

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengaruh Ulasan *Online*

Word-of-mouth (WOM) merupakan konsep umum interaksi antarpribadi pasar (Gvili & Levy, 2016). *Word-of-mouth* tradisional dianggap berperan penting dalam perilaku belanja dan keputusan pembelian konsumen. Dengan meningkatnya kemajuan teknologi, *word-of-mouth* tradisional telah digantikan oleh *word-of-mouth* elektronik atau eWOM (Abedi *et al.*, 2019). eWOM atau ulasan *online* mengacu pada komentar konsumen baik secara positif maupun negatif pada produk dan penjual (Zhang & Xu, 2017). Ulasan *online* sering kali menjadi sumber informasi yang paling dapat diakses dalam perdagangan elektronik. Blog, halaman diskusi, situs ulasan, situs belanja, dan situs media social merupakan beberapa platform yang sesuai untuk eWOM yang disediakan oleh internet (Cheung, 2012). Banyak konsumen beracuan pada ulasan *online* untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko dari belanja *online* (misalnya, risiko kinerja produk dan risiko keuangan). Serta untuk mendapatkan informasi sehingga dapat membuat keputusan yang terbaik (Yin *et al.*, 2014).

Ulasan *online* memberikan dampak yang besar pada penjualan produk yang didorong oleh kemampuan mereka untuk menginformasikan dan membujuk calon pelanggan (Babić Rosario *et al.*, 2016; Floyd *et al.*, 2014). Pengaruh ulasan *online* telah dieksplorasi secara luas dalam literatur perilaku konsumen, pemasaran, dan

sistem informasi. Studi sebelumnya berpendapat bahwa ulasan *online* dapat memengaruhi perilaku konsumen. Misalnya, ulasan *online* diketahui memengaruhi kredibilitas dan kegunaan ulasan yang dirasakan konsumen, yang kemudian memengaruhi perilaku adopsi ulasan *online* mereka (Gvili & Levy, 2016; Lin & Xu, 2017). Dalam lingkungan digital, saluran didasarkan pada berbagai teknologi yang dimana memiliki fitur yang berbeda. Sehingga menghasilkan daya tarik yang berbeda pula yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap komunikasi WOM. Beberapa saluran digital lebih intim seperti pesan teks atau chat, sementara yang lain banyak digunakan untuk berbagi dan mendistribusikan informasi di antara kelompok pengguna misalnya jejaring sosial dan komunitas *online* (Gvili & Levy, 2016). Mengingat risiko / ketidakpastian dalam lingkungan *online* dan manfaat membaca ulasan *online*, sebagian besar penelitian sebelumnya menekankan bagaimana nilai utilitarian tersebut (misalnya *perceived review usefulness* dan *helpfulness*) dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Sebaliknya, nilai hedonis dari membaca ulasan *online* kurang mendapat perhatian dalam literatur (Zhang & Xu, 2017).

2.1.2 Persepsi Nilai Konsumen

Persepsi nilai didefinisikan sebagai “penilaian keseluruhan/evaluasi konsumen atas utilitas suatu produk (atau layanan) berdasarkan perbandingan antara apa yang diterima dan apa yang diberikan”, yang mencerminkan *trade-off* antara manfaat yang dirasakan dan risiko yang dirasakan (Gan & Wang, 2017). Manfaat yang dirasakan terkait dengan manfaat yang diperoleh pengguna dari produk atau layanan, sedangkan risiko yang dirasakan mengacu pada biaya yang dikeluarkan

untuk mendapatkan produk atau layanan. Motivasi orang untuk melakukan sesuatu dengan tujuan mencapai apa yang mereka inginkan dibagi menjadi dua jenis utama: motivasi intrinsik dan ekstrinsik. Kedua jenis motivasi (intrinsik dan ekstrinsik) masing-masing dapat dikaitkan dengan nilai-nilai hedonis dan utilitarian (Lee et al., 2015).

