

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen berasal dari kata management (bahasa Inggris) “to manage” yang berarti mengatur. Sehingga manajemen dapat diartikan bagaimana cara mengatur, membimbing dan memimpin semua orang yang menjadi bawahannya agar usaha yang sedang dikerjakan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut (Firmansyah, 2019) manajemen merupakan suatu perangkat dengan melakukan proses tertentu dalam fungsi yang terkait. Sementara pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau instansi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Menurut (Sumarwan, 2015) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dan konsumen.

Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktifitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan distribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan Perusahaan (Tjiptono, 2019). Sementara, Sumarni dalam (Sunyoto, 2014) yang menjelaskan bahwa “manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi”. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Priansa,

2017) menjelaskan bahwa “manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan”.

2.1.2 Marketplace

Marketplace adalah media online berbasis internet (web-based) tempat berlangsungnya aktivitas bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak-banyaknya dengan kriteria yang diinginkan untuk mendapatkan harga yang sesuai dengan pasar, sedangkan *supplier*/penjual dapat mencari perusahaan yang membutuhkan produk/jasanya (Opiida, 2019). Semenantara menurut Brunn, Jensen, dan Skovgaard dalam (Putra, 2017), *marketplace* dapat didefinisikan sebagai forum komunitas bisnis interaktif elektronik yang menyediakan pasar di mana bisnis dapat berpartisipasi dalam *e-commerce* B2B dan/atau aktivitas bisnis elektronik lainnya.

2.1.3 E-commerce

E-commerce singkatan dari *electronic-commerce* merupakan salah satu contoh transaksi jual beli yang memanfaatkan kemajuan teknologi. Semakin lama maka semakin tinggi pula orang yang menggunakan internet. Berbagai macam produk dan layanan pembayaran telah terintegrasi dalam satu *software*, bahkan sebelum pandemi ini masyarakat sudah bisa berbelanja pakaian, makanan atau kebutuhan lainnya dengan *e-commerce*. Seiring dengan perkembangan zaman, semakin banyak toko *offline* yang ingin bergabung dan membuka toko *online*, sehingga membentuk konsumen untuk beralih melakukan pembelian melalui *e-commerce*. Sebelum pandemi COVID-19 merebak, *e-commerce* menjadi pilihan kedua.

2.1.4 Public Self Consciousness

Kesadaran diri publik atau yang disebut *public self-consciousness* didefinisikan sebagai kesadaran diri dalam masyarakat dan situasi public oleh Schoeneman dalam (Majerison et al., 2022). Kesadaran diri masyarakat merupakan keadaan yang mengarahkan diri sendiri dari sudut pandang orang lain dan dapat dilihat sebagai kesadaran diri melalui imajinasi. Dengan kata lain, konsumen prihatin terhadap aspek-aspek tertentu dari tampilan publik karena kesadaran diri publik, termasuk penampilan dan perilakunya. Menurut (Nam et al., 2016), konsep kesadaran diri mengacu pada kemampuan konsumen untuk memahami diri mereka sendiri, yang mengarahkan mereka untuk membeli produk tersebut, yang bertindak sebagai cara untuk mengekspresikan peran inovasi konsumen itu sendiri (Sarwar et al., 2023).

Fenigstein, Scheier dan Buss dalam (Lee & Wokman, 2020) mengidentifikasi dua aspek kesadaran diri yang terpisah yaitu aspek privat dan aspek publik. Kesadaran diri privat berkaitan dengan kesadaran diri internal dan kesadaran diri publik menekankan kesadaran dan kepedulian terhadap diri sebagai objek sosial. Menurut Fenigstein Fenigstein, Scheier dan Buss dalam (Lee & Wokman, 2020), penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan individu pada konsumen mengenai sejauh mana mereka membandingkan diri mereka dengan orang lain. Individu yang memiliki kesadaran diri publik yang tinggi cenderung menyadari isyarat yang menandakan standar sosial. Selanjutnya, selama interaksi sosial, individu yang memiliki kesadaran diri publik yang tinggi berupaya menampilkan dirinya dengan cara (yaitu menyesuaikan diri dengan standar sosial) yang menghasilkan persetujuan orang lain. Oleh karena itu, dibandingkan dengan individu yang memiliki kesadaran diri publik yang rendah, individu yang memiliki kesadaran diri publik yang tinggi cenderung lebih terampil dalam manajemen kesan. Manajemen kesan adalah proses yang bergantung pada kesadaran akan isyarat sosial dan manfaat sosial yang diperoleh dari manajemen kesan (misalnya persetujuan, bantuan, persahabatan, kekuasaan (Proudfoot et al., 2018).

