

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Public Self-Consciousness*

Public Self-Consciousness atau kesadaran diri publik menggambarkan sifat kepribadian yang mencerminkan kesadaran individu tentang bagaimana penilaian public terhadap diri orang tersebut dalam situasi sosial. Menurut White (2018) dalam Marjerison (2022) kesadaran diri publik dapat menambahkan lebih banyak ekspresi terkait identitas. Seseorang yang memiliki kesadaran diri publik tinggi akan memberikan perhatian khusus pada identitas sosialnya. Orang tersebut akan berusaha sebaik mungkin untuk terlihat menarik dihadapan public. Orang yang memiliki tingkat kesadaran publik tinggi akan lebih sadar diri dalam situasi sosial dan akan merasa kurang nyaman atau ketika merasa bahwa diri mereka sedang kurang disukai atau kurang disetujui oleh orang lain. Misalkan ketika seseorang mengenakan pakaian yang tidak biasa di depan umum dan dilihat oleh orang lain, mereka akan memperhatikan reaksi orang lain, orang yang memiliki tingkat kesadaran publik yang tinggi akan mengharapkan respon positif dari orang-orang yang ada di sekitarnya, fenomena seperti ini disebut dengan *the watching eyes phenomenon* atau fenomena mata yang mengawasi (Pfattheicher, 2015). Menurut Jimenez (1999) orang yang memusatkan perhatian mereka pada aspek pribadi dari diri mereka sendiri, dengan kurangnya pengalaman kesejahteraan diri dan adaptasi sosial, memiliki penilaian yang cenderung buruk terhadap diri mereka sendiri. Selain itu, orang-orang yang memusatkan perhatiannya pada aspek publik dari diri mereka sendiri, kurang *up-to-date* dan cenderung berperilaku lebih sesuai dengan petunjuk perilaku situasional daripada perilaku pribadi.

2.1.2 *Pembelian Impulsif*

Menurut Vohs & Faber (2007) pembelian impulsif atau *impulsif buying* merupakan pembelian langsung yang tidak direncanakan sebelumnya yang didorong oleh emosi seseorang. Sedangkan menurut Hanyang Luo (2021) pembelian impulsif didefinisikan sebagai

perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya dan dilakukan secara tiba-tiba, dan juga selalu dipicu oleh lingkungan belanja.

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif dapat disebabkan oleh dua faktor yaitu internal dan eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri seseorang yaitu emosi, sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar diri seseorang misalnya lingkungan belanja seperti harga, promo, dan diskon. Pembelian impulsif yang dilakukan konsumen dapat terjadi berkali-kali karena sebagian orang tidak selalu bersikap rasional dan hampir semua konsumen akan memiliki konsumsi yang tidak direncanakan sewaktu-waktu (Marjerison, 2022).

Menurut Rook & Fisher (1995) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi konsumen untuk melakukan perilaku pembelian impulsif, yaitu antara lain :

1. Spontanitas

Merupakan sifat atau kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi secara spontan atau tidak terencana, tanpa adanya pertimbangan atau perencanaan yang matang terlebih dahulu. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga.

2. *Power Compulsion*

Merupakan intensitas atau motivasi seseorang untuk mengesampingkan hal lain dan segera bertindak. Dalam konteks pembelian impulsif, *power compulsion* mendorong seseorang untuk segera bertindak untuk membeli suatu produk dengan mengabaikan konsekuensi yang didapat.

3. *Exitement and stimulation*

Merupakan keinginan membeli yang timbul secara tiba-tiba. Hal ini sering diikuti oleh emosi seperti menggairahkan, menggetarkan, atau liar.