Nilai utilitarian mengacu pada manfaat fungsional dan instrumental yang diberikan melalui penggunaan situs *e-commerce*, seperti kenyamanan dan pengurangan biaya, dan berfokus pada persepsi pengguna tentang utilitas dan kinerja (Hsu & Lin, 2016; C. Xu et al., 2015). Sedangkan nilai hedonis berkaitan dengan manfaat non-fungsional yang diperoleh dari penggunaan situs *e-commerce* seperti kenikmatan dan kebahagiaan, dan lebih memperhatikan manfaat emosional (Gan & Wang, 2017). Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Zhang & Xu (2017), yang mengemukakan bahwa nilai utilitarian mengacu pada nilai khusus tugas belanja dan mencerminkan perolehan produk dengan cara yang efisien. Oleh karena itu, nilai utilitarian dapat dilatakan sebagai pemenuhan motivasi ekstrinsik. Sedangkan nilai hedonis mengacu pada perasaan menyenangkan dari berbelanja. Dapat dikatakan bahwa motivasi intrinsik berkorelasi dengan nilai hedonis karena mencerminkan keinginan psikologis untuk mencapai kepuasan. Munculnya perilaku utilitarian dapat dilihat dengan adanya 1) *Cost Saving* yang merupakan faktor utama dari konsep utilitarian. Dalam hal ini, konsumen mencoba untuk meminimalkan biaya yang harus dikeluarkan; dan 2) *Maximizing Utility* dengan cara memaksimalkan nilai utilitas, konsumen utilitarian akan merasa lebih puas dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi (Zhang & Xu, 2017). Sedangkan

nilai hedonis merupakan nilai-nilai intrinsik yang didasarkan pada pendekatan emosional konsumen untuk memenuhi keinginannya dan mendapatkan manfaat abstrak sehingga konsumen cenderung akan berbelanja secara impulsif. Nilai hedonis juga merupakan persepsi konsumen mengenai sejauh mana ulasan *online* dapat memberikan kepuasan dan kesenangan kepada konsumen. Kedua dimensi persepsi nilai telah diterapkan pada area penggunaan internet, penyebaran *email*, dan belanja *online*.

2.1.3 Pembelian Impulsif dan Penelusuran

Pembelian impulsif dicirikan oleh perilaku konsumen yang tiba-tiba, menarik dan kompleks secara hedonis dimana konsumen tidak menyadari tentang informasi dan pilihan alternatif (Rezaei *et al.*, 2016). Perilaku pembelian impulsif berimplikasi pada keputusan pembelian yang tidak direncanakan dengan tujuan non-ekonomi seperti kegembiraan, fantasi, dan kenikmatan sosial atau emosional dapat mengarahkan konsumen untuk membeli secara impulsif. Sementara menurut Stern (1962) terdapat empat kategori besar dari pembelian impulsif yaitu:

1. Pembelian Impuls Murni

Merupakan perilaku pembelian yang benar-benar impulsif di mana konsumen merusak pola pembelian normal mereka untuk segera melakukan pembelian baru

2. Pembelian Impuls Peningat

Merupakan perilaku pembelian yang memerlukan ingatan akan pengalaman atau pengetahuan sebelumnya tentang produk, dan upaya kognitif akan dibutuhkan dalam prosesnya.

3. Pembelian Impuls Sugesti

Merupakan perilaku pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk baru dan membayangkan kebutuhannya. Dibandingkan dengan pembelian impuls murni, pembelian impuls sugesti merupakan proses yang sepenuhnya relasional daripada reaksi emosional.

4. Pembelian Impuls Direncanakan

Merupakan perilaku pembelian yang sebagian “direncanakan” dan merujuk bahwa konsumen terbuka untuk melakukan pembelian di luar tujuan belanja mereka dan mencari promosi apa pun.

Berdasarkan kategorisasi ini, pembelian impuls pengingat, pembelian impuls direncanakan, dan terutama pembelian impuls sugesti dapat terjadi di dalam konteks ulasan *online*. Misalnya, dengan menelusuri ulasan *online* suatu produk, konsumen dapat membayangkan kebutuhan akan produk tersebut dan dengan demikian melakukan pembelian impuls sugesti, sementara ia tidak memiliki tujuan belanja khusus pada awalnya. Beberapa ahli berpendapat bahwa pembeli *online* akan lebih spontan dibandingkan dengan pembeli toko tradisional (Park *et al.*, 2012; Verhagen & Van Dolen, 2011). Konsumen cenderung melakukan pembelian yang tidak diinginkan dan langsung yang didasari oleh kesederhanaan atau keterlibatan situs web (Wu *et al.*, 2016). Penelitian sebelumnya yang membahas mengenai pembelian impulsif *online* menyoroti peran penting dari pengaruh sosial. Misalnya, Xi *et al.*, (2016) mempertimbangkan pengaruh sosial pada media sosial dan diharapkan perilaku impuls konsumen dapat terpengaruh saat mereka berinteraksi dengan orang lain dalam konteks ini. Studi oleh Chung dan Austria (2012) adalah

salah satu studi paling awal yang berpendapat bahwa sikap terhadap pesan produk di media sosial dapat mempengaruhi perilaku belanja impulsif, meskipun mereka tidak secara eksplisit membedakan apakah pesan tersebut berasal dari pemasar atau konsumen.

