pengendalian diri menunjukkan dampak negatif pada perilaku pembelian impulsif. Selanjutnya, penelitian ini mengidentifikasi peran mediasi yang dimainkan oleh emosi negatif dan kolektivisme. Secara khusus, selain rute langsung, neurotisme, pengendalian diri dan faktor afektif dari kecenderungan pembelian impulsif secara tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku pembelian</p>
--	--	--	--	---

				impulsif melalui mediasi emosi negatif, sedangkan ekstroversi secara tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif dengan kolektivisme sebagai mediator.
5.	Sohn & Lee (2017)	<i>Tourists' impulse buying behavior at duty-free shops: The moderating effects of time pressure and shopping involvement.</i>	Emosi positif, emosi negatif, pembelian impulsif kognitif, pembelian impulsif afektif, tekanan waktu. keterlibatan belanja.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin positif emosi yang dirasakan semakin banyak perilaku pembelian impulsif yang terjadi dengan tekanan waktu selama berbelanja dapat memperkuat emosi negatif dan menghasilkan peningkatan pembelian impulsif afektif dan peningkatan keterlibatan belanja secara langsung dapat meningkatkan pembelian impulsif kognitif.
6.	Gulfranz et al. (2022)	<i>Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms.</i>	Pengalaman belanja pelanggan online, loyalitas sikap, platform e-commerce, perilaku pembelian impulsif online, perilaku konsumen.	Penelitian ini diuji menggunakan model struktural dengan teknik pemodelan persamaan struktural (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan

				<p>bahwa pengalaman belanja pelanggan online (OCSE) secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif online dari platform e-commerce. Dan juga menunjukkan bahwa pelanggan dengan loyalitas sikap yang lebih besar terhadap <i>platform e-commerce</i> lebih cenderung terlibat dalam pembelian impulsif online</p>
7.	Schnack <i>et al.</i> (2021)	<i>Investigating the impact of shopper personality on behaviour in immersive Virtual Reality store environments.</i>	Realitas virtual, imersif ritel online, perilaku pembeli.	<p>Penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meningkatnya ketersediaan perangkat keras <i>Virtual Reality (VR)</i> yang imersif di rumah tangga pribadi telah membuka peluang signifikan untuk inovasi dalam ritel online.</p>
8.	Tran, V. D. (2022).	<i>Consumer impulse buying behavior: the role of confidence as moderating effect.</i>	Perbandingan sosial, materialisme, pengaruh negatif, pembelian	<p>Pelitian ini menggunakan model struktural serta survei dengan mengirim kuesioner untuk</p>