2.1.3 Post-Purchase Regret

Regret atau penyesalan, menurut *Cambridge Dictionary* merupakan perasaan sedih tentang sesuatu yang menyedihkan atau salah atau tentang kesalahan yang telah dibuat, dan menginginkan hal tersebut menjadi berbeda dan lebih baik. Penyesalan merupakan salah satu hal yang dapat terjadi dalam berbagai aspek kehidupan, seperti misalnya pada saat kegiatan jual beli. *Post-Purchase Regret* atau penyesalan pasca pembelian merupakan perasaan kecewa yang terjadi ketika seseorang atau konsumen merasa bahwa mereka tidak membuat keputusan pembelian yang tepat. Keadaan ini dapat digambarkan sebagai perasaan kecewa atau tidak puas

setelah membeli suatu produk dan merasa bahwa produk tersebut kurang bermanfaat seperti dalam bayangan orang tersebut ketika sebelum membelinya (Bushra, 2014) . Meskipun konsumen berusaha untuk membeli produk yang mereka anggap bermanfaat, terkadang beberapa konsumen masih ragu apakah pilihan mereka sudah tepat atau belum. Ketika konsumen membandingkan produk yang mereka beli dengan alternative produk lainnya, konsumen akan merasa menyesal saat produk alternative produk yang dibeli memberikan manfaat dan pengalaman yang lebih baik ketimbang produk yang dibelinya (Marjerison, 2022). menyatakan bahwa penyesalan pasca pembelian dapat terjadi karena beberapa faktor seperti : produk dianggap terlalu cepat untuk dibeli, produk lain yang ada yang lebih baik, penggunaan produk yang terbatas, dan baru menyadari bahwa adanya kebutuhan yang lebih penting setelah membeli produk. .Oleh karena itu, untuk menghindari penyesalan pasca pembelian, konsumen perlu mempertimbangkan beberapa hal sebelum melakukan pembelian, seperti manfaat, anggaran, dan pengalaman yang diperoleh ketika membeli produk.

2.1.4 Time Pressure

Dalam konteks *e-commerce*, *Time Pressure* (tekanan waktu) dapat dikaitkan dengan promosi yang dilakukan oleh platform *e-commerce* tersebut. *Time-Limited Promotion* atau promosi yang terbatas waktu merupakan strategi yang sering digunakan oleh perusahaan *e-commerce*. Strategi ini bertujuan untuk mendorong pembelian sesegera mungkin dari konsumen karena mereka merasa bahwa mereka harus memanfaatkan keuntungan dari kesempatan tersebut sebelum waktu berakhir. *E-commerce* Tokopedia juga menerapkan strategi promosi terbatas dalam menarik perhatian konsumen. Untuk promosi produk jangka waktu pendek dalam kisaran waktu jam, Tokopedia memiliki *event flashsale* yang diantaranya diberi nama “Traktiran Pengguna Baru” kemudian ada “Kejar Diskon Spesial” dan masih banyak lagi. Selain itu Tokopedia juga mengadakan kampanye promo dalam jangka waktu hari, salah satu kampanye yang terkenal dari Tokopedia adalah WIB (Waktu Indonesia Belanja) yang diadakan setiap bulan, mulai tanggal 25 hingga akhir bulan.

Menawarkan harga yang menguntungkan dalam rentang waktu yang singkat akan memberikan *time pressure* atau tekanan waktu pada konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen harus membuat keputusan pembelian dalam waktu yang lebih singkat,. Dan juga hal ini akan membangkitkan rasa urgensi konsumen dikarenakan waktu yang terbatas sehingga akan mempercepat keputusan untuk membeli produk tersebut (Hanyang Luo, 2021). Ketika

konsumen perlu membuat keputusan pembelian dengan waktu singkat dan terbatas, hasilnya kemungkinan besar adalah konsumen tersebut tidak memiliki informasi yang lengkap dari produk yang akan mereka beli (Marjerison, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh tekanan waktu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2 .1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	<i>The Effect of Time-Limited Promotion on E-Consumers' Public Self-Consciousness and Purchase Behavior</i> (Marjerison, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Public self-consciousness</i> • Kecenderungan pembelian impulsif • Penyesalan pasca pembelian • Tekanan waktu 	Data yang dikumpulkan melalui survei online dikenakan serangkaian analisis yang dilakukan dengan Cronbach's Alpha yang digunakan untuk mengkonfirmasi validitas instrumen dan konsistensi tanggapan. Selanjutnya, setiap hipotesis diuji secara	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Public self-consciousness</i> dan pembelian impulsif berkorelasi positif • <i>Public self-consciousness</i> berhubungan positif dengan kecenderungan pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian. • Hubungan positif antara kesadaran diri publik dan penyesalan pasca pembelian