Penelusuran merupakan aktivitas pencarian yang sedang berlangsung tanpa rencana pembelian tertentu (Zhang & Xu, 2017). Penelusuran dapat menyebabkan perasaan positif ataupun negatif bagi konsumen berkaitan dengan keadaan afektif yang memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian impulsif (Wadera & Sharma, 2018). Penelusuran sering kali membutuhkan waktu, yang memungkinkan konsumen mengalami dorongan untuk membeli sesuatu secara impulsif dalam prosesnya. Konsumen biasanya bertindak impulsif saat membuat keputusan *online* yang dimulai dengan akses pada produk dan pembelian yang mudah serta tekanan sosial dan upaya dalam pengiriman yang minim (Verhagen & Van Dolen, 2011). Pada penelitian sebelumnya, Floh & Madlberger (2013) menunjukkan bahwa Penelusuran tidak hanya untuk mengumpulkan informasi saja tetapi juga untuk bersenang-senang. Baik penggerak utilitarian dan hedonis diyakini menjadi prediktor signifikan atas perilaku penelusuran seseorang (Pöyry *et al.*, 2013). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan pembeli yang telah memiliki tujuan, pembeli yang hanya melihat-lihat lebih cenderung membuat keputusan pembelian yang tidak direncanakan, karena mereka lebih mudah menerima pengaruh lingkungan (Zhang & Xu, 2017). Verhagen & Van Dolen (2011) juga menunjukkan bahwa penelusurantoko *online* berhubungan positif dengan dorongan konsumen untuk membeli secara impulsif. Konsumen

biasanya bertindak impulsif saat membuat keputusan *online* yang dimulai dengan akses yang mudah ke produk, pembelian yang mudah (misalnya, *click order*), tekanan sosial yang minim dan tidak adanya upaya pengiriman.

2.1.4 Impulsif

Impulsif merupakan kecenderungan mengalami dorongan spontan dan tiba-tiba untuk melakukan pembelian di tempat dan untuk bertindak atas dorongan yang dirasakan ini dengan sedikit pertimbangan (sadar) atau evaluasi konsekuensi (Zhang & Xu, 2017). Mengikuti perspektif ini, sejumlah penelitian sebelumnya memandang impulsif sebagai ciri kepribadian yang relatif stabil (Mohan *et al.*, 2013). Misalnya, penelitian menunjukkan bahwa, dalam hal impulsif, individu tampak sangat berbeda, dengan tingkat impulsif yang bervariasi. Dalam lingkungan ritel tradisional, konsumen dengan tingkat impulsif yang tinggi lebih cenderung terlibat dalam pembelian impulsif. Ini karena mereka kurang pengendalian diri dibandingkan dengan konsumen dengan impulsif rendah. Chung *et al.*, (2017) juga menyatakan bahwa impulsif dapat muncul ketika individu sedang merasa stress dan tidak terkontrol yang disebabkan karena emosi negatif terhadap kegiatan sehari-hari. Impulsif telah terbukti mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian *online*. Secara keseluruhan, penelitian sebelumnya kebanyakan menganggap impulsif sebagai penyebab dorongan untuk membeli secara impulsif. Liu *et al.*, (2013) merujuk pada impulsif sebagai organisme psikologis yang secara langsung mempengaruhi evaluasi normatif konsumen dan dorongan untuk membeli secara impulsif. Di sisi lain, beberapa penelitian menyelidiki efek moderasi dari

impulsif atau menguji perbedaan konsumen dalam hal ini (J. V. Chen *et al.*, 2016; Wells, 2011).



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

Judul, Penulis & Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p><i>“Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness”</i>, (Zhang & Xu, 2017)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai Utilitarian 2. Nilai Hedonis 3. Penelusuran 4. Dorongan Membeli Secara Impulsif 5. Impulsif 6. Perilaku Pembelian Impulsif 	<p>Jumlah Data: 315 responden</p> <p>Subjek Penelitian: Konsumen di wilayah China dan member dari grup diskusi <i>online</i> yang memiliki pengalaman dalam menggunakan <i>website</i> <i>ju.taobao.com</i>, <i>dianping.com</i>, dan <i>meituan.com</i>.</p> <p>Desain Riset: <i>convenience sampling</i> dan <i>snowball sampling</i></p> <p>Analisis Data: PLS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai utilitarian dan nilai hedonis berpengaruh positif terhadap perilaku penelusuran konsumen, yang selanjutnya meningkatkan dorongan membeli secara impulsif dan akhirnya mengarah pada perilaku pembelian impulsif. 2. Konsumen dengan impulsif rendah hanya memilih jalur nilai utilitarian dalam mengembangkan perilaku penelusuran. Sebaliknya, konsumen dengan impulsif tinggi hanya memilih jalur nilai utilitarian dalam membentuk perilaku penelusurannya. 3. Penelusuran juga ditemukan memiliki efek yang lebih kuat pada dorongan membeli secara