2.1.5 Impulsive Buying

Pembelian impulsif sering diartikan sebagai tindakan pembelian spontan dan seketika yang tidak didukung oleh rencana pembelian sebelumnya. Oleh karena itu, setiap peristiwa pembelian merupakan pengalaman bagi konsumen yang bersangkutan yang dapat dikatakan karena emosi memainkan peran utama dalam semua pengambilan keputusan sesaat (Nair & Das, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh t al., 2016) menyatakan bahwa kecenderungan membeli secara impulsif selalu diartikan sebagai suatu perilaku konsumen yang dapat membuat seseorang secara tidak sengaja, langsung, dan melakukan pembelian tidak efektif yang awalnya didasari oleh keinginan sesaat dan sikap hedonistik.

Pembelian impulsif sendiri merupakan suatu perilaku yang kompleks karena jika dilihat dari satu sisi dapat dianggap bermasalah bagi konsumen dan di sisi lain diperlukan bagi penjual untuk meningkatkan penjualannya. Penyebab perilaku pembelian impulsif menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dalam berbagai penelitian yang dilakukan, peneliti melihat hubungan antara faktor kepribadian (yaitu neurotisme, keramahan, ekstroversi, kesadaran, dan keterbukaan), faktor budaya (individualisme dan kolektivisme), dan stimulasi toko (jendela toko dan promosi penjualan) yang dapat memicu perilaku pembelian impulsif (Miao et al., 2020)

2.1.6 Time Pressure

Time pressure didefinisikan oleh Rothstein dalam (Basso et al., 2019) sebagai rangkaian interval waktu di mana serangkaian penilaian dan keputusan dinamis harus dibuat dengan cepat. Sementara dalam (Sohn & Lee, 2016), *time pressure* didefinisikan sebagai kebalikan dari jumlah waktu yang diperlukan untuk melakukan aktivitas yang diperlukan dalam perilaku pembelian. Daly dalam (Sohn & Lee, 2016) menjelaskan bahwa orang

cenderung memprioritaskan waktu berdasarkan pentingnya kegiatan. Oleh karena itu, mereka mungkin mengalami tekanan waktu saat melakukan aktivitas yang dianggap penting meskipun diberi waktu yang cukup. Dalam konteks proses pengambilan keputusan dalam pembelian, semua aktivitas konsumen berkaitan dengan unsur waktu dan, akibatnya, hubungan dengan waktu sering kali diterapkan untuk lebih memahami perilaku konsumen (Basso et al., 2019).

2.1.7 Post Purchase Regret

Menurut Zeelenberg & Pieters dalam (Subawa et al., 2022) penyesalan adalah emosi kognitif yang cenderung ditekan, dihindari, ditolak, dan diatur oleh individu ketika mengalaminya. Dari segi pasca pembelian, perasaan menyesal merupakan emosi menyakitkan yang muncul ketika individu melakukan perbandingan yang tidak tepat antara harapan dan hasil yang diperoleh setelah membeli dan menggunakan suatu produk. Hal serupa diungkapkan (Kumar et al., 2020), penyesalan pasca pembelian disebabkan oleh adanya kesenjangan antara kondisi barang yang diharapkan dengan kenyataan terhadap pertukaran uang.

