

# BAB I

## PENDAHULUAN

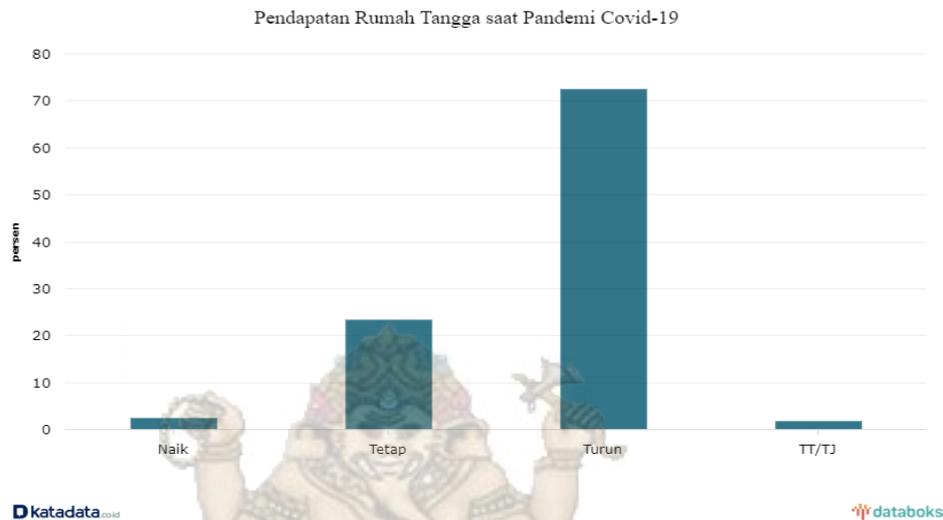
### 1.1 Latar Belakang

Saat ini seluruh dunia sedang berjuang melawan virus Covid-19. WHO telah menyatakan Covid – 19 sebagai pandemi. Dalam situasi ini, pemerintah Indonesia telah berjuang keras dalam menekan laju penularan virus covid-19 hingga masuk pada fase gelombang kedua. Hingga November 2021, Pemerintah Republik Indonesia telah melaporkan 4.246.802 orang terkonfirmasi positif COVID-19 dan ada 143.500 kematian (CFR: 3,4%) terkait COVID-19 yang dilaporkan dan 4.091.938 pasien telah sembuh dari penyakit tersebut (Kemenkess, 2021). Situasi seperti ini telah merubah segala kehidupan. Kebijakan sosial *distancing* dan PPKM semi *lock down* memaksa setiap masyarakat untuk mengurangi aktivitas diluar dan diharapkan untuk tetap tinggal di rumah dengan harapan mengurangi laju penularan.

Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang masif terhadap berbagai sektor, salah satunya adalah sektor pendapatan. Penerapan PPKM mengakibatkan perubahan perilaku konsumen, masyarakat tidak melakukan kegiatan jual beli diluar rumah, perubahan permintaan dan penawaran barang kebutuhan. Penurunan pendapatan pada pelaku usaha menengah kecil (UMKM) juga berdampak terhadap kesejahteraan masyarakat. Turunya pendapatan perkapita sangat mengganggu stabilitas perekonomian Indonesia.

Gambar 1.1

## Pendapatan Rumah Tangga saat Pandemi Covid- 19 tahun 2021



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> (2021)

Dari gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa hasil survei Indikator Politik Indonesia yang dikutip dari databoks menunjukkan, 72,6% masyarakat Indonesia mengalami penurunan pendapatan rumah tangga pada Februari 2021, hal tersebut terjadi imbas pandemi virus corona Covid-19. Sementara, 23,4% responden yang menyatakan pendapatannya tak terpengaruh pandemi corona dan sebanyak 2,4% responden mengaku pendapatannya naik di masa pandemi. Segala aspek ekonomi menjadi lumpuh, perdagangan mengalami penurunan signifikan. Kondisi saat ini memicu ketakutan, kepanikan dan ketidakpastian sehingga semua orang harus menyesuaikan diri dengan cepat terhadap perubahan.

