

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pengaruh Ulasan Online

Menurut Henning-Thurau, *et al.*, (2004) dalam Zhang, *et al.*, (2014) bahwa interaksi sosial yang berbasis opini atau yang sering disebut dengan ulasan *online* mengacu pada opini konsumen baik secara positif maupun negatif terhadap produk dan penjual. Chen Yubo (2008) dalam Fan, *et al.*, (2015) berpendapat bahwa ulasan *online* yang bertindak dengan bebas dalam hal fungsi "pemasaran" menggambarkan atribut produk sesuai dengan penggunaan para pengulas dan meninjau kinerja produk dari perspektif pengguna sehingga dapat membantu konsumen terutama pemula dalam berbelanja untuk menemukan produk yang dapat memenuhi kebutuhan spesifik mereka. Penelitian lain juga menemukan bahwa ulasan *online* memiliki dampak yang lebih positif pada pilihan dan sikap merek konsumen daripada sumber informasi lainnya (Godes dan Mayzlin, 2004 dalam Zhang, *et al.*, 2018). Dalam lingkungan *online* kemungkinan resiko/ketidakpastian serta manfaat dari membaca ulasan *online* pasti ada. Penelitian sebelumnya menggunakan perspektif yang rasional dan menekankan bagaimana nilai utilitarian dapat memengaruhi perilaku konsumen, sedangkan nilai hedonis dalam membaca

ulasan *online* sendiri belum mendapat perhatian khusus (Cheung *et al.*, 2008; Mudambi dan Schuff, 2010 dalam Zhang *et al.*, 2018).

### **2.1.2 Persepsi Nilai Konsumen**

Nilai konsumen dapat digunakan dalam salah satu dari dua cara yaitu : untuk menggambarkan manfaat yang diperoleh konsumen atas penggunaan suatu produk atau untuk menggambarkan keuntungan yang dihasilkan dari konsumen untuk perusahaan. Nilai konsumen dapat juga didefinisikan sebagai ikatan emosional yang dihasilkan setelah menggunakan produk maupun jasa supplier dimana nantinya ikatan tersebut dapat memuntun konsumen untuk melakukan pembelian secara berkali-kali. (Breur, 2006; Butz dan Goodstein 1996 dalam Liu dan Hsu 2017).

Seth *et al.*, (1991) dalam Zhang *et al.*, (2018) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan konsumen terdiri atas beberapa dimensi yang berbeda yaitu: nilai utilitarian, nilai emosional, nilai kondisional, nilai sosial, dan nilai epistemik. Namun, mayoritas penelitian menggunakan keunggulan dari dua dimensi yaitu nilai utilitarian dan nilai hedonis (Babin, *et al.*, 1994; Wang, 2010; Overby dan Lee, 2006; Lin dan Lu, 2015 dalam Zhang, *et al.*, 2018).

Nilai utilitarian mengacu pada nilai spesifik tugas dari belanja dan mencerminkan nilai akuisisi produk dengan cara yang efisien, sedangkan nilai hedonis mengacu pada perasaan menyenangkan dari berbelanja. Selain itu, nilai utilitarian dan hedonis memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan perilaku

pembelian impulsif *online* ( Babin dan Attaway 2000; Wang, Zhao, dan Zhao, 2017 dalam Hashmi et al., 2019).

### **2.1.3 Pembelian Impulsif dan *Browsing***

Menurut Vohs dan Faber (2009) dalam Verhagen dan Dolen (2011) bahwa pembelian impulsif terjadi pada saat orang mengalami dorongan untuk membeli produk, tanpa adanya pertimbangan yang bijaksana, mengapa dan untuk alasan apakah membutuhkan produk tersebut. Dorongan sendiri terkadang tidak tertahankan dan memungkinkan konsumen merasa tidak terkendali dan kurang memperhatikan konsekuensi perilaku. Sebagai afektif dari proses kognitif mendominasi pembelian impuls dan pengambilan keputusannya biasanya lebih pendek dan spontan. Sedangkan menurut Madhavaram dan Laverie (2004) dalam Wadera dan Sharma (2018), pembelian impuls merupakan hasil dari reaksi secara langsung pembeli terhadap rangsangan eksternal yang dibebankan secara hedonis. Pembelian impuls menandakan perubahan dalam niat pembeli untuk membeli sebelum dan setelah terkena rangsangan. Rangsangan tersebut tidak terbatas hanya pada produk dan perubahan dalam niat pembelian tidak termasuk item pengingat bahwa adanya kehabisan stok di rumah. Karena perkembangan media sosial, pengaruh dari konsumen lain membuat lebih banyak perilaku pembeli, termasuk pembelian impulsif (Blazevic et al. 2013 dalam Zhang *et al.*, 2018).