Dalam proses belanja *online*, konsumen diberi lebih banyak pilihan pembelian, namun hal ini juga dapat menimbulkan kebingungan karena banyaknya produk serupa yang ditawarkan kepada konsumen. Meskipun konsumen berusaha membeli produk yang mereka anggap bagus, mereka mungkin masih ragu apakah pilihan mereka sudah optimal. Ketika konsumen berpikir bahwa produk yang mereka beli tidak akan memberikan pengalaman yang lebih baik dibandingkan produk alternatif yang tidak dibeli, mereka merasa menyesal (Marjeris et al., 2019). Dalam penelitian (Secapramana et al., 2020), dijelaskan bahwa setelah konsumen melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi barang yang telah dibeli. Proses evaluasi akan menentukan apakah seseorang puas dengan barang yang dibeli atau tidak. Konsumen ingin meyakinkan dirinya sendiri bahwa produk yang dibeli dapat memecahkan masalah dan dapat memuaskan kebutuhannya sehingga tidak jarang konsumen membandingkan produk

yang telah dibelinya dengan produk yang tidak dibelinya. Perbandingan antara produk-produk tersebut dapat menyebabkan kondisi psikologis yang disebut disonansi kognitif atau penyesalan pasca pembelian (*post purchase regret*).



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Penulis	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>The Effect of Time-Limited Promotion on E-Consumers' Public Self Consciousness and Purchase Behavior</i> Rob kim Marjerison, Jiamin Hu, dan Hantao Wang (2022)	- <i>Public self-consciousness</i> - <i>Impulsive buying tendency</i> - <i>Time pressure</i> - <i>Post purchase regret</i>	Kuantitatif – kuesioner Analisa data: ANOVA dengan SPSS	Hasilnya penelitian menunjukkan hubungan positif antara <i>public self-consciousness</i> dan <i>impulsive buying tendency</i> , antara <i>public self-consciousness</i> dan <i>post purchase regret</i> , dan antara <i>impulsive buying</i> dan <i>post purchase regret</i> .
2	<i>An investigation of precursors of online impulsive buying and its effects on purchase regret: role of consumer innovation</i> Muhammad Arsian Sarwar, Binesh Sarwar, Jawaria Nasir, dan Muzzammil Hussain (2023)	- <i>Perceived playfulness</i> - <i>Consumer innovativeness</i> - <i>Product involvement</i> - <i>Self-image congruence</i> - <i>Self – gratification</i>	Kuantitatif – kuesioner Analisa data: <i>path analysis</i> dengan SEM PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek kognitif menciptakan pembelian impulsif sehingga menimbulkan penyesalan pembelian.