Seperti yang kita ketahui bahwa dampak dari COVID-19 mengubah berbagai tatanan kehidupan, tak terkecuali keputusan pembelian yang dilakukan oleh setiap konsumen di masa pandemi Covid 19. Keterbatasan akses untuk keluar rumah di masa pandemi tentunya sangat mempengaruhi pola perilaku konsumen. Kecenderungan untuk memilih sesuatu dengan praktis dan bernilai tambah menjadi pendorong meningkatnya impulse buying di masa pandemi. Konsumen lebih mudah untuk terpengaruh dengan adanya tawaran diskon, gratis ongkir dan kualitas yang melekat pada produk. Perilaku impulse buying terjadi karena adanya rangsangan *online* ritel yang menawarkan barang yang menarik sehingga mengakibatkan adanya dorongan untuk membeli lebih banyak. Dalam masa pandemi, barang yang laku adalah berkaitan dengan alat pelindung diri dan makanan. Covid-19 mengharuskan masyarakat untuk beralih dari aktivitas *offline* ke *online*. *E-commerce* muncul sebagai *platform* besar untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-hari.

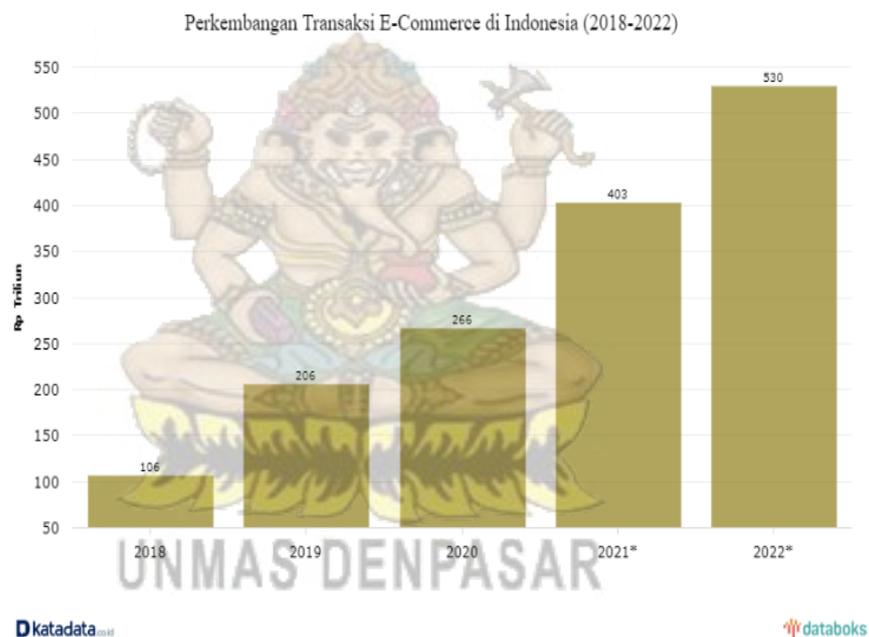
*E-commerce* atau *electronic commerce* merupakan suatu kegiatan perdagangan elektronik yang transaksi jual belinya melibatkan *platform* digital. Persaingan ketat diantara perusahaan star-up yang bergerak dalam bidang e-commerce mengharuskan perusahaan memberikan inovasi baru dan menggunakan strategi pemasaran terbaik untuk meningkatkan penjualan. *e – Commerce* menggunakan Web untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan layanan secara *online* (Kotler ,2016).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat saat ini menjadikan *e-commerce* sebagai pilihan karena memiliki banyak keuntungan baik dari segi konsumen, penjual, dan masyarakat. Pemasaran online merupakan upaya mempromosikan produk menggunakan platform online yang bisa diakses melalui internet. E-commerce berkembang sangat pesat dalam pemasaran online. Berbagai macam promosi ditawarkan oleh Ecommerce untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator-indikator promosi penjualan meliputi frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi, ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi. Hadirnya *e-commerce* sangat membantu konsumen untuk menemukan kebutuhan mereka. Keuntungan yang diperoleh konsumen anataralain waktu berbelanja yang lebih fleksibel, tidak perlu keluar rumah dan lebih aman karena sosial distancing, semua kebutuhan bisa terpenuhi, dan tersedia barang dari seluruh dunia dengan harga yang kompetitif dan banyak pilihan.

