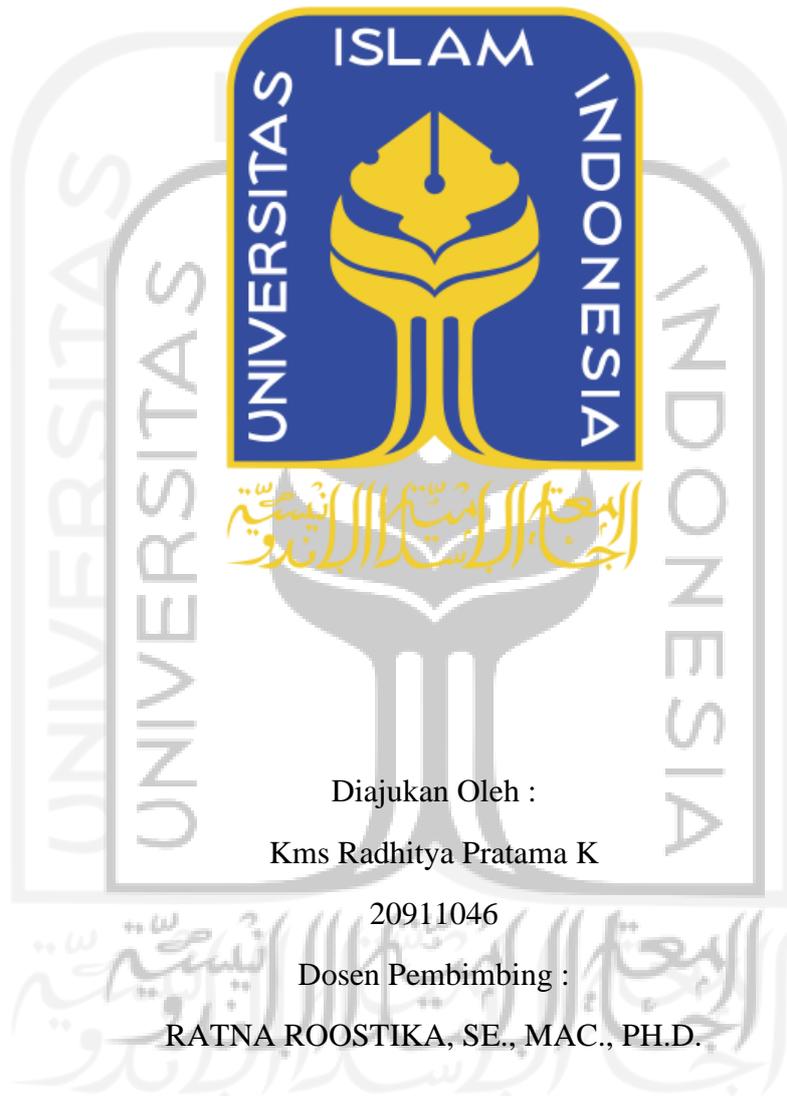


PENGARUH *CONSUMER TRAITS* DAN *FAKTOR SITUASIONAL* TERHADAP
ONLINE IMPULSIVE BUYING DENGAN (STUDI PADA PENGGUNA *E-*
COMERCE TOKOPEDIA SELAMA PANDEMI COVID-19)



Diajukan Oleh :

Kms Radhitya Pratama K

20911046

Dosen Pembimbing :

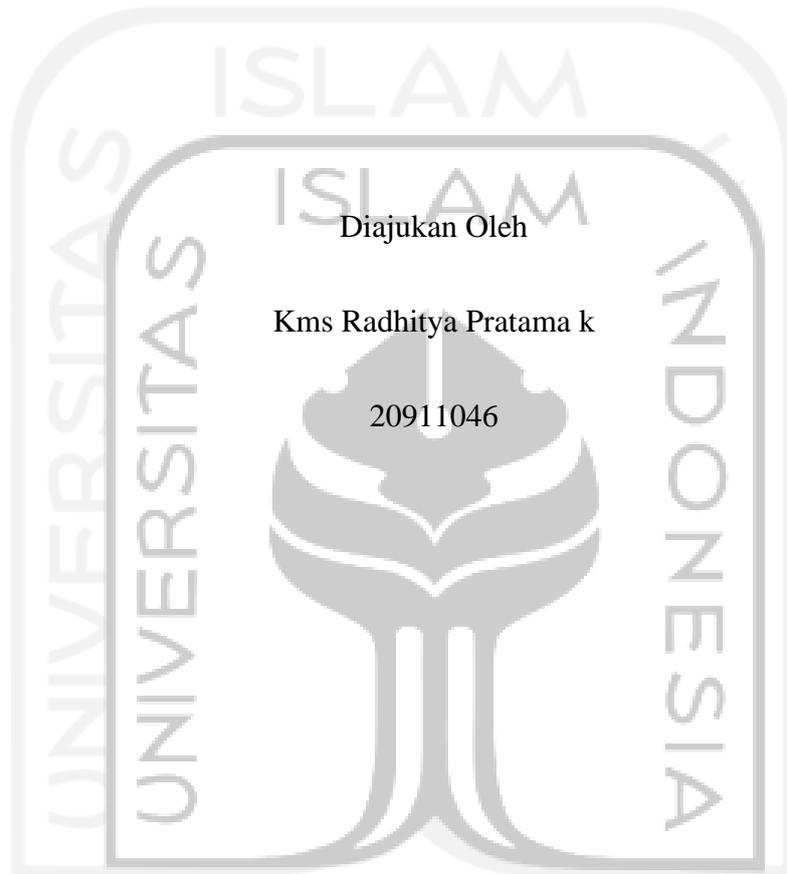
RATNA ROOSTIKA, SE., MAC., PH.D.

MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2022

TESIS

PENGARUH *CONSUMER TRAITS* DAN *FAKTOR SITUASIONAL* TERHADAP
ONLINE IMPULSIVE BUYING DENGAN (STUDI PADA PENGGUNA *E-*
COMERCE TOKOPEDIA SELAMA PANDEMI COVID-19)



Diajukan Oleh

Kms Radhitya Pratama k

20911046

Disetujui laporan hasil untuk
mengikuti sidang ujian thesis MM, FBE UII,
16 November 2022

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Roostika'. The signature is written in a cursive, flowing style.

Ratna Roostika, SE, MAC, PhD

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Kamis tanggal 8 Desember 2022 Program Studi Magister Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan
ujian tesis yang disusun oleh :

KMS RADHITYA PRATAMA K

No. Mhs. : 20911046

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

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

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji, maka tesis tersebut dinyatakan
LULUS

Penguji I

Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

Penguji II

Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

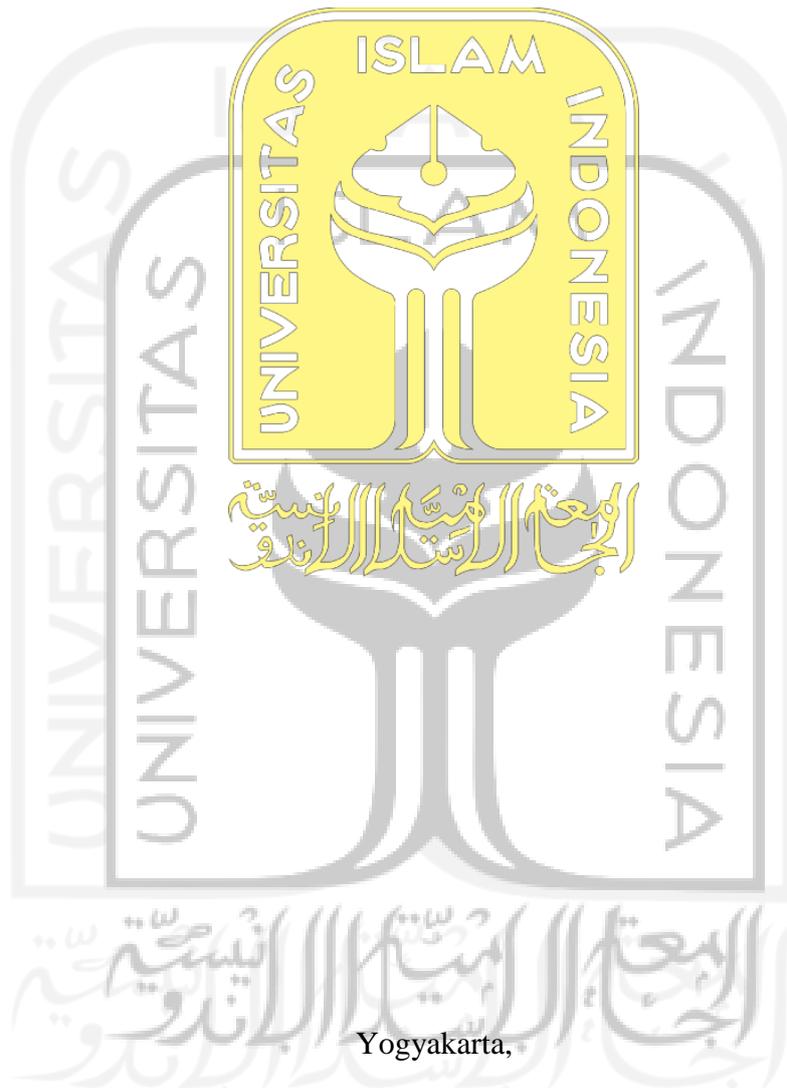
Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

Dosen Penguji II

Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku"

Yogyakarta, 1 februari 2023



Kms Radhitya Pratama

Kata pengantar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga tesis yang berjudul “Pengaruh *Consumer Traits* Dan Faktor *Situasional* terhadap *Online Impulsive buying*” telah berhasil diselesaikan dengan baik. Tujuan dari penulisan tesis ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa karya ini tidak dapat diselesaikan dengan baik tanpa bantuan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua tercinta dan adek saya yang tidak berhenti untuk memberi dukungan, dan nasehat kepada penulis, sehingga penulis bisa termotivasi untuk menyelesaikan tesis ini.
2. Ibu Rr. Ratna Roostika, SE., MAC, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, saran dan dukungannya dan menyelesaikan tesis ini.
3. Bapak/Ibu dosen program studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam memberikan ilmu pengetahuan selama masa studi yang sangat bermanfaat bagi penulis.

4. Segenap pengurus dan staf program studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan pelayanan dan membantu penulis selama mengikuti Pendidikan.
5. Segenap responden terpilih yang telah meluangkan waktu untuk memberikan data guna memenuhi kebutuhan untuk menyelesaikan penelitian ini.
6. eluruh teman-teman MM UII angkatan 56 khususnya angkatan 56 A dan teman teman konsentrasi pemasaran yang telah memberikan semangat dan banyak membantu dalam menyelesaikan studi ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan arahan, motivasi dan dukungan dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan tesis.
8. Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini masih terdapat banyak sekali kekurangan dan jauh dari kata sempurna sehingga penulis berharap mendapatkan kritik dan saran yang membangun untuk kedepannya. Penulis berharap bahwa ilmuyang ada di dalam tesis ini bisa menambah pengetahuan dan bermanfaat untuk kita semua. Aamiin ya Robbal Alamin.

Yogyakarta, 16 Desember 2022
Penulis



Kms Radhitya Pratama K

ABSTRAK

PENGARUH *CONSUMER TRAITS* DAN *FAKTOR SITUASIONAL* TERHADAP *ONLINE IMPULSIVE BUYING* (STUDI PADA PENGGUNA *E-COMERCE* TOKOPEDIA SELAMA PANDEMI COVID-19)

Oleh

Kms Radhitya Pratama k

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

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Consumer Traits* yang diwakili oleh sub variabelnya, berupa *impulsive buying tendency*, *Shopping Enjoyment Tendency*, *Consumer Mood* dan *Person Situations*, serta variabel *Faktor Situasional* antara lain: *Website Quality*, *Motivational activities by retailers*, dan *Product attributes* terhadap *online impulsive buying*. Tujuan lain adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor mana yang memberikan pengaruh terbesar dalam mendorong perilaku *impulsive buying*. penelitian ini menggunakan Analisis model persamaan struktural (SEM) digunakan untuk menganalisis 200 sampel yang dapat digunakan dan diperoleh

dengan menggunakan metode purposive sampling, dan kemudian akan diolah dengan bantuan software data Partial Least Square (PLS).

Hasil penelitian menemukan bahwa pertama, ada lima hipotesis yang diterima dimana faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif online, seperti kecenderungan pembelian impulsif, suasana hati konsumen, situasi konsumen aktivitas motivasi pengecer dan atribut produk. Kedua, faktor lain seperti kecenderungan kenikmatan berbelanja, dan kualitas situs web tidak menjadi penentu dalam online impulsive buying. Lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan bahwa kecenderungan pembelian impulsif sebagai salah satu *Consumer Traits* yang memiliki pengaruh paling signifikan dalam mendorong pengguna *E-Commerce* untuk melakukan pembelian impulsif, sedangkan atribut produk berperan sebagai pengaruh terbesar dalam faktorsituasional yang dilihat darisisi perusahaan/penjual.

Kata Kunci: *Consumer Traits, Faktor Situasional, Impulsive buying, E-Commerce,*

Covid-19

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CONSUMER TRAITS AND SITUASIONAL FACTORS ON ONLINE IMPULSIVE BUYING (STUDY ON TOKOPEDIA E- COMMERCE USERS DURING THE COVID-19 PANDEMIC)

By

Kms Radhitya Pratama K

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

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of the Consumer Traits variable represented by its sub-variables in the form of impulsive buying tendency, Shopping Enjoyment Tendency, Consumer Moods and People Situations, and Situational Factors: Website Quality, Motivational activity by retailers, and Product attributes on online impulsive buying. Another objective is to find out and analyze which factors have the most influence in encouraging impulse buying behavior. This study uses Structural Equation Model Analysis (SEM) which is used to analyze 200 samples that can be used and obtained using the purposive

sampling method, then will be processed with the help of Partial Least Square (PLS) data software.

The results of the study found that first, there are five hypotheses which are accepted where the factors that influence online impulsive buying, such as impulsive buying tendency, consumer moods, consumer situations, retailer motivational activities and product attributes. Second, other factors such as shopping enjoyment tendency, and website quality are not determinants in online impulsive buying. Furthermore, this study shows that the tendency to buy impulsively as one of the Consumer Traits has the most significant influence in encouraging E-Commerce users to make impulsive buying, while product attributes play the biggest influence in situational factors from a company/seller perspective.

Key Words: *Consumer Traits, Situational Factors, Impulsive Buying, E-Commerce, Covid-19*

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Identifikasi Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Online Impulsive buying	11
2.1.2 <i>Impulsive buying Tendency</i>	16
2.1.3 Shopping Enjoyment Tendency.....	16
2.1.4 Mood Consumer.....	17
2.1.5 Person Situations.....	17
2.1.6 Website Quality.....	19
2.1.7 Motivational activities by retailers	20
2.1.8 Product attributes	21
2.1.9 Perilaku Adaptif Konsumen Selama Pandemi COVID-19	22
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Pemikiran dan Pembangunan Hipotesis.....	27
2.3.1 Kerangka Pemikiran.....	27
2.4 Pembangunan Hipotesis Penelitian	28
2.4.1 Pengaruh Consumer Traits Terhadap Online Impulsive buying.....	28
2.4.2 Pengaruh Kecenderungan Pembelian Impulsif Terhadap <i>Online Impulsive buying</i>	29
2.4.3 Pengaruh Kecenderungan Kenikmatan Berbelanja Terhadap <i>Online Impulsive buying</i>	30
2.4.4 Pengaruh Consumer Mood terhadap Online Impulsive buying.....	31
2.4.5 Pengaruh Person Situations terhadap Online Impulsive buying.....	32
2.4.6 Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Online Impulsive buying	33
2.4.7 Pengaruh Website Quality terhadap Online Impulsive buying	35
2.4.8 Pengaruh Kegiatan Motivasi Oleh Pengecer Terhadap <i>Online Impulsive Buying</i>	36

2.4.9	Pengaruh Atribut Produk Terhadap <i>Online Impulsive buying</i>	37
III.	METODE PENELITIAN	40
3.1	Definisi Dan Operasional Variabel.....	40
3.2	Populasi dan sampel.....	45
3.3	Teknik Pengumpulan Data	46
3.3.1	Uji Validitas	47
3.3.1	Uji Reliabilitas	52
3.4	Metode Analisis Data	53
3.4.1	Evaluasi Model Dalam PLS-SEM.....	53
BAB IV	61
HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN	61
4.1	Diskripsi Karakteristik Responden.....	61
4.1.1	Jenis Kelamin	61
4.1.2	Usia.....	63
4.1.3	Jenis Pekerjaan	65
4.1.4	Pendapatan Perbulan	66
4.1.5	Pendidikan terakhir yang pernah ditempuh	67
4.1.6	Pengalaman Ber-Internet	68
4.1.7	Frekuensi Pembelian Spontan atau secara tiba-tiba	69
4.1.8	Faktor Pendorong <i>Impulsive buying</i>	71
4.2	Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian.....	72
4.2.1	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Impulsive buying tendency</i>	73
4.2.2	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Shopping Enjoyment Tendency</i>	75
4.2.3	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Consumer Mood</i>	76
4.2.4	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Person Situations</i>	76
4.2.5	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Website Quality</i>	77
4.2.6	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Motivational Activities by Retailers</i>	79
4.2.7	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Product attributes</i>	80
4.2.8	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Online Impulsive buying</i> ...	81
4.3	Analisis Structural Equation Model (SEM) dengan SmartPLS 3.0	82
4.3.1	Pembuatan Path Diagram	82

4.3.2	Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran)	83
4.3.3	Evaluasi Inner Model (Model Struktural).....	91
4.4	Uji Hipotesis	96
4.4.1	Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	96
4.4.2	H1: <i>Impulsive buying tendency</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Online Impulsive buying</i>	97
4.4.3	H2: <i>Shopping Enjoyment Tendency</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Online Impulsive buying</i>	97
4.4.4	H3: <i>Consumer Mood</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Online Impulsive buying</i>	98
4.4.5	H4: <i>Person Situations</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Online Impulsive buying</i>	98
4.4.6	H5: <i>Website Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Online Impulsive buying</i>	98
4.4.7	H6: <i>Motivational activities by retailers</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Online Impulsive buying</i>	99
4.4.8	H7: <i>Product attributes</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Online Impulsive buying</i>	99
4.5	PEMBAHASAN	99
4.5.1	Pengaruh <i>Impulsive buying tendency</i> terhadap <i>Online Impulsive buying</i> 100	
4.5.2	Pengaruh <i>Shopping Enjoyment Tendency</i> terhadap <i>Online Impulsive buying</i> 101	
4.5.3	Pengaruh <i>Consumer Mood</i> terhadap <i>Online Impulsive buying</i>	102
4.5.4	Pengaruh <i>Person Situations</i> terhadap <i>Online Impulsive buying</i>	103
4.5.5	<i>Website Quality Situations</i> terhadap <i>Online Impulsive buying</i>	104
4.5.6	Pengaruh <i>Motivational activities by retailers</i> terhadap <i>Online Impulsive buying</i>	104
4.5.7	Pengaruh <i>Product attributes</i> terhadap <i>Online Impulsive buying</i>	105
BAB V	107
KESIMPULAN DAN SARAN	107
5.1	Kesimpulan.....	107
5.2	Keterbatasan Penelitian	108
5.3	SARAN.....	108
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN	125

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung E-Commerce di Indonesia pada Kuartal IV Tahun 2020 dan Tahun 2021	3
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu	24
Tabel 3. 1 Oprasional Variabel	40
Tabel 3. 2 Indikator Kuesioner	47
Tabel 3. 3 Uji Validitas 40 Sampel	48
Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas 40 Sampel	52
Tabel 4. 1 Distribusi Jenis Kelamin Responden	62
Tabel 4. 2 Distribusi Usia Responden	63
Tabel 4. 3 Distribusi Jenis Pekerjaan Responden	65
Tabel 4. 4 Distribusi Pendapatan Berbulan Responden	66
Tabel 4. 5 Distribusi Pendidikan Terakhir Responden	67
Tabel 4. 6 Distribusi Pengalaman Berinternet Responden	68
Tabel 4. 7 Distribusi Pembelian Spontan Responden	70
Tabel 4. 8 Distribusi Faktor Pendorong Impulsive buying	71
Tabel 4. 9 Skala Interval	73
Tabel 4. 10 Penilaian Responden Terhadap Variabel Impulsive buying Tendency	74
Tabel 4. 11 Penilaian Responden Terhadap Variabel Shopping Enjoyment Tendency	75
Tabel 4. 12 Penilaian Responden Terhadap Variabel Consumer Mood	76
Tabel 4. 13 Penilaian Responden Terhadap Variabel Person Situations	77
Tabel 4. 14 Penilaian Responden terhadap Variabel Website Quality	78
Tabel 4. 15 Penilaian Responden Terhadap Variabel Motivational Activities by Retailers	79
Tabel 4. 16 Penilaian Responden Terhadap Variabel Product attributes	80
Tabel 4. 17 Penilaian Responden Terhadap Variabel Impulsive buying	81
Tabel 4. 18 Uji Konvergen dengan Loading Factor	84
Tabel 4. 19 Uji Konvergen dengan Loading Factor akhir	86
Tabel 4. 20 Uji Validitas Konvergen dengan nilai AVE	87
Tabel 4. 21 Nilai Cross Loading antar indikator	88
Tabel 4. 22 Uji Validitas Diskriminan dengan Fornell-Larcker Criterion	89
Tabel 4. 23 Uji Validitas Diskriminan dengan akar AVE	90
Tabel 4. 24 Nilai Cronbach' Alpha dan Composite Reliability	91

Tabel 4. 25 Nilai R-Square	92
Tabel 4. 26 Nilai Path Coefficient	92
Tabel 4. 27 Hasil Uji Signifikansi Path Coefficient	93
Tabel 4. 28 Nilai Q-Square	94
Tabel 4. 29 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	96



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir	28
Gambar 3. 1 Model Analisis Struktural.....	60
Gambar 4. 1 Path Diagram.....	83



BAB I

PENDAHULUAN

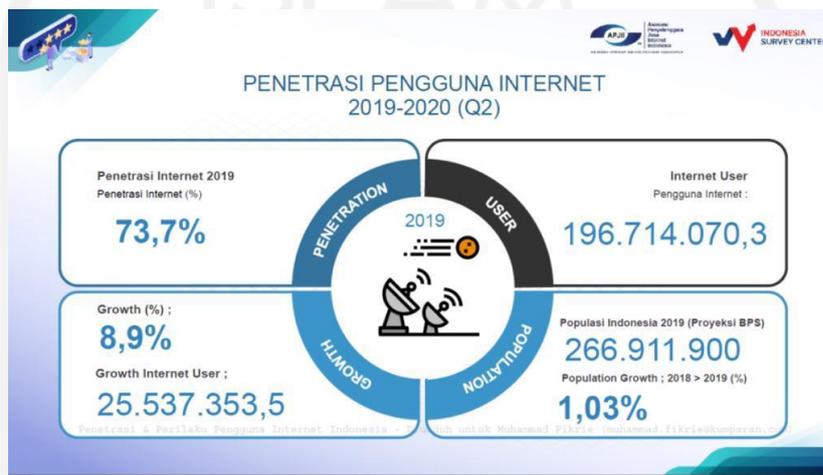
1.1 Latar Belakang

Perekonomian Indonesia sedang dihadapkan oleh bencana berupa pandemi covid 19 yang menyebar diseluruh penjuru, penyebarannya sangat masif sehingga perlu penanganan yang serius, pandemi ini membuat masyarakat beradaptasi dengan gaya hidup yang serba minim akses untuk bersosialisasi langsung sehingga memanfaatkan akses internet untuk tetap saling terhubung untuk semua kegiatan, selama masa pandemi covid 19, penggunaan internet meningkat sangat tajam dilihat dari data pengguna internet di Indonesia meningkat karena pemberlakuan pembatasan sosial bersekala besar yang mengharuskan masyarakat untuk tetap di rumahnya masing-masing dan bekerja di rumah.

Selama pandemi covid-19 masyarakat tidak dapat bersosialisasi langsung dan berkumpul di tempat umum, akses yang minim untuk ke tempat umum membuat masyarakat beradaptasi dengan gaya hidup yang baru, sehingga membuat masyarakat bersosialisasi maupun bekerja memanfaatkan penggunaan internet untuk semua kegiatannya, penggunaan internet di Indonesia selama masa pandemi mengalami peningkatan, ditambah dengan adanya PPKM (pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat) hingga PSBB (pembatasan sosial bersekala besar) membuat masyarakat harus mengabdikan waktunya di rumah masing-masing selama masa pandemi, hal ini membuat masyarakat mudah sekali dalam mengakses apapun secara online dan meningkatkan pula penggunaan *E-Commerce* dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga.

Dalam survey yang dilakukan oleh APJI (asosiasi penyelenggara jasa internet) dalam kuartal kedua tahun 2020, jumlah penggunaan internet di Indonesia terdapat 196,7 juta pengguna / sekitar 73,7% dari banyaknya penduduk Indonesia jika di lihat dari data BPS (badan pusat statistik).

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : (APJI) Tahun 2020

Selama masa pandemi covid-19 masyarakat memenuhi kebutuhannya melalui *E-Commerce* seperti produk rumah tangga, produk fasion, kecantikan maupun kebutuhan pokok dan eletronik yang paling banyak diminati konsumen belanja online, dengan banyaknya peraturan yang membatasi gerak masyarakat membuat masyarakat banyak melakukan interaksi pembelian dengan cara low contact (online). Konsumen melakukan trasnsaksi pembelian secara online kerena banyaknya toko offline yang tidak beroperasi. Berbagai kebutuhan perlengkapan seperti perlengkapan kesehatan, suplemen makanan, pakian, peralatan dapur hingga makanan secara online dan langsung pengiriman ke rumah.