			terpisah melalui serangkaian analisis ANOVA.. Perangkat lunak yang digunakan untuk menganalisis adalah SPSS.	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian impulsif memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan kuat terhadap penyesalan pasca pembelian • Hasil penelitian menunjukkan bahwa tekanan waktu memperkuat hubungan positif antara <i>Public self-consciousness</i> dan kecenderungan pembelian impulsif
2.	<p><i>Research on the Impact of Online Promotions on Consumers' Impulsif Online Shopping Intentions</i></p> <p>Luo, Hanyang (2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • promosi yang terbatas waktu • promosi terbatas kuantitas • <i>downward anticipated regret</i> • <i>upward anticipated regret</i> 	Kuesioner terakhir dirilis dan dikumpulkan di Wenjuanxing, platform kuesioner terbesar China yang terbuka	<ul style="list-style-type: none"> • Kegiatan promosi online dengan kondisi restriktif akan membawa tekanan psikologis kepada konsumen, mendorong konsumen untuk memiliki respons emosional yang

		<ul style="list-style-type: none"> • non-FMCG • FMCG • Pembelian impulsif 	<p>untuk semua netizen China. Sebanyak 430 kuesioner dikumpulkan, tidak termasuk kuesioner yang tidak valid dengan waktu menjawab singkat dan kuesioner tidak lengkap, dan 415 valid, dengan efisiensi pemulihan 96,5%.</p> <p>Alat analisis menggunakan SPSS</p>	<p>berbeda, yang menunjukkan keinginan dan perilaku yang berbeda.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penyesalan yang diantisipasi ke atas menunjukkan bahwa konsumen akan berpikir bahwa mereka dapat membeli produk dengan harga yang lebih menguntungkan, yang mengurangi keinginan belanja online impulsif mereka; sementara penyesalan yang diantisipasi ke bawah berarti bahwa konsumen menganggap harga saat ini sebagai yang paling menguntungkan dan dengan demikian memperkuat
--	--	--	---	--

				<p>keinginan belanja online impulsif mereka</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dampak langsung dari promosi online pada niat belanja online impulsif, dan memeriksa dampak tidak langsungnya di bawah pengaruh penyesalan yang diantisipasi. Ditemukan bahwa promosi online perlu mempengaruhi antisipasi penyesalan konsumen sebelum berdampak pada niat belanja online impulsif • Kedua jenis promosi terbatas, promosi online di mana produk yang dipromosikan
--	--	---	--	---

				<p>adalah produk konsumen yang bergerak cepat dapat berdampak lebih kuat padaantisipasi penyesalan konsumen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • sifat impulsif memiliki efek moderasi yang signifikan terhadap pengaruh antisipasi penyesalan konsumen terhadap niat belanja online impulsif.
3.	<p><i>Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions</i></p> <p>(Martaleni,2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Flash sale • Emotion • Impulsif Buying 	<p>Pengguna Shopee.</p> <p>Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan PLS-SEM (Partial Least Square – Structural</p>	<p>Kegiatan promosi penjualan melalui FS berupa potongan harga, jangka waktu terbatas, jumlah produk yang tersedia, dan bentuk promosi yang menarik secara langsung dapat membangkitkan emosi konsumen. Artinya semakin</p>

			Equation Modeling). Jumlah kuesioner yang dianalisis berasal dari 150 responden.	tinggi intensitas promosi penjualan melalui FS akan meningkatkan emosi konsumen. Sedangkan emosi konsumen dapat langsung mengarah pada IB. Hal ini dapat diartikan bahwa ada rasa senang ketika melihat aktivitas FS, tergugah dengan bentuk strategi FS, ketakutan, dan kecemasan. Waktu aktivitas FS yang habis dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk berbelanja secara IB
4.	<i>The Relationship of Compulsive Buying with Consumer Culture and Post-Purchase Regret</i> (Bushra, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Post-purchase Regret</i> • <i>Compulsive Buying</i> • <i>Status Consumption</i> • <i>Materialism</i> 	Data untuk penelitian ini dikumpulkan dari 308 responden. Uji <i>Harman's one factor</i> dilakukan untuk memeriksa bias	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen di negara-negara berkembang semakin terpengaruh olehnya dan memiliki potensi aspek negatif yang signifikan pada