Keuntungan bagi penjual yang diperoleh dengan adanya *e-commerce* adalah adanya peningkatan penghasilan bagi penjual, biaya operasional dan pemeliharaan bisa berkurang, biaya pembelian dan pengadaan barang juga mengalami pengurangan biaya, loyalitas pelanggan yang meningkat dan akan selalu belanja ditempat yang sama, menghemat biaya transportasi, bisa memelihara dan mengembangkan hubungan baik antara pelanggan dan pemasok barang-barang, proses penjualan yang dapat ditingkatkan kecepataannya, hubungan komunikasi di internal dan eksternal bisa lebih ditingkatkan, serta meningkatkan citra dan merk perusahaan (Hernikawati,2021).

Dalam situasi pandemi Covid 19, nilai transaksi *e-commerce* mengalami peningkatan pesat. Akibat pembatasan sosial dimasyarakat yang hampir menghentikan kegiatan ekonomi konvensional, mendorong masyarakat untuk melakukan transaksi ke sistem digital atau *online*. Peralihan kebiasaan masyarakat secara besar-besaran selama pandemi membuat trend belanja online menjadi sangat tinggi.

Gambar 1.2  
Transaksi E- Commerce di Indonesia (2018 – 2022)



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> (2021)

Dari gambar1.2 diatas dapat dilihat transaksi *e-commerce* indonesia mencapai 106 triliun pada tahun 2018. Pada tahun 2019 mencapai 206 triliun. Memasuki masa pandemi covid tahun 2020 mencapai 266 triliun, perkembangan kenaikan transaksi terus meningkat dan diproyeksikan ditahun

2021 mencapai 403 triliun dan proyeksi tahun 2022 mencapai 530T. Situasi pandemi Covid -19 aktifitas berbelanja secara *online* mengalami peningkatan.

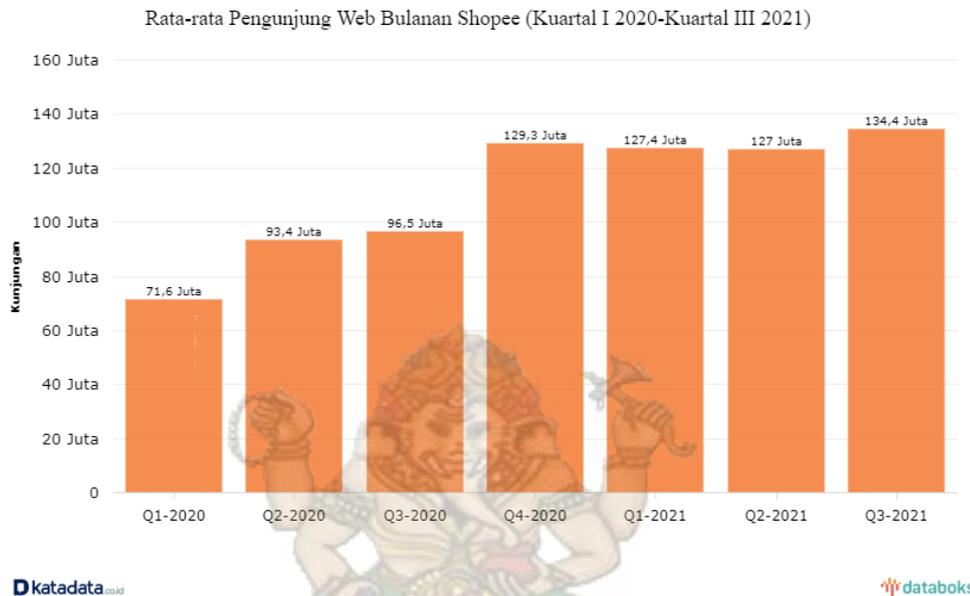
Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang berkembang dan populer di tengah masyarakat. Shopee menjadi *platform* belanja *online* yang menjual berbagai macam kebutuhan modern dan memungkinkan para konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka didalam satu *platform*. Shopee juga mengusung konsep sosial, di mana pengguna tidak hanya berfokus pada jual-beli saja, tetapi dapat berinteraksi dengan sesama pengguna melalui fitur pesan instan yang telah disediakan secara langsung. Shopee merupakan *platform E-commerce* terbesar yang pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 sebagai aplikasi belanja *online* (Shopee.co.id, 2021). Shopee memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee sebagai platform belanja *online* yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat.

Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta menyediakan berbagai macam produk bagi pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Shopee sangat dicari dan diminati oleh masyarakat karena pengguna merasa jauh lebih mudah berbelanja berbagai macam produk baik kebutuhan sehari-hari, elektronik, fashion, dan lain-lainnya. Tidak hanya pembeli namun Shopee juga memberi fasilitas kepada penjual untuk memasarkan dagangannya

dengan mudah serta adanya fasilitas proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi

Gambar 1.3

Perkembangan kunjungan web bulanan shopee tahun 2020 - 2021



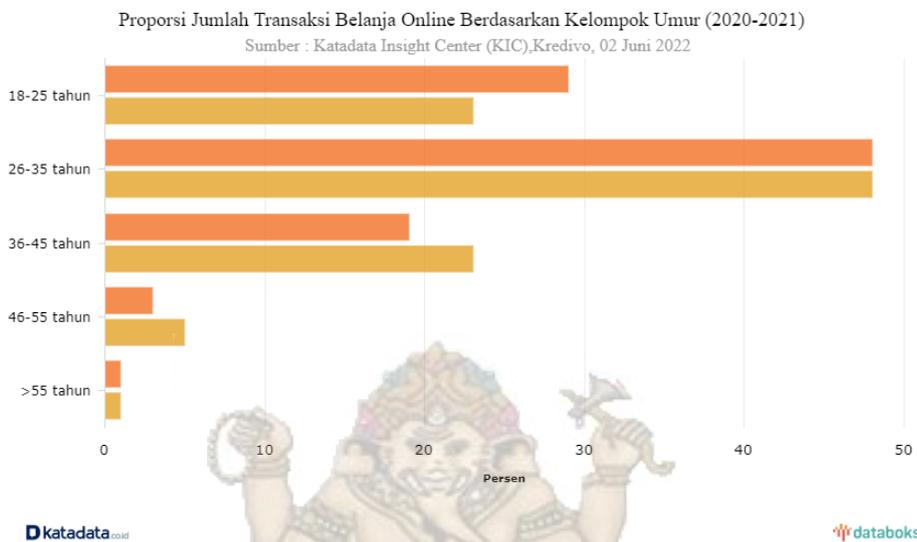
Sumber: Dkatadata.com, (2021)

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan perkembangan kenaikan pengunjung web bulanan shopee selama pandemi covid – 19 mengalami kenaikan 5,8% di kuartal ke tiga dengan jumlah rata-rata kunjungan sebanyak 134,4 juta dari kuartal pertama tahun 2021. Peningkatan ini merupakan pertama kalinya sejak mengalami penurunan selama dua kuartal tahun 2021. Kenaikan tingkat kunjungan ini diakibatkan oleh faktor aktifitas marketing shopee yang menarik minat konsumen untuk berbelanja. Shopee dengan *flash sale festival* belanja terbesarnya lewat “*Shopee 9,9 Super Shopping Day* mencatatkan kesuksesan baru dengan penjualan 1,8 juta produk dalam waktu satu menit pada dua jam pertama secara regional (antaranews.com,2021)

Generasi Z atau Gen Z disebut sebagai generasi yang lahir setelah generasi Y. Kumpulan orang yang termasuk ke dalam generasi ini adalah mereka yang lahir di tahun 1995 sampai dengan 2010. Umumnya mereka yang merupakan generasi Z disebut juga sebagai *I generation* atau generasi internet atau generasi net. Mereka selalu terhubung dengan dunia maya dan dapat melakukan segala sesuatunya dengan menggunakan kecanggihan teknologi yang ada. Bahkan *gadget* sudah menjadi pegangannya dari sejak kecil. Secara otomatis pengenalan teknologi dan dunia maya ini begitu berpengaruh pada perkembangan kehidupan dan kepribadian mereka. Generasi Y sering dikenal juga sebagai generasi milenial. Salah satu ciri generasi Y yaitu sering berkomunikasi menggunakan media dan teknologi digital. Hal tersebut dikarenakan gen Y tumbuh dan saat teknologi mulai maju. (katadata.co.id, 2022)