Kondisi saat pandemi covid-19 merubah pola prilaku konsumen yang awalnya terbiasa membeli produk secara langsung atau mengunjungi toko fisik, kini beralih secara online. Pantano et, al. (2020) menunjukkan bahwa konsumen telah berusaha mengadaptasi kebiasaan berbelanja mereka selama masa pandemi covid-19 dan pada saat bersamaan dapat lebih merasakan manfaat berbelanja online yang praktis dan langsung dapat dikirim ke rumah dengan berbagai jaminan kosnumen yang dapat diclaim.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung E-Commerce di Indonesia pada Kuartal IV Tahun 2020 dan Tahun 2021

E-COMARCE	JUMLAH PENGUNJUNG (ORANG)		PERUBAHAN (%)
	Tahun 2020	Tahun 2021	
TOKOPEDIA	114,67 juta	157,44 juta	37,32 %
SHOPEE	129,3 juta	138,78 juta	9,48 %
LAZADA	36,26 juta	28,17 juta	-8,09 %
BUKALAPAK	38,58 juta	25,76 juta	-12,82 %
BLIBLI	22,41 juta	15,69 juta	-6,72 %
RATA-RATA	68,24 juta	73,19 juta	3,83%

(Sumber: Datainsight, 2021)

Ditinjau berdasarkan Tabel 1.2 , dapat diketahui bahwa pengunjung rata-rata pada tahun 2020 dari 5 *E-Commerce* raksasa sebesar 68,24 juta pengguna dan di tahun 2021 meningkat 3.83% menjadi 73,19 juta. Dilihat dari peringkat ke 5 yaitu bli-bli dengan total pengguna sebesar 22,41 juta di tahun 2020 dan menurun pada tahun 2021 sebesar 15,69 juta, diposisi ke 4 yaitu bukalapak dengan jumlah pengguna pada tahun 2020 sebesar 38,58 juta dan menurun di tahun 2021 sebesar 25,76 juta, diposisi ke 3 yaitu lazada juga mengalami penurunan jumlah pengguna dari tahun 2020 sebesar 36,26 juta menjadi 28,17 juta pengguna, selanjutnya di

posisi ke 2 dengan peningkatan jumlah pengguna sebesar 9,48% yaitu Shopee, di tahun 2020 jumlah pengguna 129,3 juta dan meningkat pada tahun 2021 dengan jumlah 138,78 juta pengguna dan di posisi pertama dengan kenaikan sebesar 37,32% yaitu Tokopedia, di tahun 2020 sebesar 114,67 juta dan naik pada tahun 2021 sebesar 157,44 juta. Dalam hal ini dapat dilihat akibat pandemi covid 19 dan Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB) menjadi salah satu dampak naiknya popularitas *E-Commerce* di Indonesia, dengan Tokopedia sebagai salah satu yang mengalami kenaikan yang sangat signifikan dalam masa pandemi covid 19, maka **peneliti menjadikan Tokopedia sebagai objek penelitian** dengan tingkat kenaikan sebesar 37,32% dengan 157,44 juta pengguna.

Dalam penelitian (Beatty and Farrell, 1998) *Impulsive buying* adalah pembelian tanpa direncanakan yang dapat dipacu oleh keinginan yang kuat dikarenakan aktivitas dalam pemasaran, seperti produk yang menarik, skema promosi, harga yang relatif rendah maupun desain toko yang bagus, (Jones et al., 2003) *impulsive buying* di tunjukan pada pembelian yang tidak di sengaja, tidak relatif dan membeli tanpa pertimbangan konsekuensinya, (Rook and Fisher, 1995) pembelian tidak sengaja mencul karna merasakan dorongan tiba-tiba untuk melakukan *Impulsive buying* saat berbelanja Konsumen ini berfokus pada kepuasan langsung dengan produk yang mereka beli dan bersedia menerima pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan pilihan atau kesimpulan dimasa depan.

(Liu, Li and Hu, 2013; Zheng et al., 2019; Wu, Chiu and Chen, 2020) sebagian besar konsumen diklasifikasikan sebagai pembelian Impulsif, belanja secara online melalui *E-Commerce* dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja

kebutuhan sehari-hari tanpa melakukan pembelian secara langsung (datang ke toko fisik) sehingga dapat meningkatkan pembelian impulsif, (Chan, Cheung and Lee, 2017) dengan fitur-fitur yang ada di *E-Commerce* dapat membuat konsumen tertarik dalam pembelian impulsif, (Kimiagari and Asadi Malafe, 2021) pembelian dalam *E-Commerce* sebagian besar adalah pembelian impulsif setelah satu jam pertama setelah melihat-lihat produk

dua jenis faktor dalam *impulsive buying* yaitu faktor internal dan eksternal (Sen and Nayak, 2021), faktor internal yaitu sifat konsumen (*Consumer Traits*) terdiri dari *impulsive buying tendency* (kecenderungan pembelian impulsif), *Shopping Enjoyment Tendency* (kecenderungan kenikmatan berbelanja), serta materialism (materialisme), sedangkan faktor eksternal yaitu berupa *Faktor Situasional* terdiri dari *person's situation* (situasi seseorang), *Website Quality* (kualitas website), *motivational activities by retailers* (aktivitas motivasi oleh pengecer), serta *product attributes* (atribut produk) dalam mempengaruhi pembelian impulsif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa seseorang melakukan pembelian secara tidak terencana (*Impulsive buying*). Sehingga dalam penelitian ini tertarik pada penelitian tentang “**Pengaruh *Consumer Traits* Dan *Faktor Situasional* Terhadap *Impulsive buying* (Studi Pada Pengguna *E-Commerce* Tokopedia Selama Pandemi Covid-19)**”.

1.2 Rumusan Masalah

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

Beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan di toko offline menunjukkan bahwa faktor kepribadian, budaya, tampilan jendela, dan promosi penjualan telah memicu konsumen untuk melakukan pembelian impulsif Katawetawaraks & Wang (2011), Miao et al. (2020), Thompson & Prendergast (2015). Secara bersamaan, Saran et al., (2016) menemukan bahwa lima besar sifat mempengaruhi seseorang untuk membeli produk secara impulsif dan tidak terencana. Karakteristik pribadi, seperti ekstraversi, keramahan, kehati-hatian, stabilitas emosional/neurotisisme, dan keterbukaan, memperhitungkan pembelian impulsif individu. Peneliti lain mengeksplorasi faktor internal lainnya, seperti kecenderungan pembelian impulsif, kecenderungan kenikmatan berbelanja, dan emosi/pengaruh/suasana hati Atulkar & Kesari (2018b), Bahrainizad & Rajabi (2018), Chang et al. (2014), Dawson & Kim (2009), Dhaundiyal & Coughlan (2016), Leong et al. (2017), Mohan et al. (2013). Studi-studi sebelumnya

berpendapat bahwa faktor internal yang berhubungan dengan emosional adalah penentu penting dalam proses keputusan pembelian individu.

Di sisi lain, beberapa ahli berpendapat bahwa aspek eksternal berkontribusi pada pembelian impulsif individu, seperti suasana toko (misalnya, pencahayaan, tata letak, dan musik), tampilan dan pengaturan produk, atribut produk, dan promosi penjualan. Faktor-faktor tersebut memicu orang untuk melakukan pembelian secara spontan, yang sebelumnya tidak mereka rencanakan untuk membeli, melainkan untuk jalan-jalan dan menyegarkan mata, Santini et al. (2019), Akram, Hui, Khan, Tanveer, et al. (2018), Atulkar & Kesari (2018), Leong et al. (2017), Chang et al. (2014), Mohan et al. (2013), Dawson & Kim (2009). Beberapa penelitian juga mempertimbangkan faktor lain, seperti ketersediaan waktu dan uang, pengaruh sosial, serta motif hedonis dan utilitarian sebagai *Faktor Situasional*, Atulkar & Kesari (2018), Barakat (2019), Hashmi et al. (2020), Parsad et al. (2018). Faktor eksternal tersebut dapat membuat konsumen akhirnya memutuskan sesuatu yang berbeda dari apa yang mereka pikirkan tentang pembelian sebelumnya Yu & Bastin (2010).

Penelitian ini adalah penelitian replikasi yang menguji pengaruh *Consumer Traits* dengan variabelnya yaitu *impulsive buying tendency*, *Shopping Enjoyment Tendency*, *Consumer Mood*, *person situation* dan situational faktor dengan variabelnya yaitu *Website Quality*, *Motivational activities by retailers*, *product attributes* terhadap *impulsive buying*.

Pada penelitian sebelumnya mengkaji aspek internal (*Consumer Traits*) dan eksternal (*Faktor Situasional*), yang dianggap mempengaruhi pembelian impulsif online konsumen pada masa pandemi COVID-19. Setelah menguji hipotesis yang diajukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis varians, penelitian ini menyimpulkan temuan sebagai berikut. Pertama, terdapat angka statistik positif dan signifikan pada hipotesis pertama, ketiga, dan keenam. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan pembelian impulsif, suasana hati konsumen, dan aktivitas motivasi oleh pengecer merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di toko online secara impulsif/tiba-tiba/tidak direncanakan. Namun dalam , hipotesis kedua, keempat, kelima, dan ketujuh yang ditolak mengungkapkan bahwa faktor-faktor tertentu seperti kecenderungan kenikmatan berbelanja, situasi seseorang, kualitas situs web, dan atribut produk dianggap tidak mempengaruhi pembelian impulsif konsumen yang dilakukan di toko online.

Sehingga dalam penelitian saat ini, ingin mengungkap kembali faktor-faktor terjadinya *impulsive buying* dengan menggunakan indikator yang lebih relevan untuk meningkatkan valid, memperluas segmen sampel responden ke dalam rentang demografis yang lebih luas, dan dalam penelitian ini menggunakan SEM berbasis co-variance (SEM Partial Least Square) untuk mendapatkan hasil yang lebih kuat.

1.3 Identifikasi Masalah

Mengingat pandemi covid 19 dimana pemerintah melakukan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) hingga Pembatasan sosial berskala

besar (PSBB) yang membuat dampak negatif bagi perekonomian Indonesia di lansir dari CNBC Indonesia, dampak dari pandemi membuat kuartal II-2020, perekonomian berkontraksi hingga minus 5,32%. Kontraksi yang dalam ini terjadi karena saat PSBB menerapkan semua aktivitas perekonomian terhenti. Bahkan terjadi PHK besar-besaran di berbagai perusahaan karena tidak ada kegiatan produksi, pertumbuhan negatif ini menggambarkan aktivitas ekonomi baik dari sisi permintaan apakah itu konsumsi, investasi, ekspor bahkan kegiatan pemerintah mengalami penurunan dan sisi produksi apakah sektor pertanian, perdagangan, manufaktur, transportasi, jasa keuangan, semuanya juga mengalami penurunan yang sangat tajam. Namun pada saat PSBB maupun perekonomian sedang tidak baik akibat pandemi covid 19, Platform digital belanja online (*E-Commerce*) malah mengalami kenaikan transaksi, di lansir dari databoks.katadata.co.id ditahun 2020 terjadi peningkatan transaksi pada *E-Commerce* sebesar 29,6%, dari tahun 2019 sebesar Rp 205,5 triliun menjadi Rp 266,3 triliun, hal ini yang membuat peneliti ingin meneliti kenaikan jumlah transaksi di *E-Commerce* Apakah terjadi *Impulsive buying* pada saat pandemi covid 19 terjadi di Indonesia dengan objek Tokopedia sebagai *E-Commerce* terbesar dan mengalami kenaikan yang tinggi pada saat pandemi covid 19.

Berdasarkan Rumusan Masalah dan identifikasi masalah Dapat Di Buat Pertanyaan Penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Impulsive buying tendency* berpengaruh terhadap *Impulsive buying*?
2. Apakah *Shopping Enjoyment Tendency* berpengaruh terhadap *Impulsive buying*?

3. Apakah *Consumer Mood* berpengaruh terhadap *Impulsive buying*?
4. Apakah *Person Situations* berpengaruh terhadap *Impulsive buying*?
5. Apakah *Website Quality* berpengaruh terhadap *Impulsive buying*?
6. Apakah *Motivational activities by retailers* berpengaruh terhadap *Impulsive buying*?
7. Apakah *product attributes* berpengaruh terhadap *Impulsive buying*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui Apakah *Impulsive buying tendency* berpengaruh terhadap *Impulsive buying*
2. Mengetahui Apakah *Shopping Enjoyment Tendency* berpengaruh terhadap *Impulsive buying*
3. Mengetahui Apakah *Consumer Mood* berpengaruh terhadap *Impulsive buying*
4. Mengetahui Apakah *Person Situations* berpengaruh terhadap *Impulsive buying*
5. Mengetahui Apakah *Website Quality* berpengaruh terhadap *Impulsive buying*
6. Mengetahui Apakah *Motivational activities by retailers* berpengaruh terhadap *Impulsive buying*
7. Mengetahui Apakah *product attributes* berpengaruh terhadap *Impulsive buying*

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Online Impulsive buying

Beatty dan Ferrel (1998), *impulsive buying* di artikan sebagai pembelian spontan tanpa adanya niat untuk membeli, hal ini terjadi karena ada dorongan untuk membeli dan tanpa pertimbangan atau impulsif, Stern dan Re- (2012); Husnain et al. (2019) *impulsive buying* di lakukan secara spontan dan tidak di rencanakan saat berada di toko, dan perilaku pembelian impulsif terjadi ketika dalam menit terakhir. Perilaku pembelian terencana mencakup pengumpulan informasi yang memakan waktu dan menggunakan keputusan yang rasional, ada jeda waktu sebelum terjadinya pembelian impulsif sehingga perilaku pembelian impulsif di moderasi oleh penilaian normatif konsumen, konsep perilaku pembelian impulsif seharusnya tidak terbatas pada pembelian yang tidak direncanakan, tetapi harus mampu mengatasi efek paparan rangsangan dan dengan demikian membuat keputusan dengan cepat Kami setuju (Jones et al., 2003).

(Chavosh et al., 2011). 4 faktor perilaku pembelian impulsif yaitu 1 Karakteristik produk, 2 Karakteristik konsumen, 3 *Faktor Situasional*, dan 4 Karakteristik toko, dapat di uraikan pembelian impulsif memiliki antusiasme, kesenangan, dan ketertarikan sehingga pembeli impulsif menilai diri mereka lebih emosional dari pada non pembeli jika dilihat dari segi aspek kognitif dan afektif.

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

1. Kognitif (Cognitive) Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

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

2. Emosional (Affective) Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

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

Pengambilan keputusan pembelian konsumen biasanya dianggap bijaksana atau rasional. Konsumen mengidentifikasi dan memantau layanan atau produk dan kemudian membandingkan dan mengevaluasinya sebelum memilih yang paling sesuai. Namun, penyebaran platform atau saluran online dan teknologi informasi mendorong perilaku impulsif dengan meningkatkan akses konsumen ke layanan dan produk dan membuat proses pembayaran dan pembelian menjadi lebih mudah.

Perilaku pembelian impulsif dianggap sebagai topik penting dan dijelaskan dengan cara yang berbeda oleh pakar pemasaran. Menurut, pada tahap awal penelitian, itu digambarkan sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan dan segera saat berbelanja tetapi kemudian tindakan yang tidak direncanakan diakui

berbeda dari pembelian yang tidak direncanakan. Rook (1987) menyebutkan bahwa perilaku pembelian impulsif berhubungan dengan pembelian mendadak, disertai dengan perasaan senang dan gembira yang kuat Beatty dan Elizabeth Ferrell (1998) melaporkan perilaku pembelian impulsif sebagai tindakan membeli produk tanpa tindakan yang direncanakan dan perilaku yang ditunjukkan sebelum pembelian yang sebenarnya.

Impulsiveness/*Impulsive buying* behavior digambarkan sebagai “Kecenderungan konsumen untuk membeli dengan segera, tidak reflektif, kinetik dan spontan”. Banyak peneliti telah memberikan perhatian besar pada pembelian impulsif dan sifat impulsif konsumen, baik di toko belanja online maupun tradisional. Menurut Zheng, X. et al. (2019) banyak sifat yang mempengaruhi konteks belanja online, dan niat untuk membeli secara online meningkat karena impulsif.

Menurut Rook dan Fisher (1995) *Impulsive buying* terdiri dari beberapa indikator, sebagai berikut:

1. Spontanitas yaitu melakukan Pembelian yang tidak di harapkan dan termotivasi untuk membeli segera, hal ini adalah respon terhadap stimulasi visual dalam tempat berbelanja.
2. Kekuatan, intensitas dan kompulsi yaitu perasaan untuk tidak memikirkan dampak dan bertindak segera.

3. Kegairahan dan stimulasi yaitu desakan yang terjadi untuk melakukan pembelian segera disertai perasaan emosi yang diperlihatkan sebagai menggairahkan.
4. Ketidakpedulian dari dampak yang terjadi yaitu perasaan untuk melakukan membeli menjadi sulit untuk tidak dilakukan mengakibatkan dampak negatif sering diabaikan. Perilaku ini disebabkan oleh faktor yang berasal dari konsumen maupun dari pasar itu sendiri.

Menurut Harmancioglu, Finney dan Joseph (2009) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *impulsif buying* yaitu:

1. Sifat konsumen Excitement yaitu perasaan kegembiraan dimana ketika konsumen mengonsumsi atau membeli produk tersebut, konsumen merasakan terdapat suatu nilai yang menyebabkan konsumen merasa beruntung. Kesan ini timbul jika sebuah merek memang mampu tampil lebih baik dibandingkan dengan pesaing.
2. Sifat konsumen esteem yaitu perasaan ingin pamer dan gengsi merupakan perwujudan dari kebutuhan manusia akan *belongingness* dan esteem. Masyarakat berharap bahwa dengan pamer dan mengedepankan gengsi, maka mereka akan lebih percaya diri dan diterima oleh orang lain (*belongingness*) serta punya prestise tersendiri.
3. *Product knowledge* yaitu pengetahuan merupakan informasi yang disimpan di dalam ingatan yang pengukuran pengetahuan biasanya dikaitkan dengan suatu jenis produk yang dikonsumsi, yaitu pengetahuan tentang produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian. Kemampuan memahami informasi

suatu produk sebagian besar ditentukan oleh pengetahuan yang ada dalam ingatan konsumensaat ini.

➤ ***Consumer Traits dan Impulsive buying***

Rook (1987), dorongan psikologi memengaruhi pembelian yang impulsif dan sifat yang impulsif cenderung terlibat dalam pembelian impulsif (Beatty dan Elizabeth Ferrell, 1998). McAdams dan Pals (2006),sifat individu terbentuk dari adanya perkembangan dan faktor internal individu (sifat dasar manusia, sifat kecenderungan, karakteristik adaptasi, gambaran diri, dan faktor eksternalnya meliputi budaya keadaan sosial)

Menurut Rook (1987), pembelian impulsif dialami dalam situasi di mana pembelian segera sesuatu bersifat sukarela, dipaksakan, dan terus-menerus. Para peneliti secara historis meneliti efek dari hubungan interpersonal (Rook dan Fisher, 1995; Luo, 2005), pembelian impulsif (Rook dan Fisher, 1995), impulsif konsumen (Puri, 1996), kebiasaan belanja (Beatty dan Elizabeth Ferrell, 1998; Badgaiyan) juga telah diidentifikasi. Beberapa karakteristik konsumen yang terkait dengan pembelian impulsif adalah materialisme (Pieters, 2013; Badgaiyan dan Verma, 2015), dan kecenderungan pembelian impulsif (Beatty dan Elizabeth Ferrell, 1998; Badgaiyan dan Verma, 2015). Baumgartner (2002) juga menyajikan tiga dimensi pembelian impulsif: sentimen konsumen, partisipasi pembelian, dan perilaku spontan. Studi Millon (1987) mengusulkan empat dimensi model kepribadian konsumen (impulsif, pengambilan risiko, tidak terencana, aktivitas, dll), sehingga kecenderungan konsumen untuk berbelanja, yang dapat diukur berdasarkan dimensi materialisme (Atulkar dan Kesari, 2018).

2.1.2 Impulsive buying Tendency

Rook dan Fisher (1995), Badgaiyan dan Verma (2015), *impulsive buying tendency* (IBT) merupakan keinginan yang kuat dalam melakukan *impulsive buying*, dimana seseorang akan membeli barang yang tidak direncanakan, cepat dan tanpa dipikirkan sebelumnya. *Impulsive buying tendency* terjadi sebelum melakukan pembelian sedangkan *impulsive buying* terjadi setelah melakukan pembelian.

Impulsive buying tendency (IBT) adalah subtrait dari perilaku *impulsive buying*, dimana IBT merupakan keinginan yang kuat dalam melakukan *impulsive buying* dengan merespon cepat sebuah stimulus, tanpa di pikirkan dengan tidak mempertimbangkan dampaknya. IBT memiliki kecenderungan untuk merasakan keinginan spontan dan melakukan pembelian di tempat, dengan tidak melalui dampak dari pembelian impulsif tersebut. Orang yang memiliki tingkat IBT yang tinggi cenderung sering melakukan browsing produk, rata-rata saat melakukan *impulsive buying* konsumen tidak merencanakan sebelumnya, konsumen hanya melihat produk yang di inginkan dalam toko, perasaan kuat dari IBT membuat mudah melakukan *impulsive buying* yang tinggi. Atulkar dan Kesari (2018) Indikator *impulsive buying tendency* adalah keinginan yang kuat, mendapatkan kepuasan, kurangnya kontrol diri, dan membeli sesuatu tanpa pertimbangan.

2.1.3 Shopping Enjoyment Tendency

Konsumen yang berbelanja merasa belanja adalah segalanya, Goyal dan Mittal (2007) ; Badgaiyan dan Verma (2015), *Shopping Enjoyment Tendency* memiliki karakteristik untuk menunjukkan kecenderungan berbelanja sangat

menyenangkan dan memberikan pengalaman yang menggembirakan, Engel, Blackwell dan Miniard (2005), berbelanja dapat meringankan perasaan buruk pada seseorang, memiliki gairah dalam memburu suatu barang, menjadikan berbelanja suatu pelarian, memenuhi fantasi dan meredakan depresi.

2.1.4 Mood Consumer

Mood adalah keadaan sentimental yang tidak stabil yang terjadi pada waktu atau kondisi tertentu (Sminor dan Cmovent, 2013). Ini diklasifikasikan menjadi positif dan negatif. Studi menunjukkan bahwa ketika konsumen menghadapi suatu objek untuk pertama kalinya, suasana hati mereka akan efektif dalam sikap yang mereka bentuk terhadap objek itu. Pelanggan yang memasuki toko dengan suasana hati yang positif memiliki evaluasi yang lebih positif terhadap produk karena mereka menggunakan perasaan mereka sebagai sumber untuk pengambilan keputusan (Furnham dan Milner, 2013). Namun, dengan suasana hati yang negatif, ia ingin melepaskan diri dari perasaan negatif ini dengan membeli produk. Suasana hati konsumen mungkin merupakan kondisi psikologis yang paling penting dalam stimulasi pembelian impulsif (Tariq Khan et al, 2015; Bashar et al, 2013; Chang et al, 2014). Perasaan negatif mempengaruhi pengendalian diri secara negatif, dan individu terjebak dalam pembelian impulsif (Herman dan Polivy, 2004).

2.1.5 Person Situations

Situasi seseorang terkait dengan waktu dan uang dan memiliki hubungan dengan pembelian impulsif (Foroughi, Buang dan Senik, 2012). Konsumen menghabiskan waktunya lebih lama untuk browsing di dalam toko dengan harapan

melakukan pembelian impulsif (Sharma, Sivakumaran dan Marshall, 2010b; Chavosh et al., 2011; Badgaiyan dan Verma, 2015). Konsumen sering menghabiskan waktunya di toko lebih banyak berbelanja daripada konsumen yang tidak banyak menghabiskan waktunya di toko dan ketersediaan uang adalah fasilitator yang paling penting dalam melakukan pembelian reguler maupun impulsif, Beatty dan Ferrell (1998).

(Luo, 2005), Adanya uang lebih akan meningkatkan kemungkinan dan emosi positif pada konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Jones et al. (2003), Interval waktu antara melihat dan membeli barang sangat singkat karena konsumen yang melakukan pembelian impulsif merespon dengan cepat terhadap dorongan dan keinginan untuk membeli barang tersebut tanpa penundaan. Kim (2012), ketersediaan uang dan waktu akan membuka peluang bagi konsumen untuk menelusuri toko ritel dan membeli lebih banyak barang daripada pembeli biasa.

➤ **Faktor Situasional dan Impulsive buying**

Faktor Situasional memainkan peran penting sebagai indikator pembelian impulsif. *Faktor Situasional* ini dapat dikaitkan dengan situasi orang tersebut, lingkungan toko, aktivitas motivasi oleh pengecer dan atribut produk, yang diusulkan oleh peneliti sebelumnya (Beatty dan Elizabeth Ferrell, 1998; Mattila dan Wirtz, 2008; Chavosh et al., 2011). Pengaruh *Faktor Situasional* yang berhubungan dengan konsumen (ketersediaan uang dan waktu, pengaruh keluarga) dan faktor yang berhubungan dengan toko (promosi penjualan, lingkungan toko, karyawan toko, suasana toko) terhadap pembelian impulsif (Badgaiyan dan Verma, 2015).

Menurut Baron et al (1996), interaksi konsumen dengan kerabat, teman dan pelanggan itu sendiri selama proses belanja mempengaruhi konsumen untuk tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak dari toko ritel. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa situasi seseorang biasanya tidak berada di bawah kendali langsung konsumen, karena secara tidak langsung terkait dengan *Faktor Situasi* lainnya, seperti lingkungan toko, aktivitas motivasi, dan atribut produk, yang secara langsung mempengaruhi pembelian impulsif. Oleh sebab itu, pada penelitian ini, dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel *Faktor Situasi* antara lain: person's situation, *Website Quality*, motivational activities by retailers, serta *product attributes* (Febrilia dan Warokka, 2021). Ketiga indikator tersebut diharapkan akan sangat erat kaitannya dengan pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen saat berbelanja online, ditambah lagi saat pandemic covid 19 saat ini, di mana rata-rata masyarakat memiliki waktu luang yang banyak untuk dapat leluasa mengakses smartphonenya.

2.1.6 Website Quality

Website Quality adalah salah satu konsep yang di gunakan sebagai pengukuran kualitas website berdasarkan pengguna akhir, Konsep ini merupakan pengembangan dari SERVQUAL yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa. *Website Quality* adalah hal yang diperhatikan oleh semua yang melakukan proses penjualan secara online, salah satu nya online travel agen (Bavarsad, 2013). Tidak hanya dilihat dari kemasan yang menarik, tetapi bagaimana membuat konsumen berfikir bahwa apa yang mereka butuhkan dapat mereka temukan dalam website tersebut, sehingga pelanggan akan merasa puas.

Menurut Hasbullah et al. (2016), kualitas website adalah komponen penting dari seluruh pengalaman pengguna dan merupakan faktor paling penting pada niat konsumen untuk berbelanja online, dan dapat digunakan untuk mengukur kinerja situs web secara efektif. Sedangkan menurut Al-Debei, Akroush dan Ashouri (2015), *Website Quality* mengacu pada kualitas dan keseluruhan kinerja sebuah situs belanja online.

2.1.7 Motivational activities by retailers

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

Pengecer menganggap bahwa promosi harga adalah kegiatan dalam pemasaran utama serta dapat merangsang pembelian impulsif terhadap barang yang dijual dan memosisikannya pada tampilan khusus (Dittmar, Beattie dan Friese, 1995; Atulkar dan Kesari, 2018b). Penjual yang terlatih menawarkan layanan yang luar biasa dengan memberikan informasi produk dan alternatif yang berbeda, dapat memecahkan pertanyaan konsumen, dan memotivasi dan melibatkan mereka dalam proses belanja kemungkinan besar akan berhasil dalam merangsang konsumen

dalam melakukan pembelian secara impulsive (Badgaiyan dan Verma, 2015; Atulkar dan Kesari, 2018b). Kegiatan motivasi, seperti acara, penawaran untuk konsumen, strategi promosi, dan dukungan dari staf penjualan, meningkatkan kepercayaan diri konsumen untuk mengeluarkan pendapatan yang mereka miliki (Richins dan Richins, 2016; Atulkar dan Kesari, 2018b).