			impulsif. Namun demikian, hasil menunjukkan bahwa dorongan membeli secara impulsif tidak memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif bagi mereka.
<p>“<i>Hedonic or Utilitarian: Why People Keep Using Social Network Service</i>”, (Lee et al., 2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai Hedonis 2. Nilai Utilitarian 3. Kepercayaan 4. Kepuasan 5. Niat penggunaan terus menerus 	<p>Jumlah Data: 188 responden</p> <p>Subjek Penelitian: mahasiswa yang mengambil 3 mata kuliah MIS berbeda dan berusia antara 20 dan 40 tahun.</p> <p>Desain Riset: <i>convenience sampling</i></p> <p>Analisis Data: PLS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil analisis menunjukkan bahwa dua bentuk motivasi - hedonis dan utilitarian - terpisah satu sama lain dalam pengaruhnya dan bahwa nilai utilitarian lebih penting daripada nilai hedonis, terutama dalam hal kepuasan pengguna. 2. Analisis menemukan hubungan yang lemah antara kepuasan dan kepercayaan di lingkungan SNS.
<p>“<i>The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context</i>”, (Gan & Wang, 2017)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai Utilitarian 2. Nilai Hedonis 3. Nilai Sosial 4. Resiko yang Dirasakan 5. Kepuasan 6. Niat beli 	<p>Jumlah Data: 277 responden</p> <p>Subjek Penelitian: konsumen dengan pengalaman penggunaan <i>commerce social</i> di China</p> <p>Desain Riset: <i>convenience sampling</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan secara signifikan dan positif mempengaruhi niat beli pengguna dalam konteks perdagangan sosial. 2. Nilai-nilai utilitarian, hedonis dan sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan dan niat beli; dan nilai

		<p><i>snowball sampling</i></p> <p>Analisis Data: SmartPLS 2.0</p>	<p>utilitarian merupakan faktor yang paling menonjol yang mempengaruhi niat beli, sedangkan nilai hedonis memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan.</p> <p>3. Risiko yang dirasakan secara signifikan dan negatif mempengaruhi kepuasan.</p>
<p>“<i>Antecedents of attitudes toward eWOM communication: differences across channels</i>”,</p> <p>(Gvili & Levy, 2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hiburan 2. Informasi 3. Iritasi 4. Kredibilitas 5. Nilai 6. Perilaku umum 	<p>Jumlah Data: 864 responden</p> <p>Subjek Penelitian: subjek dari penelitian ini mendemonstrasikan beberapa aktivitas di lingkungan komunikasi digital (misalnya bergabung dengan <i>e-mail</i> selama sebulan terakhir, masuk ke forum web setidaknya sekali selama bulan lalu).</p> <p>Desain Riset: <i>convenience sampling</i></p> <p>Analisis Data: ANOVA</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Temuan menunjukkan bahwa baik sikap terhadap eWOM dan pendahulunya berbeda secara signifikan di seluruh saluran. 2. Model analisis jalur mengungkapkan bahwa model terintegrasi asli berlaku untuk komunikasi eWOM. Namun, dalam kasus eWOM, pesan yang menjengkelkan mungkin terkait secara positif dengan sikap terhadap saluran tersebut, dan kredibilitas berfungsi sebagai mediator nilai pesan.

<p>“A dual systems model of online impulse buying”, (Xu et al., 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Ulasan 2. Kredibilitas sumber 3. Pembelajaran observasional 4. Kegunaan yang dirasakan 5. Pengaruh positif 6. Kontrol diri 7. Dorongan untuk membeli secara impulsif 8. Perilaku pembelian impulsif 	<p>Jumlah Data: 315 responden</p> <p>Subjek Penelitian: konsumen dari 3 grup <i>website</i> populer di China (ju.taobao.com, dianping.com, meituan.com).</p> <p>Desain Riset: <i>convenience sampling</i></p> <p>Analisis Data: PLS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kredibilitas sumber, pembelajaran observasional, dan kualitas ulasan adalah anteseden penting dari persepsi kegunaan ulasan <i>online</i>. 2. Kredibilitas sumber, pembelajaran observasional, dan kegunaan yang dirasakan secara positif mempengaruhi pengaruh positif, yang selanjutnya menghasilkan dorongan untuk membeli dan pembelian impulsif. 3. Pengendalian diri memperlemah pengaruh positif terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif dan juga memperlemah pengaruh dorongan untuk membeli secara impulsif terhadap perilaku pembelian impulsif.
<p>“Impulsive Buying Behavior in Online Fashion Apparel Shopping: An Investigation of the Influence of the Internal and External Factors among Indian Shoppers”</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristik Individu 2. Karakteristik Lingkungan 3. Penelusuran 4. Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif 	<p>Jumlah Data: 122 responden</p> <p>Subjek Penelitian: pembeli <i>online</i> pada kategori <i>fashion</i> di India dengan rentang usia 18 – 45 tahun.</p> <p>Desain Riset: <i>convenience sampling</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada hubungan yang signifikan antara empat isyarat atmosfer sehubungan dengan aktivitas penelusuran, yaitu, konten, variasi, navigasi, dan promosi. 2. Ada juga hubungan yang signifikan antara aktivitas penelusuran dengan elemen navigasi situs web yang