Generasi milenial dan generasi Z merupakan generasi melek tentang teknologi informasi yaitu melalui penggunaan *gadget* dengan sambungan internet mereka lebih mengerti bagaimana cara mengoperasikannya meskipun masih berusia muda. Pemasar menggunakan generasi Z dan Y sebagai target pasar mereka. Konsumen Generasi Z dan Y merupakan target pasar yang menguntungkan. Generasi Z dan Y sangat mudah dipengaruhi terhadap aktifitas *marketing*. *E-commerce* menyediakan berbagai macam kemudahan dalam aktifitas berbelanja *online*. Tiga aspek utama dalam pemasaran *online* menurut kotler (2016) antara lain interaksi pelanggan dengan situs web, pengiriman, serta kemampuan untuk mengatasi masalah ketika masalah itu muncul.

Gambar 1.4  
Proporsi Jumlah Transaksi Belanja Online Berdasarkan Kelompok Umur  
(2020 -2021)



Sumber : Dkatadata.com(2021)

Dari gambar 1.4, generasi milenial (Y) dan generasi Z menjadi penyumbang terbesar terhadap proporsi jumlah transaksi belanja online selama pandemi Covid-19. Menurut sensus Badan Pusat Statistik (BPS), Generasi Z dan Y merupakan segmen terbesar di Indonesia yang mencakup 27,94% dari total penduduk. Generasi ini cerdas secara digital dengan daya beli yang signifikan. Hasil survei menemukan bahwa konsumsi layanan digital ini meningkat sebagai akibat dari pandemi. Peningkatan terlihat dari adanya pengguna baru layanan online, serta perilaku responden yang menyatakan akan terus menggunakan layanan digital, bahkan setelah pandemi. Survei juga menunjukkan bahwa selama tiga bulan terakhir 57% responden merupakan pengguna aktif situs *E-Commerce*,

36% menggunakan layanan pengiriman makanan, dan 23% menggunakan layanan pengiriman bahan makanan (Kontan.co.id, 2021).

Fenomena yang terjadi dimasyarakat saat ini menunjukkan perubahan perilaku konsumen selama pandemi, konsumen memilih menggunakan *e-commerce* dalam kegiatan jual beli meskipun pendapatan mengalami penurunan yang signifikan. Aktifitas belanja *online* tidak terlepas dari aktifitas marketing *e-commerce* yang memberikan banyak kejutan promosi bagi konsumen dalam berbelanja. *Flash sale* menjadi salah satu kegiatan marketing yang selalu ditunggu banyak konsumen. *flash sale* adalah diskon promosi yang ditawarkan oleh *market place* atau *e-commerce* dalam kurun waktu yang singkat dan juga kuantitasnya yang terbatas. Keterbatasan waktu dan juga kuantitas yang sangat terbatas membuat seseorang menjadi makin tertarik untuk membeli produk yang dijual pada saat itu juga (accurate, 2021). Umumnya, diskon yang terdapat di dalam *flash sale* sangat tinggi dan promosinya lebih signifikan daripada diskon atau promosi biasanya.

Tujuan utama dari *flash sale* pada dasarnya adalah untuk menjual produk dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif murah (Sundjaja *et al*, 2020). *Flash sale* akan menarik minat konsumen untuk berbelanja. Reaksi yang muncul adanya *flash sale* menimbulkan reaksi impulsif. Reaksi impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, mendadak, segera dan cenderung terjadi secara tiba-tiba (Rohman,2012). Reaksi impulsif yang dirasakan oleh seseorang sulit membatasi perilaku dan seringkali konsisten dengan pembelian impulsif di dalam konteks berbelanja.

Hasil penelitian yang dilakukan Atrisia, dkk. (2021) menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* selama pandemi. Hal ini juga di perkuat oleh penelitian Darwipat (2020) dan Putri (2022) bahwa *flash sale* mempengaruhi pembelian *impulsif* secara positif. Namun penelitian Maharani (2020), Ristya (2021), dan Nighel, dkk (2022) menyatakan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Hari belanja online nasional (12.12) dan festival *flash sale* belanja tanggal seperti 9.9 dan 11.11 terbukti masih efektif dalam menarik konsumen untuk berbelanja. Jumlah rata-rata transaksi pada tanggal 11.11 dan 12.12 tahun 2020 meningkat hingga 3 kali rata-rata transaksi harian tahun 2020. (Republika, 2020).