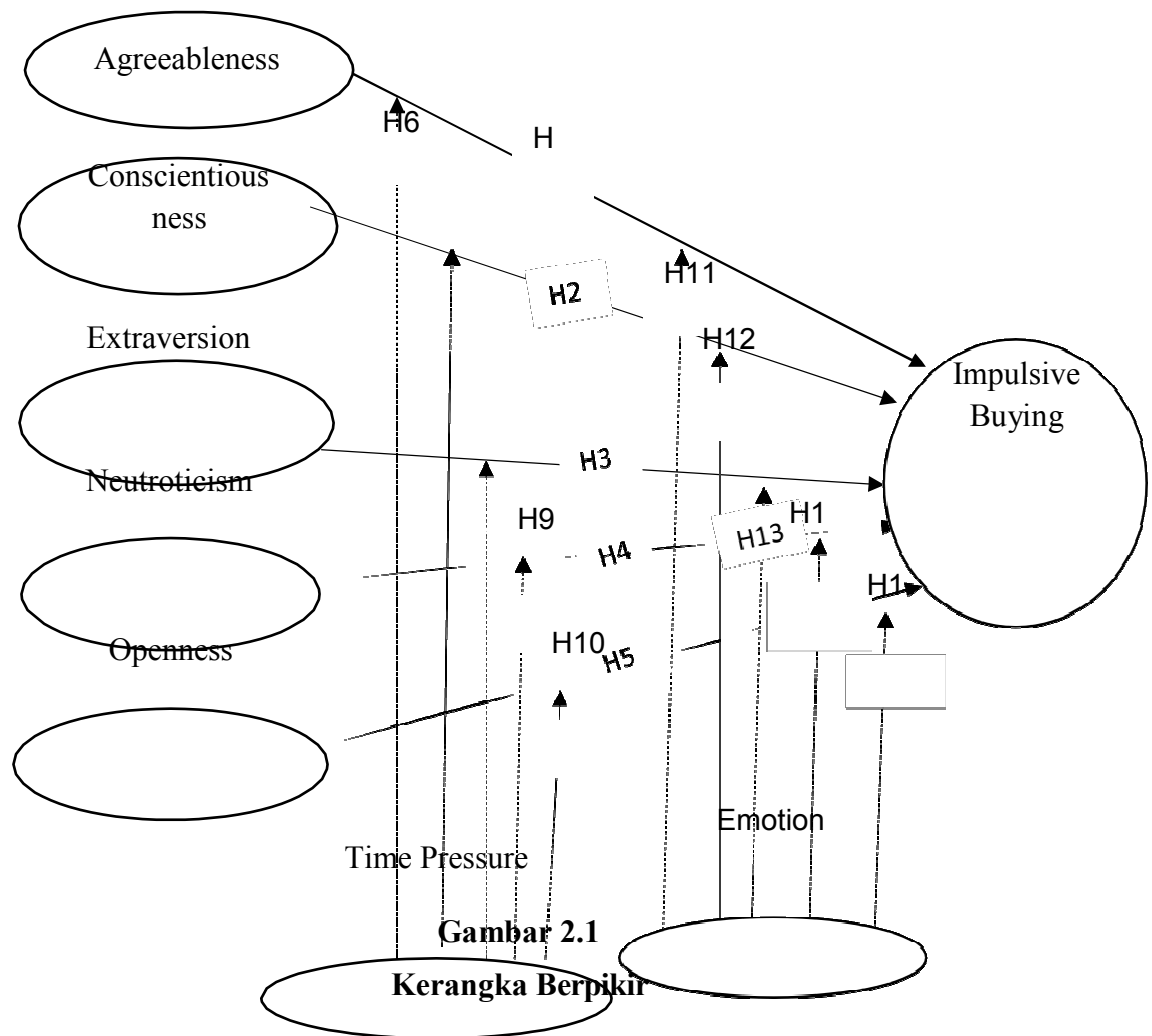
			impulsif, kepercayaan diri.	mendapat jawaban dari responden. Hasil Penelitian ini menunjukkan perbandingan sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap materialisme tetapi tidak berdampak negatif. Namun, pengaruh negatif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Materialisme juga berdampak pada afek negatif dan pembelian impulsif. Selain itu, kepercayaan memiliki efek moderasi yang menguntungkan pada hubungan antara perbandingan sosial dan pembelian impulsif serta perbandingan sosial dan materialisme.
9.	Saw & Inthiran, (2022).	<i>Designing for Trust on E-Commerce Websites Using Two of the Big Five Personality Traits.</i>	Ciri-ciri kepribadian, situs web e-niaga, fitur desain, interaksi komputer, manusia, psikologi.	Penelitian ini menggunakan uji statistik kuantitatif. Hasil menunjukkan ada enam belas fitur desain yang memiliki kemampuan untuk

				<p>meningkatkan tingkat kepercayaan di antara peserta dengan sifat neurotisisme. Empat belas fitur desain memiliki kemampuan untuk meningkatkan tingkat kepercayaan di antara peserta dengan sifat kepribadian conscientiousness. Perancang situs web e-niaga dapat menggunakan fitur desain ini untuk meningkatkan persepsi kepercayaan konsumen online terhadap situs web e-niaga.</p>
--	--	--	--	--

Sumber: *geoogle scholar*, 2022

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan temuan peneliti sebelumnya. Adapun konstruk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: perilaku pembelian impulsif (Jie *et al.*, 2022; Turkyilmaz *et al.*, 2015; Liu *et al.*, 2022; Wang *et al.*, 2022; Gulfraz *et al.*, 2022; Tran, V. D. 2022), ciri-ciri kepribadian (Jie *et al.*, 2022; Turkyilmaz *et al.*, 2015; Awais *et al.*, 2020; Saw & Inthiran, 2022). Kecerdasan emosional (Jie *et al.*, 2022), tekanan waktu (Liu *et al.*, 2022 Sohn & Lee, 2017). Berdasarkan hal tersebut, dapat dijelaskan bahwa kelima faktor dari *The Big Five Personality* membentuk perilaku *Impulsive Buying*, selain itu *Emotions* dan *Time Pressure* berperan dalam memoderasi hubungan kelima faktor dari *the big five personality* dan perilaku *impulsive buying*. Dengan demikian, kerangka berpikir yang dibentuk dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 2.1 sebagai berikut:



2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 *The Big Five Personality and Impulsive Buying*