		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Unplanned Buying</i> • <i>Sales Promotion</i> • <i>Bank-card Payment</i> 	<p>varians umum dalam data.</p> <p>Alat yang digunakan adalah perangkat lunak SPSS dan grafik AMOS.</p> <p>Teknik yang digunakan adalah CFA dan Path Analysis yaitu SEM.</p>	<p>tingkat masyarakat.</p> <p>bentuk materialisme, konsumsi status dan pembelian kompulsif yang mengarah pada pengaruh negatif konsumen dalam bentuk penyesalan.</p>
5.	<p><i>The Factors Affecting Consumer Traits, Online Marketing Tools in Impulsif Buying Behavior of Online Fashion Stores, Bangkok Thailand</i></p> <p>(Sritanakorn, 2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ideal self-congruence</i> • <i>Fashion Consciousness</i> (Kesadaran Fashion) • <i>Positive Emotion</i> (Emosi Positif) • <i>Materialism</i> • <i>Product attributes</i> • Kualitas Platform Online • <i>Online Sales Promotion</i> 	<p>Studi penelitian ini adalah penelitian kuantitatif untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi sifat konsumen, alat pemasaran online dalam perilaku pembelian impulsif di toko fashion online, Bangkok</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Materialisme memiliki pengaruh terhadap sifat konsumen, alat pemasaran online dalam perilaku pembelian impulsif toko fashion online. • Kesadaran fashion memiliki pengaruh terhadap sifat konsumen, alat pemasaran online dalam perilaku pembelian impulsif

			<p>Thailand. Studi penelitian didasarkan pada penelitian empiris untuk mengumpulkan data dengan metode survei dengan menggunakan kuesioner online sebagai instrumen penelitian. Pertanyaan tentang faktor demografi dikumpulkan berdasarkan jenis kelamin responden, usia, pendapatan, penggunaan internet sehari-hari, platform e-commerce favorit, pendidikan tertinggi mereka, dan frekuensi</p>	<p>toko fashion online.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Product attributes</i> memiliki pengaruh pada sifat konsumen, alat pemasaran online dalam perilaku pembelian impulsif toko fashion online. • Kualitas platform online memiliki pengaruh pada sifat konsumen, alat pemasaran online dalam perilaku pembelian impulsif toko fashion online • Dalam hal <i>Online Sales Promotion</i>, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan online terungkap bahwa variabel ini memiliki pengaruh terhadap sifat konsumen, alat pemasaran online
--	--	--	---	--

			<p>pembelian di platform e-commerce yang dipilih.</p>	<p>dalam perilaku pembelian impulsif toko fashion online.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Ideal self-congruence</i> penelitian ini, hasil yang ditemukan bahwa kesesuaian diri ideal terungkap bahwa variabel ini memiliki pengaruh terhadap sifat konsumen, alat pemasaran online dalam perilaku pembelian impulsif toko fashion online. • Emosi positif Faktor variabel ini belum mendukung perilaku pembelian impulsif toko fashion online.
6.	<p><i>Effect of Product Type and Time Pressure on Consumers' Online Impulse Buying Intention</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tipe Produk • Pembelian Impulsif 	<p>Penelitian dilakukan dengan cara eksperimental yang dibagi</p>	<p>Dibandingkan dengan membeli produk <i>buying thinking-type</i>, konsumen lebih cenderung impulsif</p>