2.1.8 Product attributes

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

ini antara lain; mempertimbangkan harga dan kualitas produk, membeli sesuatu dengan harga murah/ekonomis, membeli sesuatu dengan harga terjangkau, dan memeriksa kelengkapan suatu produk.

2.1.9 Perilaku Adaptif Konsumen Selama Pandemi COVID-19

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

Konsumen telah berusaha mengadaptasi kebiasaan berbelanja mereka selama Pandemi dan pada saat yang sama telah menemukan manfaat dari layanan yang belum pernah mereka gunakan sebelumnya (Pantano et al., 2020). Misalnya,

beberapa konsumen beralih kepada pembelian online karena menemukan keamanan dan manfaat pengiriman ke rumah, pengambilan di toko, dan pembayaran tanpa uang tunai. Laato et al. (2020) menggaris bawahi bahwa pemerintah menyiapkan penguncian dengan menutup sekolah, restoran, beberapa toko, dan layanan publik, yang mungkin telah memicu kekhawatiran gangguan yang akan datang dan memicu respons perilaku pada orang.

Dalam konteks ini, mungkin juga untuk mempertimbangkan bahwa pelanggan akan mengubah kebiasaan belanja mereka dalam jangka panjang. Sebagai contoh, Sheth (2020) mengklaim bahwa ada empat konteks utama yang mengatur atau mengganggu kebiasaan konsumen, antara lain konteks sosial (misalnya, perubahan di tempat kerja dan dalam interaksi dengan tetangga dan teman), penerapan teknologi baru (termasuk belanja dan pengiriman online), dampak kebiasaan konsumsi karena aturan baru (peraturan pandemi COVID-19), dan konteks yang kurang dapat diprediksi (perkembangan pandemi global COVID19).

2.2 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Identitas Jurnal	X	Y	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1	<p>Peneliti: Khan, N., Hui, L.H., Chen, T.B. and Hoe, H.Y Judul: <i>Impulsive buying behaviour of generation Y in fashion retail.</i> Tahun: 2016 Jurnal: International Journal of Business and Management, 11(1), p.144.</p>	<p>faktor demografis (jenis kelamin & pendapatan) <i>Faktor Situasional</i> (lingkungan toko, pengaruh sosial, waktu, uang dan kartu kredit tersedia)</p>	<p><i>Impulsive buying</i></p>	<p>Analisis faktor, analisis korelasi, dan analisis regresi berganda</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa faktor demografis (Usia) memiliki dampak terkuat pada perilaku pembelian impulsif, diikuti oleh <i>Faktor Situasional</i> dan pribadi. Temuan yang menarik adalah faktor demografi (pendapatan); <i>Faktor Situasional</i> (pengaruh sosial) dan faktor pribadi (ekstraversi) tidak merangsang perilaku pembelian impulsif Generasi Y. Temuan ini memungkinkan pemasar global untuk mengembangkan strategi segmentasi pasar yang efektif</p>
2	<p>Peneliti: Atulkar, S. and Kesari, B Judul: <i>Role of Consumer Traits and situational factors on Impulsive buying: does</i></p>	<p><i>Consumer Traits</i> (x1) yang terdiri dari; kecenderungan pembelian impulsif, kecenderungan kenikmatan berbelanja, materialisme, situasi seseorang <i>Faktor Situasional</i> (x2) yaitu aktivitas</p>	<p><i>Impulsive buying</i></p>	<p>Menggunakan analisis faktor konfirmatori dan pemodelan persamaan struktural (perangka</p>	<p>Nilai yang dihasilkan untuk konstruk kecenderungan pembelian impulsif, kecenderungan kenikmatan berbelanja, materialisme, situasi seseorang, aktivitas motivasi</p>

No	Identitas Jurnal	X	Y	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<p>Gender matter?</p> <p>Tahun: 2018 Jurnal: International Journal of Retail & Distribution Management.</p>	<p>motivasi pengecer, lingkungan toko dan atribut produk</p>		<p>t lunak SmartPLS 2.0)</p>	<p>pengecer dan atribut produk menunjukkan pengaruh yang positif signifikan, sedangkan konstruk lingkungan toko yang berhubungan dengan pembelian impulsif menunjukkan pengaruh negative</p>
3	<p>Peneliti: Husnain, M., Rehman, B., Syed, F. and Akhtar, M.W Judul: Personal and in-store factors influencing <i>Impulsive buying</i> behavior among generation Y consumers of small cities Tahun: 2019 Jurnal: Business Perspectives and Research, 7(1), pp.92-107.</p>	<p>Variabel situasional yang dikategorikan sebagai faktor pribadi (ketersediaan waktu, pengaruh keluarga, ketersediaan uang) Faktor di dalam toko (lingkungan toko, Promosi penjualan, dan karyawan toko yang ramah)</p>	<p><i>Impulsive buying</i></p>	<p>SPSS & AMOS</p>	<p>Faktor personal yaitu ketersediaan waktu dan pengaruh keluarga berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku <i>Impulsive buying</i> konsumen generasi Y di Pakistan, serta faktor in-store kecuali ketersediaan uang berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>Impulsive buying</i>, namun tidak merangsang perilaku pembelian impulsif Generasi Y. Temuan ini memungkinkan pemasar global untuk mengembangkan strategi segmentasi pasar yang efektif</p>

No	Identitas Jurnal	X	Y	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
4	<p>Peneliti: Zhang, W., Leng, X. and Liu, S.,</p> <p>Judul: Research on mobile Impulsive purchase intention in the perspective of system users during COVID-19</p> <p>Tahun: 2020</p> <p>Jurnal: Personal and ubiquitous computing , pp.1-9.</p>	<p>Gairah (X1)</p> <p>Kenikmatan (X2)</p>	<p><i>Impulsive buying</i></p>	<p>Metode eksperimen digunakan untuk pengumpulan data dan pengujian hipotesis.</p>	<p>Semua hipotesis didukung. Dan nilai teoretis dari model "niat beli rangsanganemosi konsumendorongan lingkungan seluler" dikonfirmasi. Berdasarkan kesimpulan tersebut, saran manajemen diusulkan untuk pedagang mobile shopping dari perspektif meningkatkan pengalaman belanja konsumen dan memperluas pemasaran. Dan nilai teoretis dari model "niat beli rangsanganemosi konsumendorongan lingkungan seluler" dikonfirmasi</p>
5	<p>Peneliti: Febrilia, I. and Warokka, A.,</p> <p>Judul: <i>Consumer Traits and situational factors: Exploring the</i></p>	<p>Ciri- ciri konsumen (yaitu, kecenderungan pembelian impulsif, kecenderungan kenikmatan berbelanja, suasana hati konsumen)</p> <p><i>Faktor Situasional</i>(yaitu, situasi individu,</p>	<p><i>Impulsive buying</i></p>	<p>Structural Equation Model (SEM)</p>	<p>Hasil penelitian menemukan bahwa pertama, ada tiga hipotesis yang diterima dimana faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif online, seperti</p>

No	Identitas Jurnal	X	Y	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	consumer's <i>Online Impulsive buying</i> in the pandemic time. Tahun: 2021 Jurnal: Social Sciences & Humanities Open, 4(1), p.100182.	kualitas situs web, aktivitas			kecenderungan pembelian impulsif, suasana hati konsumen, dan aktivitas motivasi pengecer

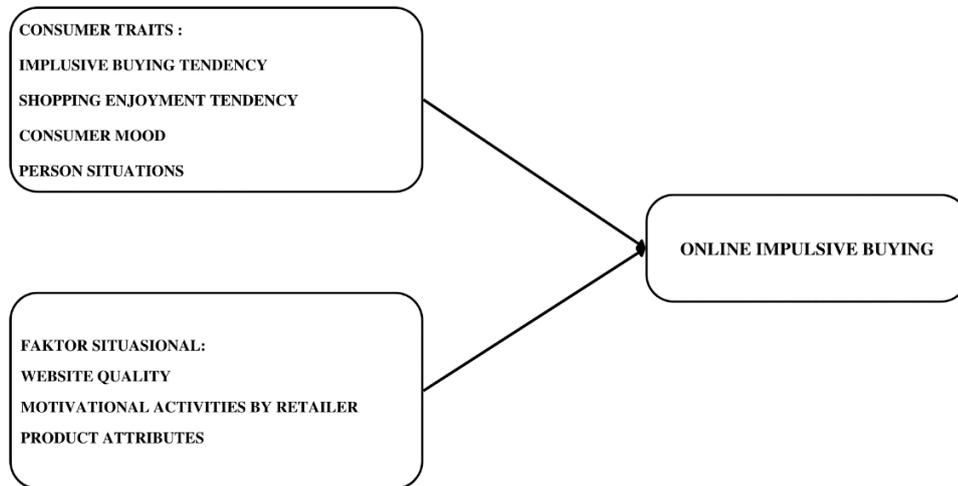
Sumber : Data Primer diolah, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran dan Pembangunan Hipotesis

2.3.1 Kerangka Pemikiran

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

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir



Sumber : Data Primer diolah, 2022

2.4 Pembangunan Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Consumer Traits Terhadap Online Impulsive buying

Sebagian besar sifat konsumen yang diasosiasikan dengan pembelian impulsif, termasuk pembelian impulsif, impulsif konsumen, kenikmatan berbelanja, kecenderungan pembelian, dan kurangnya pengendalian diri, dan yang terkait dengan pencarian variasi seperti, kebutuhan akan stimulasi dan tingkat stimulasi optimal, tampaknya berasal dalam satu bentuk atau lainnya, dari satu sifat kepribadian yang disebut impulsivitas atau pencarian sensasi impulsif (Sharma, Sivakumaran dan Marshall, 2010b). Misalnya, konsumen India saat ini tidak hanya fokus pada harga produk (Kukar-Kinney, Ridgway dan Monroe, 2012), tetapi mereka juga mencari keseimbangan yang lebih besar antara harga dengan kualitas, kuantitas, kenyamanan (Clulow dan Reimers, 2009), keandalan dan inovasi (Kacen, Hess dan Walker, 2012), yang memainkan peran penting saat membuat keputusan

pembelian. Ini mengubah persepsi konsumen terhadap produk secara positif dan memperkuat ikatan antara konsumen dan toko ritel, dengan memicu pembelian impulsif (Jones et al., 2003).

2.4.2 Pengaruh Kecenderungan Pembelian Impulsif Terhadap Online

Impulsive buying

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

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

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

2.4.3 Pengaruh Kecenderungan Kenikmatan Berbelanja Terhadap *Online Impulsive buying*

Kecenderungan kenikmatan berbelanja didefinisikan sebagai kesenangan yang diperoleh seseorang dalam proses berbelanja (Beatty dan Elizabeth Ferrell, 1998; Mohan, Sivakumaran dan Sharma, 2013). Saat ini, pembeli mengakui belanja merupakan pengalaman ritel yang menyenangkan, di mana kecenderungan kenikmatan berbelanja dianggap sebagai kecenderungan internal yang bertahan lama, menciptakan perasaan senang dan bergairah yang dapat dirasakan konsumen (Chavosh et al., 2011). Konsumen menganggap belanja bukan hanya untuk membeli produk, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan seperti memiliki kesenangan dan mencari hal baru (Hausman, 2000; Mai et al., 2003). Banyak penelitian sebelumnya tentang perilaku pembelian impulsif telah meneliti faktor-faktor seperti perbedaan individu (misalnya, kenikmatan berbelanja) dan variabel situasional (misalnya, keadaan suasana hati) dalam konteks belanja tertentu. Faktor-faktor ini dapat memiliki efek yang lebih langsung atau lebih kuat pada pembelian impulsif (Mai et al., 2003). Selanjutnya, studi lain yang telah dilakukan Atulkar dan Kesari (2018b) memberikan hasil bahwa nilai

kecenderungan kenikmatan berbelanja yang dihasilkan menunjukkan signifikansi positif dalam memengaruhi pembelian impulsif. Demikian pula, Kaur dan Singh (2007) melaporkan bahwa rangsangan sensorik dan kenikmatan berbelanja mempengaruhi pembelian impulsif. Kenikmatan berbelanja mengembangkan citra positif di benak pelanggan yang selanjutnya mengarah pada peningkatan pembelian impulsif (Mohan, Sivakumaran dan Sharma, 2013). Sejalan dengan hasil tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Saad dan Metawie (2015) telah memberikan bukti empiris yang mendukung hubungan antara kenikmatan berbelanja dan pembelian impulsif. Mereka menemukan bahwa elemen lingkungan toko seperti musik, karyawan, pencahayaan, dan tata letak memiliki pengaruh positif mempengaruhi kenikmatan berbelanja yang dapat membuat pembeli terlibat dalam pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2. *Shopping Enjoyment Tendency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive buying*

2.4.4 Pengaruh Consumer Mood terhadap Online Impulsive buying

Mood adalah keadaan sentimental yang tidak stabil yang terjadi pada waktu atau kondisi tertentu (Sminor dan Cmovent, 2013). Ini diklasifikasikan menjadi positif dan negatif. Studi menunjukkan bahwa ketika konsumen menghadapi suatu objek untuk pertama kalinya, suasana hati mereka akan efektif dalam sikap yang mereka bentuk terhadap objek itu. Pelanggan yang memasuki toko dengan suasana hati yang positif memiliki evaluasi yang lebih positif terhadap produk karena mereka menggunakan perasaan mereka sebagai sumber untuk pengambilan

keputusan (Furnham dan Milner, 2013). Namun, dengan suasana hati yang negatif, ia ingin melepaskan diri dari perasaan negatif ini dengan membeli produk. Suasana hati konsumen mungkin merupakan kondisi psikologis yang paling penting dalam stimulasi pembelian impulsif (Tariq Khan et al, 2015; Bashar et al, 2013; Chang et al, 2014). Perasaan negatif mempengaruhi pengendalian diri secara negatif, dan individu terjebak dalam pembelian impulsif (Herman dan Polivy, 2004). Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3. *Consumer Mood* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive buying*.

2.4.5 Pengaruh Person Situations terhadap Online Impulsive buying

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

Selanjutnya, temuan studi lainnya untuk konstruk situasi orang tersebut menunjukkan hasil positif signifikan mempengaruhi pembelian impulsif. Hasil tersebut sejalan dengan (Khan et al., 2015) yang menyatakan bahwa faktor situasi berupa uang dan kartu kredit yang tersedia dan faktor demografi (pendapatan) mempengaruhi perilaku pembelian impulsif generasi Y. Studi sebelumnya melaporkan bahwa faktor pribadi termasuk ketersediaan waktu dan pengaruh keluarga berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen generasi Y di Pakistan, serta faktor di dalam toko kecuali ketersediaan uang berpengaruh signifikan berdampak pada perilaku pembelian impulsif (Husnain et al., 2019). Sedangkan situasi seseorang dalam sisi ketersediaan waktu membuktikan bahwa dalam beberapa penelitian, diamati bahwa waktu yang dihabiskan saat berbelanja juga berpengaruh pada impulsif perilaku membeli. Seperti yang telah ditunjukkan (Foroughi, Buang dan Senik, 2012), semakin lama konsumen tinggal di toko, semakin besar peluangnya untuk melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 *Person Situations* Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive buying*

2.4.6 Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Online Impulsive buying

Faktor Situasional adalah faktor pribadi atau sosial yang melingkupi pembelian tertentu dalam suatu lingkungan, yang dapat menambah atau mengurangi intensitas dari niat pembelian impulsif. Faktor-faktor ini termasuk waktu tekanan, tekanan ekonomi, dan panjangnya jeda pembelian (Bu dan Go,

2008). Sedangkan menurut Belk (1974); Nicholson et al. (2002), variabel situasional adalah semua faktor khusus untuk waktu dan tempat pengamatan yang tidak bergantung pada pengetahuan pribadi (intra-individu) dan stimulus (pilihan alternatif) atribut, seperti lokasi dan tata letak toko, hingga waktu dan kehadiran (ada atau tidak adanya) orang lain, dapat diklasifikasikan menurut lima dimensi situasional yang berbeda, antara lain: setting fisik, setting sosial, perspektif temporal, definisi tugas dan negara bagian sebelumnya. Khan et al (2015) menyatakan bahwa *Faktor Situasional* (misalnya, waktu) mempengaruhi perilaku pembelian impuls pada generasi Y.

Menurut Belk (1975), ada lima kelompok variabel situasional: lingkungan fisik (lokasi geografis dan kelembagaan, dekorasi, suara, aroma, pencahayaan, cuaca dan konfigurasi barang dagangan yang terlihat, atau bahan lain di sekitar objek stimulus); lingkungan sosial (orang lain hadir, peran nyata mereka, interaksi interpersonal); perspektif temporal (waktu); definisi tugas (peran pembeli dan pengguna berbeda); dan keadaan sebelumnya (suasana hati sesaat atau kondisi sesaat, seperti uang tunai, kelelahan, dan penyakit) yang memengaruhi pembelian impulsif. Dalam kaitannya dengan *Faktor Situasional* dan *Impulsive buying*, Akram et al., 2018 mengkonfirmasi bahwa *Faktor Situasional* secara positif mempengaruhi pembelian impulsif online di antara pembeli online Cina di lingkungan SC. Semua produk dapat dibeli secara impulsif tidak peduli apakah produk tersebut diinginkan secara kognitif atau afektif (Vohs dan Faber, 2007). Studi lain mengungkapkan bahwa *Faktor Situasional* membentuk, mempengaruhi, dan membantu perilaku

pembelian impulsif dan bahwa berbagai sifat demografis dan sosial ekonomi juga terkait dengan pembelian impulsif (Ciunova-Shuleska, 2012).

2.4.7 Pengaruh Website Quality terhadap Online Impulsive buying

Dimensi lingkungan toko yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu menggunakan kualitas website (*Website Quality*) sebagai indikator persepsi konsumen. Demikian pula, dalam konteks online, beberapa peneliti telah memeriksa karakteristik lingkungan online yang mengarah pada impuls pembelian misalnya, Adelaar et al., 2003; Kukar-Kinney et al., 2012; Parboteeah et al., 2009. Seperti isyarat lingkungan sering diwujudkan sebagai berbagai karakteristik situs web yang memengaruhi perilaku konsumen. Secara kolektif, karakteristik ini mewakili banyak aspek kualitas situs web (Loiacono, Watson dan Goodhue, 2007; Turkyilmaz, Erdem dan Uslu, 2015). Wolfenbarger dan Gilly (2003); Turkyilmaz, Erdem dan Uslu (2015) menyoroti pentingnya desain situs web dan konten yang dapat meningkatkan kualitas situs web untuk menarik lebih banyak pelanggan online. Hadirnya layanan dan desain yang ditawarkan penjual, menunjukkan bagaimana cara menyajikan suatu konten tersebut dengan cara yang menarik untuk pelanggan (Huizingh, 2000). Karakteristik situs web seperti daya tarik visual, keamanan transaksi, dan navigasi adalah tanda-tanda khusus yang secara langsung dapat mempengaruhi pembelian impulsif konsumen (Wells, Valacich dan Hess, 2011). Childers et al (2001) menyatakan bahwa lingkungan virtual atau yang biasa disebut "webmospherics" setara dengan lingkungan fisik dan terkait dengan atmosfer ritel. Yang termasuk ke dalam webmospherics adalah atribut desain structural, seperti grafik, bingkai, jendela pop-up, pencarian konfigurasi mesin,

teks, tautan hypertext, prosedur pembelian atau check-out dengan sekali klik, dimensi situs tata letak dan dimensi media. Atribut desain web ini dapat memicu pembelian impulsif online pada tingkat yang berbeda (Childers et al., 2001).

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

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

2.4.8 Pengaruh Kegiatan Motivasi Oleh Pengecer Terhadap *Online Impulsive Buying*

Kegiatan motivasi oleh pengecer adalah upaya khusus, yang dirancang untuk memiliki dampak langsung pada penjualan, termasuk sampel gratis, voucher

hadiah, kupon, tempat pembelian, tampilan tanda, pertunjukan langsung, dan staf penjualan yang mendukung (Arnold and Reynolds, 2003; Amos, Holmes dan Keneson, 2014; Atulkar dan Kesari, 2018b). Liao, Shen dan Chu (2009); Atulkar dan Kesari (2018b) menegaskan bahwa konsumen lebih impulsif ketika mereka mendapatkan diskon harga dan penawaran atas produk atau layanan yang direalisasikan. Pengecer menganggap bahwa promosi harga adalah kegiatan dalam pemasaran utama serta dapat merangsang pembelian impulsif terhadap barang yang dijual dan memposisikannya pada tampilan khusus (Dittmar, Beattie dan Friese, 1995; Atulkar dan Kesari, 2018b).

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

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

2.4.9 Pengaruh Atribut Produk Terhadap *Online Impulsive buying*

Atribut produk, seperti harga produk, fitur produk, dan kualitas produk itu sendiri, merupakan pendorong utama pembelian impulsif, yang dapat digunakan pengecer saat menawarkan produk kepada konsumen (Nsairi, 2012). Atribut produk

khusus di situs web mendorong perilaku penelusuran konsumen, yang sering kali dapat menyebabkan perilaku pembelian impulsif, misalnya pakaian yang memiliki kepentingan tertentu (Park et al., 2012).

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

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

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



III. METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Dan Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan 2 variabel yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen, Variabel independen pada penelitian ini terdiri dari *impulsive buying tendency*(X1), *Shopping Enjoyment Tendency* (X2), *Consumer Mood* (X3), *Person Situations* (X4), *Website Quality* (X5), *motivational activities by retailers* (X6), dan *product attributes* (X7).

Variabel independen menurut Sekaran dan Bougie (2016) adalah salah satu yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif atau negatif. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Sedangkan, menurut Indriantoro dan Supomo (2013) variabel dependen adalah tipe variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen disebut sebagai variabel konsekuensi atau variabel yang diduga sebagai akibat. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *Online Impulsive buying* (Y). Definisi dan operasional variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini ditunjukkan dengan Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3. 1Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item Pernyataan
1	<i>Impulsive buying tendency</i> Sumber: Atulkar and Kesari (2018);	<i>Impulsive buying</i> adalah derajat dimana individu akan melakukan pembelian yang tidak direncanakan, cepat, dan tanpa	1. Keinginan yang kuat 2. Mendapatkan Kepuasan 3. Kurangnya kontrol diri	1. Saya memiliki keinginan yang kuat untuk membeli suatu produk atau layanan secara online. 2. Saya membeli produk dan layanan di secara online untuk

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item Pernyataan
	Mohan et al. (2013)	pemikiran terlebih dahulu. <i>Impulsive buying tendency</i> berbeda dengan <i>impulsive buying</i> , dimana <i>impulsive buying tendency</i> terjadi sebelum melakukan pembelian sedangkan <i>impulsive buying</i> terjadi setelah pembelian dilakukan (Rook dan Fisher, 1995; Badgaiyan dan Verma, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 4. Membeli produk karna pengaruh lingkungan 5. Membeli produk yang tidak di simpan 6. Membeli produk di luar rencana 7. Membeli suatu tanpa rencana 8. Produk menarik cenderung langsung membeli 9. Menyenangkan saat membeli spontan 	<ol style="list-style-type: none"> mendapatkan kepuasan tertentu. 3. Saya selalu tergoda untuk membeli produk dan layanan secara online. 4. Saya membeli produk karena pengaruh lingkungan. 5. Saya tidak akan membeli produk yang tidak saya simpan di keranjang belanja. 6. Saya kadang membeli suatu produk diluar rencana. 7. Saya termasuk orang yang suka membeli sesuatu tanpa perencanaan. 8. Ketika ada produk yang menarik, saya cenderung langsung membelinya. 9. Terasa menyenangkan saat selesai membeli secara spontan.
2	<i>Shopping Enjoyment Tendency</i> Sumber: Atulkar and Kesari (2018); Mohan et al. (2013)	<i>Shopping Enjoyment Tendency</i> menurut (Goyal dan Mittal, 2007; Badgaiyan dan Verma, 2015) adalah karakteristik individu pembelanja yang menunjukkan kecenderungan bahwa berbelanja itu menyenangkan dan dapat memberikan pengalaman yang menggembirakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas menyenangkan 2. Kebahagiaan tertentu dalam belanja online 3. Berbelanja adalah ha yang di sukai 4. Berbelanja adalah pengalaman yang mengenangkan 5. Berbelanja di toko offline menghabiskan waktu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belanja online adalah aktivitas yang menyenangkan. 2. Ada kebahagiaan tertentu yang saya dapat dengan belanja online. 3. Berbelanja adalah salah satu favorit saya 4. Berbelanja adalah pengalaman yang menyenangkan 5. Menurut saya saat ini berbelanja di toko offline menghabiskan waktu

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item Pernyataan
3	<p>Consumer Mood</p> <p>Sumber: Bahrainizad and Rajabi (2018)</p>	<p>Mood adalah keadaan sentimental yang tidak stabil yang terjadi pada waktu atau kondisi tertentu (Sminor dan Cmovent, 2013).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berbelanja di pengaruhi mood 2. Berbelanja agar mood membaik 3. Berbelanja menurunkan stres 4. Kebahagiaan meningkat sesuai jumlah belanjaan 5. Saat bahagia berbelanja makin menyenangkan 6. Saat berbelanja bisa jadi bahagia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan membeli produk sangat dipengaruhi mood saya 2. Kadang saya membeli agar mood merasa lebih baik 3. Belanja adalah salah satu cara menurunkan stress 4. Kebahagiaan saya meningkat sesuai jumlah barang yang saya beli. 5. Saat saya bahagia, berbelanja menjadi semakin menyenangkan 6. Saat belanja, saya bisa jadi bahagia dan antusias, tapi juga bersamaan merasa sedih.
4	<p>Person Situations</p> <p>Sumber: 8 Atulkar and Kesari (2018); Chang et al. (2014)</p>	<p>Situasi seseorang terkait dengan ketersediaan waktu dan uang, dan memiliki hubungan dengan pembelian impulsif (Foroughi, Buang dan Senik, 2012).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyimpan uang ekstra 2. Batas waktu dalam berbelanja 3. Waktu berbelanja terbatas 4. Tekanan waktu dalam berbelanja 5. Tidak terburu-buru saat belanja 6. Belanja sesuai rencana 7. Budget berbelanja cukup terbatas 8. Jika ada barang menarik akan beli dengan uang ekstra 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya selalu menyimpan uang ekstra saat bepergian supaya dapat membeli yang saya sukai 2. Saya punya batas waktu untuk belanja 3. Waktu belanja saya sangat terbatas 4. Tekanan waktu untuk belanja bagi saya cukup tinggi 5. Saya tidak terburu-buru saat belanja 6. Sepertinya saya belanja sesuai rencana 7. Budget saya untuk belanja cukup terbatas 8. Jika ada barang menarik, saya akan langsung beli dengan uang simpanan ekstra tadi