Menurut Bloch *et al.*, (1986) dalam Zhang *et al.*, (2018) bahwa *browsing* dianggap sebagai aktivitas pencarian berkelanjutan yang tanpa rencana pembelian khusus. Watson, Clark dan Tellegan, 1988; dan Beatty dan Ferrell, 1998 dalam Wadera dan Sharma (2018) mengatakan bahwa *browsing* dapat menyebabkan

perasaan positif ataupun negatif bagi pembelanja berkaitan dengan keadaan afektif yang memiliki dampak yang penting untuk pengambilan keputusan pembelian impulsif. *Browsing* menjadi prinsip penting dalam proses pembelian impulsif. Semakin lama seseorang terlibat dalam penelusuran/*browsing*, semakin tinggi kemungkinan mereka mengalami keinginan untuk membeli karena mereka akan terkena berbagai rangsangan di lingkungan yang dapat mempengaruhi perilaku mereka. Internet memungkinkan seseorang melakukan *browsing* barang-barang *online* untuk tujuan hedonis (kesenangan) dan / atau tujuan utilitarian (informasi) (Madhavaram dan Laverie, 2004 dalam Park *et al.*, 2012).

#### **2.1.4 Impulsif**

Menurut Peck dan Childers (2006) dalam Chung, *et al.* (2017) bahwa impulsif merupakan kecenderungan dari konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, tidak reflektif, langsung dan kinetik. Beatty dan Ferrel (1998) dalam Zhang *et al.* (2018) juga menyatakan bahwa impulsif terjadi karena adanya kecenderungan dalam mengalami dorongan yang spontan dan tiba-tiba untuk melakukan pembelian di tempat serta bertindak karena adanya desakan dengan sedikit pertimbangan atau evaluasi konsekuensi.

Impulsif seringkali muncul dikarenakan individu tersebut sedang tidak terkontrol, reaksi stress yang terjadi karena emosi negatif terhadap kegiatan sehari-hari dan juga karena adanya absorpsi dimana adanya penyerapan terhadap sensitivitas rangsangan baik eksternal maupun imarjinal (Youn dan Faber, 2002 dalam Chung *et al.*, 2017). Dalam konteks *online*, impulsif juga telah ditemukan

secara positif mempengaruhi niat untuk berbelanja *online*. (Zhang *et al.*, 2006 dalam Wells *et al.*, 2011).



## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan tabel yang menunjukkan penelitian terdahulu yang sejenis:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul, Pengarang, dan Tahun	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil
1.	Online Reviews and Impulse Buying Behavior: The Role of Browsing and Impulsiveness. (Zhang, K.H., Zhao, S., Yu, Y. 2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilitarian Value</li> <li>• Hedonic Value</li> <li>• Browsing</li> <li>• Urge to Buy Impulsively</li> <li>• Impulsive Buying Behavior</li> </ul>	Pengujian kepada tiga populer online grup belanja website di Cina (ju.taobao.com, dianping.com, dan meituan.com). Survei dilakukan secara online sebanyak 355 responden dan sebanyak 315 yang dianggap valid.	Nilai yang dirasakan konsumen baik secara utilitarian maupun hedonic dari membaca ulasan online meningkatkan perilaku browsing. Browsing secara positif mempengaruhi dorongan untuk membeli secara impulsif dan akhirnya mempengaruhi pembelian impulsif.

			<p>Analisis dilakukan dengan analisis SEM dengan menggunakan PLS.</p>	<p>Konsumen yang impulsif tinggi lebih fokus pada nilai hedonic ulasan online, sedangkan konsumen yang impulsif rendah lebih menekankan pada nilai utilitarian.</p> <p>Browsing menunjukkan pengaruh yang lebih kuat pada dorongan untuk membeli impulsif bagi konsumen yang impulsif tinggi.</p>
2.	<p>The Impact of Situational Factors (Store, Personal) on Urge to Buy Impulsively And</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faktor situasional (personal)</li> <li>• Factor situasional (toko)</li> </ul>	<p>Populasi statistik dari penelitian ini adalah 384 pembeli yang diklasifikasikan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan langsung yang signifikan antara faktor-faktor posisi</p>