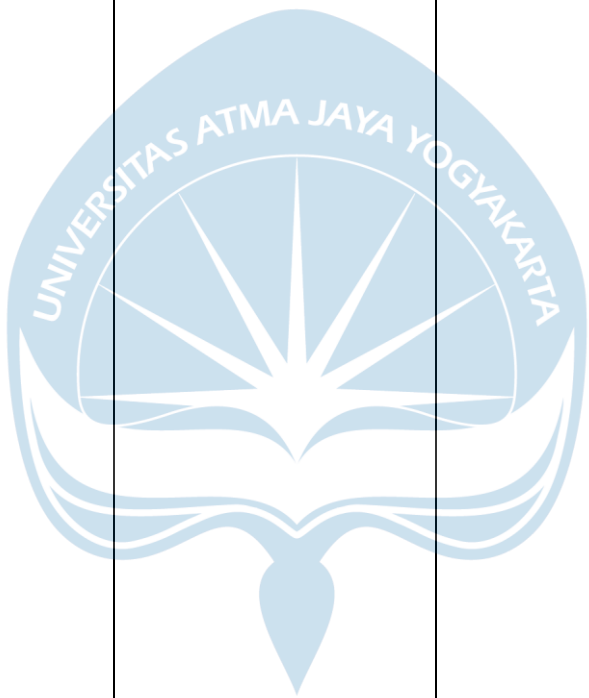
	(Zhao et al, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Time Pressure</i> (Tekanan Waktu) 	<p>menjadi 2 bagian :</p> <p>Eksperimen 1 : <i>effect of product type on consumers' online impulse buying intention</i></p> <p>Tujuan utama Eksperimen 1 adalah untuk menguji apakah interaksi antara jenis produk yang berbeda dan tekanan waktu berdampak signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif</p> <p>Subjek percobaan adalah mahasiswa dari Universitas Peking. Setiap</p>	<p>saat mereka membeli produk <i>feeling-type</i>. Selain itu, hasil mengungkapkan bahwa ketika produk dengan keterlibatan rendah, <i>feeling-type</i> dapat meningkatkan kecenderungan impulsif jauh lebih tinggi daripada ketika produk dengan keterlibatan tinggi. Dengan demikian, perusahaan yang menjual produk dengan keterlibatan rendah dapat memanfaatkan fenomena ini atau dengan kata lain, perusahaan yang menjual produk dengan keterlibatan rendah dapat menghubungkan lebih banyak karakteristik produk dengan perasaan konsumen.</p>
--	--------------------	--	---	---

			<p>peserta diundang untuk melihat pengenalan grafis dari dua perwakilan produk untuk setiap jenis produk. Setelah percobaan dimulai, masing-masing kelompok subjek mengamati tampilan produk dari kedua produk tersebut, dan waktu menonton yang dibatasi adalah 1 menit. Kemudian kecenderungan pembelian impulsif segera diukur.</p> <p>Eksperimen 2 : <i>effect of product type and time</i></p>	<p>Hasil Eksperimen 2 menunjukkan bahwa tekanan waktu berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif konsumen untuk memilih produk dengan keterlibatan perasaan rendah. Semakin besar tekanan waktu, semakin signifikan kecenderungan pembelian impulsif konsumen. Untuk jenis produk yang berbeda dan konteks konsumsi yang berbeda, komunikasi emosional yang sama dapat menghasilkan efek pemasaran yang berbeda. Dalam menghadapi kondisi pasar yang kompleks dan beragam, perusahaan perlu mengadopsi strategi</p>
--	--	--	---	---

			<p><i>pressure on internet impulsif purchasing tendency</i></p> <p>Tujuan utama Eksperimen 2 utama adalah untuk menguji apakah interaksi antara jenis produk dan tekanan waktu berpengaruh signifikan terhadap niat beli impulsif. 240 mahasiswa dari Universitas Peking diundang untuk berpartisipasi dalam Eksperimen 2. Subyek dibagi menjadi delapan kelompok, masing-masing</p>	<p>yang fleksibel dan dapat diubah secara tepat waktu.</p>
--	--	--	--	--

			kelompok 30 orang. Seluruh prosedur eksperimen sama dengan Eksperimen 1 dan hanya instruksi pengujian dan waktu pengujian yang dikontrol.	
7.	<p><i>A Conceptual Perspective of Online Impulsif Buying Behavior of Gen Z: Role of Customers' Emotions And Traits in The New Normal Era</i></p> <p>(Yadav, 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Positive Emotion</i> (Emosi Positif) • <i>Negative Emotion</i> (Emosi Negatif) • Pembelian Impulsif • <i>Emotional Attachment</i> (Keterikatan Emosi) • Pembelian secara impulsif • <i>Matrealism</i> • Demografi (jenis kelamin, umur, dan pendidikan) 	<p>Penelitian ini ditujukan untuk Gen Z. kriteia dari responden Gen Z berdasarkan umur, jenis kelamin, dan pendidikan. Kerangka konseptual yang diusulkan untuk hubungan antara variabel-variabel ini dengan bantuan teori perbandingan</p>	<p>COVID19 telah mengubah preferensi orang di seluruh dunia untuk membeli kebutuhan mereka dari platform <i>e-Commerce</i>. Orang lebih suka membeli secara online daripada mengunjungi toko fisik atau gerai ritel sekarang. Gen Z yang ramah teknologi adalah regulator utama sekaligus konsumen dari perdagangan berorientasi</p>