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item Pernyataan
5	<p>Website Quality</p> <p>Sumber: Rezaei et al. (2016) & Ashraf et al. (2019)</p>	<p>Menurut (Hasbullah et al., 2016), kualitas website adalah komponen penting dari seluruh pengalaman pengguna dan merupakan faktor paling penting pada niat konsumen untuk berbelanja online, dan dapat digunakan untuk mengukur kinerja situs web secara efektif.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Website berkualitas itu yang dikelola dengan baik 2. Tampilan website yang menarik mempengaruhi keinginan berbelanja 3. Suka berbelanja di website yang memiliki informasi yang jelas 4. Tampilan yang elegan, berkelas, stylish dan mudah di gunakan 5. Website yang berkualitas adalah website yang kekinian 6. Website yang bagus mencerminkan reputasi toko online 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Website yang berkualitas adalah website yang dikelola dengan baik. 2. Tampilan website yang menarik akan mempengaruhi keinginan saya untuk berbelanja. 3. Saya suka belanja di website yang memberikan informasi reliabel. 4. Tampilan website belanja onlines seharusnya terlihat elegan, stylish dan berkelas, serta mudah digunakan. 5. Website yang berkualitas adalah website yang tidak ketinggalan jaman. 6. Website yang bagus mencerminkan reputasi toko online.
6	<p>Motivational activities by retailers</p> <p>Sumber: Atulkar and Kesari (2018); Dawson and Kim (2009)</p>	<p><i>Motivational activities by retailers</i> atau kegiatan motivasi oleh pengecer adalah upaya khusus, yang dirancang untuk memiliki dampak langsung pada penjualan, termasuk sampel gratis, voucher hadiah, kupon, tempat pembelian, tampilan tanda, pertunjukan langsung, dan staf penjualan yang mendukung (Arnold dan Reynolds, 2003; Amos, Holmes</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kalau ada diskon langsung segera membeli 2. Membeli produk untuk hadiah 3. Penjual yang ramah mempengaruhi keinginan berbelanja 4. Memilih toko online karena promo 5. Membeli dengan jumlah tertentu agar dapat promo 6. Toko online pilihan menyediakan ongkir gratis 7. Dapat mengembalikan barang dalam rentan waktu yang di tentukan 8. Bersedia menjadi member toko agar dapat diskon 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kalau tahu ada diskon, saya sering segera membelinya. 2. Saya sering membeli produk bukan untuk saya (misal: utk kado) 3. Penjual yang ramah dapat mempengaruhi keinginan saya membeli 4. Saya memilih toko online karena promo nya. 5. Saya mau membeli dengan jumlah tertentu untuk dapat diskon. 6. Toko online pilihan saya menyediakan jasa antar gratis 7. Saya bisa mengembalikan barang yang sudah

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item Pernyataan
		dan Keneson, 2014; Atulkar dan Kesari, 2018b)		dibeli dalam periode terbatas 8. Saya bersedia jadi member toko online karena diskon yang bisa saya dapatkan
7	Product attributes Sumber: Atulkar and Kesari (2018)	<i>Product attributes</i> atau biasa disebut atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat produk yang menjamin agar sebuah produk dapat memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan yang diminta oleh setiap pembeli dan konsumen (Kotler, P. and Keller, 2012).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertimbangkan harga 2. Membeli produk berkualitas 3. Kualitas sebagai pilihan utama 4. Memeriksa kelengkapan produk 5. Suka dengan produk harga miring dengan kualitas menengah 6. Kalau ada kualitas baik dengan harga miring akan memicu untuk berbelanja 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sebelum melakukan pembelian online, saya selalu mempertimbangkan harga 2. Saya suka membeli produk berkualitas secara online dengan harga murah/ekonomis 3. Kualitas produk lebih menajdi pertimbangan utama saya sebelum membeli. 4. Sebelum memutuskan untuk membeli, saya memeriksa kelengkapan fitur produk terlebih dulu 5. Saya suka produk harga miring meski kualitasnya menengah. 6. Kalau ada produk dengan kualitas baik dan harga murah dapat memicu saya segera membeli.
8	Impulsive buying Sumber: (Rook, 1987; Rook dan Fisher, 1995; Beatty dan Elizabeth Ferrell, 1998; Sharma,	Menurut (Beatty dan Ferrell 1998), pembelian impulsive/Impulsive buying adalah pembelian mendadak dan segera tanpa niat sebelum belanja,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi memotivasi berbelanja 2. Kenikmatan proses berbelanja membuat kurang kontrol akan uang yang di belanjakan 3. Sering berbelanja spontan 4. Berbelanja tanpa di rencanakan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi pemasaran memotivasi saya membeli lebih banyak di banding yang saya rencanakan. 2. Kenikmatan proses belanja dapat membuat saya membelanjakan uang saya secara tiba-tiba

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item Pernyataan
	Sivakumaran dan Marshall, 2010a; Badgaiyan dan Verma, 2015; Atulkar dan Kesari, 2018b)	baik untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi tugas pembelian	5. Tidak punya maksud tertentu dalam membeli suatu produk 6. Sebelm mengunjungi toko online tidak memiliki niat untuk berbelanja 7. Sulit menahan diri untuk tidak berbelanja	3. Saya sering belanja secara spontan. 4. Pembelian yang saya lakukan kadang tanpa rencana. 5. Saya kadang tidak punya maksud tertentu sebelumnya dalam pembelian suatu produk 6. Sebelum mengunjungi tokopedia/situs belanja, saya tidak ada rencana membeli suatu produk 7. Saya sulit menahan drii tidak belanja online

Sumber : Data Primer diolah, 2022

3.2 Populasi dan sampel

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

1. Berusia minimal 19 tahun,
2. Pernah melakukan belanja online selama Pandemi COVID 19,
3. Pernah melakukan pembelian impulsif (tiba-tiba/tanpa rencana) melalui *E-Commerce* Tokopedia saat Pandemi.
4. Berdomisili di Indonesia.

Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana pemilihan sampel dilakukan berdasarkan penilaian karakteristik yang diperlukan agar memenuhi tujuan penelitian (Zikmund et al., 2012). Pengambilan sampel secara purposive diharapkan mendapatkan sampel yang representatif dari seluruh populasi yang ada. Menurut Ghozali (2017), jumlah sampel yang baik yang diolah menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) adalah 200 – 300.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan Google Form yang disebarakan secara online melalui akun pribadi sosial media peneliti seperti WhatsApp dan Instagram. Data yang dikumpulkan merupakan data primer yaitu data yang diambil secara langsung dari responden. Pengumpulan data dilakukan dengan survei kepada responden yang mengisi kuesioner berisi variabel-variabel penelitian.

Respon diukur menggunakan 7 skala Likert, yaitu metode untuk mengetahui seberapa setuju maupun tidak setuju dari responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang tersedia di dalam kuesioner. Skala Likert ini bersifat tertutup bagi responden, sehingga responden dapat memilih pada salah satu kolom yang telah disediakan dalam kuesioner sesuai dengan kriteria responden masing-masing. Skala Likert menggunakan tujuh titik indikator sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Indikator Kuesioner

Pilihan Responden	Nilai
Sangat setuju	7
Setuju	6
Agak setuju	5
Netral	4
Agak tidak setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Instrument yang akan diteiti harus diuji kelayakanannya dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah variabelvariabel penelitian valid atau tidak. Uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi variabel-variabel penelitian. Uji validitas dan reliabilitas menggunakan program SPSS dengan jumlah responden 50.

3.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur keakuratan atau ketepatan pertanyaanpertanyaan variabel dalam kuesioner (Zikmund et al., 2012). Pengujian dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS yang akan menghasilkan koefisien korelasi produk momen (r hitung). Uji validitas yaitu membandingkan r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel, maka variabel dinyatakan valid begitupun sebaliknya. Hasil dari uji validitas penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Uji Validitas 40 Sampel

Item Pertanyaan	Koefisien Validitas (r hitung)	Signifikasi 5% (r tabel)	Keterangan
impulse buying tendency			
IBT 1	0,858	0,312	Valid
IBT 2	0,807	0,312	Valid
IBT 3	0,716	0,312	Valid
IBT 4	0,604	0,312	Valid
IBT 5	0,517	0,312	Valid
IBT 6	0,517	0,312	Valid
IBT 7	0,709	0,312	Valid
IBT 8	0,717	0,312	Valid
IBT 9	0,818	0,312	Valid
<i>Shopping Enjoyment Tendency</i>			
SET 1	0,795	0,312	Valid
SET 2	0,749	0,312	Valid

SET 3	0,780	0,312	Valid
SET 4	0,782	0,312	Valid
SET 5	0,614	0,312	Valid
<i>Consumer Mood</i>			
CM 1	0,839	0,312	Valid
CM2	0,865	0,312	Valid
CM 3	0,831	0,312	Valid
CM 4	0,831	0,312	Valid
CM 5	0,804	0,312	Valid
CM 6	0,687	0,312	Valid
<i>Person Situations</i>			
PS 1	0,738	0,312	Valid
PS 2	0,409	0,312	Valid
PS 3	0,317	0,312	Valid
PS 4	0,460	0,312	Valid
PS 5	0,240	0,312	Not Valid

PS 6	0,101	0,312	Not Valid
PS 7	0,526	0,312	Valid
PS 8	0,751	0,312	Valid
<i>Website Quality</i>			
WQ 1	0,523	0,312	Valid
WQ 2	0,709	0,312	Valid
WQ 3	0,630	0,312	Valid
WQ 4	0,505	0,312	Valid
WQ 5	0,459	0,312	Valid
WQ 6	0,578	0,312	Valid
Motivational Activities by Retailers			
MA 1	0,818	0,312	Valid
MA 2	0,474	0,312	Valid
MA 3	0,668	0,312	Valid
MA 4	0,713	0,312	Valid
MA 5	0,817	0,312	Valid

MA 6	0,615	0,312	Valid
MA 7	0,437	0,312	Valid
MA 8	0,602	0,312	Valid
<i>Product attributes</i>			
PA 1	0,473	0,312	Valid
PA 2	0,733	0,312	Valid
PA 3	0,467	0,312	Valid
PA 4	0,573	0,312	Valid
PA 5	0,717	0,312	Valid
PA 6	0,776	0,312	Valid
Online Impulse Buying			
OIB 1	0,849	0,312	Valid
OIB 2	0,752	0,312	Valid
OIB 3	0,748	0,312	Valid
OIB 4	0,832	0,312	Valid
OIB 5	0,629	0,312	Valid

OIB 6	0,713	0,312	Valid
OIB 7	0,681	0,312	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2022

3.3.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi variabel yang diukur pada penelitian ini (Zikmund et al., 2012). Konsistensi merupakan faktor penting untuk memahami keandalan, suatu ukuran dapat diandalkan atau dipercaya ketika beberapa upaya yang dilakukan untuk mengukur variabel menghasilkan hasil yang sama (Zikmund et al., 2012). Perhitungan skala keandalan pada suatu variabel secara umum diukur dengan koefisien Cronbach Alpha yang dapat dihitung menggunakan program SPSS. Jika koefisien Cronbach Alpha > 0.700, maka variabel dianggap memiliki keandalan yang baik atau dapat dipercaya (Zikmund et al., 2012). Hasil dari uji reliabilitas penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas 40 Sampel

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
IBT	0,975	Reliabel
SET	0,975	Reliabel
CM	0,974	Reliabel

Variabel	Koefisien <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
PS	0,975	Reliabel
WQ	0,975	Reliabel
MA	0,975	Reliabel
PA	0,975	Reliabel
OIB	0,975	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2022

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan SEM co-variance (SEM Partial Least Square) yaitu perhitungan optimal least square fit terhadap matrik varian, SEM Partial Least Square menganalisa hubungan antar konstruk, pengujian dilakukan dengan tanpa dasar teori yang kuat, non parametrik dan parameter model prediksi dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2), dan dapat digunakan dalam pengembangan teori Haryono (2017).

3.4.1 Evaluasi Model Dalam PLS-SEM

Evaluasi SEM Partial Least Square terdiri dari tiga tahap, yang pertama evaluasi outer model, yang kedua evaluasi inner model, dan yang terakhir uji hipotesis (Haryono, 2017).

3.4.1.1 Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran)

Outer model menggambarkan korelasi antar blok indikator dengan variabel latennya. Secara spesifik model ini menghubungkan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dalam kata lain outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel lainnya (Abdillah dan Hartono, 2015). Dalam rangka mendapatkan penelitian yang valid dan reliable, maka diperlukan instrumen penelitian yang valid dan reliable pula. Oleh sebab itu, sebelum mengumpulkan data-data yang sudah didapatkan, perlu melakukan uji validitas dan realibilitas terhadap instrumen penelitian terlebih dahulu.

1. Uji Validitas Konstruk

Validitas merupakan kriteria utama dalam suatu penelitian. Validitas menunjukkan apakah hasil penelitian yang dilakukan dapat diterima oleh khalayak dengan beberapa kriteria tertentu. Penelitian empiris berusaha mengoptimalkan pencapaian validitas (Abdillah dan Hartono, 2015). Secara umum, evaluasi validitas konstruk dapat diukur dengan parameter skor loading factor di model penelitian dengan rule of thumb $\geq 0,7$ serta menggunakan parameter Average Variance Extracted (AVE), communality, R^2 , dan redundancy. Dalam hal ini, skor AVE harus $> 0,5$, skor communality $> 0,5$ dan skor redundancy mendekati 1.

a. Convergent Validity

Uji validitas konvergen (convergent validity) dinilai berdasarkan loading factor (korelasi antara skor item atau skor komponen dengan skor konstruk).

Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE di atas 0,5 atau memperlihatkan seluruh outer loading dimensi variabel memiliki nilai loading > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen (Ghozali, 2008). Nilai AVE merupakan gambaran besarnya varian atau keragaman variabel manifest yang dapat dimiliki oleh konstruk laten. Dengan demikian, semakin besar varian atau keragaman variabel manifest yang dapat dikandung oleh konstruk laten, maka semakin besar representasi variabel manifest terhadap konstruk latennya (Haryono, 2017). Adapun AVE dapat dihitung menggunakan rumus berikut (Ghozali dan Latan, 2015):

$$AVE = \frac{(\sum \lambda_i^2) \text{var } F}{(\sum \lambda_i^2) \text{var } F + \sum \Theta_i}$$

Di mana:

λ_i = loading factor

F = variance factor

Θ_{ii} = error variance

b. Discriminat Validity

Uji validitas diskriminan (discriminant validity) untuk model reflektif dinilai berdasarkan cross loading. Suatu model mempunyai discriminant validity yang cukup jika nilai cross loading antara konstruk lebih besar dari nilai cross loading antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Jogiyanto dan Abdillah, 2009). Penilaian untuk menguji validitas diskriminan yaitu dengan

melihat nilai cross loading untuk setiap variabel yang nilainya harus lebih besar dari 0,7. Ukuran discriminant validity lainnya adalah bahwa akar AVE harus lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antara konstruk (Haryono, 2017).

2. Uji Reliabilitas

Dalam evaluasi outer model, disamping melakukan uji validitas, juga dilakukan uji reliabilitas untuk mengevaluasi keakuratan suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Uji reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu composite reliability dan Cronbach's alpha. Penggunaan Cronbach's alpha untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (under estimate) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan composite reliability dalam menguji reliabilitas suatu konstruk (Ghozali, 2011). Menurut Haryono (2017), Composite reliability lebih baik dalam mengukur internal consistency dibandingkan Cronbach's alpha dalam SEM karena composite reliability tidak mengasumsikan kesamaan boot dari setiap indikator. Cronbach's alpha cenderung menaksir lebih rendah construct reliability dibandingkan composite reliability.

Dalam pengujiannya, agar suatu konstruk dapat dikatakan reliabel, maka nilai Cronbach's alpha harus $> 0,6$ dan nilai composite reliability harus $> 0,7$ (Abdillah dan Hartono, 2015). Sedangkan menurut Haryono (2017), interpretasi

composite reliability sama dengan cronbach's alpha, yaitu nilai batas yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$, dan nilai $\geq 0,8$ berarti sangat memuaskan.

3.4.1.2 Evaluasi Inner Model (Model Struktural)

Inner model atau model struktural adalah suatu model yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antara variabel laten berdasarkan teori substantif. Evaluasi model struktural dalam PLS menggunakan Coefficient of Determination (R^2) dan Path Coefficient untuk konstruk atau variabel laten endogen, yang keduanya digunakan untuk melihat dan meyakinkan korelasi antara konstruk yang dibuat (Jogiyanto dan Abdillah, 2009). Selain itu, pada evaluasi inner model juga menggunakan Q^2 predictive relevance dan indeks goodness of fit (GoF).

1. Coefficient of Determination (R^2)

Nilai R^2 (R-Square) merupakan uji goodness fit model. Menurut Haryono (2017), interpretasi nilai R-Square dilihat dari besarnya variability variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Perubahan nilai R^2 (R-Square) digunakan untuk menjelaskan apakah variabel laten eksogen tertentu memiliki pengaruh substantif terhadap variabel laten endogen. Adapun persamaan untuk mengukur R^2 adalah sebagai berikut Gujarati (2004, dalam Sholiha dan Salamah, 2015):

Kriteria R^2 terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu nilai $R^2 \geq 0,67$ yang menunjukkan bahwa model kuat, nilai $R^2 \geq 0,33$ yang menunjukkan bahwa model

moderat, dan nilai R^2 0,19 yang menunjukkan bahwa model lemah (Haryono, 2017). Hasil dari PLS R-Square ini mempresentasikan jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model.

2. Path Coefficient dan Uji Signifikansi

Path Coefficient adalah nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan atau korelasi pengaruh konstruk laten, yang menggambarkan kekuatan antar konstruk, di mana nilainya dalam rentang -1 hingga 1. Tanda atau arah panah dalam jalur (*path coefficient*) harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan. Adapun uji signifikansinya dapat dilihat pada t-test yang nilainya harus $> 1,96$ yang diperoleh dari proses bootstrapping atau resampling method.

3. Q^2 Predictive Relevance

Selain dengan melihat besarnya nilai R^2 , evaluasi model PLS juga dapat dilakukan menggunakan Q^2 predictive relevance atau predictive sample reuse. Metode ini digunakan untuk merepresentasikan sintesis dan cross-validation dan fungsi fitting dengan prediksi dari observed variable dan estimasi dari parameter konstruk. Pendekatan ini diadaptasi dalam PLS dengan menggunakan prosedur blindfolding dengan rumus sebagai berikut (Ghozali dan Latan, 2015).

Adapun kriteria penilaian dalam pendekatan ini adalah nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

4. Uji Goodness of Fit (GoF)

Indeks goodness of fit (GoF) digunakan untuk mengevaluasi model struktural (inner model) dan model pengukuran (outer model) secara keseluruhan. Menurut Sholiha dan Salamah (2015), penilaian goodness of fit terbentang antara 0-1, dengan kriteria 0,1 (GoF small), 0,25 (GoF moderate), dan 0,36 (GoF large). Adapun rumus yang dapat digunakan untuk menghitung goodness of fit adalah sebagai berikut (Ghozali dan Latan, 2015)

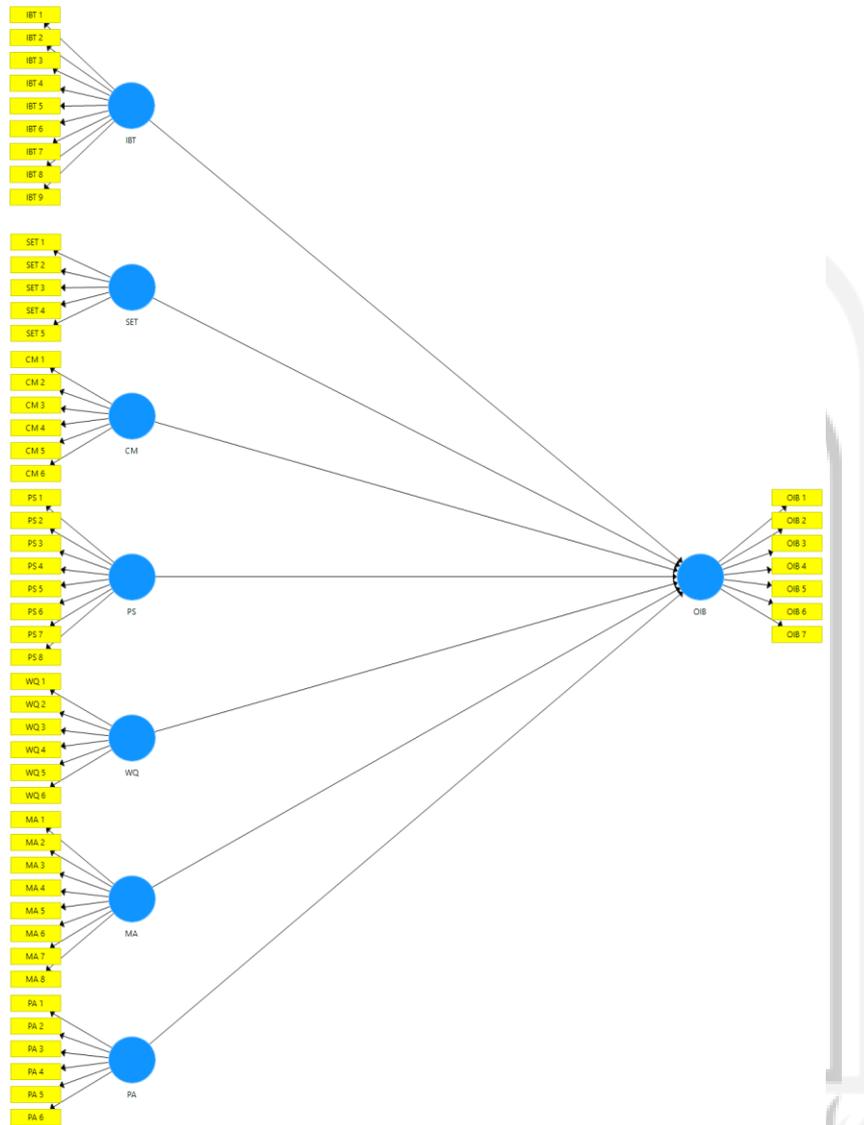
3.4.1.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam PLS-SEM menggunakan perbandingan nilai t-table dan uji statistik t (t-test). Jika nilai t-statistic lebih tinggi dibandingkan dengan t-table, maka artinya hipotesis dapat diterima. Dalam penelitian ini digunakan tingkat keyakinan sebesar 95% (level signifikansi 5%). Rule of thumbs signifikansi atau terdukungnya hipotesis dalam penelitian yang menggunakan uji statistik t (t-test) adalah jika nilai t-statistic $> 1,96$ dan probablity value (p-value) $< 0,05$ atau 5% (Gozali dan Latan, 2015).

3.4.2.3 Model Analisis Persamaan Struktural

Model analisis struktural tahap pertama yang dibangun dalam penelitian untuk menyelidiki determinan yang berpengaruh terhadap pembelian *impulsive buying*, dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 3. 1 Model Analisis Struktural



Sumber : Data Primer diolah, 2022

BAB IV

HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti akan memaparkan hasil dan analisis dari pengaruh Consumer tarits dan situasional faktor terhadap *impulsive buying*, populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen *E-Commerce* Tokopedia di Indonesia, metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membagikan formulir kuisisioner kepada 200 responden secara online menggunakan Google Form yang disebarakan secara online melalui akun pribadi sosial media peneliti seperti WhatsApp dan Instagram. Data yang dikumpulkan merupakan data primer yaitu data yang diambil secara langsung dari responden. Pengumpulan data dilakukan dengan survei kepada responden yang mengisi kuesioner berisi variabel-variabel penelitian.

Pembahasan hasil penelitian di mulai dari pemaparan tentang gambaran umum responden, kemudian di lanjutkan dengan analisis kuantitatif menggunakan software SmartPLS 3.0 yang meliputi evaluasi outer model, evaluasi inner model, dan uji hipotesis, Selanjutnya urutan pemaparan laporan untuk bab ini sebagai berikut.

4.1 Diskripsi Karakteristik Responden

4.1.1 Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Distribusi Jenis Kelamin Responden

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	79	39,3%
2	Perempuan	121	60,2%
	Total	200	100,0%

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebanyak 121 responden (60,2%) berjenis kelamin perempuan, lebih mendominasi dalam pembelian impulsif secara online di situs e-commerce saat pandemic COVID-19 berlangsung. Sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 79 (39,3%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak yang melakukan pembelian impulsif saat Pandemi Covid 19 berlangsung. Hasil tersebut dapat mengindikasikan bahwa wanita secara umum lebih menggunakan perasaan dalam melakukan pembelian dibandingkan pria yang menggunakan logika saat berbelanja. Selain itu, wanita memberi kesan bahwa mereka lebih retan atau lebih mudah dalam melakukan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Kacen dan Lee (2002) yang menyatakan bahwa sisi kognitif pada pria akan cenderung sangat berperan saat melakukan kegiatan belanja, sehingga lebih melakukan pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian yang dapat meminimalisir terjadinya perilaku Impulsive buying.

4.1.2 Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia ditunjukkan pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	19 tahun	25	12,4%
2	20-30 tahun	144	71,6%
3	31-40 tahun	14	7,0%
4	40-50 tahun	14	7,0%
5	> 51	3	1,5%
	Total	200	100,0%

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari total 200 pengguna E-commerce berdasarkan karakteristik usia dapat diketahui bahwa responden yang berusia 20-30 tahun ternyata lebih mendominasi dalam hal berbelanja online tanpa rencana (Impulsive buying) pada E-commerce tertentu yang berjumlah 144 responden (71,6%), kemudian responden dengan usia 19 tahun sebanyak 25 responden (12,4%), lalu pada umur 31-40 tahun sebanyak 14 responden (7,0%), dengan jumlah responden yang sama dengan rentang umur 40-50 tahun sebanyak 14 responden (7,0%), dan terakhir responden yang berumur di atas 51 tahun hanya sebanyak 3 orang (1,5%) yang sesuai kriteria dan bersedia mengisi kuesioner. Artinya pada segmen umur, E-commerce didominasi oleh pengguna dengan rentang umur 20-30 tahun.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa usia 20-30 tahun merupakan generasi muda yang gemar berbelanja online di masa pandemi, dikarenakan memiliki waktu luang lebih banyak akibat adanya kebijakan pembelajaran dalam jaringan (daring) dan work from home (WFH) saat Pandemi. Lebih lanjut juga dijelaskan terkait pembelian impulsif bahwa pembeli yang umurnya lebih muda mungkin akan cenderung membeli secara impulsif saat berbelanja, sementara orang dewasa atau yang lebih tua mungkin lebih mampu dalam mengatur emosi mereka dan mudah untuk mengendalikan diri (Kacen dan Lee, 2002; Iyer et al., 2020). Sedangkan alasan yang mendasari tidak ada responden di atas 50 tahun mengalami kesulitan dalam mengakses internet, disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan, pengalaman berinternet yang minim, mampu mengatur emosi saat berbelanja, serta minat untuk berbelanja online di E-commerce rendah. Dalam hal ini berarti, dari hasil data tersebut juga menunjukkan semakin bertambahnya usia, maka perilaku impulsive buying semakin menurun, sehingga usia dapat menjadi salah satu faktor munculnya perilaku impulsive buying.