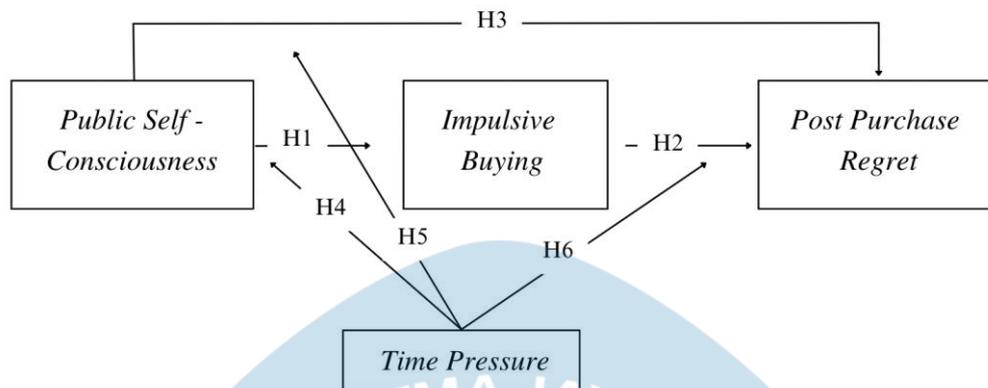
3	<p><i>Will They Regret? Key Driver of Impulsive Buying by Millennial Customers in E-Commerce</i></p> <p>Nyoman Sri Subawa, Anak Agung Istri Syawana Bargandini, Dhira Audarika, dan Fellicia Ayu Ningrat (2022)</p>	<p>- Sales promotion - Impulsive buying - Post purchase regret</p>	<p>Kuantitatif kuesioner Analisa data: <i>path analysis</i> dengan SEM PLS</p>	<p>– Hasil penelitian menunjukkan pengaruh negatif <i>sales promotion</i> terhadap <i>post purchase regret</i>, dan pengaruh positif baik <i>sales promotion</i> terhadap <i>impulsive buying</i> maupun <i>impulsive buying</i> terhadap <i>post purchase regret</i>. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pembelian <i>impulsive buying</i> sebagai variabel mediasi penuh antara <i>sales promotion</i> terhadap <i>post purchase regret</i>.</p>
4	<p><i>The Effects of Consumer's FoMo Tendencies On Impulsive Buying and The Effects of Impulsive Buying on Post Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores</i></p> <p>Isil Karapinar Celik, Oya Eru, dan Ruizye Cop (2019)</p>	<p>- Fear of missing out - impulsive purchasing - post purchase regret</p>	<p>Kuantitatif kuesioner Analisa data: ANOVA dengan SPSS</p>	<p>– Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecenderungan FoMo mempengaruhi <i>impulsive purchasing</i> dan <i>impulsive purchasing</i> mempunyai pengaruh terhadap <i>post purchase regret</i>.</p>
5	<p><i>Impulsive Buying, Post Purchase Regret, and Credit Card</i></p>	<p>- Impulsive Buying - Post purchase regret</p>	<p>Kuantitatif kuesioner</p>	<p>– Hasil penelitian menunjukkan hubungan ketiga variabel (<i>impulsive buying</i>, <i>post purchase regret</i>,</p>

	L. Verina Halim Secapramana, Gracia Jason Magdalena, Listyo Yuwanto (2021). Okee jumat	- <i>credit card</i>	Analisa data: Regresi linear dengan SPSS	dan <i>credit card</i>) berada dalam arah positif. Semakin tinggi kecenderungan menggunakan kartu kredit, semakin tinggi pembelian impulsifnya, dan semakin tinggi pula penyesalan pasca pembelian yang diakibatkannya.
6	<i>(Dis)satisfied with your choices? How to align online consumer's self-awareness, time pressure and self-consciousness</i> Chin-Ching Yin, Yi-Ching Hsieh, Hung-Chang Chiu, dan Jhih-Ling Yu (2021)	- <i>self awareness</i> - <i>time pressure</i> - <i>public self-consciousness</i> - <i>choice inconsistency</i> - <i>choice satisfaction</i>	Kuantitatif – kuesioner Analisa data: SEM PLS	Hasilnya penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki <i>public self-consciousness</i> dan berada dalam tekanan waktu yang tinggi menunjukkan inkonsistensi yang lebih besar dibandingkan mereka yang tidak berada dalam tekanan waktu. Selain itu, orang-orang dengan <i>public self-consciousness</i> yang lebih tinggi menunjukkan inkonsistensi pilihan dan <i>post purchase satisfaction</i> yang lebih tinggi dalam situasi <i>public self-consciousness</i> dibandingkan mereka yang berada dalam kondisi kesadaran diri dan kontrol pribadi.
7	<i>Purchase Decision and Purchaase Delay of Hedonic and</i>	- <i>purchase decision</i> - <i>choice overload</i>	Mix design – <i>experimental design</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sifat produk memoderasi efek interaksi antara <i>time pressure</i>

<p><i>Utilitarian Product in The Face of Time Pressure and Multiplicity of Options</i></p> <p>Kenny Basso, Caroline da Costa Duschitz, Cassandra Marcon Giacomazzi, Monique Sonogo, Carlos Alberto Vargas Rossi, dan Danubia Reck (2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - hedonic products - purchase delay - time pressure - utilitarian products 	<p>Analisa data: two level experimental design – The Mouse Lab Software</p>	<p>dan <i>choice overload</i> dalam <i>purchase delay</i>. <i>Utilitarian purchases</i> lebih rentan terhadap pengaruh <i>time pressure</i> dan <i>choice overload</i> dibandingkan <i>hedonic purchases</i>.</p>
--	---	---	---