			<p>sosial dan teori aktivasi</p>	<p>teknologi ini di seluruh dunia. Perubahan inovatif dan kemajuan teknologi telah ditangani oleh Gen Z secara efisien dan efektif. Perilaku Pembelian Impulsif di antara Gen Z melalui platform virtual diatur terutama oleh emosi dan kepribadian mereka. Emosi konsumen Gen Z merupakan salah satu variabel penting yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan, sedangkan <i>Personality Traits</i> Konsumen merupakan faktor penentu Perilaku Pembelian Impulsif mereka.</p>
8.	<i>The Determinants of Impulsif Buying</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Neuoticism</i> 	Objek penelitian ini	Semua efek langsung dikonfirmasi, dan



	<p><i>Behavior in Electronic Commerce</i></p> <p>(Wang et al, 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Self-Control</i> (pengendalian diri) • Kecenderungan pembelian impulsif • <i>Extroversion</i> • Pembelian secara impulsif • <i>Matrealism</i> • <i>Negative Emotion</i> (Emosi Negatif) • <i>Collectivism</i> • Perilaku Pembelian Impulsif 	<p>ditujukan pada kelompok konsumen online, terutama pembeli platform perdagangan elektronik massal di China, seperti Taobao dan Tmall. Data dikumpulkan secara online dengan menggunakan kuesioner.</p> <p>Penelitian ini mengadopsi model persamaan struktural (SEM) sebagai metode analisis untuk mengevaluasi asumsi secara tepat. Penelitian ini menggunakan SPSS 27.0</p>	<p>pengendalian diri ditemukan sebagai satu-satunya penentu yang memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dalam perdagangan elektronik, menunjukkan bahwa konsumen yang kurang pengendalian diri lebih cenderung menunjukkan perilaku pembelian impulsif secara online.</p> <p>Peran mediasi kolektivisme dan emosi negatif diverifikasi saat menguji efek tidak langsung. Di satu sisi, temuan kami mengungkapkan bahwa ekstroversi dapat memicu perilaku pembelian impulsif melalui</p>
--	---	---	---	---

			<p>untuk menjalankan model persamaan struktural dengan estimasi kemungkinan maksimum</p>	<p>pengaruh positifnya terhadap kolektivisme. Konsumen ekstrovert dapat dengan cepat mengintegrasikan diri mereka ke dalam suatu kelompok dan kemudian dipengaruhi oleh opini kelompok tersebut</p>
--	--	--	--	---

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 *Public Self-Consciousness* Berpengaruh Terhadap Penyesalan Pasca Pembelian (*Post Purchase Regret*)

Public self-consciousness terkait dengan banyak perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan dan akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan dalam pembelian sebuah produk (Vigneron, 1999). Seseorang yang memiliki *Public self-consciousness* tinggi cenderung lebih memperhatikan komentar orang lain dalam berpenampilan di hadapan publik. Tokopedia memiliki banyak sekali produk yang ditawarkan, beberapa diantaranya seperti barang-barang kebutuhan sehari-hari, barang-barang hobi, hingga produk *fashion* juga tersedia di Tokopedia. Sebagai platform e-commerce nomor satu di Indonesia, tentunya terdapat orang yang berbelanja di Tokopedia untuk mencari produk untuk meningkatkan citra mereka di public.