Usia yang sangat berpotensi melakukan impulsive buying adalah 18 tahun sampai dengan 35 tahun dan menurun setelahnya, hal tersebut dikarenakan individu mulai menyadari kebutuhan yang lebih penting dalam kehidupannya, sehingga lebih matang dalam melakukan keputusan pembelian dengan kata lain semakin tua usia seseorang, maka semakin kurang perilaku pembelian impulsifnya (Kacen dan Lee, 2002).

4.1.3 Jenis Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan ditunjukkan pada

Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Jenis Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan	Total	Presentase (%)
1	Pelajar / Mahasiswa	115	57,2%
2	PNS	10	5,0%
3	Karyawan Swasta	48	23,9%
4	Wirausaha	23	11,4%
5	Lainya	4	2,0%
	Total	200	100,0%

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar pekerjaan responden adalah sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 115 orang yaitu sebesar 57,2%, kemudian di ikuti dengan pekerjaan karyawan swasta sebanyak 48 orang yaitu sebesar 23,9%, selanjutnya pekerjaan wirausaha sebanyak 23 orang yaitu sebesar 11,4%, selanjutnya pekerjaan PNS sebanyak 10 orang yaitu sebesar 5,0%, dan pekerjaan lainya berjumlah 4 orang atau 2,0%.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa pelajar atau mahasiswa merupakan konsumen terbesar dalam berbelanja online di masa pandemi, dikarenakan memiliki waktu luang yang lebih akibat adanya kebijakan pembelajaran dalam jaringan (daring) dan work from home (WFH) saat Pandemi. Lebih lanjut juga dijelaskan terkait dengan pembelian *impulsive buying* bahwa pembeli seperti pelajar maupun

mahasiswa jauh memiliki waktu luang yang lebih besar dari pada pekerjaan yang lain, akan sangat jenuh dalam kesendirian dan kurangnya kontrol akan mempermudah pembelian impulsif.

4.1.4 Pendapatan Perbulan

Data responden penelitian ini berdasarkan pendapatan perbulan dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Pendapatan Berbulan Responden

No	Pendapatan Perbulan	Jumlah	Presentase (%)
1	Belum memiliki pendapatan	69	34,3%
2	< Rp 1.000.000	32	15,9%
3	Rp 1.000.000 – 5.000.000	67	33,3%
4	Rp 5.000.000 – 10.000.000	26	12,9%
5	> Rp 10.000.000	6	3,0%
	Total	200	100,0%

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat di ketahui bahwa sebagian besar responden belum memiliki pendapatan yaitu sebanyak 69 orang yaitu sebesar 34,3%, kemudian responden yang memiliki pendapatan Rp 1.000.000 – 5.000.000 sebanyak 67 orang yaitu sebesar 33,3% selanjutnya responden yang memiliki pendapatan <Rp 1.000.000 sebanyak 32 orang yaitu sebesar 15,9%, dan responden yang memiliki pendapatan Rp 5.000.000 – 10.000.000 sebanyak 26 orang yaitu sebesar 12,9%, dan sisanya responden yang memiliki pendapatan >10.000.000

sebesar 6 orang yaitu sebesar 3,0%, dengan jumlah total responden sebanyak 200 orang.

4.1.5 Pendidikan terakhir yang pernah ditempuh

Data responden penelitian ini berdasarkan pendidikan terakhir para responden dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Distribusi Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
1	SMA/SMK Sederajat	86	42,8%
2	Diploma	15	7,5%
3	Sarjana	96	47,8%
4	Pascasarjana	3	1,5%
	Total	200	100,0%

Sumber : Data Primer, diolah 2022

dalam tabel 4.5 dapat di ketahui sebagian besar responden menempuh pendidikan terkahirnya adalah Sarjana sebanyak 96 orang yaitu sebesar 47,8%, kemudian responden yang menempuh pendidikan terakhir SMA/SMK sederajat sebanyak 86 orang yaitu sebesar 42,8%, selanjutnya yang menempuh pendidikan terakhir Diploma sebanyak 15 orang yaitu sebesar 7,5% dan yang menempuh pendidikan terakhir Pacsasarjana sebanyak 3 orang yaitu sebesar 1,5%, dengan jumlah total responden sebanyak 200 orang.

Hasil persentase tersebut yang menunjukkan bahwa tingkat pendidikan konsumen tidak terlalu berpengaruh terhadap pembelian impulsif, baik dalam komponen afektif maupun kongnitif. Artinya, bahwa setinggi apapun tingkat

pendidikan (dalam hal ini adalah tingkat pascasarjana) perilaku pembelian impulsif bisa terjadi sama seperti perilaku mereka yang berpendidikan lebih rendah.

4.1.6 Pengalaman Ber-Internet

Data responden penelitian ini berdasarkan pengalaman berinternet responden dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Distribusi Pengalaman Berinternet Responden

No	Pengalaman Berinternet	Jumlah	Presentase (%)
1	< 1 Tahun	2	1,0%
2	1 – 5 Tahun	28	13,9%
3	6 – 10 Tahun	88	43,8%
4	> 10 Tahun	82	40,8%
	Total	200	100,0%

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat di ketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pengalaman berinternet selama 6 – 10 tahun sebanyak 88 orang yaitu sebesar 43,8%, kemudian yang memiliki pengalaman >10 tahun sebanyak 82 orang atau sebanyak 40,8%, selanjutnya yang memiliki pengalaman 1 – 5 tahun sebanyak 28 tahun atau sebanyak 13,9% dan yang terakhir yang memiliki pengalaman berinternet <1 tahun sebanyak 2 orang yaitu sebesar 1,0%, dengan jumlah total responden sebanyak 200 orang.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa, saat ini internet adalah hal yang relevan dan sangat lumrah di semua kalangan/segmen masyarakat, karena siapa pun dapat mengaksesnya dengan mudah. Dengan internet segala aktivitas dapat meraih efisiensinya. Dalam hal ini bagi penggunaan internet yang bijak akan memperoleh banyak keuntungan di berbagai sektor. Manfaat internet pun juga akan terus berkembang seiring berjalannya waktu.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada 1998 baru mencapai 500 ribu, tapi pada 2017 telah mencapai lebih dari 100 juta. Pesatnya perkembangan teknologi, luasnya jangkauan layanan internet, serta makin murahnya harga gadget (gawai) untuk akses kedunia maya membuat pengguna internet tumbuh cukup pesat. Menurut data survei APJII, pengguna internet di Indonesia pada 2017 telah mencapai 142 juta jiwa dengan penetrasi sebesar 54,69 persen dari total populasi. Pengakses internet pada tahun 2017 tumbuh 7,9 persen dari tahun sebelumnya dan tumbuh lebih dari 600 persen dalam 10 tahun terakhir (APJII, 2018). Hal tersebut akan mendorong Pengguna internet untuk terus bertambah seiring makin luasnya jangkauan layanan internet di tanah air.

4.1.7 Frekuensi Pembelian Spontan atau secara tiba-tiba

Data responden penelitian ini berdasarkan frekuensi pembelian impulsif responden dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Distribusi Pembelian Spontan Responden

No	Frekuensi <i>Impulsive buying</i>	Jumlah	Presentase (%)
1	1 kali	13	6,0%
2	2 – 4 kali	69	34,3%
3	5 – 10 kali	51	25,4%
4	> 10 kali	68	33,8%
	Total	200	100,0%

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat di ketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini melakukan pembelian impulsif 2 – 4 kali sebanyak 69 orang atau sebanyak 34,3%, selanjutnya yang melakukan pembelian impulsif >10 kali sebanyak 68 orang yaitu sebesar 33,8%, kemudian yang melakukan pembelian impulsif 51 kali yaitu sebesar 25,4% dan yang terakhir yang melakukan pembelian impulsif 1 kali sebanyak 13 orang yaitu sebesar 6,0%, dengan jumlah total responden sebanyak 200 orang.

Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam dua tahun terakhir saat pandemic covid-19 berlangsung, responden dikategorikan cenderung berbelanja lebih impulsif melalui E-commerce, mungkin dikarenakan berbelanja di toko online dipilih masyarakat sebagai solusi untuk meminimalkan kontak fisik yang biasanya sulit dihindari jika harus pergi ke pasar, supermarket atau mall, sehingga kegiatan berbelanja di toko fisik tampak berkurang, dan toko online mulai diminati.

4.1.8 Faktor Pendorong Impulsive buying

Data responden penelitian ini berdasarkan faktor pendorong *impulsive buying* responden dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.8 Distribusi Faktor Pendorong Impulsive buying

No	Faktor Pendorong	Jumlah	Presentase (%)
1	Memiliki waktu luang	53	26,4%
2	Adanya Promo Menarik	100	49,8%
3	Hemat waktu	7	3,5%
4	Pengaruh suasana hati	10	5,0%
5	Kualitas produk	1	0,5%
6	Tampilan website	5	2,5%
7	Memiliki uang lebih	7	3,5%
8	Sulit mendapatkan barang tertentu di toko offline	12	6,0%
	Total	200	100,0%

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat di ketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki faktor pendorong dalam pembelian impulsif yaitu Adanya promo yang menarik yaitu sebanyak 100 orang yaitu sebesar 49,8%, kemudian yang memiliki waktu luang sebesar 53 orang atau sebanyak 26,4%, selanjutnya yang sulit mendapatkan barang tertentu di toko offline sebanyak 12 orang yaitu sebesar 6,0%, selanjutnya faktor hemat waktu dan memiliki uang lebih memiliki proporsi yang sama yaitu 7 orang yaitu sebesar 3,5% dan yang

terakhir faktor pembelian impulsif yaitu kualitas produk sebanyak 1 orang yaitu sebesar 0,5%, dengan jumlah total responden sebanyak 200 orang.

Melihat kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menganggap adanya promo sebagai alasan yang kuat untuk memilih belanja online secara impulsif di E-commerce saat Pandemi. Promosi penjualan dimaksudkan untuk merangsang kebutuhan konsumen dan mendorong pelanggan untuk membeli produk langsung dari merek tertentu. Blattberg dan Neslin (1993) menekankan hal berikut, bahwa empat tujuan promosi yang signifikan antara lain dengan: (1) meningkatkan citra toko; (2) menghasilkan lalu lintas toko; (3) menciptakan citra harga; dan (4) memindahkan kelebihan persediaan. Sehingga, hal tersebut berpotensi dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk berbelanja secara lebih impulsif.

4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian

Tujuan menganalisis variabel penelitian responden adalah untuk mengetahui bagaimana pernyataan persepsi responden tentang masing-masing variabel. Dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Dalam mendeskripsikan variabel penelitian, hal ini dapat dilakukan dengan menunjukkan rata-rata dari masing-masing variabel dengan berpedoman pada nilai minimum dan maksimum. Kriteria interval evaluasi variabel penelitian responden dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

Skor nilai maksimum = 7

Skor nilai minimal = 1

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{7-1}{7} = 0,85$$

Sehingga dari perhitungan tersebut didapatkan batasan penilaian terhadap masing-masing variabel yang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4.9 Skala Interval

Interval	kategori
1.00 – 1.85	Sangat tidak setuju
1.86 – 2.71	Tidak Setuju
2.72 – 3.57	Kurang Setuju
3.58 – 4.43	Netral
4.44 – 5.29	Agak Setuju
5.30 – 6.15	Setuju
6.16 – 7.00	Sangat Setuju

4.2.1 Penilaian Responden Terhadap Variabel *Impulsive buying tendency*

Variabel *impulsive buying tendency* memiliki 9 indikator dengan hasil penilaian sebagai berikut:

Tabel 4.10 Penilaian Responden Terhadap Variabel *Impulsive buying Tendency*

Kode	Atribut / Indikator	Mean	Kriteria
IBT 1	Keinginan yang kuat	4,84	Agak Setuju
IBT 2	Mendapatkan Kepuasan	4,56	Agak Setuju
IBT 3	Kurangnya kontrol diri	4,53	Agak Setuju
IBT 4	Membeli produk karna pengaruh lingkungan	4,70	Agak Setuju
IBT 5	Membeli produk yang tidak di simpan di keranjang	4,15	Netral
IBT 6	Membeli produk di luar rencana	5,01	Agak Setuju
IBT 7	Membeli suatu tanpa rencana	4,56	Agak Setuju
IBT 8	Produk menarik cenderung langsung membeli	4,53	Agak Setuju
IBT 9	Menyenangkan saat membeli spontan	4,70	Agak Setuju
	Rata-Rata	4,62	Agak Setuju

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Dalam tabel 4.10 dapat diketahui bahwa variabel *impulsive buying tendency* yang memuat 9 indikator diperoleh nilai rata-rata 4,62 yang termasuk kriteria “agak setuju” selain itu, tabel 4.10 juga menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 5,01 yang terdapat pada indikator IBT 6 “membeli produk diluar rencana” sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 4,15 terdapat pada indikator IBT 5 “membeli produk yang tidak di simpan di keranjang”.

4.2.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel Shopping Enjoyment

Tendency

Variabel Shopping Enjoyment Tendency memiliki 5 indikator dengan hasil penilaian sebagai berikut:

Tabel 4.11 Penilaian Responden Terhadap Variabel Shopping Enjoyment Tendency

Kode	Atribut / Indikator	Mean	Kriteria
SET 1	Berbelanja Aktifitas Menyenangkan	5,25	Agak Setuju
SET 2	Kebahagiaan tertentu saat belanja online	5,22	Agak Setuju
SET 3	Berbelanja adalah hal yang sangat di sukai	4,88	Agak Setuju
SET 4	Berbelanja adalah pengalaman yang menyenangkan	5,23	Agak Setuju
SET 5	Berbelanja di toko offline menghabiskan waktu	4,72	Agak Setuju
	Rata-Rata	5,06	Agak Setuju

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Dalam tabel 4.11 dapat diketahui bahwa variabel *shopping enjoyment tendency* yang memuat 5 indikator diperoleh nilai rata-rata 5,06 yang termasuk kriteria “agak setuju” selain itu, tabel 4.11 juga menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 5,25 yang terdapat pada indikator SET 1 “berbelanja adalah aktifitas menyenangkan” sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 4,72 terdapat pada indikator SET 5 “Berbelanja di toko offline menghabiskan waktu”.

4.2.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel *Consumer Mood*

Variabel *Consumer Mood* memiliki 6 indikator dengan hasil penilaian sebagai berikut:

Tabel 4.12 Penilaian Responden Terhadap Variabel *Consumer Mood*

Kode	Atribut / Indikator	Mean	Kriteria
CM 1	Berbelanja di pengaruhi mood	5,20	Agak Setuju
CM 2	Berbelanja agar mood membaik	4,62	Agak Setuju
CM 3	Berbelanja menurunkan stres	4,67	Agak Setuju
CM 4	Kebahagiaan meningkat sesuai jumlah belanjaan	4,45	Agak Setuju
CM 5	Saat bahagia berbelanja makin menyenangkan	4,97	Agak Setuju
CM 6	Saat berbelanja bisa jadi bahagia	4,75	Agak Setuju
	Rata – Rata	4,78	Agak Setuju

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Dalam tabel 4.12 dapat diketahui bahwa variabel *consumer mood* yang memuat 6 indikator diperoleh nilai rata-rata 4,78 yang termasuk kriteria “agak setuju” selain itu, tabel 4.12 juga menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 5,20 yang terdapat pada indikator CM 1 “Berbelanja di pengaruhi mood” sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 4,45 terdapat pada indikator CM 4 “Kebahagiaan meningkat sesuai jumlah belanjaan”.

4.2.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel *Person Situations*

Variabel *Person Situations* memiliki 8 indikator dengan hasil penilaian sebagai berikut:

Tabel 4.13 Penilaian Responden Terhadap Variabel Person Situations

Kode	Atribut / Indikator	Mean	Kriteria
PS 1	Menyimpan uang ekstra	5,18	Agak Setuju
PS 2	Batas waktu dalam berbelanja	4,82	Agak Setuju
PS 3	Waktu berbelanja terbatas	4,51	Agak Setuju
PS 4	Tekanan waktu dalam berbelanja	4,20	Netral
PS 5	Tidak terburu-buru saat belanja	5,16	Agak Setuju
PS 6	Belanja sesuai rencana	5,06	Agak Setuju
PS 7	Budget berbelanja cukup terbatas	5,05	Agak Setuju
PS 8	Jika ada barang menarik akan beli dengan uang ekstra	4,51	Agak Setuju
	Rata – Rata	4,94	Agak Setuju

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Dalam tabel 4.13 dapat diketahui bahwa variabel *person situations* yang memuat 8 indikator diperoleh nilai rata-rata 4,94 yang termasuk kriteria “agak setuju” selain itu, tabel 4.13 juga menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 5,18 yang terdapat pada indikator PS 1 “menyimpan uang ekstra” sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 4,20 terdapat pada indikator PS 4 “Tekanan waktu dalam berbelanja”.

4.2.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel Website Quality

Variabel *Website Quality* memiliki 6 indikator dengan hasil penilaian sebagai berikut:

Tabel 4.14 Penilaian Responden terhadap Variabel Website Quality

Kode	Atribut / Indikator	Mean	Kriteria
WQ 1	Website berkualitas itu yang dikelola dengan baik	6,03	Setuju
WQ 2	Tampilan website yang menarik mempengaruhi keinginan berbelanja	5,75	Setuju
WQ 3	Suka berbelanja di website yang memiliki informasi yang jelas	6,06	Setuju
WQ 4	Tampilan yang elegan, berkelas, stylis dan mudah di gunakan	5,89	Setuju
WQ 5	Website yang berkualitas adalah website yang kekinian	5,83	Setuju
WQ 6	Website yang bagus mencerminkan reputasi toko online	5,93	Setuju
	Rata – Rata	5,92	Setuju

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Dalam tabel 4.14 dapat diketahui bahwa variabel *website quality* yang memuat 6 indikator diperoleh nilai rata-rata 5,92 yang termasuk kriteria “setuju” selain itu, tabel 4.14 juga menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 6,06 yang terdapat pada indikator WQ 3 “Suka berbelanja di website yang memiliki informasi yang jelas” sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 5,75 terdapat pada indikator WQ 2 “Tampilan website yang menarik mempengaruhi keinginan berbelanja”.

4.2.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel Motivational Activities by Retailers

Variabel *Motivational activities by retailers* memiliki 8 indikator dengan hasil penilaian sebagai berikut:

Tabel 4.15 Penilaian Responden Terhadap Variabel Motivational Activities by Retailers

Kode	Atribut / Indikator	Mean	Kriteria
MA 1	Kalau ada diskon langsung segera membeli	4,61	Agak Setuju
MA 2	Membeli produk untuk hadiah	4,61	Agak Setuju
MA 3	Penjual yang ramah mempengaruhi keinginan berbelanja	5,73	Setuju
MA 4	Memilih toko online karena promo	5,24	Agak Setuju
MA 5	Membeli dengan jumlah tertentu agar dapat promo	4,98	Agak Setuju
MA 6	Toko online pilihan menyediakan ongkir gratis	5,69	Setuju
MA 7	Dapat mengembalikan barang dalam rentan waktu yang di tentukan	5,08	Agak Setuju
MA 8	Bersedia menjadi member toko agar dapat diskon	5,01	Agak Setuju
	Rata – Rata	5,12	Agak Setuju

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Dalam tabel 4.15 dapat diketahui bahwa variabel *Motivational Activities by Retailers* yang memuat 8 indikator diperoleh nilai rata-rata 5,01 yang termasuk kriteria “agak setuju” selain itu, tabel 4.15 juga menunjukkan nilai rata-rata tertinggi

sebesar 5,73 yang terdapat pada indikator MA 3 “Penjual yang ramah mempengaruhi keinginan berbelanja” sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 4,61 terdapat pada 2 indikator MA 1 dan MA 2 yaitu “Kalau ada diskon langsung segera membeli” dan “Membeli produk untuk hadiah”.

4.2.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel *Product attributes*

Variabel *Product attributes* memiliki 6 indikator dengan hasil penilaian sebagai berikut:

Tabel 4.16 Penilaian Responden Terhadap Variabel *Product attributes*

Kode	Atribut / Indikator	Mean	Kriteria
PA 1	Mempertimbangkan harga	5,66	Setuju
PA 2	Membeli produk berkualitas	5,70	Setuju
PA 3	Kualitas sebagai pilihan utama	5,91	Setuju
PA 4	Memeriksa kelengkapan produk	5,77	Setuju
PA 5	Suka dengan produk harga miring dengan kualitas menengah	4,54	Agak Setuju
PA 6	Kalau ada kualitas baik dengan harga miring akan memicu untuk berbelanja	5,60	Setuju
Rata – Rata		5,53	Setuju

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Dalam tabel 4.16 dapat diketahui bahwa variabel *product attributes* yang memuat 6 indikator diperoleh nilai rata-rata 5,53 yang termasuk kriteria “setuju” selain itu, tabel 4.16 juga menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 5,91 yang terdapat pada indikator PA 3 “kualitas sebagai pilihan utama” sedangkan nilai rata-

rata terendah yaitu sebesar 4,54 terdapat pada indikator PA 5 “Suka dengan produk harga miring dengan kualitas menengah”.

4.2.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel Online *Impulsive buying*

Variabel Online *Impulsive buying* memiliki 7 indikator dengan hasil penilaian sebagai berikut:

Tabel 4.17 Penilaian Responden Terhadap Variabel *Impulsive buying*

Kode	Atribut / Indikator	Mean	Kriteria
OIB 1	Promosi memotivasi berbelanja	4,98	Agak Setuju
OIB 2	Kenikmatan proses berbelanja membuat kurang kontrol akan uang yang di belanjakan	4,64	Agak Setuju
OIB 3	Sering berbelanja spontan	4,63	Agak Setuju
OIB 4	Berbelanja tanpa di rencanakan	4,68	Agak Setuju
OIB 5	Tidak punya maksud tertentu dalam membeli suatu produk	4,68	Agak Setuju
OIB 6	Sebelum mengunjungi toko online tidak memiliki niat untuk berbelanja	4,60	Agak Setuju
OIB 7	Sulit menahan diri untuk tidak berbelanja	4,29	Netral
	Rata – Rata	4,64	Agak Setuju

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Dalam tabel 4.17 dapat diketahui bahwa variabel *online impulsive buying* yang memuat 7 indikator diperoleh nilai rata-rata 4,64 yang termasuk kriteria “agak setuju” selain itu, tabel 4.17 juga menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,98

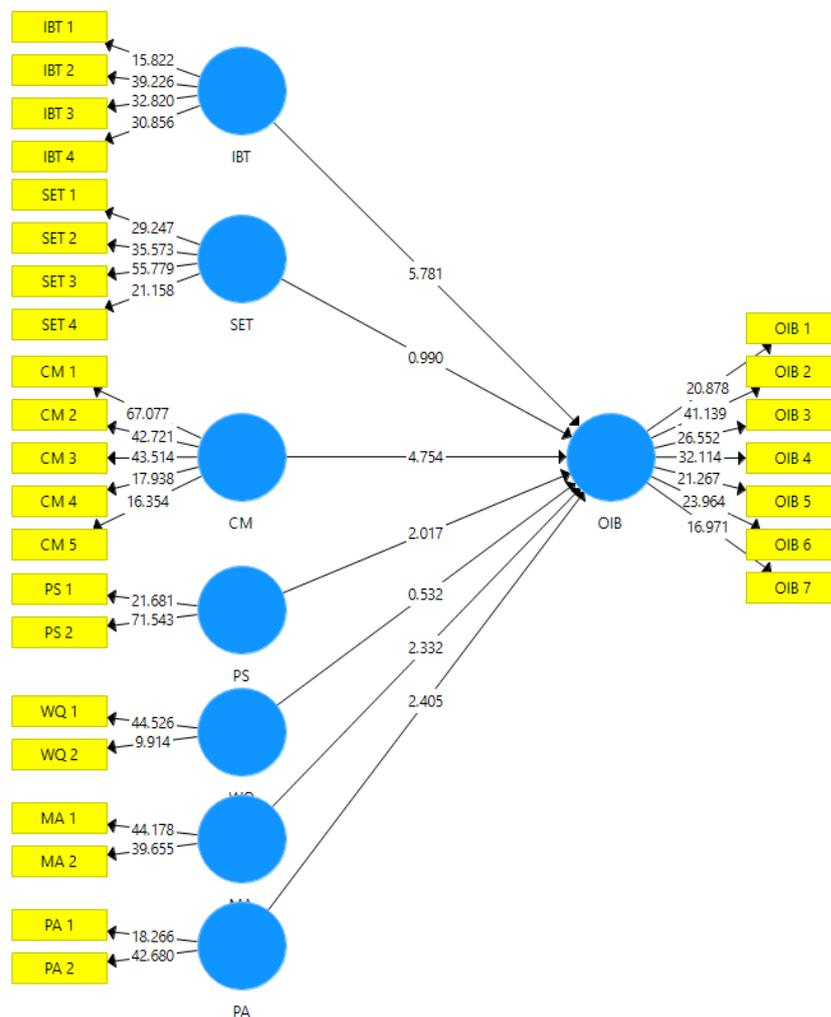
yang terdapat pada indikator OIB 1 “Promosi memotivasi berbelanja” sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 4,29 terdapat pada indikator PA 5 “Sulit menahan diri untuk tidak berbelanja”.

4.3 Analisis Structural Equation Model (SEM) dengan SmartPLS 3.0

Dalam analisis data penelitian ini digunakan model persamaan struktural PLS-SEM (Partial Least Square Structural Equation Model). Ada beberapa langkah yang harus dilakukan dalam penelitian PLS-SEM, yaitu membuat diagram jalur, mengevaluasi model eksternal (model pengukuran) dan model internal (model struktural), dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Perangkat lunak SmartPLS 3.0 digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini.

4.3.1 Pembuatan Path Diagram

Diagram jalur yang dihasilkan dalam penelitian ini konsisten dengan hipotesis dan model penelitian yang disajikan pada bab sebelumnya dan bertujuan untuk menunjukkan hubungan prediktif dan arah pengaruh antar variabel (Ghozali dan Latan, 2015). Diagram jalur penelitian ini terdiri dari 8 (enam) variabel laten yang terbagi menjadi dua jenis variabel yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini meliputi impulsif buying tendency (X1), *Shopping Enjoyment Tendency* (X2), *Consumer Mood* (X3), *Person Situations* (X4), *Website Quality* (X5), *Motivational activities by retailers* (X6), dan *Product attributes*(X7). Adapun variabel endogen adalah online impulsive buying (Y1). Path diagram dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.1. di bawah ini.



Gambar 4. 1 Path Diagram

4.3.2 Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran)

Evaluasi outer model dilakukan untuk melihat hasil uji validitas dan uji reliabilitas. Model pengukuran menunjukkan bagaimana indikator merepresentasikan variabel laten dalam mengukur dan dalam evaluasinya dibagi menjadi dua yaitu uji validitas konstruk meliputi convergent validity dan discriminant validity kemudian uji reliabilitas yang meliputi composite reliability dan cronbach' alpha.