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

2.3 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: (Marjerison et al., 2022)

Berdasarkan model penelitian pada Gambar 2.1 tersebut, terdapat 6 hipotesis yang disebutkan sebagai berikut:

Hipotesis 1

Ho1 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Public Self Consciousness* terhadap *Impulsive Buying*.

Ha1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Public Self Consciousness* terhadap *Impulsive Buying*.

Hipotesis 2

Ho2 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Impulsive Buying* terhadap *Post Purhcase Regret*.

Ha2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Impulsive Buying* terhadap *Post Purhcase Regret*.

Hipotesis 3

Ho3 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Public Self Consciousness* terhadap *Post Purhcase Regret*.

Ha3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Public Self Consciousness* terhadap *Post Purhcase Regret*.

Hipotesis 4

Ho4 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Public Self Consciousness* terhadap *Impulsive Buying* yang dimoderasi oleh *Time Pressure*.

Ha4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Public Self Consciousness* terhadap *Impulsive Buying* yang dimoderasi oleh *Time Pressure*.

Hipotesis 5

Ho5 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Public Self Consciousness* terhadap *Post Purchase Regret* yang dimoderasi oleh *Time Pressure*.

Ha5 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Public Self Consciousness* terhadap *Post Purchase Regret* yang dimoderasi oleh *Time Pressure*.

Hipotesis 6

Ho6 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Impulsive Buying* terhadap *Post Purchase Regret* yang dimoderasi oleh *Time Pressure*.

Ha6 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Impulsive Buying* terhadap *Post Purchase Regret* yang dimoderasi oleh *Time Pressure*.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Public Self Consciousness terhadap Impulsive Buying

Di era Internet, perfeksionisme (keinginan untuk menjadi, atau tampak, sempurna) telah memperoleh makna dan relevansi baru sehingga menimbulkan kesadaran diri masyarakat yang sering kali berujung pada emosi negatif seperti kecemasan dan ketidakberdayaan (Flett et al., 2022). Oleh karena itu, banyak orang lebih sensitif terhadap evaluasi sosial yang negatif dan lebih bersedia mengubah perilakunya untuk menghindari kritik sosial. Dalam penelitian (Marjersion et al., 2022) ditunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran diri masyarakat maka semakin tinggi kepekaan terhadap penilaian orang lain dan semakin besar kemungkinannya untuk melakukan belanja.

Dalam penelitian (Yin et al., 2021) menunjukkan bahwa tingkat kesadaran diri masyarakat yang semakin tinggi berkontribusi signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Secara khusus, individu dengan kesadaran diri publik yang tinggi, ketika

dihadapkan pada situasi di mana pilihan mereka terlihat oleh orang lain, mereka lebih cenderung melakukan pembelian impulsif. Perilaku ini berasal dari keinginan untuk mengelola dan meningkatkan citra sosial mereka dengan cepat, sehingga mengarah pada keputusan pembelian yang spontan dan kurang disengaja. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Public Self Consciousness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*

2.4.2 Pengaruh Impulsive Buying terhadap Post Purchase Regret

Fase pasca pembelian dari pembelian impulsif dijelaskan dalam penelitian (Subawa et al., 2022) dapat menyebabkan pengembalian barang, masalah keuangan, frustrasi, ketidakpuasan, rasa bersalah, dan keengganan untuk membeli. Dalam melakukan pembelian, konsumen yang secara impulsif membeli suatu barang atau jasa akan cenderung merasakan penyesalan pasca pembelian, yang disebabkan oleh kurangnya kesadaran dan pertimbangan sebelum menentukan untuk melakukan pembelian.