	<p>Impulsive Buying Behavior (Kazempour Y., dan Lotfizadeh F. 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dorongan untuk membeli secara impulsif</li> <li>• Perilaku Pembelian Impulsif</li> </ul>	<p>secara acak. Kuesioner dengan 33 pertanyaan telah digunakan untuk mengukur variabel. Cronbach alpha dan Spilite Half telah digunakan untuk evaluasi keandalan. Analisis SEM telah digunakan dengan menggunakan software AMOS untuk mempelajari hubungan antar variabel.</p>	<p>(belanja) dan untuk mendesak untuk membeli impulsif dan pembelian impulsif dan ada hubungan yang bermakna dan membalikkan antara faktor situasional (personal) dan dorongan untuk membeli secara impulsif dan pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan meningkatkan efek faktor toko, kemauan untuk perilaku pembelian impulsif akan meningkat, dan dengan meningkatkan</p>
--	---	---	--	---



				efek faktor pribadi, kemauan untuk pembelian impulsif akan berkurang
3.	The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying (Gultekin B. dan Ozer L. 2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motif Hedonis <ul style="list-style-type: none"> <li>- Adventure</li> <li>- Gratifikasi</li> <li>- Peran</li> <li>- Value</li> <li>- Social</li> <li>- Ide</li> </ul> </li> <li>• Browsing</li> <li>• Pembelian Impulsif</li> </ul>	<p>Penelitian dilakukan secara offline bagi konsumen yang melakukan pembelian secara impulsif di Ankara. 420 kuesioner dianggap valid dari 450 karena adanya jawaban yang hilang, kodifikasi yang sama persis. Untuk membuat tanggapan peserta lebih</p>	<p>Analisis faktor konfirmatori mendukung komponen motif belanja hedonis seperti shopping adventure, shopping gratification, peran nilai, sosial, dan ide. Selain itu, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa motif hedonis dan dimensinya seperti petualangan, kepuasan, dan ide memiliki dampak positif pada pembelian impulsif. Perilaku</p>

			<p>tepat, selain produk yang mereka beli secara impuls, mereka ditanyai merek, nama toko dan wilayah. Skala yang digunakan adalah skala likert 1-7. Analisis dilakukan dengan analisis CFA dan regresi dengan menggunakan SPSS.</p>	<p>menjelajah konsumen memengaruhi pembelian impulsif secara positif. Peran mediasi menjelajah antara motif hedonis dan pembelian impuls juga diidentifikasi dan diterima.</p>
4.	The Influence of Online Shopping Motivation and Product	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hedonic Motivation</li> <li>• Utilitarian Motivation</li> </ul>	<p>Kuesioner didistribusikan kepada wanita yang telah</p>	<p>Motivasi belanja online pada variabel dari motivasi hedonic memiliki pengaruh</p>

	<p>Browsing Toward Impulsive Buying of Fashion Products on A Social Commerce (Wahab, Z., Shihab, M.S., Hanafi, A., Febria, H.M. 2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Product Browsing</li> <li>• Impulsive Buying</li> </ul>	<p>membeli produk fashion di Social Commerce, yaitu Instagram sebagai target responden. Menggunakan teknik convenience sampling. Total 300 responden diperoleh. Hipotesa diuji menggunakan struktural model persamaan (SEM). Skala likert 1 -5.</p>	<p>langsung yang signifikan pada browsing pada produk dan pembelian impulsif, sedangkan variabel motivasi utilitarian hanya memiliki pengaruh langsung pada browsing terhadap produk. Variabel browsing produk memiliki pengaruh langsung pada pembelian impuls. Juga, belanja online motivasi memiliki pengaruh tidak langsung melalui browsing produk pada pembelian impuls berarti bahwa variabel</p>
--	---	--	---	--

				dari browsing produk adalah variabel yang memediasi antara belanja online motivasi dan impulsif membeli.
5.	Apparel Product Attributes, Web Browsing, and E-Impulse Buying on Shopping Websites. (Park, Eun Joo; Kim, Eun Young; Funches, Venessa Martin; Foxx, William. 2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variety of Selection</li> <li>• Price Attribute</li> <li>• Price Attribute</li> <li>• Utilitarian Browsing</li> <li>• Hedonic Browsing</li> <li>• E-Impulse Buying</li> </ul>	Kuesiner diisi oleh Mahasiswa Universitas dari daerah metropolitan Korea Selatan bagian tenggara yang memiliki akses Internet berbasis rumah dan pengalaman dengan pembelian produk pakaian onlinedengan total 356	Hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa dua jenis browsing web terjadi yaitu utilitarian dan hedonis. Dalam model struktural yang diperkirakan, variasi seleksi memiliki efek positif pada penelusuran web utilitarian, sedangkan harga memiliki efek positif pada penelusuran web hedonis. Selain itu,

			<p>kuesioner yang dapat digunakan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori dan pemodelan persamaan struktural melalui LISREL</p> <p>8.8. Skala point likert 1-7.</p>	<p>penelusuran web utilitarian memiliki efek negatif pada pembelian impulsif, sedangkan penelusuran web hedonis memiliki efek positif pada pembelian impuls untuk pakaian di situs web belanja. Secara khusus, faktor variasi atribut seleksi dan sensorik memiliki efek langsung pada pembelian e-impuls untuk pakaian.</p>
6.	<p>Cognitive Emotion Theory and Emotion-Action Tendency in Online</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ease of use</li> <li>• Informaiveness</li> <li>• Perceived trust</li> </ul>	<p>Populasi studi adalah pembeli online dan konsumen toko online seperti telemart,</p>	<p>Kemudahan dan kesederhanaan dari online web store berkontribusi secara positif dalam mengembangkan</p>