Pada penelitian sebelumnya telah diinvestigasi bagaimana konsumen melakukan *impulsive buying* di *platform e-commerce*. Konsumen melakukan pembelian impulsif berdasarkan beberapa faktor: *customer experience*, *marketing stimuli*, dan *emotion of online konsumen* (Gulfraz, et al., 2022; Zhao, et al., 2021; Gao, Chen & Yu, 2022). Sementara itu, salah satu aspek yang melekat pada konsumen ketika berbelanja di *platform e-commerce* adalah *personality*. Menurut *trend* penelitian *personality trait* dapat mempengaruhi *behavior* konsumen ketika

berbelanja (Wang *et al.*, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini mengkonseptualisasikan bagaimana *the big five personality* dalam pembelian impulsif. Pertama, *personality agreeableness* konsumen yang memiliki *personality agreeableness*, cenderung menyenangkan, lugas, sederhana, berpikir lembut dan dapat mengendalikan emosinya (Schnack *et al.*, 2021). Dalam konteks berbelanja di *e-commerce*, *agreeableness* cenderung meningkatkan motivasinya melakukan pembelian berdasarkan *value* yang dipercayainya (Schnack *et al.*, 2021). Sehingga, ini dapat diasosiasikan dengan *agreeableness* memiliki kecenderungan pembelian impulsif berdasarkan *value* yang dipercayainya. Oleh karena itu penelitian ini berhipotesis sebagai berikut:

H1 Konsumen yang memiliki personality agreeableness cenderung melakukan pembelian impulsif di e-commerce.

Kedua, *personality conscientiousness* konsumen yang memiliki *personality conscientiousness* selalu tertib, pekerja keras, bertanggung jawab serta sengaja medisiplinkan diri dalam menjaga dan mengatur kehidupannya (Turkyilmaz *et al.*, 2015). *Personality conscientiousness* cenderung positif berperilaku impulsif ketika berbelanja di *e-commerce* (Schnack, Wright & Elms, 2021). Sehingga, hal ini dapat dilihat dengan *conscientiousness* yang memiliki kecenderungan dalam melakukan pembelian impulsif di *platform e-commerce*. Dengan demikian hipotesis yang dapat diajukan:

H2 Konsumen yang memiliki personality conscientiousness cenderung melakukan pembelian impulsif di e-commerce.

Ketiga, *extraversion* konsumen yang memiliki *personality extraversion*, selalu aktif, berjiwa sosial, energik dan memiliki emosi positif (Schnack *et al.*, 2021). Ketika berbelanja di *e-commerce*, *personality extraversion* cenderung mudah berperilaku impulsif karena dapat dibujuk oleh penjual dan mudah dipengaruhi oleh komentar produk (Wang *et al.*, 2022). Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa *extraversion*, memiliki kecenderungan dalam melakukan pembelian impulsif di *platform e-commerce*. Sehingga, hipotesis yang dapat diberikan:

H3 Konsumen yang memiliki personality extraversion cenderung melakukan pembelian impulsif di e-commerce.

Keempat, *neuroticism* konsumen yang memiliki *personality neuroticism*, memiliki emosi yang tidak stabil, seringkali merasa sedih, cemas, stress, dan menunjukkan emosi negatif (Wang *et al.*, 2022). Namun, pada saat berbelanja *personality neuroticism* cenderung melakukan pembelian impulsif, yang dianggap sebagai cara untuk mengatasi emosinya (Schnack *et al.*, 2021). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa, *neuroticism* memiliki kecenderungan dalam melakukan pembelian impulsif di *e-commerce*. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat diajukan yaitu:

H4 Konsumen yang memiliki personality neuroticism cenderung melakukan pembelian impulsif di e-commerce.

Kelima *openness* konsumen yang memiliki *personality openness*, memiliki intelektual yang tinggi, terbuka dan kreatif (Turkyilmaz *et al.*, 2015). Dalam konteks berbelanja di *e-commerce* *personality openness* dapat meningkatkan pembelian impulsif karena selalu mencari trend baru ketika berbelanja (Wang *et al.*, 2022). Maka dari itu, hal ini dapat diasosiasikan dengan *openness* memiliki kecenderungan dalam melakukan pembelian di *platform e-commerce*. Penelitian ini berhipotesis:

H5 Konsumen yang memiliki personality openness cenderung melakukan pembelian impulsif di e-commerce.