1. Uji Validitas Konstruk

A. Convergent Validity

Uji validitas konvergen dilakukan untuk melakukan validasi indikator terhadap variabel laten dan dinilai berdasarkan loading factor. Indikator dinyatakan valid yaitu memiliki nilai loading factor $> 0,7$, dan setiap variabel laten memiliki nilai AVE $> 0,5$ (Ghozali dan Latan, 2015). Hasil uji outer model dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18 Uji Konvergen dengan Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
<i>Impulsive buying tendency</i>	IBT 1	0.556	Not Valid
	IBT 2	0.561	Not Valid
	IBT 3	0.762	Valid
	IBT 4	0.657	Not Valid
	IBT 5	0.264	Not Valid
	IBT 6	0.573	Not Valid
	IBT 7	0.805	Valid
	IBT 8	0.778	Valid
	IBT 9	0.784	Valid
<i>Shopping Enjoyment Tendency</i>	SET 1	0.807	Valid
	SET 2	0.829	Valid
	SET 3	0.867	Valid
	SET 4	0.853	Valid
	SET 5	0.565	Not Valid
<i>Consumer Mood</i>	CM 1	0.680	Not Valid
	CM 2	0.898	Valid
	CM 3	0.852	Valid
	CM 4	0.861	Valid
	CM 5	0.746	Valid
	CM 6	0.718	Valid
<i>Person Situations</i>	PS 1	0.685	Not Valid
	PS 2	0.519	Not Valid
	PS 3	0.476	Not Valid
	PS 4	0.620	Not Valid

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
	PS 5	0.333	Not Valid
	PS 6	0.014	Not Valid
	PS 7	0.527	Not Valid
	PS 8	0.784	Valid
<i>Website Quality</i>	WQ 1	0.683	Not Valid
	WQ 2	0.825	Valid
	WQ 3	0.775	Valid
	WQ 4	0.714	Valid
	WQ 5	0.679	Not Valid
	WQ 6	0.731	Valid
<i>Motivational activities by retailers</i>	MA 1	0.700	Valid
	MA 2	0.602	Not Valid
	MA 3	0.556	Not Valid
	MA 1	0.675	Not Valid
	MA 2	0.800	Valid
	MA 3	0.556	Not Valid
	MA 4	0.675	Not Valid
	MA 5	0.800	Valid
	MA 6	0.691	Not Valid
	MA 7	0.621	Not Valid
MA 8	0.662	Not Valid	
<i>Product Attributes</i>	PA 1	0.648	Not Valid
	PA 2	0.839	Valid
	PA 3	0.623	Not Valid
	PA 4	0.660	Not Valid
	PA 5	0.668	Not Valid
	PA 6	0.766	Valid
<i>Online Impulsive buying</i>	OIB 1	0.777	Valid
	OIB 2	0.847	Valid
	OIB 3	0.815	Valid
	OIB 4	0.835	Valid
	OIB 5	0.789	Valid
	OIB 6	0.792	Valid
	OIB 7	0.755	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Dalam tabel 4.18 dapat dilihat hasil outer loading dengan nilai yang berbeda-beda dalam setiap indikator terhadap variabel latennya, terdapat 28 indikator yang memiliki nilai outer loading di bawah 0,7. Dalam hal ini indikator-

indikator tersebut dapat dikeluarkan dari perhitungan secara bertahap, diawali indikator dengan nilai outer loading terkecil, dengan indikator yang kecil apabila dikeluarkan dapat menghasilkan nilai outer loading lainnya bertambah. Selanjutnya dilakukan perhitungan ulang dengan PLS algorithm dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.19 Uji Konvergen dengan Loading Factor akhir

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
<i>Impulsive buying tendency</i>	IBT 3	0.718	Valid
	IBT 7	0.858	Valid
	IBT 8	0.845	Valid
	IBT 9	0.836	Valid
<i>Shopping Enjoyment Tendency</i>	SET 1	0.839	Valid
	SET 2	0.852	Valid
	SET 3	0.876	Valid
	SET 4	0.842	Valid
<i>Consumer Mood</i>	CM 2	0.900	Valid
	CM 3	0.869	Valid
	CM 4	0.867	Valid
	CM 5	0.750	Valid
	CM 6	0.731	Valid
<i>Person Situations</i>	PS 1	0.833	Valid
	PS 8	0.919	Valid
<i>Website Quality</i>	WQ 2	0.954	Valid
	WQ 3	0.802	Valid
<i>Motivational Activities by Retailers</i>	MA 1	0.890	Valid
	MA 5	0.875	Valid
	PA 2	0.850	Valid

Product Atributes	PA 5	0.902	Valid
Online Impulsive buying	OIB 1	0.777	Valid
	OIB 2	0.847	Valid
	OIB 3	0.815	Valid
	OIB 4	0.835	Valid
	OIB 5	0.789	Valid
	OIB 6	0.792	Valid
	OIB 7	0.755	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2022

dalam perhitungan ulang dari jumlah indikator awal berjumlah 55, berkurang menjadi 28. Dan dalam tabel 4.19 semua indikator memiliki nilai di atas 0,7 dan dinyatakan valid.

Selanjutnya dalam convergent validity melihat nilai AVE pada setiap variabel laten. Dengan nilai yang harus di atas 0,5 (Ghozali dan Latan, 2015). Hasil uji dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4.20 Uji Validitas Konvergen dengan nilai AVE

Variabel	Nilai AVE	KETERANGAN
<i>Impulsive buying tendency</i>	0.666	Valid
<i>Shopping Enjoyment Tendency</i>	0.726	Valid
<i>Consumer Mood</i>	0.683	Valid
<i>Person Situations</i>	0.769	Valid
<i>Website Quality</i>	0.776	Valid
Motivational Activities by Retailers	0.779	Valid

Product Atributes	0.768	Valid
Online <i>Impulsive buying</i>	0.643	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.20 dapat dilihat semua variabel laten memiliki nilai AVE > 0,5 dan nilai AVE tertinggi yaitu variabel Motivational Activities by retailer (0.779), sedangkan variabel nilai AVE terendah yaitu *impulsive buying tendency* (0.666).

b. Discriminat Validity

Evaluasi discriminant validity ditujukan untuk melihat apakah suatu konstruk memiliki diskriminan yang memadai, dengan kriteria nilai cross loading yang dimiliki harus lebih besar diantara konstruk lainnya, dan melihat nilai tersebut harus lebih besar dari 0,6 (Ghozali dan Latan, 2015). Nilai cross loading dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.21 Nilai Cross Loading antar indikator

	CM	IBT	MA	OIB	PA	PS	SET	WQ
CM 1	0,900	0,632	0,476	0,660	0,288	0,389	0,616	0,224
CM 2	0,869	0,636	0,338	0,609	0,303	0,338	0,650	0,221
CM 3	0,867	0,613	0,483	0,658	0,334	0,394	0,552	0,258
CM 4	0,750	0,476	0,458	0,527	0,431	0,347	0,638	0,318
CM 5	0,731	0,481	0,286	0,520	0,328	0,230	0,490	0,136
IBT 1	0,570	0,718	0,405	0,558	0,343	0,364	0,599	0,316
IBT 2	0,564	0,858	0,475	0,693	0,305	0,485	0,430	0,260
IBT 3	0,508	0,845	0,600	0,650	0,227	0,572	0,431	0,211
IBT 4	0,626	0,836	0,471	0,615	0,263	0,477	0,542	0,249
MA 1	0,417	0,564	0,890	0,585	0,319	0,564	0,358	0,293
MA 2	0,463	0,493	0,875	0,551	0,441	0,501	0,397	0,374
OIB 1	0,546	0,543	0,592	0,777	0,481	0,426	0,489	0,391
OIB 2	0,642	0,629	0,530	0,847	0,393	0,483	0,472	0,203
OIB 3	0,577	0,677	0,519	0,815	0,311	0,502	0,422	0,225

OIB 4	0,654	0,667	0,515	0,835	0,415	0,512	0,533	0,321
OIB 5	0,586	0,594	0,447	0,789	0,320	0,474	0,465	0,207
OIB 6	0,549	0,578	0,539	0,792	0,410	0,459	0,444	0,259
OIB 7	0,497	0,650	0,478	0,755	0,267	0,455	0,399	0,225
PA 1	0,327	0,297	0,380	0,363	0,850	0,362	0,465	0,524
PA 2	0,375	0,309	0,373	0,442	0,902	0,308	0,452	0,242
PS 1	0,276	0,427	0,470	0,422	0,340	0,833	0,350	0,383
PS 2	0,431	0,581	0,579	0,593	0,330	0,919	0,344	0,328
SET 1	0,595	0,447	0,332	0,454	0,445	0,321	0,839	0,270
SET 2	0,575	0,500	0,410	0,464	0,430	0,342	0,852	0,292
SET 3	0,653	0,607	0,414	0,575	0,437	0,356	0,876	0,318
SET 4	0,594	0,488	0,286	0,448	0,470	0,313	0,842	0,279
WQ 1	0,299	0,340	0,391	0,353	0,424	0,385	0,323	0,954
WQ 2	0,159	0,172	0,238	0,177	0,292	0,305	0,279	0,802

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.21 dapat dilihat nilai cross loading sudah lebih besar dari indikator pada variabel laten lainnya. dalam pengujian validitas diskriminan dapat dilakukan dengan membandingkan Fornell-Larcker Criterion dan nilai akar AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Validitas diskriminan yang baik ditunjukkan dari Fornell-Larcker Criterion dan akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model (Ghozali dan Latan, 2015). Nilai cross loading antar variabel laten dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.22 Uji Validitas Diskriminan dengan Fornell-Larcker Criterion

	CM	IBT	MA	OIB	PA	PS	SET	WQ
CM	0,826							
IBT	0,692	0,816						
MA	0,497	0,600	0,883					
OIB	0,724	0,774	0,644	0,802				
PA	0,402	0,346	0,428	0,463	0,876			
PS	0,415	0,585	0,604	0,590	0,378	0,877		
SET	0,711	0,605	0,427	0,575	0,521	0,392	0,852	
WQ	0,279	0,314	0,376	0,326	0,420	0,397	0,342	0,881

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Tabel 4.23 Uji Validitas Diskriminan dengan akar AVE

	<i>CM</i>	<i>IBT</i>	<i>MA</i>	<i>OIB</i>	<i>PA</i>	<i>PS</i>	<i>SET</i>	<i>WQ</i>
<i>CM</i>	1,000	0,692	0,497	0,724	0,402	0,415	0,711	0,279
<i>IBT</i>	0,692	1,000	0,600	0,774	0,346	0,585	0,605	0,314
<i>MA</i>	0,497	0,600	1,000	0,644	0,428	0,604	0,427	0,376
<i>OIB</i>	0,724	0,774	0,644	1,000	0,463	0,590	0,575	0,326
<i>PA</i>	0,402	0,346	0,428	0,463	1,000	0,378	0,521	0,420
<i>PS</i>	0,415	0,585	0,604	0,590	0,378	1,000	0,392	0,397
<i>SET</i>	0,711	0,605	0,427	0,575	0,521	0,392	1,000	0,342
<i>WQ</i>	0,279	0,314	0,376	0,326	0,420	0,397	0,342	1,000

Sumber : Data Primer diolah, 2022

dalam tabel 4.22 dan 4.23 dapat dilihat nilai FornellLarcker Criterion dan nilai akar AVE yang dihasilkan oleh korelasi setiap konstruk sudah lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Dapat diartikan bahwa model dalam penelitian ini valid karena memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan agar dapat membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali dan Latan, 2015). Dalam PLS-SEM, uji reliabilitas dilakukan dengan cara mengukur dua kriteria yaitu composite reliability dan cronbach' alpha yang nilainya harus di atas 0,7 agar suatu konstruk dapat dikatakan reliabel. Dalam hal ini, composite reliability lebih baik dibandingkan dengan cronbach's alpha karena lebih akurat (Haryono, 2017). Hasil uji composite reliability dan cronbach alpha dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.24 Nilai Cronbach' Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
<i>CM</i>	0,882	0,893	0,914	0,683
<i>IBT</i>	0,831	0,839	0,888	0,666
<i>MA</i>	0,717	0,719	0,876	0,779
<i>OIB</i>	0,907	0,909	0,927	0,643
<i>PA</i>	0,700	0,719	0,869	0,768
<i>PS</i>	0,708	0,764	0,869	0,769
<i>SET</i>	0,875	0,886	0,914	0,726
<i>WQ</i>	0,739	0,993	0,873	0,776

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Dalam tabel 4.24 dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach' alpha* di atas 0,7. Sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk dalam penelitian ini reliable.

4.3.3 Evaluasi Inner Model (Model Struktural)

Evaluasi model struktural bermaksud untuk memprediksi hubungan kausalitas antara variabel laten berdasarkan model yang telah diajukan. Pada penelitian PLS-SEM, evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai *coefficient of determination* (R^2) *path coefficient*, Q^2 *predictive relevance*, dan juga indeks *goodness of fit* (GoF).

1. Coefficient of Determination R^2

Salah satu cara evaluasi model struktural adalah dengan melihat besarnya presentasi variance yang dijelaskan yaitu pada nilai R^2 untuk konstruk laten endogen. Kriteria penilaian R^2 dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu nilai R^2 0,67 yang menunjukkan bahwa model kuat, nilai R^2 0,33 yang menunjukkan bahwa model moderat, dan nilai R^2 0,19 yang menunjukkan bahwa model lemah

(Haryono, 2017). Adapun nilai R^2 pada variabel laten endogen dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran 12 dan tabel di bawah ini.

Tabel 4.25 Nilai R-Square

	R SQUARE	ADJUSTED R SQUARE
OIB	0,723	0,713

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil R^2 pada tabel 4.25 di atas, dapat di ketahui nilai R^2 pada variabel Online Impulsive Buying sebesar 0.723 data tersebut menunjukkan variabel yang kuat karena lebih besar dari 0,67.

2. Path Coefficient dan Uji Signifikansi

Path coefficient menunjukkan besarnya hubungan atau kolerasi pengaruh variabel laten, yang menggambarkan kekuatan antar konstruk, dengan kriteria penilainnya dalam rentang - 1 hingga 1. Sedangkan untuk uji signifikansi di lakukan dengan melihat t-statistik dan p-values , dengam kriteria hubungan antar variabel di anggap signifikan jika nilai t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05. Adapun nilai path coefficient dapat di lihat di tabel bawah ini.

Tabel 4.26 Nilai Path Coefficient

Variabel	Path Coefficient
<i>Impulsive buying tendency</i> → Online Impulsive buying	0,379
<i>Shopping Enjoyment Tendency</i> → Online Impulsive buying	-0,066
<i>Consumer Mood</i> → Online Impulsive buying	0,334
<i>Person Situations</i> → Online Impulsive buying	0,121

<i>Website Quality</i> → Online Impulsive buying	-0,027
<i>Motivational activities by retailers</i> → Online Impulsive buying	0,161
<i>Product attributes</i> → Online Impulsive buying	0,129

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan data nilai *path coefficient* dari tabel 4.26 di atas diketahui bahwa hampir seluruh variabel memiliki nilai koefisien jalur yang signifikan dengan nilai di atas 0. Sedangkan variabel yang memiliki nilai koefisien jalur yang tidak signifikan adalah variabel *Shopping Enjoyment Tendency* terhadap online impulsive buying dengan nilai sebesar -0,066, dan variabel *Website Quality* terhadap online impulsive buying. Hal tersebut menandakan bahwa variabel *Shopping Enjoyment Tendency* dan variabel *Website Quality* memiliki hubungan yang negatif atau berbanding terbalik terhadap online impulsive buying, yang berarti kenyamanan berbelanja di toko online dan website belanja online tidak berpengaruh terhadap pembelian spontan atau pembelian impulsif.

Tabel 4.27 Hasil Uji Signifikansi Path Coefficient

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
CM -> OIB	0,334	0,329	0,070	4,754	0,000
IBT -> OIB	0,379	0,376	0,066	5,781	0,000
MA -> OIB	0,161	0,163	0,069	2,332	0,020
PA -> OIB	0,129	0,129	0,053	2,405	0,016
PS -> OIB	0,121	0,124	0,060	2,017	0,044
SET -> OIB	-0,066	-0,061	0,067	0,990	0,322
WQ -> OIB	-0,027	-0,028	0,051	0,532	0,595

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.27 di atas bisa di lihat hasil perhitungan t-statistik menggunakan algoritma Bootstrapping pada software SmartPLS 3.0 yang menunjukkan bahwa beberapa hubungan antar variabel memiliki nilai t-statistik > 1,96, hal tersebut menandakan adanya hubungan yang signifikan, sedangkan hubungan antar variabel SET (Shopping Ejoyment Tendency) terhadap OIB (Online *Impulsive buying*) dan juga hubungan antara variabel WQ (*Website Quality*) terhadap OIB (Online *Impulsive buying*) memiliki nilai yang tidak signifikan karena memiliki nilai t-statistik di bawah 1,96.

3. Q^2 Predictive Relevance

Uji Q^2 predictive relevance dilakukan untuk model struktural guna mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Dalam penilaiannya, nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance, dan apabila nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance (Ghozali dan Latan, 2015). Adapun hasil uji Q^2 predictive relevance dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.28 Nilai Q-Square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
CM	1000,000	1000,000	
IBT	800,000	800,000	
MA	400,000	400,000	
OIB	1400,000	768,274	0,451
PA	400,000	400,000	
PS	400,000	400,000	
SET	800,000	800,000	
WQ	400,000	400,000	

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.28 di atas, dapat diketahui bahwa variabel endogen dalam penelitian ini memiliki nilai $Q^2 > 0$, hal tersebut menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki predictive relevance yang baik.

4. Uji Goodness of Fit (GoF)

Indeks goodness of fit (GoF) bertujuan untuk menguji apakah model dalam penelitian sudah sesuai atau tidak untuk digunakan. Adapun nilai indeks goodness of fit didapatkan dari hasil perkalian nilai akar rata-rata communalities dengan nilai akar rata-rata R^2 . Nilai communalities dalam penelitian ini diambil dari nilai Average Variance Extracted (AVE). Indeks goodness of fit ini digunakan untuk mengevaluasi model struktural dan model pengukuran secara keseluruhan, dengan kriteria 0,1 (GoF small), 0,25 (GoF moderate), dan 0,36 (GoF large) (Ghozali dan Latan, 2015; Haryono, 2017). Adapun hasil perhitungan untuk mencari indeks goodness of fit adalah sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{\text{communality} \times R^2}$$

$$= \sqrt{0,7263 \times 0,7228}$$

$$= 0,7246$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, didapatkan nilai sebesar 0,725 sehingga dapat dinyatakan bahwa model penelitian ini memiliki indeks GoF yang besar (large), yang menunjukkan angka indeks GoF dalam penelitian ini lebih besar dari 0,36, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan adalah sesuai.

4.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis didasari pada hasil evaluasi inner model atau model struktural yang ada pada tabel 4.27 dengan melihat pada nilai koefisien regresi (original sample), nilai t-statistik (thitung), dan juga p-value. Dalam pengujiannya, apabila original sample memiliki nilai positif atau lebih besar dari nol, maka terdapat hubungan yang positif atau hubungan yang berbanding lurus antar variabel, dan sebaliknya jika original sample bernilai negatif atau lebih kecil dari nol, maka terdapat hubungan yang negatif atau berbanding terbalik antar variabel. Selain itu, kriteria signifikansi dalam penelitian ini adalah nilai t-value sebesar 1,96 dengan level signifikansi 5% (Ghozali dan Latan, 2015). Sehingga, apabila nilai t-statistik > t-table (1,96), serta p-value < 0,05 atau 5%, maka dinyatakan hipotesis diterima, atau dalam kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen pada masing-masing hipotesis yang telah diajukan.

4.4.1 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4.29 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H1	<i>Impulsive buying tendency</i> → Online Impulsive buying	0,379	5,781	0,000	DITERIMA
H2	<i>Shopping Enjoyment Tendency</i> → Online Impulsive buying	-0,066	0,990	0,322	DITOLAK
H3	<i>Consumer Mood</i> → Online Impulsive buying	0,334	4,754	0,000	DITERIMA
H4	<i>Person Situations</i> → Online Impulsive buying	0,121	2,017	0,044	DITERIMA

H5	Website Quality → Online Impulsive buying	-0,027	0,532	0,595	DITOLAK
H6	Motivational activities by retailers → Online Impulsive buying	0,161	2,332	0,020	DITERIMA
H7	Product attributes → Online Impulsive buying	0,129	2,405	0,016	DITERIMA

Sumber: Data Primer diolah, 2020

4.4.2 H1: *Impulsive buying tendency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive buying*.

Hasil uji hipotesis pertama antara *Impulsive buying tendency* dan variabel *Online Impulsive buying* memiliki nilai original sample yang positif yaitu sebesar 0,379. Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik sebesar 5,781 dan p-value sebesar 0,000. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan, karena t-statistik lebih besar dari t-tabel >1,96 dengan p-value <0,05, Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H1 diterima.

4.4.3 H2: *Shopping Enjoyment Tendency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive buying*.

Hasil uji hipotesis pertama antara *Shopping Enjoyment Tendency* dan variabel *Online Impulsive buying* memiliki nilai original sample yang Negatif yaitu sebesar -0,066. Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik sebesar 0,990 dan p-value sebesar 0,322. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik tidak signifikan, karena t-statistik lebih kecil dari t-tabel <1,96 dengan p-value >0,05, Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H2 ditolak.

4.4.4 H3: *Consumer Mood* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive buying*.

Hasil uji hipotesis pertama antara *Consumer Mood* dan variabel *Online Impulsive buying* memiliki nilai original sample yang positif yaitu sebesar 0,334. Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik sebesar 4,754 dan p-value sebesar 0,000. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan, karena t-statistik lebih besar dari t-tabel $>1,96$ dengan p-value $<0,05$, Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H3 diterima.

4.4.5 H4: *Person Situations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive buying*.

Hasil uji hipotesis pertama antara *Person Situations* dan variabel *Online Impulsive buying* memiliki nilai original sample yang positif yaitu sebesar 0,212. Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik sebesar 2,017 dan p-value sebesar 0,044. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan, karena t-statistik lebih besar dari t-tabel $>1,96$ dengan p-value $<0,05$, Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H4 diterima.

4.4.6 H5: *Website Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive buying*.

Hasil uji hipotesis pertama antara *Website Quality* dan variabel *Online Impulsive buying* memiliki nilai original sample yang Negatif yaitu sebesar -0,027. Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik sebesar 0,532 dan p-value sebesar

0,595. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik tidak signifikan, karena t-statistik lebih kecil dari t-tabel $<1,96$ dengan p-value $>0,05$, Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H5 ditolak.

4.4.7 H6: *Motivational activities by retailers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive buying*.

Hasil uji hipotesis pertama antara *Motivational activities by retailers* dan variabel *Online Impulsive buying* memiliki nilai original sample yang positif yaitu sebesar 0,161. Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik sebesar 2,332 dan p-value sebesar 0,020. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan, karena t-statistik lebih besar dari t-tabel $>1,96$ dengan p-value $<0,05$, Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H6 diterima.

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

Hasil uji hipotesis pertama antara *Product attributes* dan variabel *Online Impulsive buying* memiliki nilai original sample yang positif yaitu sebesar 0,129. Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik sebesar 2,405 dan p-value sebesar 0,016. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan, karena t-statistik lebih besar dari t-tabel $>1,96$ dengan p-value $<0,05$, Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H7 diterima.

4.5 PEMBAHASAN

4.5.1 Pengaruh *Impulsive buying tendency* terhadap Online Impulsive buying

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Impulsive buying tendency* dengan *Impulsive buying*, sehingga hipotesis ini didukung. Hal tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini memiliki kecenderungan yang tinggi dalam melakukan pembelian impulsif di *e-commerce* Tokopedia.

Seseorang dengan tingkat *Impulsive buying tendency* yang tinggi, cenderung akan melakukan in-store browsing lebih sering dari pada mereka yang memiliki tingkat *Impulsive buying tendency* rendah. Hal ini dikarenakan kebanyakan dari mereka yang memiliki tingkat *Impulsive buying tendency* yang tinggi, pembelian yang mereka lakukan biasanya tidak direncanakan sebelumnya, sehingga mereka harus mencari produk atau merek yang mereka inginkan pada saat berbelanja di dalam toko.

Selain itu, akibat dorongan yang kuat dari *Impulsive buying tendency* akan menyebabkan frekuensi seseorang untuk melakukan pembelian impulsif semakin besar. Oleh karena itu, mereka yang awalnya hanya berniat ingin melakukan in-store browsing di *E-Commerce* dengan alasan tertentu seperti adanya waktu luang saat pandemi, adanya promo, pengaruh suasana hati, dan lain sebagainya, menjadi sangat berpotensi untuk membeli sesuatu yang tidak diinginkan dan terpikirkan sebelumnya. Perlu diketahui bahwa IBT ini merupakan subtrait dari perilaku *Impulsive buying* pada umumnya. IBT merupakan dorongan untuk melakukan

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

Selain itu, kecenderungan ini dapat menjadikan seseorang menjadi kurangnya kontrol diri dan dapat mendorong munculnya sifat konsumtif, karena mereka memiliki perasaan yang kuat dan senang jika dapat membeli suatu produk atau layanan yang mereka inginkan di *E-Commerce*. Kecenderungan pembelian impulsif ini dianggap sebagai sifat umum konsumen, yang mungkin lebih sesuai untuk kategori produk tertentu di pasar (Atulkar dan Kesari, 2018b). Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Atulkar dan Kesari (2018b), Mohan, Sivakumaran dan Sharma (2013), Febrilia dan Warokka (2021), (Newman dan Patel (2004), serta Dawson dan Kim (2009).

4.5.2 Pengaruh *Shopping Enjoyment Tendency* terhadap Online Impulsive buying

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara *Shopping Enjoyment Tendency* dengan *Impulsive buying*, sehingga hipotesis ini tidak di terima. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kecenderungan kenikmatan berbelanja konsumen tidak mempengaruhi pembelian belanja online secara impulsif.

Penelitian ini sesuai dengan temuan dari penelitian sebelumnya (Febrilia dan Warokka (2021)) dimana *Shopping Enjoyment Tendency* tidak berpengaruh signifikan terhadap online impulsive buying, konsumen dapat menikmati proses browsing informasi barang yang diinginkan maupun mencari informasi harga barang untuk membandingkannya dengan toko lainya untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dengan mudah, namun hal itu belum membuat konsumen spontan untuk melakukan pembelian impulsif di toko online, kebanyakan konsumen akan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu untuk menentukan pembeliannya di berbagai toko online yang memudahkan mendapatkan informasi barang yang di inginkan dan tidak langsung melakukan pembelian spontan.

4.5.3 Pengaruh *Consumer Mood* terhadap Online Impulsive buying

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *consumer mood* dengan *Impulsive buying*, sehingga hipotesis ini didukung. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi mood konsumen, maka semakin tinggi pula persepsi dalam melakukan pembelian impulsif di *e-commerce* Tokopedia.