	<p>Impulsive Buying Behavior (Habib, Muhammad Danish; Qayyum, Abdul (2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perceived risk</li> <li>• Emotional response</li> <li>• Web browsing</li> <li>• Urge to buy impulsively</li> </ul>	<p>kaymu, daraz, lootlo, i-shopping dan pakstlye yang dipilih sebagai sampel, secara keseluruhan 317 responden memberikan tanggapan yang dapat dimanfaatkan. Total tanggapan survei dengan bantuan teknik conviniece sampling. Untuk menguji pengukuran dan proposisi secara empiris, analisis SEM digunakan</p>	<p>respons emosional pelanggan seperti kesenangan suasana hati dan gairah, di sisi lain jika belanja situs web yang sulit, pelanggan akan terlihat kurang senang dalam berbelanja. Hal ini menyebabkan respons emosional yang tidak menguntungkan. Selain itu, fakta dan angka juga memverifikasi bahwa keinformatifan situs web belanja online seperti ketersediaan semua informasi dan pengetahuan yang diperlukan di situs web untuk pelanggan juga</p>
--	--	---	--	--

			<p>dengan software AMOS.</p>	<p>berkontribusi positif dalam respons emosional konsumen online. Hasil juga mengungkapkan bahwa risiko yang dirasakan memainkan peran utama dalam membentuk respons emosional pembeli online yang menunjukkan bahwa jika pembeli online memiliki risiko yang dirasakan tinggi terkait belanja online, mereka memiliki kecenderungan terhadap pasar online, dalam hal ini supermarket online harus memberikan jaminan penuh kepada</p>
--	--	--	------------------------------	--

				<p>pelanggan. bahwa berbelanja di toko-toko semacam itu bebas risiko dan informasi pribadi pembeli online tidak akan disalahgunakan, sebagai imbalannya pelanggan akan mengembangkan perasaan risiko rendah yang berkontribusi pada kesenangan emosional dan gairah emosional positif dan seandainya penjual online gagal melakukannya maka hasilnya akan menjadi respons emosional yang tidak menguntungkan oleh pembeli online. Hasil</p>
--	--	--	--	---



				<p>studi juga menunjukkan bahwa persepsi tentang kepercayaan secara signifikan memprediksi respons emosional pelanggan, pelanggan toko online dengan kepercayaan tinggi terhadap penjual online memahami kecenderungan yang lebih menguntungkan tentang pengecer online yang dapat dipercaya. Setelah itu, indikator statistik memastikan bahwa respons emosional positif seperti kesenangan dan gairah emosional yang menguntungkan dari</p>
--	--	--	--	---

				<p>pembeli online terutama mengembangkan keinginan untuk membeli online secara impulsif yang berarti bahwa jika pelanggan memiliki respons emosional yang pasti antara penjual dan penjual, yang lebih lambat dari yang sudah diketahui sebelumnya, tingkat kepercayaan yang tinggi, kemudahan penggunaan dan informatif toko online-online. menyebabkan pembelian impuls online. Selain itu, analisis menunjukkan bahwa respons positif</p>
--	--	--	--	--

				<p>emosional dari pelanggan juga membuat pelanggan menghabiskan lebih banyak waktu untuk browsing web yang juga menjadi alasan pembelian impuls online yang menyimpulkan bahwa pelanggan yang senang merasa menghabiskan waktu lebih lama untuk pembuatan bir online dan akan lebih dimaksudkan untuk melakukan pembelian impuls online.</p>
7.	Understanding Consumer's Online Impulse	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Purposive value</li> </ul>	Untuk memilih sampel representatif,	Pengaruh proses sosial (kepatuhan, internalisasi, dan

	<p>Buying Behavior in Social Commerce (Abdelsalam, Samah; Alias, Rose Alinda; Salim, Naomie; Husain, Omayma. 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entertainment value</li> <li>• Self-discovery</li> <li>• Social enhancement</li> <li>• Maintaining interpersonal and interconnectivity</li> <li>• Compliance</li> <li>• Internalization</li> <li>• Identification</li> <li>• Urge to buy impulsively</li> </ul>	<p>metode purposive sampling akan digunakan, dimana elemen akan dipilih dari populasi target atas dasar kesesuaian mereka dengan tujuan studi dan kriteria inklusi dan pengecualian tertentu. Penelitian ini juga berfokus pada tingkat individu sebagai unit analisis. Data akan dikumpulkan dari empat situs</p>	<p>identifikasi), kebutuhan individu, dan kepuasan menggunakan jaringan sosial (nilai purposive, hiburan, selfdiscovery, peningkatan sosial dan mempertahankan interkoneksi interpersonal) positif mempengaruhi perilaku pembelian impuls konsumen situs perdagangan sosial. Hal ini juga diasumsikan bahwa efek dari proses yang berbeda dari pengaruh sosial pada perilaku membeli impuls online dapat dimoderasikan oleh sifat impulsif.</p>
--	--	--	--	---