*Online customer review* adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan online. *Word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Ardianti, dkk (2019), *online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. *Online customer review* menjadi faktor penentu dalam meningkatkan daya beli konsumen.

Konsumen akan melihat ulasan terhadap sebuah produk secara online, cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah

dengan melihat ulasan atau *review* dan melihat peringkat atau rating pada suatu toko *online*. Kegiatan jual beli secara digital membuat calon konsumen tidak dapat melihat barang yang mereka ingin beli secara langsung dan biasanya konsumen dibantu oleh gambar dan deskripsi produk yang diberikan oleh penjual. Banyak permasalahan didapatkan dari jual beli secara online seperti barang yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan oleh penjual, barang reject / rusak, pengemasan yang tidak baik bahkan kemungkinan terburuk barang tidak sampai. Shopee memberikan *fitur online customer review* dan *online customer rating*, dimana fitur tersebut berisi tanggapan dari konsumen tentang produk yang dibelinya.

*Online customer review* telah menunjukkan informasi penting yang memengaruhi perilaku belanja *online* konsumen. Namun, sedikit penelitian telah meneliti bagaimana mereka dapat mempengaruhi perilaku pembelian impuls. Penelitian yang dilakukan oleh Wati, dkk (2022), dan Ilmi (2021) menunjukkan bahwa *online customers review* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Konsumen dengan tingkat impulsif tinggi, akan lebih menitik beratkan pada *hedonic value* dalam ulasan *online* untuk melakukan *browsing*. Begitu pula sebaliknya, konsumen dengan tingkat *impulsif* rendah justru menunjukkan hasil yang tidak signifikan (Zhang, 2018)

Motif hedonis akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh oleh sesuatu yang baru yang didapat dari apa yang mereka lihat dan di dengar seperti *trend* dan informasi promo terbaru. Menurut Rachmawati, dkk (2018) *Hedonic shopping motives* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan

tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Kosyudkk, 2014). Perilaku ini sebagai akibat munculnya sikap *individualis* dan ego untuk menjadi yang terbaik yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan tersendiri. Faktor penentu hedonis adanya gairah berbelanja yang terpengaruh oleh model produk terbaru dan promo yang menarik.

Motivasi belanja hedonis merupakan faktor utama dari pembelian impulsif (Akram, Umair et al 2018). Sikap hedonis memberikan pengaruh yang besar terhadap konsumen untuk melakukan pembelian secara *impulsif* ketika membuka aplikasi belanja *online*. Di masa sekarang banyak terlihat orang-orang di berbagai media sosial membeli suatu produk hanya karena mungkin terlihat mewah atau sering dipromosikan di media sosial dan hal tersebut menyebabkan rasa ingin membeli suatu barang tersebut dan memamerkan kepada orang-orang sekitar, hasil penelitian Wahyuni dkk (2020), Effendi (2020) dan Risnawati, dkk (2021) menyatakan bahwa bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap pembelian *Impulsif*. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetya (2020), Sari, dkk (2020), Jayusman, dkk (2019) dan Natalia (2020) hasil penelitian tersebut menunjukkan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh negatif terhadap *Impulsif buying*.

*Impulsive Buying* merupakan “pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa minat pembelian” (Rohman,2012). Berdasarkan pengertian tersebut Perilaku *impulsif buying* merupakan perilaku konsumen dalam

melakukan keputusan pembelian berdasarkan emosional sesaat. Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku pembelian konsumen dalam aktifitas berbelanja dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Lingkungan sekitar mempengaruhi terbentuknya keinginan untuk melakukan pembelian meskipun tanpa disadari bahwa keputusan tersebut hanya sebagai *follower* lingkungan sesaat. Secara umum pola perilaku pembelian konsumen terdiri dari *impulsive buyer*, *patient buyer* dan *analytical buyer* (Nufian dkk, 2019).