Ketika penampilan seseorang yang memiliki *Public self-consciousness* tinggi mendapat tanggapan positif dari public maka mereka akan merasa senang dan mereka tidak merasa menyesal terhadap pembelian tersebut. Namun, ketika penampilan mereka

memperoleh tanggapan negative dari public mereka akan merasa kecewa dan merasa menyesal atas pembelian produk tersebut. Dengan demikian, berdasarkan temuan ini diajukan hipotesis berikut :

H1. Public self-consciousness berpengaruh terhadap penyesalan pasca pembelian (post-purchase regret)

2.3.2 Public Self-Consciousness Berpengaruh Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Tendency*)

Seseorang biasanya melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya ketika menghadapi rangsangan yang provokatif (Chan et al., 2017). Rangsangan yang provokatif tersebut dapat berupa keinginan untuk memperoleh citra yang baik di mata public. Seseorang yang memiliki *Public self-consciousness* tinggi dapat memutuskan membeli sebuah produk berdasarkan pandangan public terhadap mereka. Demi pandangan positif publik, orang tersebut akan membeli produk yang sebelumnya tidak ia rencanakan. Pembelian ini terkadang disertai dengan keinginan yang kuat dan rasa yang menyenangkan (Wu et al., 2020). Berdasarkan pemaparan ini, hipotesis berikut diajukan untuk diuji :

H2. Public self-consciousness berpengaruh terhadap kecenderungan pembelian impulsif (impulse buying tendency) konsumen Tokopedia

2.3.3 Kecenderungan Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Tendency*) Berpengaruh Terhadap Penyesalan Pasca Pembelian (*Post-Purchase Regret*)

Pembelian yang bersifat impulsif merupakan proses pembelian tidak direncanakan sebelumnya yang didominasi oleh emosi (Sun et al., 2021). Seseorang yang membeli produk secara impulsif biasanya tidak merasakan utilitas secara optimal dari produk yang dibeli dan cenderung mengalami penyesalan setelah membeli produk tersebut. Hal ini disebabkan orang tersebut hanya membeli produk karena mereka tertarik pada penampilan atau produk tersebut memiliki daya tarik visual yang menarik. Rasa kecewa

yang disebabkan oleh pembelian impulsif ini mencakup pengeluaran uang yang berlebihan, ketidaksetujuan sosial, dan penyesalan. Berdasarkan pembahasan diatas diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3. Kecenderungan pembelian impulsif (impulse buying tendency) berpengaruh terhadap penyesalan pasca pembelian (post-purchase regret) konsumen Tokopedia

2.3.4 Tekanan Waktu (*Time Pressure*) Sebagai Variabel Moderasi

Tekanan waktu merupakan variabel yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan merupakan proses yang memakan waktu. Dengan waktu yang cukup, pengambil keputusan dapat mencari semua kemungkinan strategi untuk memecahkan masalah (Zhao et al, 2019). Kualitas pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh banyaknya alokasi waktu yang diberikan ketika akan mengambil suatu keputusan. Ketika waktu yang dialokasikan kurang dari waktu yang dibutuhkan oleh pembuat keputusan, atau ketika pembuat keputusan diperbolehkan untuk memutuskan dalam waktu yang terbatas (Ordonez dan Benson, 1997), dapat menimbulkan perasaan tekanan akan waktu. Semakin besar tekanan waktu, semakin banyak konsumen yang terdorong untuk merasakan atau berkeinginan untuk dapat membuat keputusan pembelian dengan cepat. Oleh karena itu, tekanan waktu dapat mempengaruhi beberapa hal seperti *public self-consciousness*, kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif, dan penyesalan pasca pembelian (Marjerison, 2022).