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impulsiveness</li> <li>• Impulse buying behavior</li> </ul>	<p>retail paling populer di Malaysia, yaitu Shopee, Carousel, Zalora, dan Lazada. Mereka juga memenuhi banyak fitur desain S-commerce yang dikembangkan oleh Huang dan Benyoucef (2013). Dua metode akan digunakan untuk pengumpulan data: (i) survei online akan diposting di halaman</p>	
--	--	--	--	--

			<p>Facebook, dan</p> <p>(ii) kuesioner kertas akan didistribusikan di antara mahasiswa yang merupakan mayoritas pembeli online di Malaysia.</p> <p>Kuesioner kertas juga akan digunakan untuk mengatasi kekurangan survei online, yang meliputi: kesalahan data, pertanyaan masalah kompleksitas, masalah teknis, dan responden</p>	
--	--	--	---	--

			<p>terbatas. Setelah itu, Partial Least Square (PLS) teknik struktural equation modeling (SEM) akan digunakan untuk analisis data menggunakan SmartPLS Software v3. Skala likert 1-5.</p>	
8.	<p>Impulsive Buying Behavior in Online Fashion Apparel Shopping: An Investigation of the Influence</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karakteristik Lingkungan</li> <li>• Karakteristik Individual</li> <li>• Aktivitas Browsing</li> <li>• Pembelian Impulsif Online</li> </ul>	<p>Metode yang digunakan untuk pengumpulan data adalah distribusi kuesioner secara online melalui</p>	<p>Ada hubungan yang signifikan antara konten variabel atmosfer dan variasi dengan aktivitas browsing yang ditunjukkan oleh pembelanja online.</p>

	<p>of the Internal and External Factors among Indian Shoppers (Wadera, D., Sharma, V. 2018)</p>		<p>saluran media sosial, dengan mempertimbangkan faktor kenyamanan, efisiensi dan kelayakan ekonomi.</p> <p>Data untuk penelitian ini dikumpulkan dari 122 pembeli online dari India dalam kurun usia 18-45 tahun, dan pakaian mode dipilih sebagai kategori produk untuk penelitian ini. 101 tanggapan</p>	<p>Ada hubungan yang signifikan antara variabel atmosfer, desain dan navigasi, dengan aktivitas menjelajah yang diperlihatkan oleh pembeli online.</p> <p>Ada hubungan yang signifikan antara variabel atmosfer, harga dan promosi, dengan aktivitas penelusuran yang diperagakan oleh pembeli online.</p> <p>Ada hubungan yang signifikan antara aktivitas browsing online pembelian dan keinginan untuk membeli.</p>
--	---	--	---	--



			<p>dianggap valid dan selanjutnya digunakan untuk menganalisis data. 21 tanggapan dieliminasi karena survei ini belum selesai atau perbedaan lainnya seperti usia atau informasi yang tidak dapat diverifikasi.</p> <p>Perangkat lunak SPSS digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan dengan tepat</p>	
--	--	--	---	--

			dikodekan ke dalam perangkat lunak dan pertanyaan yang bersifat negatif di reverse.	
--	--	--	---	--

### 2.3 Hipotesis

#### **Pengaruh Dorongan Untuk Membeli Secara Impulsive Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif**

Dalam penelitian Zhang *et al.*, (2018) konsep dari dorongan untuk membeli secara impulsif berkonsentrasi pada dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk membeli sesuatu. Konsumen mungkin mengalami dorongan untuk membeli secara impulsif lebih sering dibandingkan perilaku pembelian impulsif yang sebenarnya. Namun, jika konsumen mengalami keinginan yang tinggi untuk membeli produk secara impulsif, maka mereka juga lebih mungkin untuk membeli produk secara impulsif.

Hal ini juga di dukung oleh peneliti lainnya yaitu Kazempour dan Lotfizadeh (2017) dimana hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan langsung yang signifikan antara dorongan untuk membeli secara impulsif dan pembelian impulsif. Menurut Betty dan Ferrel (1998) dalam Kazempour dan Lotfizadeh (2017) bahwa dorongan untuk membeli secara impulsif tercipta karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Faktor situasional dianggap sebagai faktor lingkungan

dan pribadi dalam dorongan untuk membeli secara impulsif dari konsumen (Dolakia, 2000 dalam Kazempour dan Lotfizadeh, 2017) yang mengacu pada rangsangan yang merangsang konsumen untuk membeli lebih banyak tergantung pada lingkungan, produk itu sendiri, keterampilan penjual dan faktor pasar.