2.4.2 Moderating Effect of Time Pressure

Berbagai penelitian mengenai *impulsive buying* telah menginvestigasi bagaimana *the big five personality* dimoderasi oleh beberapa konstruk: *confidence* dan *shopping involvement* (Tran *et al.*, 2022; Sohn & Lee, 2017). *Time pressure* secara luas dipandang sebagai variabel situasional yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Liu *et al.*, 2022). Akan tetapi di dalam pembelian *e-commerce*, *time pressure* memoderasi perilaku perbelanjaan yang dirasakan oleh konsumen sangat gamblang, dapat dilihat dari diskon karena waktunya sangat limited membuat banyak konsumen berebutan untuk berbelanja (Lin & Chen, 2013). Perilaku pembelian impulsif konsumen dapat meningkat secara signifikan di

bawah tekanan waktu yang tinggi (Zhao *et al.*, 2019). Oleh karena itu, setiap *personality* akan merespon tekanan waktu yang berbeda-beda yang mempengaruhi pembelian mereka seperti *agreeableness* dengan sifatnya yang menyenangkan, serta dapat mengendalikan emosi, lebih cenderung dapat berinteraksi dengan baik terhadap tekanan waktu. Sehingga hal ini dapat meningkatkan pembelian impulsifnya (Liu *et al.*, 2022). Oleh karena itu penelitian ini berhipotesis:

H6 Time pressure memoderasi hubungan antara agreeableness melakukan impulsive buying di e-commerce.

Kedua, *personality conscientiousness* dikenal memiliki kemampuan mengendalikan diri yang tinggi, pekerja keras dan bertanggung jawab (Turkyilmaz *et al.*, 2015). Namun, ketika dihadapkan dengan tekanan waktu *personality constiousness* dapat menjadi moderasi yang memicu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif ketika berbelanja di *e-commerce* (Sohn & Lee, 2017). Dengan demikian, penelitian ini berhipotesis:

H7 Time pressure memoderasi hubungan antara conscientiousness melakukan impulsive buying di e-commerce.

Ketiga, *personality extraversion*, aktif, selalu mencari kesenangan, memiliki kemampuan yang mudah bersosialisasi dengan orang lain (Turkyilmaz *et al.*, 2015). Pada saat berhadapan dengan tekanan waktu, *personality extraversion* dapat menjadi moderasi yang memicu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif di *e-commerce* karena *personality* ini mudah berkomunikasi dan dipengaruhi orang lain untuk melakukan pembelian (Sohn, & Lee 2017). Oleh karena itu, hipotesis yang dapat diajukan yaitu:

H8 Time pressure memoderasi hubungan antara extraversion melakukan impulsive buying di e-commerce.

Keempat, *neutroticism, personality* ini sering kali merasa cemas, sedih, frustrasi dan sulit mengendalikan emosinya (Liu *et al.*, 2022). Tetapi, pada saat berbelanja dan dihadapkan dengan tekanan waktu, *personality constiousness* cenderung melakukan pembelian impulsif sebagaimana berasal dari dorongan emosinya yang tidak stabil (Sohn & Lee, 2017). Hal ini lah yang menjadi penyebab

meningkatnya perilaku pembelian konsumen ketika berbelanja di *e-commerce*.

Oleh sebab itu, hipotesis yang dapat diberikan:

H9 Time pressure memoderasi hubungan antara neuroticism melakukan impulsive buying di e-commerce.

Kelima, *personality openness*, aktif dan memiliki kemampuan berintelektual (Turkyilmaz *et al.*, 2015). Ketika, dihadapkan dengan tekanan waktu *personality openness* dapat menjadi moderasi yang memicu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif di *e-commerce* dikarenakan *personality* ini selalu mencari barang yang mengikuti trend untuk dibeli ketika melakukan perbelanjaan (Sohn & Lee 2017). Dengan demikian, penelitian ini berhipotesis:

H10 Time pressure memoderasi hubungan antara openness melakukan impulsive buying di e-commerce.

2.4.3 Moderating Effect Emotions

Selain *time pressure* sebagai moderasi dalam *impulsive buying*, peneliti juga menginvestigasi *the big five personality* dimoderasi melalui faktor lain seperti: *self control* (Gulfraz *et al.*, 2022). Sementara itu, emosi merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi perilaku konsumen (Liu *et al.*, 2022). Dimana pada umumnya, emosi dibagi menjadi dua yaitu: emosi positif dan emosi negatif (Ahn & Kwon, 2022). Menurut Shon & Lee, (2017) konsumen yang menunjukkan emosi positif memiliki sikap seperti: kebahagiaan, kesenangan dan kegembiraan, cenderung melakukan pembelian impulsif. Tidak hanya emosi positif, emosi negatif juga cenderung melakukan pembelian impulsif, yang ditunjukkan dengan hal yang beragam seperti: selalu merasa cemas, sedih dan depresi. Demikian juga dengan *personality agreeableness* yang selalu percaya diri, peduli, hangat sopan, baik hati dan pemaaf, sehingga setiap *personality* ini cenderung menunjukkan emosi positif yang dapat meningkatkan pembelian impulsif ketika berbelanja (Turkyilmaz *et al.*, 2015). Oleh karena itu, penelitian ini berhipotesis:

H11 Emotions memoderasi hubungan antara agreeableness melakukan impulsive buying di e-commerce.