Ketika mood sedang menyenangkan (konsumen sedang merasa senang), aktivitas berbelanja menjadi lebih menyenangkan sehingga peluang untuk melakukan pembelian tiba-tiba meningkat. Begitu juga jika mood sedang buruk, konsumen melakukan belanja untuk mengurangi stres dan membuat mereka merasa lebih baik. Artinya kemungkinan pembelian yang tidak direncanakan semakin

besar. Hasil pengujian hipotesis ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohan et al. (2013), Chang et al. (2014), Saran et al. (2016), Bahrainizad and Rajabi (2018) dan Febrilia dan Warokka (2021).

4.5.4 Pengaruh *Person Situations* terhadap Online Impulsive buying

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *person situations* dengan *Impulsive buying*, sehingga hipotesis ini didukung. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi situasi yang dialami konsumen maka akan tinggi pula persepsi dalam melakukan pembelian impulsif di *e-commerce* Tokopedia.

seorang konsumen memiliki situasi yang berbeda-beda, mungkin dalam hal perasaan/suasana hati, waktu, uang, tempat, dan faktor lainnya untuk dapat mengakses aplikasi belanja online saat pandemi dengan harapan dapat terangsang untuk melakukan pembelian secara impulsif. Situasi seseorang yang berkaitan dengan uang, waktu, keluarga, penggunaan kartu kredit, situasi di dalam toko seperti promosi penjualan, tampilan produk, penjual toko yang ramah dan kualitas website yang menarik dapat mempengaruhi pembelian impulsif.

Segala sesuatu yang berkaitan dengan situasi seseorang saat melakukan pembelian, sebagai contohnya adalah waktu yang dihabiskan saat berbelanja juga berpengaruh pada perilaku impulsif. semakin lama konsumen berada di toko, semakin besar peluangnya untuk melakukan pembelian impulsif. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Luo (2005), Khan et al. (2015), Husnain et al (2019), dan Foroughi, Buang dan Senik (2012).

4.5.5 Website Quality Situations terhadap Online Impulsive buying

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara *website quality* dengan *Impulsive buying*, sehingga hipotesis ini tidak di terima. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas website *e-commerce* tidak mempengaruhi pembelian belanja online secara impulsif.

Penelitian ini sesuai dengan temuan dari penelitian sebelumnya (Febrilia dan Warokka (2021)) dimana *Website Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap online impulsive buying, meskipun website toko online didesain dengan baik, menarik secara visual, dan memberikan informasi yang lengkap dan terpercaya, hal ini tidak membuat responden menjadi konsumen impulsif. Dengan kata lain, keputusan untuk melakukan pembelian produk yang tidak direncanakan tidak ditentukan oleh seberapa bergaya toko online tertentu memiliki situs web.

4.5.6 Pengaruh Motivational activities by retailers terhadap Online

Impulsive buying

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Motivational activities by retailers* dengan *Impulsive buying*, sehingga hipotesis ini didukung. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi kegiatan motivasi oleh pengecer maka akan tinggi pula persepsi dalam melakukan pembelian impulsif di *e-commerce* Tokopedia.

perilaku ramah penjual dan dukungan mereka dalam proses pembelian dapat mengurangi emosi negatif konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. Kegiatan motivasi seperti saat event-event penting,

penawaran menarik untuk konsumen, skema promosi, dan dukungan dari staf penjualan, meningkatkan kepercayaan diri konsumen untuk mengeluarkan uang yang mereka miliki (Richins dan Richins, 2016).

Alasan konsumen memilih belanja online, yaitu karena promo menarik selama masa pembatasan, harga lebih murah, lebih banyak waktu luang mengakses online shop di *E-Commerce*, hingga menghindari kontak virus dianggap sebagai alasan yang dapat berpotensi memicu perilaku *Impulsive buying*. Penjual yang aktif dalam membuat strategi-strategi penjualannya, cenderung akan banyak diminati konsumen dibandingkan yang pasif, di samping itu, angka penyebaran virus covid yang fluktuatif berpotensi akan mendorong mereka untuk berbelanja lebih dari satu kali, sehingga mereka sangat membutuhkan kemudahan dan penawaran-penawaran yang menarik dari pihak *E-Commerce* maupun penjual toko agar mendapatkan manfaat tambahan dari penawaran promosi. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Miao et al. (2020), Febrilia dan Warokka (2021), serta Atulkar dan Kesari (2018).

4.5.7 Pengaruh *Product attributes* terhadap Online Impulsive buying

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *product attributes* dengan *Impulsive buying*, sehingga hipotesis ini didukung. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi atribut produk maka akan tinggi pula persepsi dalam melakukan pembelian impulsif di *e-commerce* Tokopedia.

Sebagai pengguna *E-Commerce*, masyarakat Indonesia menyukai produk dengan harga murah/ekonomis/terjangkau yang mendorong mereka untuk membeli dalam jumlah yang lebih banyak. Seorang pengguna *E-Commerce* ketika menemui produk dengan harga yang murah dan kualitas baik, lebih mudah terangsang untuk membelinya secara spontan, dibandingkan mereka yang menemui suatu produk dengan harga yang mahal dan kualitasnya rendah, di samping itu suatu toko yang dapat mencantumkan kelengkapan produk dengan baik melalui rating toko yang telah diulas oleh konsumen lain, deskripsi produk yang jelas, katalog gambar yang lengkap, dan lain sebagainya, akan mendorong seseorang yang awalnya hanya berkunjung menjadi melakukan pembelian secara spontan dan tiba-tiba.

Tampilan produk yang menarik dengan karakteristiknya, selalu menarik perhatian dan menciptakan keinginan membeli terhadap produk yang ditawarkan (Kacen, Hess dan Walker, 2012). Hal tersebut juga dilakukan untuk membangun kepercayaan konsumen dan menghindari perasaan kecewa terhadap produk yang akan dibeli yang tidak sesuai dengan harapan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Atulkar dan Kesari (2018) dan Park et al., (2012).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji aspek internal (*Consumer Traits*) dan eksternal (*Faktor Situasional*), yang dianggap dapat mempengaruhi pembelian impulsif oleh pengguna *E-Commerce* pada masa pandemi COVID-19. Sehingga simpulan pada penelitian ini antara lain:

1. Temuan dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat angka statistik positif dan signifikan pada hipotesis pertama, ketiga, keempat, keenam dan ketujuh, hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan pembelian impulsif, suasana hati, situasi seseorang, aktivitas motivasi oleh pengecer dan atribut produk merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di toko online secara impulsif/tiba-tiba/tidak direncanakan.
2. Hipotesis kedua dan kelima yaitu kecenderungan kenikmatan berbelanja dan kualitas situs web merupakan faktor-faktor yang tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di toko online secara impulsif/tiba-tiba/tidak direncanakan.
3. Berdasarkan variabel *Consumer Traits*, kecenderungan pembelian impulsif merupakan faktor pendorong terbesar dalam melakukan *impulsive buying*, sedangkan dilihat berdasarkan variabel *Faktor Situasional*, yaitu atribut produk.

4. *E-Commerce* memberikan kemudahan dalam proses jual beli saat pandemic yang sempat membatasi ruang gerak masyarakat, sehingga kemudahan ini dapat diperoleh kapan pun dan dimana pun.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam pembuatannya.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh yaitu:

1. Jumlah responden penelitian ini sangat terbatas yakni 200 responden yang masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
2. Responden yang berjumlah 200 ini belum mewakili seluruh penduduk Indonesia karena tidak semua responden berasal dari seluruh wilayah Indonesia.
3. Penelitian ini tidak memberikan jaminan hasil dan temuan yang sama ketika diuji pada tempat yang berbeda. Hal ini dikarenakan minat konsumen dapat berubah dari waktu ke waktu.

5.3 SARAN

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

Selain itu, akibat dorongan yang kuat dari *Impulsive buying tendency* menyebabkan frekuensi seseorang untuk melakukan pembelian impulsif semakin besar. Oleh karena itu, mereka yang awalnya hanya berniat ingin melakukan instore

browsing di *E-Commerce* dengan alasan tertentu seperti adanya waktu luang saat pandemi, adanya promo, pengaruh suasana hati, dan lain sebagainya, menjadi sangat berpotensi untuk membeli sesuatu yang tidak diinginkan dan terpikirkan sebelumnya. Perlu diketahui bahwa IBT ini merupakan subtrait dari perilaku *Impulsive buying* pada umumnya. IBT merupakan dorongan untuk melakukan pembelian impulsif dengan merespon secara cepat sebuah stimulus

1. Implikasi Manajerial (Bagi Perusahaan)

Dari sisi *E-Commerce*, disarankan untuk dapat berusaha mendorong calon konsumennya agar lebih banyak melakukan pembelian impulsif tidak hanya saat adanya *Pandemic Covid-19* saja, namun diharapkan dapat konsisten setelahnya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menggiatkan program gratis ongkir, meningkatkan atribut produk, dan lain sebagainya

Penelitian ini membuktikan bahwa Kecenderungan pembelian impulsif merupakan faktor pendorong terbesar dalam melakukan *impulsive buying*, sehingga dapat dijadikan peluang besar yang dapat dimanfaatkan oleh pihak *E-Commerce* dan penjual untuk meningkatkan penjualan dan eksistensi perusahaan. Peluang tersebut dapat dilakukan dengan cara memberikan berbagai informasi yang menarik pada produk dan memberikan berbagai diskon maupun bundle yang menarik bagi konsumen, karena konsumen yang memiliki IBT yang tinggi akan sangat mudah merespon sebuah stimulus.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian lebih lanjut, beberapa keterbatasan harus ditangani dalam jalur penelitian tertentu. yaitu dapat menambahkan beberapa indikator yang relevan untuk meningkatkan kekokohan validitas dengan mengganti indikator yang tidak valid.

Penelitian lebih lanjut harus menggunakan sampel yang besar dan representatif, menerapkan metode pengambilan sampel probabilistik untuk mengkonfirmasi atau menyangkal temuan penelitian ini. Selain itu, itu dapat memperluas segmen sampel responden ke dalam rentang demografis yang lebih luas untuk memiliki analisis sampel silang dan generalisasi yang ketat.

Untuk penelitian lebih lanjut, menambahkan variabel moderasi agar dapat memperkuat hubungan antara variabel independen dengan dependen, *hedonic value* dan *utilitarian value* adalah suatu perilaku konsumen terhadap suatu produk maupun jasa, motivasi berbelanja dibagi ke dalam dua dimensi yaitu utilitarian dan hedonis Babindkk (1994). Nilai-nilai utilitarian adalah hasil dari pendekatan belanja yang terfokus dan rasional yang dilemahkan oleh upaya yang berorientasi pada tugas dan tujuan (Babindkk., 1994). Sedangkan Nilai-nilai hedonis di sisi lain, sebagian besar tentang pengalaman berbelanja itu sendiri (Babin dkk.,1994). Pembelian adalah hasil dari kenikmatan yang dialami oleh pembeli (Overby dan Lee, 2006). Keinginan untuk bersenang-senang, hiburan, dan pelarian dikaitkan dengan motivasi belanja hedonis.Babindkk.,1994;anak-anakdkk.,2002). Mirip dengan utilitarian, belanja hedonis relevan untuk bentuk belanja tradisional

maupun online (Kim dan Forsythe, 2007). Nilai-nilai hedonis juga berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap iklan jejaring sosial (Andersondkk.,2014). Ada aspek-aspek tertentu seperti kepuasan, dari mulut ke mulut dan niat membeli kembali yang lebih dipengaruhi oleh orientasi hedonis konsumen daripada aspek utilitarian.jonesdkk.,2006). Selain itu, motivasi hedonis yang berdampak pada perilaku pembelian impulsif adalah pandangan yang mapan (Yu dan Bastin, 2010). Dalam hal ini peneliti selanjutnya dapat menjadikan *hedonic value* dan *utilitarian value* sebagai variabel moderasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. dan Jogiyanto (2009) *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Adelaar, T. et al. (2003) "Effects of media formats on emotions and impulse buying intent," *Journal of Information Technology*, 18(4), hal. 247–266. doi: 10.1080/0268396032000150799.
- Ahn, J., Lee, S. L. dan Kwon, J. (2020) "*Impulsive buying* in hospitality and tourism journals," *Annals of Tourism Research*, 82(August), hal. 102764. doi: 10.1016/j.annals.2019.102764
- Akram, U. et al. (2018) "Factors affecting online impulse buying: Evidence from Chinese social commerce environment," *Sustainability (Switzerland)*, 10(2). doi: 10.3390/su10020352.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N. dan Ashouri, M. I. (2015) "Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality," *Internet Research*, 25(5), hal. 707–733. doi: 10.1108/IntR-05-2014-0146.
- Amos, C., Holmes, G. R. dan Keneson, W. C. (2014) "A meta-analysis of consumer impulse buying," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), hal. 86–97. doi: 10.1016/j.jretconser.2013.11.004.
- Arnold, M. J. dan Reynolds, K. E. (2003) "Hedonic shopping motivations," *Journal of Retailing*, 79(2), hal. 77–95. doi: 10.1016/S0022-4359(03)00007-1.
- Ashraf, N. et al. (2019) "The Role of Website Design Artifacts on Consumer Attitude and Behavioral Intentions in Online Shopping," *Technical Journal, University of Engineering and Technology (UET) Taxila, Pakistan*, 24(2), hal. 50–60.
- Atulkar, S. dan Kesari, B. (2018a) "Impulse Buying: A Consumer Trait Prospective in Context of Central India," *Global Business Review*, 19(2), hal. 477–493. doi: 10.1177/0972150917713546.
- Atulkar, S. dan Kesari, B. (2018b) "Role of *Consumer Traits* and situational factors on impulse buying: does Gender matter?," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(4), hal. 386–405. doi: 10.1108/IJRDM12-2016-0239.

- Badgaiyan, A. J. dan Verma, A. (2015) "Does urge to buy impulsively differ from *impulsive buying* behaviour? Assessing the impact of situational factors," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, hal. 145–157. doi: 10.1016/j.jretconser.2014.10.002.
- Bagdare, S. dan Jain, R. (2013) "Measuring retail customer experience," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41(10), hal. 790–804. doi: 10.1108/IJRDM-08-2012-0084.
- Bakewell, C. dan Mitchell, V. W. (2003) "Generation Y female consumer decisionmaking styles," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), hal. 95–106. doi: 10.1108/09590550310461994.
- Baron, S., Harris, K. dan Davies, B. J. (1996) "Oral participation in retail service delivery: a comparison of the roles of contact personnel and customers," *European Journal of Marketing*, 30(9), hal. 75–90. doi: 10.1108/03090569610130052.
- Barros, L. B. L. et al. (2019) "Store atmosphere and impulse: a cross-cultural study," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(8), hal. 817–835. doi: 10.1108/IJRDM-09-2018-0209.
- BAUM, D. (1999) *E-COMMERCE*. JAKARTA: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Baumgartner, H. (2002) "Toward a personology of the consumer," *Journal of Consumer Research*, 29(2), hal. 286–292. doi: 10.1086/341578.
- Bavarsad, B. (2013) "A Study of the Effects of Website 's Perceived Features on the Intention to Use E-shopping," (June), hal. 252–263.
- Beatty, S. E. dan Elizabeth Ferrell, M. (1998) "Impulse buying: Modeling its precursors," *Journal of Retailing*, 74(2), hal. 161–167. doi: 10.1016/s0022-4359(98)90009-4.
- Belk, R. W. (1974) "An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior," *Journal of Marketing Research*, 11(2), hal. 156. doi: 10.2307/3150553.
- Belk, R. W. (1984) "Cultural and Historical Differences in Concepts of Self and Their Effects on Attitudes Toward Having and Giving," *Advances in Consumer Research*, hal. 753–760. Tersedia pada: <http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&db=buh&an=6434244>.
- Blattberg, R. C. dan Neslin, S. A. (1993) "Sales Promotion Models," *Handbooks in Operations Research and Management Science*, 5(C), hal. 553–609. doi: 10.1016/S0927-0507(05)80035-0.

- Bradbury-Jones, C. dan Isham, L. (2020) "The pandemic paradox: The consequences of COVID-19 on domestic violence," *Journal of Clinical Nursing*, 29(13–14), hal. 2047–2049. doi: 10.1111/jocn.15296.
- Bu, O. B. dan Go, A. S. (2008) "Perceived trustworthiness of online shops," *Journal of Consumer Behaviour*, 50(October), hal. 35–50. doi: 10.1002/cb.
- Butu, A. et al. (2020) "The impact of COVID-19 crisis upon the consumer buying behavior of fresh vegetables directly from local producers. Case study: The quarantined area of Suceava County, Romania," *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(15), hal. 1–25. doi: 10.3390/ijerph17155485.
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K. dan Lee, Z. W. Y. (2017) "The state of online impulse-buying research: A literature analysis," *Information and Management*, 54(2), hal. 204–217. doi: 10.1016/j.im.2016.06.001.
- Chavosh, A. et al. (2011) "The contribution of Product and Consumer characteristics to Consumer's Impulse purchasing Behaviour in Singapore," *Social Science and Humanity*, Pt One, 5(Icssh), hal. 248–252.
- Childers, T. L. et al. (2001) "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior," *Journal of Retailing*, 77(4), hal. 511–535. doi: 10.1016/S0022-4359(01)00056-2.
- Ciunova-Shuleska, A. (2012) "The Impact of Situational, Demographic, and Socioeconomic Factors on Impulse Buying in the Republic of Macedonia," *Journal of East-West Business*, 18(3), hal. 208–230. doi: 10.1080/10669868.2012.706869.
- Clulow, V. dan Reimers, V. (2009) "How do consumers define retail centre convenience?," *Australasian Marketing Journal*, 17(3), hal. 125–132. doi: 10.1016/j.ausmj.2009.05.015.
- Cobb, C. J. dan Hoyer, W. D. (1986) "Planned Versus Impulse Purchase Behavior," *Journal of Retailing*, hal. 384–409.
- Coley, A. dan Burgess, B. (2003) "Usia differences in cognitive and affective impulse buying," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), hal. 282–295. doi: 10.1108/13612020310484834.
- Danish Habib, M. dan Qayyum, A. (2018) "Cognitive Emotion Theory and Emotion-Action Tendency in *Online Impulsive buying* Behavior," *Journal of Management Sciences*, 5(1), hal. 86–99. doi: 10.20547/jms.2014.1805105.

- Dawson, S. dan Kim, M. (2009) "External and internal trigger cues of impulse buying online," *Direct Marketing*, 3(1), hal. 20–34. doi: 10.1108/17505930910945714.
- Dholakia, U. M. (2000) "Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment," *Psychology and Marketing*, 17(11), hal. 955–982. doi: 10.1002/1520-6793(200011)17:113.0.CO;2-J.
- Dihni, V. A. (2022) "Tokopedia, *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak pada 2021," *Databoks*, hal. 1. Tersedia pada: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/12/tokopedia-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-pada2021#:~:text=Tokopedia%2C%20E-Commerce%20dengan%20Pengunjung%20Terbanyak%20pada%202021,-Situs%20E-Commerce&text=Menurut%20laporan%20iPrice%20Group%20Tokopedia,tercat>.
- Dipanja Kumar Dey, Ankur Srivastava, (2017) "Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective", *Journal of Indian Business Research*, <https://doi.org/10.1108/JIBR-02-2017-0018>
- Eger, L. et al. (2021) "The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(December 2020). doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102542.
- Engel, J. ., Blackwell, R. . dan Miniard, P. . (2005) *Consumer Behavior*. 10th Editi. Amerika Serikat: South-Western College Pub.
- Febriana, I. dan Warokka, A. (2021) "*Consumer Traits* and situational factors: Exploring the consumer's online impulse buying in the pandemic time," *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1), hal. 100182. doi: 10.1016/j.ssaho.2021.100182.
- Fisher, R. J. dan Dubé, L. (2005) "Usia differences in responses to emotional advertising: A social desirability perspective," *Journal of Consumer Research*, 31(4), hal. 850–858. doi: 10.1086/426621.
- Foroughi, A., Buang, A. dan Senik, Z. (2012) "The Influence of Marketing Strategy Elements on Market Share of Firms Related papers Exploring the Influence of Situational Factors (Money Time Available) on Impulse Buying Behav..."
- Ghozali, I. (2006) *Structural Equation Modeling SEM Metode Alternatif menggunakan PLS*. Bandung: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. 8 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. dan Latan, H. (2015) *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gorbalenya, A. E. et al. (2020) “Severe acute respiratory syndrome-related coronavirus: The species and its viruses – a statement of the Coronavirus Study Group,” *bioRxiv*. doi: 10.1101/2020.02.07.937862
- Graha, N. (2016) “*E-Commerce* Indonesia Tahun 2020.” Tersedia pada: <https://grahanurdian.com/E-Commerce-indonesia-tahun-2020/#1>.
- Hair, J. F. et al. (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7th Editio. New York: Pearson.
- Hamilton, R. et al. (2019) “The effects of scarcity on consumer decision journeys,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), hal. 532–550. doi: 10.1007/s11747-018-0604-7.
- Harmancioglu, N., Finney, R. Z. dan Joseph, M. (2009) “Impulse purchases of new products: An empirical analysis,” *Journal of Product and Brand Management*, 18(1), hal. 27–37. doi: 10.1108/10610420910933344.
- Harnimurni, D. N. (2019) “PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP EIMPULSE BUYING DENGAN UWB DAN HWB SEBAGAI MEDIASI DALAM BELANJA ONLINE (Studi Empiris pada” Tersedia pada: [http://repository.stei.ac.id/6344/%0Ahttp://repository.stei.ac.id/6344/3/BAB 2.pdf](http://repository.stei.ac.id/6344/%0Ahttp://repository.stei.ac.id/6344/3/BAB%202.pdf). Harris, P. et al. (2017) “Online and store patronage: a typology of grocery shoppers,” *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(4), hal. 419–445. doi: 10.1108/IJRDM-06-2016-0103.
- Hasbullah, N. A. et al. (2016) “The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth,” *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), hal. 493–502. doi: 10.1016/s2212-5671(16)00061-7.
- Hausman, A. (2000) “A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior,” *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), hal. 403–419. doi: 10.1108/07363760010341045.
- Hayu, R. S. et al. (2020) “The effect of *Website Quality* and government regulations on online impulse buying behavior,” *Management Science Letters*, 10(5), hal. 961–968. doi: 10.5267/j.msl.2019.11.015.

- Hengky, L. (2012) *Structural Equation Modeling, Konsep dan Aplikasi menggunakan LISREL 8,80*. Bandung: Alfabra
- Holbrook, M. B. dan Hirschman, E. C. (tanpa tanggal) *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*. Tersedia pada: <https://academic.oup.com/jcr/article/9/2/132/1813212>.
- Husnain, M. et al. (2019) "Personal and In-store Factors Influencing Impulse Buying Behavior among Generation Y Consumers of Small Cities," *Business Perspectives and Research*, 7(1), hal. 92–107. doi: 10.1177/2278533718800625.
- iPrice (2021) "Peta *E-Commerce* Indonesia," iprice insight.
- Işler, D. B. dan Atilla, G. (2013) "Gender differences in impulse buying," *International Journal of Business and Management Studies*, 2(1), hal. 519–531.
- Iyer, G. R. et al. (2020) "Impulse buying: a meta-analytic review," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), hal. 384–404. doi: 10.1007/s11747-019-00670-w.
- Jones, K. dan Leonard, L. N. K. (2008) "Trust in consumer-to-consumer electronic commerce," *Information and Management*, 45(2), hal. 88–95. doi: 10.1016/j.im.2007.12.002.
- Jones, M. A. et al. (2003) "The product-specific nature of impulse buying tendency," *Journal of Business Research*, 56(7), hal. 505–511. doi: 10.1016/S0148-2963(01)00250-8.
- Kacen, J. J. dan Lee, J. A. (2002) "The Influence of Culture on Consumer *Impulsive buying* Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), hal. 163–176. doi: 10.1207/S15327663JCP1202_08.
- Katadata Insights Center (KIC) (2022) "Riset: Milenial Paling Gemar Belanja Online Saat Pandemi." Tersedia pada: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/riset-milenialpaling-gemar-belanja-online-saat-pandemi>.
- Katadata Insight Center (KIC),Kredivo,02 juni 2022 Proporsi Jumlah Transaksi Belanja Online Berdasarkan Kelompok Umur (2020-2021)
- Kaur, P. dan Singh, R. (2007) "Uncovering retail shopping motives of Indian youth," *Young Consumers*, 8(2), hal. 128–138. doi: 10.1108/17473610710757491.

- Khan, N. et al. (2015) "Impulse Buying Behaviour of Generation Y in Fashion Retail," *International Journal of Business and Management*, 11(1), hal. 144. doi: 10.5539/ijbm.v11n1p144.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012) *Marketing Management*. Prentice Hall
- Liao, S. L., Shen, Y. C. dan Chu, C. H. (2009) "The effects of sales promotion strategy, product appeal and *Consumer Traits* on reminder impulse buying behaviour," *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), hal. 274–284. doi: 10.1111/j.1470-6431.2009.00770.x.
- Lin, C. H. dan Lin, H. M. (2005) "An exploration of Taiwanese adolescents' *impulsive buying* tendency," *Adolescence*, 40(157, p215-223. 9p. 7 Charts).
- Liu, Y., Li, H. dan Hu, F. (2013) "Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions," *Decision Support Systems*, 55(3), hal. 829–837. doi: 10.1016/j.dss.2013.04.001.
- Mai, N. T. T. et al. (2003) "An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy: A Study of Urban Consumers in Vietnam," *Journal of International Marketing*, 11(2), hal. 13–35. doi: 10.1509/jimk.11.2.13.20162.
- Mattila, A. S. dan Wirtz, J. (2008) "The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing," *Journal of Services Marketing*, 22(7), hal. 562–567. doi: 10.1108/08876040810909686.
- McAdams, D. P. dan Pals, J. L. (2006) "A new Big Five: Fundamental principles for an integrative science of personality," *American Psychologist*, 61(3), hal. 204–217. doi: 10.1037/0003-066X.61.3.204.
- Miao, M. et al. (2020) "The effects of personality, culture and store stimuli on impulsive buying behavior: Evidence from emerging market of Pakistan," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), hal. 188–204. doi: 10.1108/APJML-09-2018-0377.
- Millon, T. (1987) "his AND THE CRITERIA APPROPRIATE FOR THEIR Eysenck , PhD ," 1(3).
- Mohan, G., Sivakumaran, B. dan Sharma, P. (2013) "Impact of store environment on impulse buying behavior," *European Journal of Marketing*, 47(10), hal. 1711–1732. doi: 10.1108/EJM-03-2011-0110.
- Mowen, J. dan Minor, M. (2002) *Perilaku konsumen*. 5 ed. Erlangga.