Dalam (Secapramana et al., 2020) disebutkan bahwa salah satu ciri yang dapat mempengaruhi penyesalan pasca pembelian adalah impulsif. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif cenderung merasa menyesal terhadap pilihan yang diambil dibandingkan dengan konsumen yang tidak melakukan pembelian impulsif. Hal ini disebabkan kurangnya upaya pencarian informasi pada saat proses pengambilan keputusan, karena dominannya unsur emosional dibandingkan unsur rasional. Selain itu, pernyataan tersebut juga diperkuat oleh (Marjerison et al., 2022) yang menjelaskan bahwa penyesalan setelah pembelian dapat terjadi karena setelah pembelian, konsumen sering membandingkan pembelian mereka dengan alternatif yang tidak mereka beli. Penyesalan pasca pembelian juga dapat terjadi karena konsumen membayangkan bahwa situasi saat ini akan menjadi lebih baik jika keputusan yang berbeda dibuat selama proses pembelian. Melalui perspektif ke belakang, evaluasi terhadap keputusan menghasilkan perasaan tidak menyenangkan setelah dikonsumsi, sering kali dikombinasikan dengan keinginan untuk membatalkan pembelian sebenarnya. Namun, tidak semua pembelian menghasilkan emosi negatif. Berdasarkan penjelasan dari studi terdahulu, maka diperoleh rumusan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Impulsive Buying* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Post Purchase Regret*

2.4.3 Pengaruh Public Self Consciousness terhadap Post Purchase Regret

Sebagai faktor internal, kesadaran diri masyarakat memegang peranan penting dalam menentukan perilaku pembelian impulsif konsumen. Kesadaran diri masyarakat berkaitan dengan banyak perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan dan akan mendorong konsumen untuk melaksanakan keputusan perilaku. Orang dengan kesadaran diri publik yang tinggi cenderung lebih peduli terhadap komentar orang lain. Dalam (Marjerison et al., 2022) juga dijelaskan bahwa orang-orang dengan kesadaran diri publik yang tinggi lebih cenderung mencari cara untuk meningkatkan citra diri mereka dengan meningkatkan pembelian barang dibandingkan orang-orang dengan kesadaran diri publik yang rendah.

Pernyataan tersebut juga didukung oleh hasil penelitian oleh (Lee & Wokman., 2020) yang menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran diri masyarakat yang tinggi memilih dan menggunakan produk untuk mengesankan orang lain. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *self-public consciousness* berpengaruh positif terhadap niat membeli produk orisinal. Individu yang memiliki kesadaran diri publik yang tinggi sensitif terhadap jenis citra yang diharapkan dalam situasi sosial dan menggunakan produk *fashion* (misalnya merek) untuk menciptakan dan menampilkan citra tersebut. Namun, dalam penelitian (Yin et al., 2021) ditunjukkan bahwa individu cenderung mengalami ketidaknyamanan ketika mereka memiliki kognisi yang bertentangan, seperti ketika tindakan mereka tidak sejalan dengan keyakinan atau nilai-nilai mereka. Bagi konsumen memiliki *public self-consciousness* tinggi, kesadaran bahwa pembelian dilakukan terutama untuk mengelola kesan sosial dan bukan untuk memenuhi kebutuhan pribadi dapat menciptakan disonansi kognitif. Disonansi ini bermanifestasi sebagai penyesalan, ketika mereka mendamaikan kesenjangan antara tindakan publik dan preferensi pribadi. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Public Self Consciousness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Post Purchase Regret*

2.4.4 Pengaruh Time Pressure dalam memoderasi pengaruh antara Public Self Consciousness, Impulsive Buying, dan Post Purchase Regre