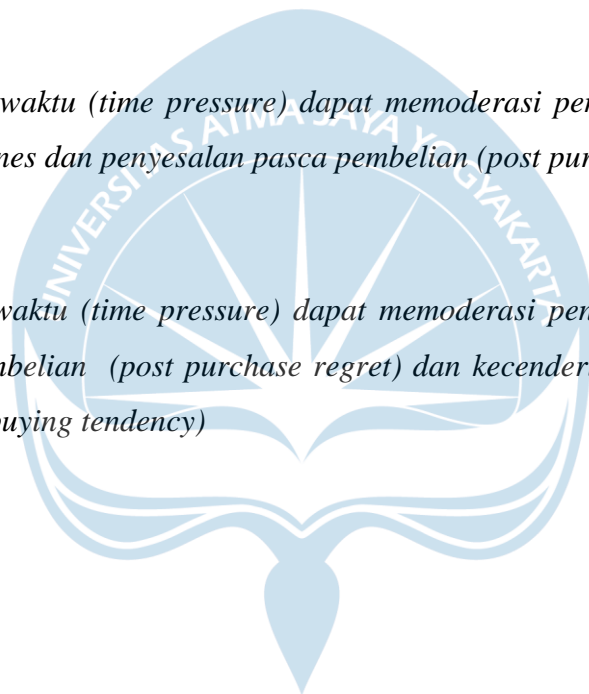
Kesadaran diri publik merupakan karakteristik internal seseorang yang memengaruhi perilaku pengambilan keputusan individu. Tingkat pembelian impulsif akan berbeda tergantung pada karakteristik dan kemauan individu (Akram, 2018). Tekanan waktu dapat meningkatkan *public self-consciousness*, terutama ketika waktu yang tersedia sangat terbatas. Ketika seseorang merasa terburu-buru, mereka cenderung lebih memperhatikan persepsi orang lain tentang diri mereka sendiri dan merasa perlu untuk mempertahankan citra diri yang baik. Seseorang yang mengalami tekanan waktu tinggi lebih cenderung memiliki emosi negatif daripada orang yang tidak memiliki tekanan waktu (Baron dan Bronfen, 1994). Ketika seseorang merasa terburu-buru, orang tersebut tidak memiliki waktu yang cukup untuk mempertimbangkan keputusan

pembelian secara matang. Dengan didorong dengan rasa urgensi, maka orang tersebut akan melakukan pembelian impulsif (Wu, 2020). Dengan minimnya pertimbangan-pertimbangan, orang tersebut akan mengalami tekanan psikologis dan akan meningkatkan resiko penyesalan atau kekecewaan terhadap produk setelah pembelian (Kocher 2006). Dengan demikian berdasarkan pemaparan diatas diajukan hipotesis sebagai berikut :

H4. Tekanan waktu (time pressure) dapat memoderasi pengaruh antara Public self consciousness dan kecenderungan pembelian impulsif (impulse buying tendency)

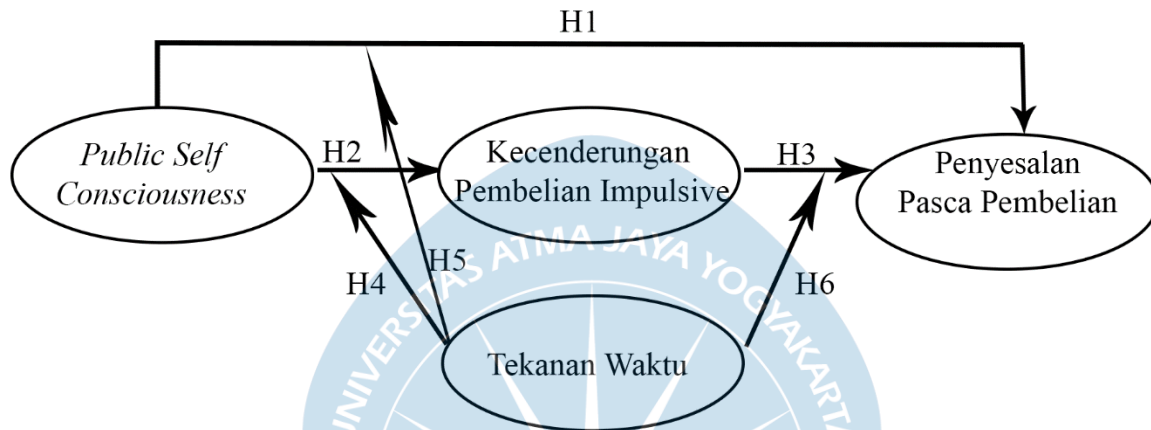
H5. Ttekanan waktu (time pressure) dapat memoderasi pengaruh antara Public self consciousness dan penyesalan pasca pembelian (post purchase regret)

H6. Tekanan waktu (time pressure) dapat memoderasi pengaruh antara penyesalan pasca pembelian (post purchase regret) dan kecenderungan pembelian impulsif (impulse buying tendency)



2.4 Kerangka Penelitian

Hipotesis, 1-6 seperti yang telah dikembangkan di atas dapat digambarkan ke dalam kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 2 1 Kerangka Penelitian

(Marjerison, 2022)