- Muhtar, Yanti. 2002. Pendidikan Berperspektif Keadilan Gender. Jakarta: Depdiknas.
- Mullins, J. W. (2008) Marketing Management: a Strategic Decision-Making Approach. Sukoharjo: New York McGraw-Hill.
- Naeem, M. (2021) "Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: implications for retailers," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(3), hal. 377–393. doi: 10.1108/IJRDM-08-2020-0317.
- Newman, A. J. dan Patel, D. (2004) "The marketing directions of two fashion retailers," *European Journal of Marketing*, 38(7), hal. 770–789. doi: 10.1108/03090560410539249.
- Nicholson, M., Clarke, I. dan Blakemore, M. (2002) "'One brand, three ways to shop': Situational variables and multichannel consumer behaviour," *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(2), hal. 131–148. doi: 10.1080/09593960210127691.
- Nsairi, Z. B. (2012) "Managing browsing experience in retail stores through perceived value: Implications for retailers," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(9), hal. 676–698. doi: 10.1108/09590551211255965.
- Ouellette, C. (2021) "Online Shopping Statistics You Need to Know in 2021," *Optinmonster*. Tersedia pada: <https://optinmonster.com/online-shoppingstatistics/#ecommercestatistics%0Ahttps://optinmonster.com/online-shopping-statistics/>.
- Pantano, E. et al. (2020) "Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak," *Journal of Business Research*, 116, hal. 209–213. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.05.036.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S. dan Wells, J. D. (2009) "The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively," *Information Systems Research*, 20(1), hal. 60–78. doi: 10.1287/isre.1070.0157.
- Park, E. J. et al. (2012) "Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites," *Journal of Business Research*, 65(11), hal. 1583–1589. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.02.043.
- Peter, J. P. dan Olson, J. C. (2010) *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 9 ed. McGraw-Hill Irwin.

- Pieters, R. (2013) "Bidirectional dynamics of materialism and loneliness: Not just a vicious cycle," *Journal of Consumer Research*, 40(4), hal. 615–631. doi: 10.1086/671564.
- Podoshen, J. dan Andrzejewski, S. (2012) "An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), hal. 319–334. doi: 10.2753/MTP1069-6679200306.
- Pradhan, D., Israel, D. dan Jena, A. K. (2018) "Materialism and compulsive buying behaviour: The role of consumer credit card use and impulse buying," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), hal. 1239–1258. doi: 10.1108/APJML-08-2017-0164.
- Pratama, N. D., Abdurahim, A. dan Sofyani, H. (2018) "Determinan Efektivitas Implementasi Anggaran Berbasis Kinerja Dan Penyerapan Anggaran Di Pemerintah Daerah," *Jurnal Reviu Akuntansi dan Keuangan*, 8(1), hal. 9. doi: 10.22219/jrak.v8i1.23.
- Puri, R. (1996) "Measuring and Modifying Consumer Impulsiveness: A CostBenefit Accessibility Framework," *Journal of Consumer Psychology*, hal. 87–113. doi: 10.1207/s15327663jcp0502_01.
- Putra, A. P. dan Adam, M. (2020) "Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying dengan Product Browsing sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Shopee Online Shop," *Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(1), hal. 52–61.
- Putrevu, S. (2001) "Exploring the Origins and Information Processing Differences Between Men and Women: Implications for Advertisers," *Academy of Marketing Science Review*, 10(July 2015), hal. 1–16. doi: <https://login.ezproxy.napier.ac.uk/login?url=http://search.proquest.com.ezproxy.napier.ac.uk/docview/200857003?accountid=16607>.
- Ravenska, N. dan Zulvia, P. (2021) "PERILAKU IMPULSIVE BUYING MASYARAKAT BANDUNG RAYA PADA MASA PANDEMI COVID19 BERDASARKAN PERBEDAAN GENDER Pendahuluan Covid-19 pertama kali terdeteksi pada akhir Desember 2019 di Kota Wuhan , Provinsi Hubei , China . Kemudian virus tersebut dengan cepat m," 16(1), hal. 15– 26. doi: 10.32812/jibeka.v16i1.133.
- Rezaei, S. et al. (2016) "Online impulse buying of tourism products," *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), hal. 60–83. doi: 10.1108/jhnt-03-2015-0018.

- Richins, M. L. dan Dawson, S. (1992) "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation," *Journal of Consumer Research*, 19(3), hal. 303. doi: 10.1086/209304.
- Richins, M. L. dan Richins, M. L. (2016) "Spending : Implications for Credit Use Spending : Implications for Credit Use," 30(NOVEMBER 2011), hal. 141– 156.
- Riduwan dan Kuncoro, E. A. (2017) *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Rook, D. W. (1987) "The Buying Impulse," *Journal of Consumer Research*, 14(2), hal. 189. doi: 10.1086/209105.
- Rook, D. W. dan Fisher, R. J. (1995) "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior," *Journal of Consumer Research*, 22(3), hal. 305. doi: 10.1086/209452.
- Roy Dholakia, R. (1999) "Going shopping: Key determinants of shopping behaviors and motivations," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(4), hal. 154–165. doi: 10.1108/09590559910268499.
- Saad, M. dan Metawie, M. (2015) "Store Environment, Personality Factors and Impulse Buying Behavior in Egypt: The Mediating Roles of Shop Enjoyment and Impulse Buying Tendencies," *Journal of Business and Management Sciences*, 3(2), hal. 69–77. doi: 10.12691/jbms-3-2-3.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. dan Brewer, S. W. (2014) *Consumer Behaviour Global and Southern African Perspectives*. Pearson.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2016) *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Sen, S. dan Nayak, S. (2021) "Internal Stimulus Factors as Antecedents of Impulse Buying: Gap Identification and Future Direction," *Vision*, hal. 1–8. doi: 10.1177/0972262920983960.
- Sharma, P., Sivakumaran, B. dan Marshall, R. (2010a) "Exploring impulse buying and variety seeking by retail shoppers: Towards a common conceptual framework," *Journal of Marketing Management*, 26(5–6), hal. 473–494. doi: 10.1080/02672570903485097
- Sharma, P., Sivakumaran, B. dan Marshall, R. (2010b) "Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective," *Journal of Business Research*, 63(3), hal. 276–283. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.03.013.

- Sharma, S., Richard M, D. dan Oded, G.-A. (1981) "Identification and Analysis of Moderator Variables," *Journal of Marketing Research*, XVIII, hal. 291–300. Tersedia pada: <http://www.jstor.org/page/info/about/policies/terms.jsp> %0A
- Sheth, J. (2020) "Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?," *Journal of Business Research*, 117, hal. 280–283. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.05.059.
- SIRCLO (2019) "SIRCLO Paparkan Data Pertumbuhan E-Commerce Tanah Air Lewat E-Commerce Report Terbaru -," [Https://Www.Sirclo.Com](https://www.sirclo.com). Tersedia pada: <https://www.sirclo.com/blog/sirclo-paparkan-data-pertumbuhan-ecommerce-tanah-air-lewat-e-commerce-report-terbaru/>.
- Sritanakorn, M. dan Nuangjamnong, C. (2021) "The Factors Affecting Consumer Traits , Online Marketing Tools in Impulsive Buying Behavior of Online Fashion Stores , Bangkok," *AU-GSB e-Journal*, 14(1), hal. 3–16.
- Stern, H. dan Re-, S. (2012) "the Significance of Metalworking," *Acta Archaeologica*, 83(1), hal. 72–72. doi: 10.1111/j.1600-0390.2012.00570.x.
- Sudaryono (2017) *Metodologi Penelitian*. Ed. 1, Cet. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015) *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Tarofdar, M. (2020) "Impact of Technology on Consumer Behavior." Tersedia pada: <http://dspace.daffodilvarsity.edu.bd:8080/handle/123456789/4869>.
- Tirmizi, M. A., Kashif-Ur-Rehman dan Saif, M. I. (2009) "An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets," *European Journal of Scientific Research*, 28(4), hal. 522–532.
- Turkyilmaz, C. A., Erdem, S. dan Uslu, A. (2015) "The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, hal. 98–105. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.01.1179
- Underhill, P. (2000) *Why We Buy: The Science Of Shopping*. New York: Simon and Schuster.

- Verplanken, B. dan Herabadi, A. (2001) "Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking," *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.), hal. 71–83. doi: 10.1002/per.423.
- Virvilaitė, R., Saladienė, V. dan Žvinklytė, J. (2011) "The impact of external and internal stimuli on impulsive purchasing," *Economics and Management*, 16(1991), hal. 13291336. Tersediapada: <http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/16/1822-6515-2011-1329.pdf>.
- Vohs, K. D. dan Faber, R. J. (2007) "Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying," *Journal of Consumer Research*, 33(4), hal. 537–547. doi: 10.1086/510228.
- Wakefield, K. L. dan Baker, J. (1998) "Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response," *Journal of Retailing*, 74(4), hal. 515–539. doi: 10.1016/S0022-4359(99)80106-7.
- Wells, J. D., Parboteeah, D. V. dan Valacich, J. S. (2011) "Online impulse buying: Understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality," *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), hal. 32–56. doi: 10.17705/1jais.00254
- Wells, J. D., Valacich, J. S. dan Hess, T. J. (2011) "What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions," *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 35(2), hal. 373–396. doi: 10.2307/23044048.
- Widarjono, A. (2010) *Analisis Statistika Multivariat Terapan, dilengkapi Aplikasi SPSS dan AMOS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Wijaya, A. (2019) *Metode Penelitian Menggunakan SMART PLS 3*. Jakarta: Innosain.
- Wiranata, A. T. dan Hananto, A. (2020) "Do *Website Quality*, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of *E-Commerce* Buyers?," *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), hal. 74–85. doi: 10.17358/ijbe.6.1.74.
- Wolfenbarger, M. dan Gilly, M. C. (2003) "eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality," *Journal of Retailing*, 79(3), hal. 183–198. doi: 10.1016/S0022-4359(03)00034-4.
- Wu, I. L., Chiu, M. L. dan Chen, K. W. (2020) "Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues," *International Journal of Information Management*, 52(May 2019), hal. 102099. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099.
- 125 Wynne w. Chin (1998) "The partial

least squares approach for structural equation modeling.” *Modern methods for business research*, hal. 295–336.

Zafar, A. U. et al. (2021) “Impulse buying in social commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), hal. 945–973. doi: 10.1108/APJML-08-2019-0495.

Zheng, X. et al. (2019) “Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing,” *International Journal of Information Management*, 48(October 2018), hal. 151–160. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010.





LAMPIRAN I

KUESIONER PENELITIAN

DATA RESPONDEN

Jika Anda pernah melakukan pembelian online di *E-Commerce* Tokopedia tanpa perencanaan sebelumnya (*Impulsive buying*) saat Pandemi COVID 19 dapat mengisi quisioner di bawah ini

A. Data Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

- Laki-Laki
- Perempuan

2. Usia

- 19 tahun
- 20-30 tahun
- 31-40 tahun
- 40-50 tahun
- > 50 tahun

3. Jenis Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa
- PNS
- Karyawan Swasta
- Karyawan BUMN
- Guru
- Dosen
- Wirausaha
- Ibu Rumah Tangga
- Honorer pada instansi pemerintahan
- Lainnya

4. Pendapatan per bulan

- Belum memiliki pendapatan
- < Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
- Rp 5.000.000 - Rp10.000.000
- Rp 10.000.000

5. Pendidikan terakhir yang pernah ditempuh

- SMA/SMK Sederajat
- Diploma
- Sarjana
- Pascasarjana

6. Pengalaman Berinternet

- < 1 tahun
- 1-5 tahun
- 6-10 tahun
- > 10 tahun

7. Kira-kira seberapa banyak frekuensi Anda melakukan *Impulsive buying* (belanja tanpa rencana) melalui online/*E-Commerce* selama Pandemi COVID 19 (dalam 2 tahun terakhir)?

- 1 kali
- 2-4 kali
- 5-10 kali
- 10 kali
- > 10 kali

9. Faktor manakah di bawah ini yang berhasil mendorong Anda untuk berbelanja secara impulsif (tiba-tiba) di online/*E-Commerce* saat Pandemi COVID 19?

- Memiliki waktu luang saat Pandemi
- Adanya promo
- Hemat Waktu
- Pengaruh Suasana Hati
- Kualitas Produk

- Faktor Kepribadian (hedonis/konsumtif)
- Tampilan Website yang menarik
- Memiliki uang yang lebih
- Sulit mendapatkan barang tertentu secara offline

B. Petunjuk Pengisian

Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berilah tanda di kolom yang telah di sediakan.

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Agak Tidak Setuju (ATS)
4. Netral (N)
5. Agak Setuju (AS)
6. Setuju (S)
7. Sangat Setuju (SS)

C. Pertanyaan Kuesioner

No	Pertanyaan Kuesioner	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
Kecenderungan pembelian impulsif (impulse buying tendency)								
1	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk membeli suatu produk atau layanan secara online							
2	Saya membeli produk dan layanan di secara online untuk mendapatkan kepuasan tertentu							
3	Saya selalu tergoda untuk membeli produk dan layanan secara online.							
4	Saya membeli produk karena pengaruh lingkungan.							
5	Saya tidak akan membeli produk yang tidak saya simpan di keranjang belanja							

6	Saya kadang membeli suatu produk diluar rencana							
7	Saya termasuk orang yang suka membeli sesuatu tanpa perencanaan							
8	Ketika ada produk yang menarik, saya cenderung langsung membelinya							
9	Terasa menyenangkan saat selesai membeli secara spontan							
Kecenderungan kenikmatan berbelanja (<i>Shopping Enjoyment Tendency</i>)								
10	Belanja online adalah aktivitas yang menyenangkan							
11	Ada kebahagiaan tertentu yang saya dapat dengan belanja online							
12	Berbelanja adalah salah satu favorit saya							
13	Berbelanja adalah pengalaman yang menyenangkan							
14	Menurut saya saat ini berbelanja di toko offline menghabiskan waktu							
<i>Consumer Mood</i>								
15	Keputusan membeli produk sangat dipengaruhi mood saya							
16	Kadang saya membeli agar mood merasa lebih baik							
17	Belanja adalah salah satu cara menurunkan stress							

18	Kebahagiaan saya meningkat sesuai jumlah barang yang saya beli							
19	Saat saya bahagia, berbelanja menjadi semakin menyenangkan							
20	Saat belanja, saya bisa jadi bahagia dan antusias, tapi juga bersamaan merasa sedih							
Person Situations								
21	Saya selalu menyimpan uang ekstra saat bepergian supaya dapat membeli yang saya sukai							
22	Saya punya batas waktu untuk belanja							
23	Waktu belanja saya sangat terbatas							
24	Tekanan waktu untuk belanja bagi saya cukup tinggi							
25	Saya tidak terburu-buru saat belanja							
26	Sepertinya saya belanja sesuai rencana							
27	Budget saya untuk belanja cukup terbatas							
28	Jika ada barang menarik, saya akan langsung beli dengan uang simpanan ekstra tadi							
Website Quality								
29	Website yang berkualitas adalah website yang dikelola dengan baik							
30	Tampilan website yang menarik akan mempengaruhi keinginan saya untuk berbelanja							
31	Saya suka belanja di website yang memberikan informasi reliabel							

32	Tampilan website belanja onlines seharusnya terlihat elegan, stylish dan berkelas, serta mudah digunakan								
33	Website yang berkualitas adalah website yang tidak ketinggalan jaman								
34	Website yang bagus mencerminkan reputasi toko online.								
Motivational activities by retailers									
35	Kalau tahu ada diskon, saya sering segera membelinya								
36	Saya sering membeli produk bukan untuk saya (misal: utk kado)								
37	penjual yang ramah dapat mempengaruhi keinginan saya membeli								
38	Saya memilih toko online karena promo nya								
39	Saya mau membeli dengan jumlah tertentu untuk dapat diskon								
40	Toko online pilihan saya menyediakan jasa antar gratis								
41	Saya bisa mengembalikan barang yang sudah dibeli dalam periode terbatas								
42	Saya bersedia jadi member toko online karena diskon yang bisa saya dapatkan								
Product attributes									
43	Sebelum melakukan pembelian online, saya selalu mempertimbangkan harga								
44	Saya suka membeli produk berkualitas secara online dengan harga murah/ekonomis								

45	Kualitas produk lebih menajdi pertimbangan utama saya sebelum membeli							
46	Sebelum memutuskan untuk membeli, saya memeriksa kelengkapan fitur produk terlebih dulu							
47	Saya suka produk harga miring meski kualitasnya menengah							
48	Kalau ada produk dengan kualitas baik dan harga murah dapat memicu saya segera membeli							
Online Impulse Buying								
49	Promosi pemasaran memotivasi saya membeli lebih banyak di banding yang saya rencanakan							
50	Kenikmatan proses belanja dapat membuat saya membelanjakan uang saya secara tiba-tiba							
51	Saya sering belanja secara spontan							
52	Pembelian yang saya lakukan kadang tanpa rencana							
53	Saya kadang tidak punya maksud tertentu sebelumnya dalam pembelian suatu produk							
54	Sebelum mengunjungi tokopedia/situs belanja, saya tidak ada rencana membeli suatu produk							
55	Saya sulit menahan drii tidak belanja online							

Lampiran 2

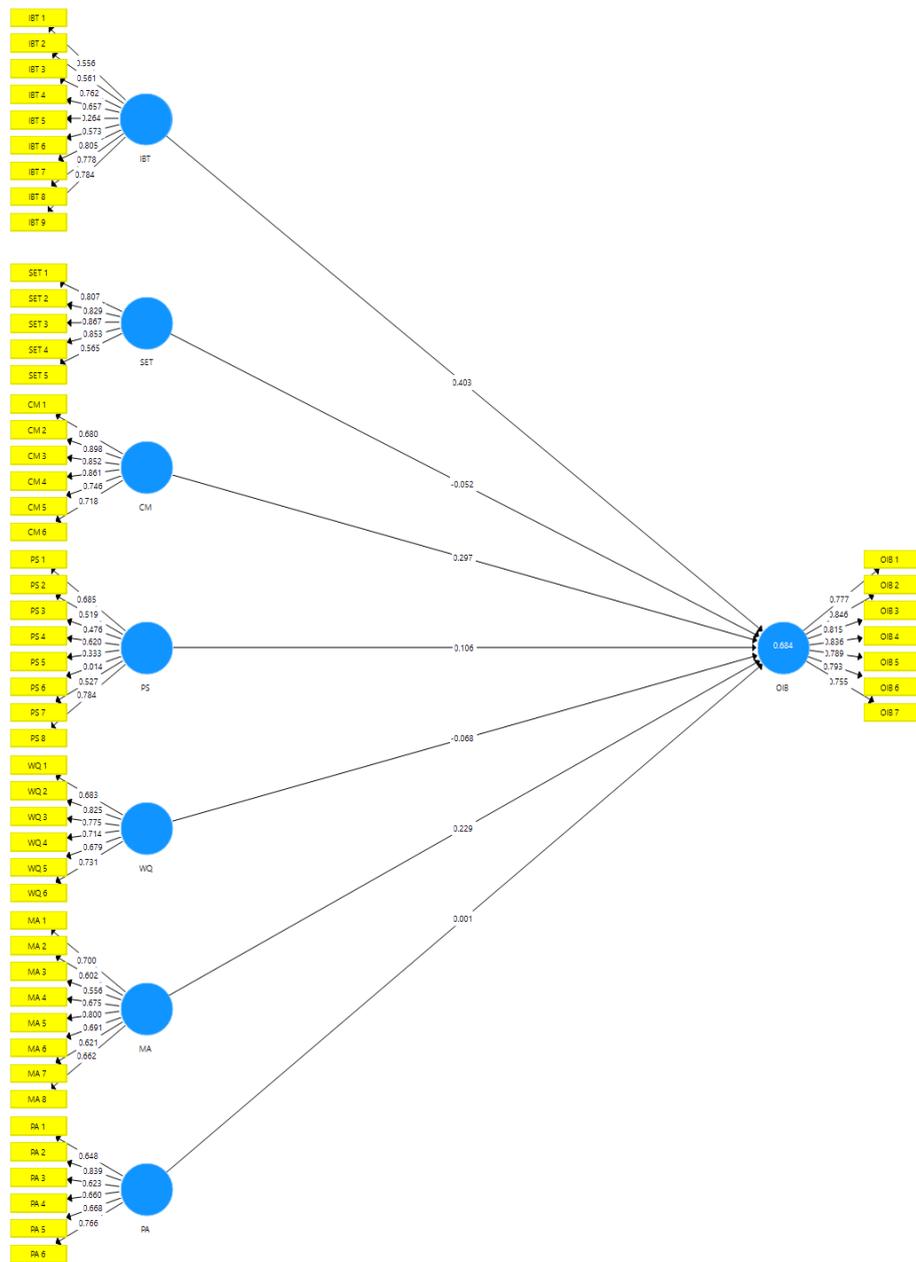
Statistik Deskriptif Penilaian Responden

	Rata-Rata	Median	Minimum	Maksimum	Standar Deviasi	Kelebihan Kurtosis	Skewness
CM 1	0,000	0,017	-1,412	1,381	0,435	0,737	-0,128
CM 2	0,000	-0,012	-1,760	1,462	0,494	1,085	0,003
CM 3	0,000	0,024	-1,833	1,522	0,498	1,360	-0,047
CM 4	0,000	0,046	-1,996	1,933	0,662	1,253	-0,266
CM 5	0,000	0,012	-2,262	1,984	0,683	1,464	-0,485
IBT 1	0,000	0,078	-2,332	1,851	0,696	0,598	-0,544
IBT 2	0,000	0,003	-1,763	1,533	0,513	1,059	-0,346
IBT 3	0,000	-0,002	-1,778	1,820	0,535	1,440	-0,311
IBT 4	0,000	-0,024	-1,712	1,959	0,548	0,876	0,279
MA 1	0,000	0,080	-1,396	1,882	0,455	1,818	0,092
MA 2	0,000	-0,076	-1,999	1,483	0,484	1,818	-0,092
OIB 1	0,000	-0,038	-1,690	2,284	0,629	0,980	0,394
OIB 2	0,000	-0,004	-1,739	1,394	0,531	0,653	-0,176
OIB 3	0,000	0,006	-2,250	1,743	0,580	2,143	-0,142
OIB 4	0,000	0,013	-1,926	1,736	0,550	1,924	-0,523
OIB 5	0,000	0,038	-2,175	1,891	0,615	1,874	-0,353
OIB 6	0,000	0,036	-2,031	1,889	0,610	1,374	-0,262
OIB 7	0,000	0,107	-2,144	2,869	0,656	2,240	-0,174
PA 1	0,000	-0,159	-1,029	1,967	0,527	1,365	1,215
PA 2	0,000	0,130	-1,614	0,845	0,432	1,365	-1,215
PS 1	0,000	-0,052	-1,716	1,615	0,553	0,661	0,117
PS 2	0,000	0,037	-1,150	1,222	0,394	0,661	-0,117

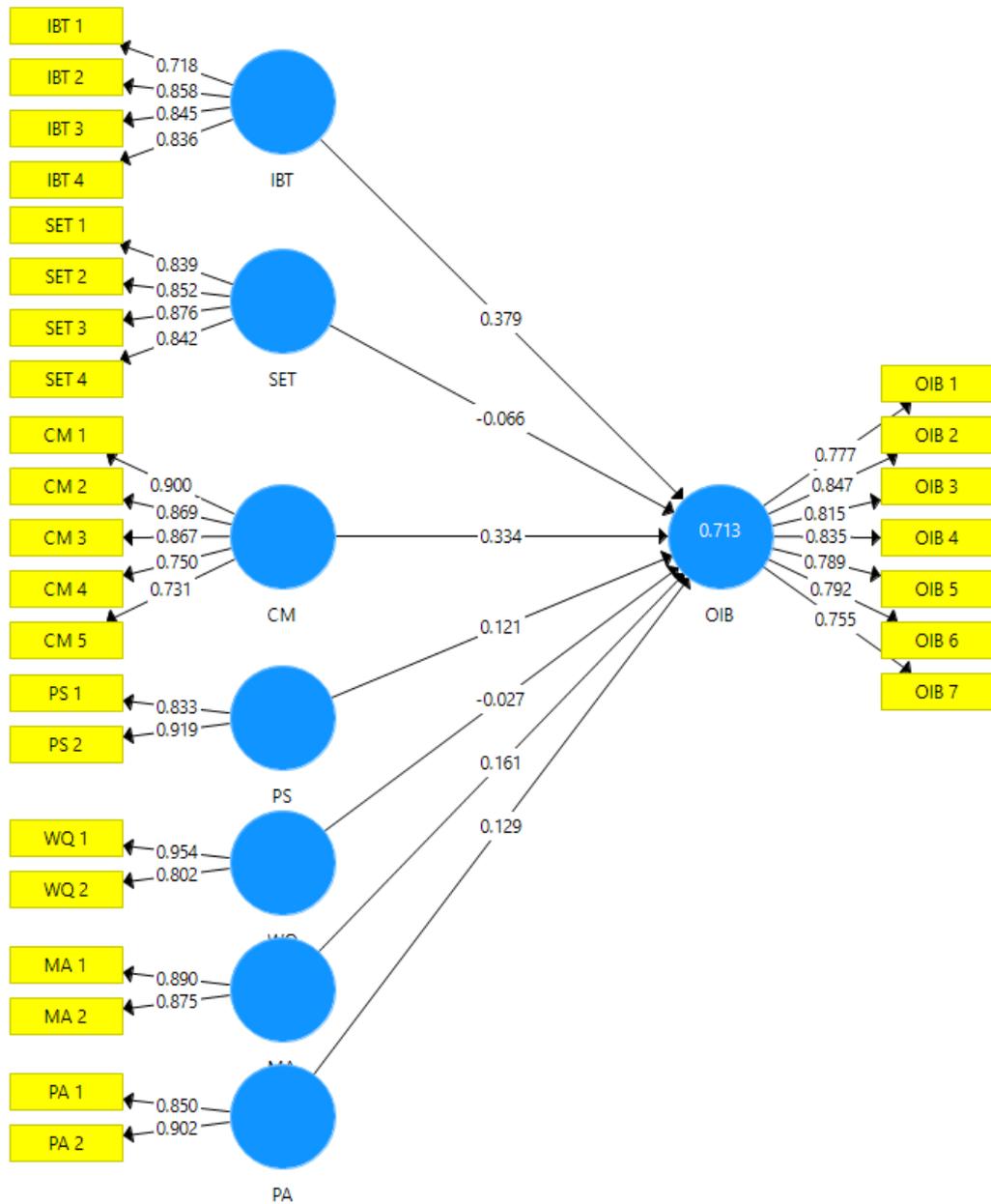
SET 1	0,000	-0,043	-2,153	1,440	0,544	1,924	-0,577
SET 2	0,000	0,016	-1,871	1,576	0,524	1,697	-0,264
SET 3	0,000	0,024	-1,603	1,221	0,483	1,077	-0,231
SET 4	0,000	-0,004	-1,615	2,964	0,540	5,326	1,151
WQ 1	0,000	0,003	-1,433	1,017	0,300	4,627	-0,102
WQ 2	0,000	-0,007	-2,024	2,853	0,598	4,627	0,102

Lampiran 3 Path Algorithm Awal





Lampiran 4 *Path Algorithm* Setelah dimodifikasi



اجتاد استاذ

Lampiran 5 Diagram *Path* Hasil Uji Signifikansi dengan metode *Bootstrapping*