**H1: Dorongan untuk membeli secara impulsif berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif.**

### **Pengaruh Browsing Terhadap Dorongan Untuk Membeli Secara Impulsif**

Menurut hasil penelitian dari Zhang *et al.*, (2018) bahwa penelitian ini merujuk kepada *browsing*, dimana *browsing* dianggap sebagai aktifitas penelusuran dan pemindaian informasi konsumen tanpa adanya tujuan belanja secara khusus. Kegiatan ini melibatkan penjelajahan seluruh informasi pada *website* belanja, baik secara konten yang telah dibuat oleh pemasar maupun ulasan *online* dari konsumen.

Pernyataan dari Zhang *et al.*, (2018) juga di dukung oleh peneliti lainnya. Dimana menurut menurut Rook *et al.*, (1987) dalam Gültekin dan Özer (2012) bahwa *browsing* dapat memacu efek "dorongan untuk membeli" dikarenakan munculnya "konfrontasi visual" (gambaran produk) yang menjadi faktor keinginan atau dorongan untuk membeli. Selain itu menurut Bloch *et al.*, (1983) dalam Gültekin dan Özer (2012) aktifitas *browsing* dapat membuat para *browser* mendapatkan akses informasi akan produk tersebut secara eksplisit dalam bawah sadar yang nantinya akan memunculkan hasrat membeli secara *online*.

Aktivitas *browsing* juga telah dikaitkan dengan dorongan untuk membeli secara impulsif di mana Rook (1987) dalam Wadera dan Sharma (2018),

menyarankan bahwa konsumen memiliki waktu paling sulit untuk menahan keinginan untuk membeli pada saat-saat setelah pertemuan mereka dengan objek atau barang dengan sehingga ini dapat dengan mudah diterjemahkan ke aktualisasi perilaku pembelian impulsif.

**H2: *Browsing* berpengaruh positif terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif.**

### **Nilai Yang Dirasakan dari Ulasan Online Pada *Browsing***

Dalam penelitian Zhang *et al.*, (2018), konsumen bisa mendapatkan nilai utilitarian dan hedonis saat membaca ulasan *online*. Nilai utilitarian dari pencarian informasi berhubungan positif dengan niat pencarian informasi *online* konsumen (Wang *et al.*, 2010 dalam Zhang *et al.*, 2018). To *et al.*, (2007) dalam Zhang *et al.*, 2018 juga mengusulkan bahwa konsumen bisa mendapatkan nilai utilitarian dari mencari informasi secara *online* sehingga mereka akan membangun niat *browsing*.

Sejalan dengan penelitian Zhang *et al.*, (2018), menurut Mikalef *et al.*, (2013) dalam Wahab *et al.*, (2018) yang memperoleh temuan bahwa motivasi utilitarian memiliki pengaruh langsung dan signifikan dalam mempengaruhi penelusuran / *browsing* terhadap suatu produk melalui situs *online*. Konsumen dengan motivasi utilitarian lebih rasional dan non-emosional dalam berbelanja, sehingga mereka memiliki lebih banyak pertimbangan sebelum membeli suatu produk. Berdasarkan dasar itu, konsumen dengan motivasi utilitarian sering membuat proses penelusuran produk secara langsung untuk mendapatkan lebih banyak informasi tentang produk seperti informasi tentang harga produk, spesifikasi atau detail produk dan hal-hal

yang berkaitan dengan produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Chung *et al.*, (2017) dalam Wahab *et al.*, (2018), konsumen dengan motivasi utilitarian yang kuat akan melakukan penelusuran produk sebagai langkah pertama untuk menemukan informasi tentang produk tersebut.

**H3: Nilai utilitarian pada ulasan *online* berpengaruh positif terhadap *browsing*.**

Berdasarkan penelitian Gunesh dan Jugumauth (2014) dalam Wahab *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa konsumen dengan motivasi hedonis dapat melakukan penelusuran produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen akan menikmati proses penjelajahan / *browsing* terhadap suatu produk sebagai kesenangan karena kemudahan fasilitas dan stimulus / rangsangan yang ditawarkan oleh pemasar seperti adanya banyak pilihan produk dengan model yang selalu mengikuti tren, kemudahan proses pencarian produk, dan penawaran promosi yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Menurut Jarboe dan McDaniel (1987) dalam Wahab *et al.*, (2018), seseorang yang berbelanja dengan motivasi hedonis akan melalui proses penelusuran produk dan menganggapnya sebagai kesenangan.