Bali sebagai daerah yang paling terdampak pandemi Covid – 19 mengalami peningkatan jumlah transaksi *e-commerce* yang sangat signifikan. Kebijakan pembatasan aktifitas PPKM yang dilakukan di Bali tidak mempengaruhi minat masyarakat Bali dalam menggunakan *ecommerce*. Nominal transaksi penjual *e-commerce* di Bali berada di kisaran Rp250 miliar, naik dari kondisi normal yang nilainya hanya sekitar Rp50 miliar lebih (Bisnis.com, 2021). Peningkatan transaksi *e-commerce* di Bali menunjukkan bahwa penurunan pendapatan penghasilan akibat pandemi Covid -19 tidak menurunkan aktifitas belanja *online*.

Fenomena bisnis dan *research gap* yang ada menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *Flash Sale*, *online customers review*, *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying behaviour* pada generasi Z dan Y pengguna aktif aplikasi belanja Shopee selama pandemi covid 19 di Bali.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka yang menjadi rumusan masalah

dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah terdapat pengaruh *flash Sale* terhadap *impulsive buying behaviours* pada generasi Z dan Y pengguna aktif aplikasi belanja Shopee selama pandemi Covid – 19 di Bali?
- 2) Apakah terdapat pengaruh *online customers review* terhadap *impulsive buying behaviours* pada generasi Z dan Y pengguna aktif aplikasi belanja Shopee selama pandemi Covid – 19 di Bali?
- 3) Apakah terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying behaviours* pada generasi Z dan Y pengguna aktif aplikasi belanja Shopee selama pandemi Covid – 19 di Bali?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying behaviours* pada generasi Z dan Y pengguna aktif aplikasi belanja Shopee selama pandemi Covid – 19 di Bali?
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *online customers review* terhadap *impulsive buying behaviours* pada generasi Z dan Y pengguna aktif aplikasi belanja Shopee selama pandemi Covid – 19 di Bali
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *hedonik shopping motivation* terhadap *impulsive buying behaviours* pada generasi Z dan Y pengguna aktif aplikasi belanja Shopee selama pandemi Covid – 19 di Bali?

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya:

##### 1) Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *Flash Sale*, *Online customers review*, *Hedonic shopping motivation* terhadap *Impulsive buying behaviours* pada generasi Z dan Y pengguna aktif aplikasi belanja Shopee selama pandemi Covid – 19 di Bali, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis untuk dipelajari di perkuliahan.

##### 2) Manfaat praktis

- a. Sebagai syarat untuk meraih gelar sarjana manajemen di fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar. Selain itu penelitian ini sangat bermanfaat bagi peneliti sebagai karya ilmiah.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan bagi para produsen, UMKM, pemasar dalam memasarkan produk mereka melalui *e-commerce* mengenai *impulse buying* akan membantu pemasar di marketplace untuk memahami perilaku konsumen dalam mereview produk dan melakukan pembelian tidak terencana.
- c. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan teori mengenai perilaku konsumen *online shopping* bagi yang ingin melanjutkan penelitian ini.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

Penelitian ini menggunakan model SOR. Teori S-O-R merupakan teori komunikasi sebagai singkatan dari *stimulus-organism-response* yang dikemukakan oleh Houland, *et. al* pada tahun 1953. Objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Menurut model ini, *organism* menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. *Stimulus respon theory* atau *SR Theory* menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi yang artinya model ini mengasumsi bahwa kata-kata *verbal*, isyarat *nonverbal*, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Teori ini merupakan prinsip yang sederhana dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu.

Teori ini merupakan prinsip yang sederhana dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus menghasilkan respon yang merupakan reaksi balik dari individu ketika menerima stimuli dari media. Seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan efek antara pesan-pesan media massa dan reaksi audiens, dapat juga dikatakan efek yang ditimbulkan

adalah reaksi khusus terhadap stimulus respon, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi.

Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada masyarakat yang terdiri dari:

1) *Stimulus* (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian masyarakat dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari masyarakat dan stimulus tersebut efektif.

2) Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari *organism* (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dilanjutkan kepada proses berikutnya.

Setelah itu *organism* mengelolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap)

3) Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari masyarakat tersebut (perubahan perilaku).

Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi komunikasi. Artinya model ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Teori ini merupakan prinsip yang sederhana dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus yang merupakan pemicu

dalam membangkitkan hasrat konsumen agar konsumen melakukan evaluasi dan memberikan respon.