Conscientiousness, selalu berhati-hati dalam mengambil keputusan, selalu berusaha berbakti dan dapat dipercaya (Turkyilmaz *et al.*, 2015). *Personality* ini merupakan *personality* yang cenderung mendorong pembelian impulsif dikarenakan lebih sering menunjukkan emosi positif ketika berbelanja (Wang *et al.*, 2022). Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa *conscientiousness*, dapat memoderasi timbulnya perilaku pembelian konsumen ketika berbelanja di *e-commerce*. Dengan demikian, hipotesis yang dapat diberikan:

H12 Emotions memoderasi hubungan antara conscientiousness, melakukan impulsive buying di e-commerce.

Ekstraversi merupakan tipe yang menggambarkan kepribadian extrovert, ramah, senang mencari sensasi, berjiwa sosial aktif, energik dan memiliki emosi positif (Jie *et al.*, 2022). Beberapa para ahli telah membuktikan bahwa adanya hubungan positif antara *extraversion* dengan perilaku pembelian konsumen, dimana dengan keaktifannya *extraversion* cenderung melakukan pembelian impulsif karena lebih senang bergaul bersama orang lain sehingga mudah didekati dan dibujuk orang lain untuk membeli suatu produk yang ditawarkannya ketika berbelanja (Wang *et al.*, 2022)). Dengan demikian, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

H13 Emotions memoderasi hubungan antara extraversion melakukan impulsive buying di e-commerce

Neuroticism, memiliki emosi negatif dan sering kali merasa cemas, khawatir, takut, depresi serta mudah stress (Jie *et al.*, 2022). Namun *personality neuroticism* cenderung melakukan pembelian impulsif ketika melakukan perbelanjaan di *e-commerce* karena dianggap sebagai sarana untuk mengatasi tekanan emosi negatif dari dalam diri konsumen tersebut (Wang *et al.*, 2022). Sehingga dapat dilihat bahwa *personality* ini berperan sebagai salah satu moderasi yang mengakibatkan timbulnya perilaku pembelian impulsif dari konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini berhipotesis:

H14 Emotions memoderasi hubungan antara neuroticism melakukan impulsive buying di e-commerce

Openness, kreatif, imajinatif, selalu memiliki rasa keingintahuan yang tinggi serta senang mencari ide-ide baru (Jie *et al.*, 2022). *Personality openness* dapat meningkatkan pembelian impulsif dengan cara menunjukkan emosi positif ketika melaksanakan kegiatan berbelanja di *e-commerce* (Wang *et al.*, 2022). Dimana *personality* ini selalu mencari tau terlebih dahulu trend baru akan suatu produk sebelum melakukan pembelian. Dari penjelasan tersebut maka penelitian ini berhipotesis:

H15 Emotions memoderasi hubungan antara openness melakukan impulsive buying di e-commerce.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel, dengan desain penelitian eksploratif. Penelitian eksploratif digunakan untuk merumuskan masalah dan mencari hubungan terkait topik penelitian. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *software* SmartPLS 3.0, dengan pemodelan berbasis *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk menganalisis data yang belum memiliki asumsi dengan target sampel paling sedikit sebanyak 290 responden. Penelitian ini menggunakan data primer pada *survey* secara online dengan menyebarkan atau mendistribusikan formulir kuesioner. Semua konstruk penelitian ini telah dioperasionalkan dalam bentuk *Skala Likert* dan diambil dari sejumlah penelitian terdahulu yang relevan. Jawaban responden diukur dengan menggunakan *skala likert* berdasarkan 7 poin yaitu: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Sedikit Tidak Setuju, (4) Netral, (5) Sedikit Setuju, (6) Setuju, (7) Sangat Setuju. Objek penelitian ini merupakan pengguna *platform e-commerce*.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen pengguna *platform e-commerce* yang ada di Indonesia. Dikarenakan jumlah populasi yang ditunjukkan terlalu banyak, maka akan diambil sampel sebagian dari seluruh populasi yang ada. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Ukuran sampel dalam penelitian ini berdasarkan kriteria Hair *et al.* (2010), dengan rumus: jumlah responden (n) = 10 x (jumlah item). Jumlah item yang digunakan untuk setiap konstruk adalah *agreeableness* 3 item, *conscientiousness* 3 item, *extraversion* 3 item, *neuroticism* 3 item, *openness* 3 item, *impulsive buying* 8 item, *time pressure*