<p>(Wadera & Sharma, 2018)</p>		<p>Analisis Data: SPSS</p>	<p>terdiri dari kemudahan pergerakan dan tata letak dalam toko <i>online</i>.</p> <p>3. Ada ubungan yang signifikan antara penawaran promosi, diskon dan penawaran yang ditawarkan oleh toko <i>online</i> dan aktivitas penelusuran individu.</p> <p>4. Ada hubungan yang signifikan antara dorongan yang dirasakan untuk membeli dengan kenikmatan yang diperoleh seseorang dari proses belanja serta kecenderungan pembelian impulsif mereka.</p>
<p>“<i>Cognitive Emotion Theory and Emotion-Action Tendency in Online Impulsive Buying Behavior</i>”</p> <p>(Habib & Qayyum, 2018)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan Penggunaan 2. Informatif 3. Risiko yang Dirasakan 4. Kepercayaan yang Dirasakan 5. Kesenangan 6. Gairah 7. Penelusuran Web 8. Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif 	<p>Jumlah Data: 317 responden</p> <p>Subjek Penelitian: pembeli <i>online</i> pada toko <i>online</i> seperti Telemart, Kaymu, Daraz, Lootlo, 1-shopping dan Pakstyle.</p> <p>Desain Riset: <i>convenience sampling</i></p> <p>Analisis Data: SEM AMOS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada bahwa risiko yang dirasakan memainkan peran utama dalam membentuk pembelian <i>online</i>. 2. Ada bahwa respon emosional positif dari pelanggan juga membuat pelanggan menghabiskan lebih banyak waktu untuk menjelajah web yang juga menjadi alasan pembelian impulsif <i>online</i> yang menyimpulkan bahwa pelanggan yang merasa senang menghabiskan lebih banyak waktu untuk pembuatan bir <i>online</i> dan akan lebih tertarik untuk

			melakukan pembelian impulsif secara <i>online</i> .
<p>“<i>The Influence of Hedonic Motives and Browsing on Impulse Buying</i>”</p> <p>(Gültekin & Özer, 2012)</p>	<ol style="list-style-type: none"> Motif Hedonis <ul style="list-style-type: none"> -Motif Petualangan -Motif Gratifikasi -Motif Peran -Nilai Motif -Motif Sosial -Motif Ide Penelusuran Pembelian Impuls 	<p>Jumlah Data: 420 responden</p> <p>Subjek Penelitian: konsumen yang melakukan pembelian impulsif di beberapa daerah di Ankara, Turkey</p> <p>Desain Riset: <i>convenience sampling</i></p> <p>Analisis Data: SPSS</p>	<ol style="list-style-type: none"> Analisis faktor konfirmatori mendukung komponen motif belanja hedonis seperti belanja petualangan, belanja gratifikasi, belanja peran, belanja nilai, belanja sosial, dan belanja ide. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa motif hedonis dan dimensinya seperti petualangan, gratifikasi, dan ide berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Perilaku penelusuran konsumen mempengaruhi pembelian impulsif secara positif. Peran mediasi penjelajahan antara motif hedonis dan pembelian impulsif juga diidentifikasi.
<p>“<i>Understanding “window” shopping and browsing experience on social shopping website</i>”</p>	<ol style="list-style-type: none"> Kualitas informasi (IQ) Interaksi Sosial (SIN) 	<p>Jumlah Data: 338 responden</p> <p>Subjek Penelitian: komunitas di <i>website e-commerce xiaohongshu.com</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa tiga jenis web penelusuran yaitu penelusuran utilitarian, penelusuran hedonis dan penelusuran sosial berlangsung dalam SSW.