Pernyataan di atas juga sesuai dengan hasil penelitian Zhang *et al.*, (2018) dimana nilai hedonis dalam penelitian memainkan peran yang penting dalam mengarahkan penjelajahan/*browsing* konsumen dan perilaku pembelian impulsif. Mathwick dan Rigdon (2004) dalam Zhang *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa jika konsumen menganggap pencarian informasi sebagai kegiatan waktu luang, maka

mereka memperoleh kesenangan darinya. Poyry et al. (2013) dalam Zhang et al., (2018) juga mencatat bahwa konsumen cenderung menelusuri jika mereka merasa senang. Setelah konsumen menerima kesenangan dan kenikmatan dari ulasan *online* akan lebih cenderung menghabiskan waktu dalam menelusuri ulasan.

Konsumen yang berbelanja dengan motif hedonis menyukai *browsing* (Chebat, Gélinas-Chebat, dan Therrien, 2005 dalam Gültekin dan Özer, 2012) dan senang memeriksa elemen visual toko *online* (Cox et al., 2005). Sejalan dengan pandangan ini, Kim dan Kim (2008) dalam Gültekin dan Özer (2012) menambahkan bahwa konsumen yang suka berbelanja dibandingkan dengan yang tidak, memiliki kecenderungan lebih besar untuk *browsing*.

**H4: Nilai hedonis pada ulasan *online* berpengaruh positif terhadap *browsing*.**

#### **Perbedaan Konsumen: Impulsif**

Di dalam penelitian Zhang *et al.*, (2018) impulsif dianggap sebagai ciri kepribadian konsumen. Penting untuk melakukan pertimbangan sifat bawaan individu dan keadaan pikiran mereka saat ini dalam memeriksa perilaku pembelian impulsif (Eysenck 1983 dalam Zhang *et al.*, 2018) sehingga penting untuk meneliti peran moderasi dari sifat kepribadian dalam perilaku pembelian impuls (Youn dan Faber 2000 dalam Zhang *et al.*, 2018). Oleh karena itu, sangat dimungkinkan adanya perbedaan konsumen yang signifikan dalam proses dari ulasan online ke perilaku pembelian impulsif.

Ketika konsumen mempertimbangkan untuk memiliki kesederhanaan yang rendah, perilaku *browsing* mereka dapat diaktifkan terutama karena nilai utilitarian yang dirasakan dari pandangan online (Zhang *et al.*, 2018). Beatty dan Ferrell (1998) dalam Zhang *et al.*, 2018 juga mengemukakan bahwa konsumen ini lebih cenderung memiliki kontrol diri yang tinggi. Orang yang memiliki kontrol diri tinggi suka mengejar tujuan jangka panjang. Orang dengan kontrol diri (yaitu impuls rendah) juga cenderung lebih sensitif terhadap manfaat ulasan online dalam proses penelusuran, di mana mereka mampu menyimpulkan kualitas produk dan mengoptimalkan hasil dari perilaku belanja mereka di masa depan. Di sisi lain, Lee dan Lee (2003) dalam Park *et al.*, (2012) telah mengidentifikasi *browsing* utilitarian berhubungan negatif dengan pembelian impulsif.

**H5: Pengaruh nilai utilitarian pada *browsing* lebih besar untuk konsumen *low impulsiveness*.**

Menurut Lee dan Yi (2008) dalam Zhang *et al.*, (2018), beliau menemukan bahwa impulsif memoderasi hubungan antara kesenangan dan pembelian impulsif dimana konsumen yang sangat impulsif sebagai konsumen hedonis karena mereka menekankan kepuasan yang lebih cepat. Dengan demikian, dalam konteks ulasan *online*, untuk konsumen dengan tingkat impulsif tinggi, mereka mungkin lebih responsif terhadap nilai hedonis ulasan *online* dan konsumen akan lebih menikmati proses membaca ulasan *online*, sehingga lebih bersedia untuk menghabiskan waktu di situs belanja *online*. Menurut Lee *et al.*, (2009) dalam Park *et al.*, (2012) bahwa *browsing* hedonis ditemukan memiliki hubungan yang positif dalam mendukung pentingnya *browsing* hedonis dalam perilaku pembelian impulsif di internet.

Menurut Leong *et al.* (2018) dalam Abdelsalam *et al.*, (2019) emosi yang kuat, godaan hedonis demi pemenuhan instan seseorang terhadap konsumsi, dan konsekuensi dari kesenangan adalah kunci utama yang mencirikan perilaku membeli impuls.