3 item, *emotions* 3 item. Total item yang digunakan sebanyak 29 item, sehingga jumlah responden yang digunakan minimal 290 responden (10 x 29 item). Dimana kriteria responden didasarkan perilaku pembelian impulsif konsumen dari kategori produk yang dibeli, pembelian bulanan dan pengalaman berbelanja di *e-commerce*. Oleh karena itu, responden memiliki frekuensi pengalaman berbelanja 1-3 kali sebulan, 4-6 kali sebulan, 7-9 kali sebulan, bahkan 10-12 kali dalam sebulan. Dengan kategori produk yang berbeda-beda mulai dari fashion, sport, produk kecantikan, elektronik, otomotif, makanan dan minuman, perlengkapan rumah tangga, peralatan kesehatan, dan juga buku.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini, guna memperoleh sejumlah informasi dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Item kuesioner sudah dikembangkan dibuat dalam format kuesioner online dengan menggunakan *google form* dan disebarluaskan kepada responden berdasarkan kriteria dalam penelitian ini. Dimana link *google form* tersebut disebarluaskan melalui media sosial seperti; Facebook, Instagram, WhatsApp dan lainnya. Jawaban dari responden yang mengisi link *google form* tersebut secara otomatis dikumpulkan melalui *google spreadsheet*, kemudian dipindahkan ke *microsoft excel*, dan dikoversi dalam bentuk angka, kemudian diolah menggunakan *software SmartPLS 3.0*. Waktu yang digunakan dalam pengumpulan data dimulai dari bulan Februari sampai dengan bulan April 2023.

3.4 Operasionalisasi dan Pengembangan Item Kuesioner

3.4.1 Defenisi Operasional

Defenisi operasional dalam penelitian ini merupakan penjelasan dari setiap konstruk yang digunakan. Konstruk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: *The big five personality*, *Impulsive Buying*, *Time Pressure* dan *Emotions*. Adapun defenisi operasional dari setiap konstruk adalah sebagai berikut:

1. The big five personality

The Big Personality merupakan sifat kepribadian manusia yang konsisten dan berkembang dari waktu ke waktu dalam setiap situasi yang berasal dari dalam dirinya (McCrae & Costa Jr, 1992). *The big five personality* terdiri atas lima:

Pertama, *agreeableness* memiliki sifat penyayang, baik hati, simpati dan suka menolong (Awais *et al.*, 2020). Kedua, *conscientiousness* selalu berhati-hati, tepat waktu, dapat diandalkan, dan selalu mengatur hidupnya menjadi pribadi yang disiplin (Awais *et al.*, 2020). Ketiga, *ekstraversi* suka bersenang-senang, aktif, ceria, banyak bicara, mudah bergaul dan selalu bersikap optimis (Awais *et al.*, 2020). Keempat *neuroticism* rendah diri, sulit bergaul, takut ditipu, merasa cemas, dan kurang percaya pada orang lain (Awais *et al.*, 2020) . Kelima, *openness*, mempunyai wawasan yang luas, kreatif, imajinatif dan memiliki rasa keingintahuan yang tinggi (Awais *et al.*, 2020).

2. *Impulsive buying*

Impulsive buying umumnya dinggap sebagai perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara terus-menerus, tiba-tiba dan tidak terencana (Sohn & Lee 2017).

3. *Time pressure*

Time pressure terjadi ketika konsumen merasakan keterbatasan waktu dimana waktu kurang memadai dari yang seharusnya dibutuhkan kurang disaat melakukan pembelian (Zhao *et al.*, 2019).

4. *Emotions*

Emosi merupakan keadaan atau perasaan yang mewakili reaksi atau tingkah laku konsumen (Jie *et al.*, 2022).