<p><i>An empirical investigation”,</i></p> <p>(Chen et al., 2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 3. Pengalaman penelusuran utilitarian (UBE) 4. Pengalaman penelusuran hedonis (HBE) 5. Pengalaman penelusuran sosial (SBE) 6. Dorongan untuk membeli secara impulsif (UBI) 7. Niat penelusuran berkelanjutan (CBI) 	<p>Desain Riset: <i>convenience sampling</i></p> <p>Analisis Data: PLS-SEM</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Faktor unik SSW, yaitu kualitas konten yang dibuat pengguna dan interaksi sosial sangat penting untuk memfasilitasi pengalaman penjelajahan pelanggan. 3. Pengalaman menjelajah hedonis ternyata merupakan faktor paling menonjol yang memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli secara impulsif dan niat berkelanjutan.
<p><i>“Anxious Or Angry? Effects Of Discrete Emotions On The Perceived Helpfulness Of Online Reviews”</i></p> <p>(Yin et al., 2014)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Emosi tertanam dalam ulasan 2. Usaha kognitif yang dirasakan 3. Kegunaan ulasan yang dirasakan 4. Kontrol 	<p>Jumlah Data: 78 responden</p> <p>Subjek Penelitian: Mahasiswa di Amerika Serikat</p> <p>Desain Riset: <i>convenience sampling</i></p> <p>Analisis Data: ANCOVA</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Temuan penelitian ini menunjukkan pentingnya memeriksa emosi yang berbeda dalam kata-ke-mulut secara online, dan mereka membawa implikasi praktis yang penting bagi konsumen dan pengecer <i>online</i>. 2. Sesuai dengan minat baru-baru ini dalam integrasi faktor afektif ke dalam kerangka IS yang ada, penelitian ini menyarankan bahwa para sarjana akan mendapatkan keuntungan besar dari pemahaman yang lebih baik tentang dampak emosi diskrit.

			<p>3. Penelitian ini memberikan bukti eksperimental dan dunia nyata bahwa ulasan penjual negatif yang mengandung beragam emosi tidak diciptakan sama, tetapi memiliki efek berbeda pada kegunaan yang dirasakan dari informasi rekan.</p>
--	--	--	---



2.3 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan latar belakang teoritis, penelitian ini mengusulkan agar konsumen dapat memperoleh nilai utilitarian dan hedonis saat memproses ulasan *online*. Kedua nilai tersebut diusulkan untuk mendorong konsumen menghabiskan lebih banyak waktu untuk menjelajahi situs web belanja, yang selanjutnya mengarah pada keinginan mereka untuk membeli secara impulsif dan perilaku pembelian impulsif aktual. Selain itu, penelitian ini mengusulkan bahwa efek nilai utilitarian, nilai hedonis, penelusuran, dan dorongan untuk membeli secara impulsif berbeda untuk konsumen dengan tingkat impulsif yang berbeda.

Dorongan Untuk Membeli Secara Impulsif dan Perilaku Pembelian Impulsif

Dalam penelitian oleh Zhang & Xu (2017) konsep 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 daripada perilaku pembelian impulsif mereka yang sebenarnya. Meskipun demikian, Verhagen & Van Dolen (2011) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara kedua faktor tersebut. Jika konsumen mengalami dorongan yang tinggi untuk membeli suatu produk secara impulsif, maka mereka cenderung membeli produk tersebut secara impulsif. Sejalan dengan penelitian oleh Kazempour & Lotfizadeh (2017) yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara dorongan untuk membeli dan pembelian impulsif. Dorongan membeli secara impulsif dapat tercipta karena adanya

rangsangan internal maupun eksternal. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

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

Pengaruh Penelusuran

Menurut hasil penelitian oleh Zhang & Xu (2017) penelitian ini merujuk kepada penelusuran. Penelusuran (*browsing*) merupakan aktivitas pemindaian informasi konsumen tanpa tujuan belanja tertentu. Aktivitas ini melibatkan penjelajahan semua informasi di situs belanja, baik konten yang dibuat pemasar maupun ulasan *online* dari konsumen. Peneliti tidak membatasi penjelajahan hanya untuk ulasan *online*. Ini karena ulasan *online* biasanya ditempatkan di sebelah deskripsi produk penjual di situs belanja, sehingga tidak realistis untuk memisahkan perilaku penelusuran ulasan *online* dan konten yang dibuat pemasar. Menurut penelitian sebelumnya, konsumen melakukan pembelian impulsif ketika mereka menghadapi rangsangan lingkungan (Floh & Madlberger, 2013; Liu *et al.*, 2013) Verhagen & Van Dolen (2011) mengidentifikasi hubungan positif antara penelusuran dan dorongan untuk membeli secara impulsif. Floh & Madlberger (2013) juga berpendapat bahwa perilaku penelusuran konsumen berkontribusi pada perilaku pembelian impulsif mereka. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2. Penelusuran berpengaruh positif terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif.