Pembatasan waktu dapat mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen, dengan tekanan waktu hal ini dapat menyebabkan konsumen membuat pilihan cepat yang mungkin gagal memenuhi kebutuhannya (Javed & Javed, 2015). Ketika konsumen berada di bawah tekanan waktu, penundaan keputusan pembelian lebih rendah, sehingga pembatasan waktu mengarahkan individu untuk memilih salah satu opsi yang tersedia, daripada menunda pilihan. Di bawah tekanan waktu, konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan, menghabiskan lebih sedikit waktu dalam setiap informasi dan secara selektif berfokus pada hal-hal yang paling penting (Basso et al., 2019). Berkaitan dengan hal ini, setiap orang memiliki *public self-consciousness* dengan sifat karakteristik yang berbeda dalam pengambilan keputusan sehingga tingkat pembelian impulsif juga akan berbeda-beda tergantung pada karakteristik dan kemauan individu. Dengan semakin besar tekanan waktu, maka konsumen semakin terdorong untuk memersepsikan atau berkeinginan untuk dapat mengambil keputusan pembelian dengan cepat (Marjerison et al., 2022).

Dalam penelitian (Sun et al., 2023) dijelaskan bahwa tekanan waktu yang diciptakan dapat membuat konsumen terpapar pada rangsangan eksternal yang menghasilkan hasil fisiologis (misalnya emosi) dan kognitif (misalnya keinginan untuk membeli produk). Hal ini menyiratkan bahwa respons emosional konsumen terhadap rangsangan eksternal dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara signifikan. Jadi, ketika promosi menciptakan tekanan waktu, konsumen lebih menggunakan waktu dengan akses yang paling cepat dan tercepat sebagai kriteria pemilihannya. Ketika konsumen merasakan tekanan waktu, hal ini akan menyebabkan peningkatan “beban kognitif” sehingga mereka cenderung mengambil keputusan berdasarkan atribut yang lebih sedikit dan memikirkan model alternatif yang lebih sedikit (Marjerison et al., 2022). Menurut Baron dan Bronfen dalam (Marjerison et al., 2022), dijelaskan bahwa pelanggan yang mengalami tekanan waktu yang tinggi lebih cenderung memiliki emosi negatif dibandingkan konsumen yang tidak memiliki tekanan waktu untuk melakukan konsumsi. Sentimen negatif ini menyebabkan peningkatan evaluasi negatif konsumen terhadap produk. Kelangkaan produk

preferensial akan menyebabkan konsumen memiliki rasa urgensi sehingga mendorong konsumen mengambil keputusan konsumsi secara impulsif.

Selanjutnya dalam penelitian (Yin et al., 2021), dijelaskan bahwa konsumen sering kali membuat keputusan yang buruk karena tekanan waktu dan akan memiliki emosi negatif terhadap produk setelah pembelian. Hal ini karena konsumen akan menunjukkan kesediaan untuk mengonsumsi secara impulsif di bawah tekanan waktu, namun juga cenderung mengurangi jumlah informasi yang mereka proses. Dalam (Marjerison et al., 2022) juga dijelaskan bahwa hal tersebut dapat terjadi karena pelanggan tidak memiliki cukup waktu untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap produk ketika mereka mengambil keputusan di bawah tekanan waktu. Dalam hal ini konsumen mengalami tekanan psikologis dan meningkatkan risiko perasaan menyesal atau kecewa terhadap produk setelah pembelian. Dalam (Celik & Cop, 2019), juga menjelaskan bahwa perilaku pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tidak terbiasa dengan tata letak toko, berada di bawah tekanan waktu, atau ingat bahwa ia memerlukan sesuatu. Konsumen mengalami penyesalan pasca pembelian ketika menyadari bahwa keputusan pembeliannya salah. Berdasarkan pembahasan dari studi terdahulu, maka diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: *Time Pressure* memiliki pengaruh signifikan dalam memoderasi pengaruh *Public Self Consciousness* terhadap *Impulsive Buying*.

H5: *Time Pressure* memiliki pengaruh signifikan dalam memoderasi pengaruh *Public Self Consciousness* terhadap *Post Purchase Regret*.

H6: *Time Pressure* memiliki pengaruh signifikan dalam memoderasi pengaruh *Impulsive Buying* terhadap *Post Purchase Regret*.