3.4.2 Pengembangan Item Kuesioner

Item kuesioner diambil dari beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini. Kemudian dikembangkan dan disesuaikan pada setiap konstruk yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *the big five personality*, *impulsive buying*, *emotions* dan *time pressure*. Pengembangan item kuesioner dari penelitian sebelumnya disajikan dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Pengembangan Kuesioner

Konstruk	Indikator	Item Kuesioner	Penulis
<i>Agreeableness</i> /Keramahan	Suka bekerja sama, perhatian, baik, terkadang kasar.	1. Saya melihat diri saya sebagai	Awais <i>et al.</i> (2020)

		<p>seseorang yang suka bekerja sama dengan orang lain.</p> <p>2. Saya melihat diri saya sebagai seseorang yang perhatian dan baik kepada hampir semua orang.</p> <p>3. Saya melihat diri saya sebagai seseorang yang terkadang kasar kepada orang lain.</p>	
<p><i>Conscientiousness/Kesadaran</i></p>	<p>Melakukan sesuatu secara efisien, agak ceroboh, melakukan pekerjaan secara menyeluruh</p>	<p>1. Saya melihat diri saya sebagai seseorang yang melakukan sesuatu secara efisien.</p> <p>2. Saya melihat diri saya sebagai seseorang yang bisa agak ceroboh.</p>	<p>Awais <i>et al.</i> (2020)</p>

		3. Saya melihat diri saya sebagai seseorang yang melakukan pekerjaan secara menyeluruh.	
<i>Extraversion</i> /Ekstraversi	Banyak bicara, terkadang pendiam, ramah dan mudah bergaul.	<p>1. Saya melihat diri saya sebagai seseorang yang banyak bicara.</p> <p>2. Saya melihat diri saya sebagai seseorang yang pendiam</p> <p>3. Saya melihat diri saya sebagai seseorang yang ramah dan mudah bergaul.</p>	Tran <i>et al.</i> (2022)
<i>Neuroticism</i> /Neurotisme	Santai, menangani stress dengan baik, stabil secara emosional, tidak mudah marah dan tetap tenang dalam situasi tegang.	1. Saya melihat diri saya sebagai seseorang yang santai, menangani stres dengan baik	Awais <i>et al.</i> (2020)

		<p>2. Saya melihat diri saya sebagai seseorang yang stabil secara emosional, tidak mudah marah</p> <p>3. Saya melihat diri saya sebagai seseorang yang tetap tenang dalam situasi tegang.</p>	
<i>Openness/Keterbukaan</i>	Orisinal,,memunculk ide-ide baru, imajinatif, aktif dan inventif.	<p>1. Saya melihat diri saya sebagai seseorang yang orisinal, muncul dengan ide-ide baru</p> <p>2. Saya melihat diri saya sebagai seseorang yang memiliki imajinasi aktif</p> <p>3. Saya melihat diri saya sebagai seseorang</p>	Awais <i>et al.</i> (2020)

		yang inventif	
<i>Impulsive Buying/Pembelian Impulsif</i>	Senang ketika melihat sesuatu yang ingin dibeli, membeli sesuatu spontan, membeli barang online tanpa berpikir, ketika melihat sesuatu yang baru ingin membelinya, melakukan pembelian tidak terencana, terkadang merasa tidak enak membeli sesuatu, kadang membeli barang yang tidak dibutuhkan karena rasa senang, apabila melihat maka membelinya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sangat senang ketika saya melihat sesuatu yang ingin saya beli 2. Ketika saya membeli sesuatu, biasanya spontan 3. Saya sering membeli barang secara online tanpa berpikir 4. Jika saya melihat sesuatu yang baru, saya ingin membelinya 5. Pembelian saya selalu tidak terencana 6. Saya terkadang merasa tidak enak untuk membeli sesuatu 7. Saya kadang-kadang 	Tran <i>et al.</i> (2022)

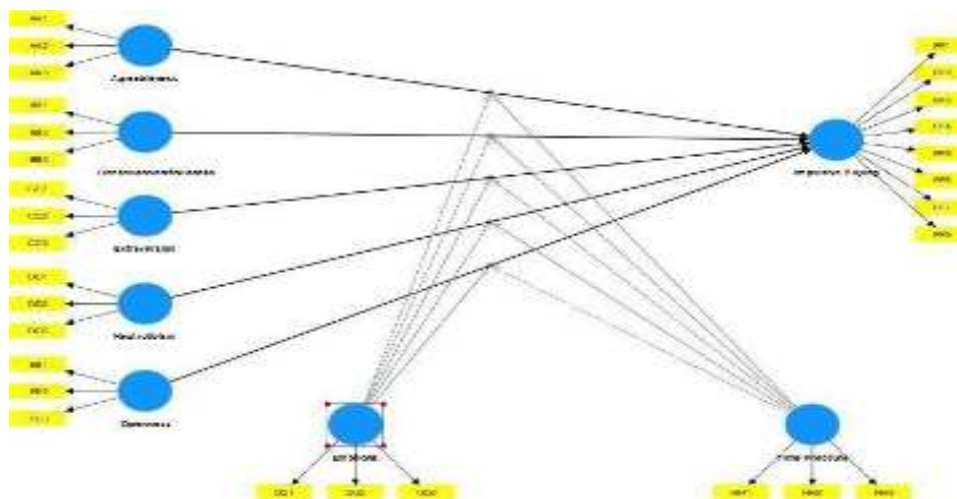
		<p>yang tidak saya butuhkan karena saya senang membelinya</p> <p>8. Jika saya melihatnya, saya membelinya.</p>	
<i>Time Pressure/Tekanan Waktu</i>	<p>Bergegas menyelesaikan belanja tepat waktu, merasa tertekan menyelesaikan belanja dengan cepat, tidak memiliki cukup waktu untuk berbelanja.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya harus bergegas jika saya ingin menyelesaikan belanja saya tepat waktu 2. Saya merasa tertekan untuk menyelesaikan belanja saya dengan cepat 3. Saya tidak punya cukup waktu untuk berbelanja 	<p>Lin <i>et al.</i> (2013)</p>
<i>Emotions/Emosi</i>	<p>Senang, mendominasi dan bergairah.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesenangan 2. Dominasi 3. Gairah 	<p>Martinez <i>et al.</i> (2019)</p>