Nilai Yang Dirasakan dari Ulasan *Online*

Dalam penelitian oleh Zhang & Xu (2017) konsumen dapat memperoleh nilai utilitarian dan hedonis saat membaca ulasan *online*. Nilai utilitarian pencarian informasi berhubungan positif dengan niat pencarian informasi *online* konsumen. Konsumen juga dapat memperoleh nilai utilitarian dari mencari informasi secara *online* yang akan membangun niat penelusuran konsumen (Zhang & Xu, 2017). Jika konsumen merasa bahwa mereka dapat memperoleh informasi yang berguna dari ulasan *online*, maka mereka lebih cenderung untuk menjelajahinya. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Park *et al.*, (2012) yang menyatakan bahwa motivasi utilitarian memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi penelusuran terhadap suatu produk. Pengalaman penelusuran utilitarian mengacu pada pengalaman pelanggan dalam menyadari manfaat yang terkait dengan pengumpulan informasi tentang produk atau tren, dan untuk tetap mendapat informasi tentang produk atau merek. Penelusuran pada *website* dapat membantu pelanggan mencapai manfaat utilitarian seperti menemukan produk yang diinginkan dan mendapatkan rekomendasi untuk membeli produk terbaik melalui pendapat orang lain tentang suatu produk. Informasi yang didapatkan dari orang lain dianggap lebih kredibel dan berguna untuk membantu pelanggan memecahkan masalah atau membuat keputusan yang lebih tepat (J. Chen & Shen, 2015). Dengan demikian, berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3. Nilai utilitarian pada ulasan *online* berpengaruh positif terhadap penelusuran.

Menurut Ramlugun (2014), konsumen dengan motivasi hedonis dapat melakukan penelusuran akan suatu produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Pengalaman penelusuran hedonis mengacu pada manfaat menyenangkan terkait dengan kesenangan dan perasaan yang diperoleh dengan penelusuran di *website* (Y. Chen *et al.*, 2019). Pengalaman hedonis menekankan kesenangan, emosi, dan rangsangan sensorik. Fitur sosial pada *website* membantu menghibur pelanggan dengan menemukan produk baru, melihat apa yang disukai atau dibeli pembeli lain, menjelajahi produk populer dan menemukan ide untuk berbelanja. Beberapa pelanggan juga merasa terhibur dengan mengikuti diskusi dan pendapat pelanggan lain dan berpartisipasi dalam diskusi (Heinonen, 2011; Xi *et al.*, 2016).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Zhang & Xu (2017) dimana nilai hedonis memainkan peran yang penting dalam mengarahkan penelusuran konsumen dan perilaku belanja impulsif mereka. Seperti misalnya konsumen menganggap pencarian informasi sebagai kegiatan di waktu luang dan bahkan memperoleh kesenangan darinya. Pöyry *et al.*, (2013) juga mencatat bahwa konsumen cenderung menjelajah jika mereka merasa senang. Dengan begitu konsumen yang menerima kesenangan dan kenikmatan dari ulasan *online* akan lebih cenderung menghabiskan waktu untuk menelusuri ulasan. Oleh karena itu, berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4. Nilai hedonis pada ulasan *online* berpengaruh positif terhadap penelusuran.

Perbedaan Konsumen: Impulsif

Dalam penelitian oleh Zhang & Xu, (2017) impulsif dianggap sebagai ciri kepribadian konsumen. Penting untuk melakukan pertimbangan sifat individu dan keadaan pikiran mereka saat ini dalam memeriksa perilaku pembelian impulsif. Sehingga diusulkan pentingnya untuk menyelidiki peran moderasi dan ciri-ciri kepribadian dalam perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan perspektif ini, mungkin terdapat perbedaan konsumen yang signifikan dalam proses dari ulasan *online* hingga perilaku pembelian impulsif.