**H6: Pengaruh nilai hedonis pada *browsing* lebih besar untuk konsumen *high impulsiveness*.**

Dalam penelitian Floh dan Madlberger (2013) yang dikutip dari Danish (2018) bahwa aktifitas *browsing* yang didukung dengan atmosfer *website* akan memacu pembelian impulsif, yang ditambah dengan program dan keterangan produk serta harga akan mendesak "*urge to buy*" / dorongan untuk membeli secara impulsif. Turkyilmaza (2015) dalam Danish (2018) juga menyatakan pentingnya sebuah karakteristik *website* ketika pengunjung / *browser* mengakses di *web* yang berdampak pada keinginan pengunjung membeli produk dan akan semakin signifikan apabila ditambah dengan *mood* / suasana hati dari pengunjung *website* tersebut.

Penelitian sebelumnya juga berpendapat bahwa dibandingkan dengan konsumen dengan impulsif rendah, konsumen dengan impulsif tinggi lebih rentan terhadap stimuli / rangsangan, yang pada akhirnya akan terpengaruh oleh perilaku pembeli yang lebih bebas (Youn dan Faber, 2000 dalam Zhang *et al.*, 2018). Feng *et al.*, (2012) dalam Zhang *et al.*, (2018) juga meneliti efek moderat impulsif dimana sebagai konsumen dengan impulsif tinggi, mereka akan menelusuri situs belanja, rangsangan akan promosi dapat menunjukkan efek yang lebih kuat pada niat



pembelian impulsif sehingga berdasarkan temuan ini konsumen dengan impulsif tinggi cenderung lebih sensitif terhadap pengaruh eksternal dalam proses *browsing*.

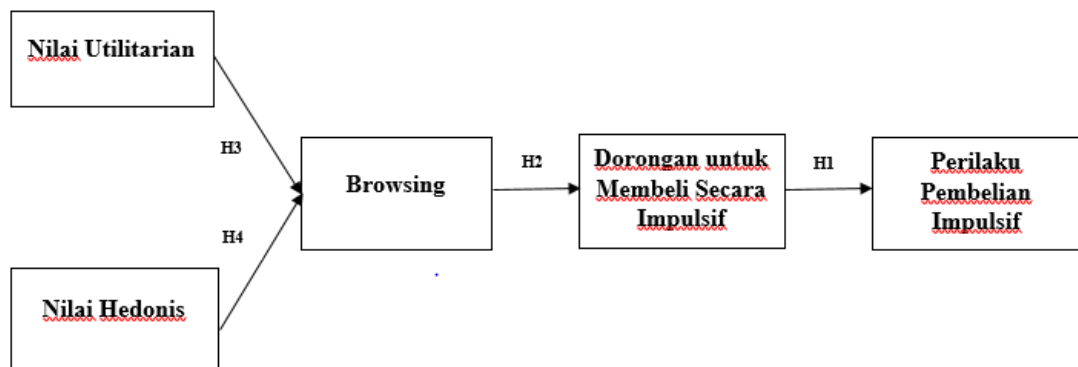
**H7: Pengaruh *browsing* pada dorongan untuk membeli secara impulsif lebih besar untuk konsumen *high impulsiveness*.**

Menurut Rook (1987) dalam Gültekin dan Özer (2012) menyatakan bahwa konsumen akan muncul perasaan senang dan ekspresi yang kuat apabila melakukan pembelian yang dadakan tanpa terencana tanpa memikirkan kebutuhan akan barang tersebut. Dalam penelitian Zhang *et al.*, (2018) juga mengusulkan bahwa dorongan untuk membeli secara impulsif menghasilkan dampak yang lebih signifikan pada perilaku pembelian impulsif bagi konsumen dengan impulsif tinggi. Menurut definisi Beatty dan Ferrell (1998) dalam Zhang *et al.*, (2018), konsumen dengan impulsif tinggi cenderung untuk bertindak lebih sering pada keinginan mereka untuk membeli secara impulsif. Untuk konsumen dengan impulsif tinggi, proses kognitif intensif mungkin lenyap karena membangkitkan reaksi emosional mereka dan fakta bahwa mereka lebih emosional daripada yang lain (Weinberg dan Gottwald, 1982 dalam Zhang *et al.*, 2018).

**H8: Pengaruh dorongan untuk membeli secara impulsif pada perilaku pembelian impulsif lebih besar untuk konsumen *high impulsiveness*.**

## 2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan hipotesis yang ada pada penelitian. Menurut Sekaran, U., dan Bougie, R. (2016), kerangka konseptual menunjukkan keyakinan pada bagaimana fenomena tertentu (atau variabel atau konsep) saling terkait satu sama lain (model) dan penjelasan tentang mengapa yakin akan variabel tersebut saling terkait satu sama lain (teori). Baik model dan teori mengalir secara logis dari catatan penelitian sebelumnya dalam bidang masalah ini. Berikut kerangka konseptual yang digambarkan pada model:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

*Sumber: Zhang et al. (2018)*