Sumber : *geogle scholar*, 2022

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Structural Equation Modelling (SEM)

Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai analisa data dengan menggunakan software Smart-PLS 3.0. *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. SEM dianggap sebagai standar dalam menganalisis sebab akibat untuk menguji hubungan antar variabel (Hair *et. al.*, 2011). Dalam melakukan analisis data dengan SEM, dibutuhkan jalur model (path model) yang dapat digunakan sebagai diagram dalam menampilkan hubungan variabel yang diuji. Kerangka model menggunakan software Smart PLS 3.0 dapat ditunjukkan dalam Gambar 3.1. Selanjutnya mengikuti SEM sebagai analisis fundamental yang digunakan dalam penelitian ini, diperlukan beberapa langkah untuk melakukan analisis. Pertama, mengevaluasi model pengukuran dengan melakukan validitas dan realibilitas. Selain itu, valiitas diskriminan divalusi dengan kriteria *Fornell-Lacker* dan *Heteroit-Monotrait*. Selanjutnya, setelah persyaratan validitas dan realibilitas telah terpenuhi, evaluasi model struktural perlu dilakukan dengan dua metode.



Gambar 3.1

Tampilan Kerangka Penelitian

Sumber: Model Kerangka SmartPLS 4.0, 2022

3.5.1.1 Evaluasi Model Pengukuran

1). Uji *Convergent Validity*

Pengujian dilakukan untuk mengukur tingkat akurasi indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk melalui pengukuran besarnya kolerasi antara konstruk dengan variabel laten. Dalam pengujian *convergent validity* dilihat dari *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE). Nilai *Average Varians Extracted* (AVE) > 0,5 (Hair et al., 2017). Nilai *outer loading* yang signifikan adalah > 0,70 dinyatakan sebagai ukuran yang ideal atau valid sebagai indikator yang mengukur konstruk (Hair et al., 2017). Sebagai catatan, indikator dengan *Outer Loading* <0,7 tidak dapat dipertahankan hanya jika penghapusan indikator tersebut tidak meningkatkan nilai *Composite Reliability*. Selain itu, Farnel sebagaimana merekomendasikan penggunaan dan *average variance extracted* (AVE) sebagai kriteria pengujian *convergent validity* lainnya.

2). Uji *Internal Consistensi*

Pengujian dilakukan sebagai metode yang lebih baik dibandingkan dengan nilai *cronbach's alpha* dalam menguji realibilitas dalam metode *structural equation modelling* 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.

3). Uji *discriminan validity*

Pengujian dilakukan untuk mengukur apakah indikator-indikator suatu konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan indikator dari konstruk lain. *Discriminan validity* dari model reflektif dievaluasi melalui tiga pendekatan yaitu; pendekatan *Fornell-Lacker criterion*, pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dan *cross loadings*. Untuk pengukuran *discriminan validity* melalui pendekatan *Fornell-Lacker criterion* bahwa *the square roots of AVE* tidak boleh lebih rendah daripada kolerasi 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.

3.5.1.2 Evaluasi Model Struktural

Terdapat dua hal yang diperhatikan dalam evaluasi model struktural yaitu uji signifikan 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. Signifikan atau tidaknya nilai koefisien jalur dilihat dari nilai dan *p-value* dari masing-masing jalur.

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 nilai prediktif dari suatu model. Nilai R^2 mempersentasikan 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.