Dalam penelitian Zhang & Xu (2017), bahwa ketika konsumen memiliki sifat impulsif rendah, itu dapat memicu perilaku penelusuran konsumen terutama karena persepsi nilai utilitarian dari ulasan *online*. Konsumen ini juga lebih cenderung memiliki kontrol diri yang tinggi. Orang yang memiliki pengendalian diri yang tinggi cenderung suka mengejar tujuan jangka panjang dan dapat mengelola uang dengan lebih baik daripada mereka yang memiliki pengendalian diri yang rendah. Orang dengan kontrol diri tinggi (yaitu impulsif rendah) juga cenderung lebih sensitif terhadap manfaat ulasan *online* dalam proses penelusuran yang mana mereka dapat menyimpulkan kualitas produk dan mengoptimalkan hasil dari perilaku belanja mereka di masa depan. Oleh karena itu, berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H5. Pengaruh nilai utilitarian pada penelusuran lebih besar untuk konsumen impulsif rendah.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen dengan impulsif tinggi cenderung memiliki pengendalian diri yang rendah (Zhang & Xu, 2017). Individu yang memiliki tingkat impulsif yang tinggi lebih mudah mengalami reaksi afektif ketika menghadapi rangsangan lingkungan dan lebih emosional daripada yang lain. Ditemukan juga bahwa impulsif memoderasi hubungan antara kesenangan dan pembelian impulsif. Konsumen yang sangat impulsif merupakan konsumen hedonis karena mereka lebih menekankan pada kepuasan langsung. Dengan demikian, dalam konteks ulasan *online*, bagi konsumen dengan tingkat impulsif tinggi mungkin lebih responsif terhadap nilai hedonis ulasan *online*. Konsumen juga akan lebih menikmati proses membaca ulasan *online*, sehingga lebih rela meluangkan waktunya untuk penelusuran di situs belanja *online*. Oleh karena itu, berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H6. Pengaruh nilai hedonis pada penelusuran lebih besar untuk konsumen impulsif tinggi.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dibandingkan dengan konsumen dengan impulsif rendah, konsumen dengan impulsif tinggi lebih rentan terhadap rangsangan, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen (Zhang & Xu, 2017). Feng *et al.*, (2012) juga meneliti efek moderasi dari impulsif dimana sebagai konsumen dengan impulsif tinggi menelusuri situs belanja, rangsangan akan promosi dapat menunjukkan efek yang lebih kuat pada niat beli impulsif. Berdasarkan temuan tersebut, konsumen dengan impuls tinggi cenderung lebih sensitif terhadap pengaruh eksternal dalam proses penelusuran. Oleh karena

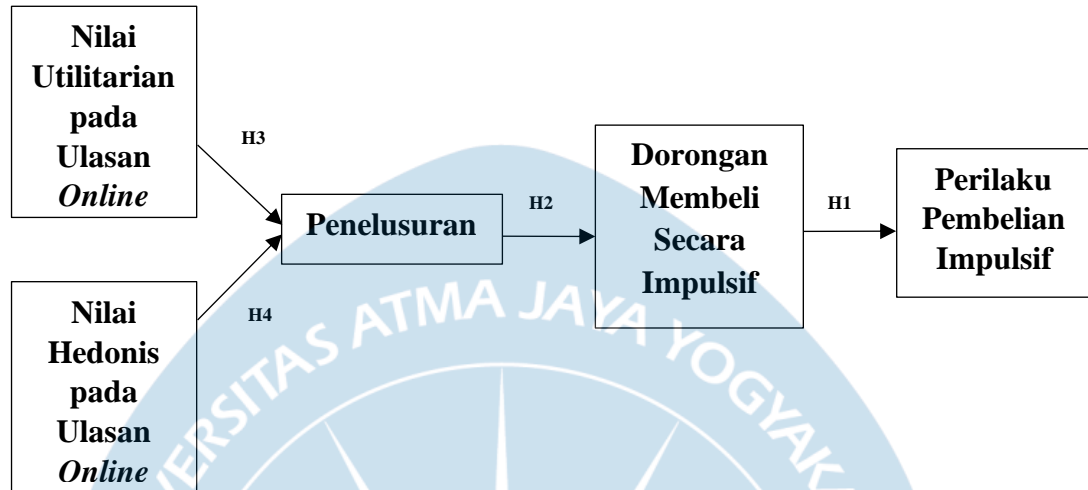
itu, berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H7. Pengaruh penelusuran pada dorongan untuk membeli secara impulsif lebih besar untuk konsumen impulsif tinggi.

Pada penelitian sebelumnya, Zhang & Xu (2017) mengusulkan bahwa dorongan untuk membeli secara impulsif menghasilkan dampak yang lebih signifikan pada perilaku pembelian impulsif bagi konsumen dengan impulsif tinggi. 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 hilang karena rangsangan reaksi emosional mereka dan fakta bahwa mereka lebih emosional daripada yang lain. Oleh karena itu, berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H8. Pengaruh dorongan untuk membeli secara impulsif pada perilaku pembelian impulsif lebih besar untuk konsumen impulsif tinggi .

2.4 Kerangka Konseptual



Sumber: Zhang & Xu (2017)

Gambar 2.3
Model kerangka penelitian