Adapun keterkaitan S-O-R dalam penelitian ini adalah:

- 1) *Stimulus* yang dimaksud adalah pesan yang disampaikan dalam aktivitas marketing *E- Commerce* Shopee seperti *flash sale* dan *Online customer review* pada aplikasi *E- commerce* Shopee serta adanya perilaku *hedonis shopping motivation* selama pandemi Covid – 19.
- 2) *Organisme* yang dimaksud adalah generasi X dan Y pengguna aktif aplikasi Shopee di Bali.
- 3) *Response* yang dimaksud adalah *impulsive buying* generasi X dan Y pengguna aktif aplikasi Shopee di Bali selama pandemi Covid – 19 terhadap *flash sale* dan *Online customer review* serta *hidonis shopping motivation*.

### 2.1.2 *Impulsive Buying*

*Impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya (rahman, 2012). Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar. Pembelian impulsif seringkali melibatkan komponen *hedonic* atau *affective*. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen merasakan adanya dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan yang dirasakan oleh

konsumen berkaitan dengan motivasi konsumen untuk membeli barang secara hedonic yang menimbulkan konflik emosional.

Menurut Hirschman *et al* dalam vanessa, (2011) mendefinisikan bahwa perilaku Pembelian Impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak refleksi, secara terburu-buru dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh persuasi pasar. Atrisi *et al*, (2021) mendefinisikan perilaku impulsive buying online sebagai keinginan atau keputusan spontan untuk membeli suatu produk. Impulsive buying online tersebut merangsang konsumen untuk membeli produk tanpa memiliki informasi yang memadai tentang atributnya.

Pembelian tidak terencana atau *impulsif buying* merupakan kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen, di samping itu, konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam daftar belanja (*out of purchase list*), keputusan ini muncul begitu saja terstimulasi oleh variasi produk (*assortment*) serta tingkat harga barang yang ditawarkan. (Riadi, 2020)

*Impulsive buying* merupakan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk dalam jumlah banyak secara tiba-tiba tanpa melalui pertimbangan dan proses berpikir panjang. Dalam praktiknya, keputusan ini lebih menggunakan emosi perasaan daripada logika. Biasanya, kebiasaan ini muncul ketika diri dirangsang oleh sesuatu yang menarik. Misalnya seperti diskon atau promo sehingga membuat diri menjadi tertarik membeli, karena

merasa kesempatan tersebut tidak akan bisa didapatkan di kemudian hari. Faktanya, belanja impulsif membawa dampak negatif bagi pelakunya. Karena kebiasaan ini cenderung membeli produk sesuai keinginan bukan berdasar kebutuhan, maka hal tersebut dapat mengakibatkan pemborosan sehingga mengancam kesehatan finansial.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah sebagai perilaku konsumen dalam membeli suatu produk secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan tanpa ada niat sebelumnya ataupun tidak terencana yang terjadi secara spontan yang didorong oleh aspek psikologis emosional seperti rasa bahagia atau hasrat yang kuat tanpa memikirkan pilihan alternatif ataupun informasi yang ada.

### 1) **Faktor Pemicu *Impulsive Buying***

*Impulsive buying* adalah fenomena yang terjadi karena berbagai faktor. Faktor-faktor pemicu belanja impulsif adalah sebagai berikut.

#### a) Faktor Strategi Pemasaran

Faktor pertama terjadinya *impulsive buying* adalah pengaruh strategi pemasaran dari penjual. Strategi pemasaran seperti promo, diskon, cashback dan pengaruh dari sales bisa mendorong perilaku impulsif. Karena hal-hal tersebut mampu menarik minat dan perhatian Anda sehingga muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya.

#### b) Faktor Kepribadian

Faktor kepribadian dapat menjadi penyebab terjadinya pembelian impulsif. Aktivitas ini bisa terjadi karena diri merasa gengsi dan FOMO bila tidak

mempunyai barang sedang tren masa itu. Sehingga demi meningkatkan citra dan popularitas, orang dengan sindrom belanja impulsif akan rela membeli apa saja yang menyokong tujuan tersebut.

c) Faktor Jenis Produk

Sifat intrinsik dan ekstrinsik produk juga mampu mendorong tingkah laku belanja impulsif. Dengan varian beragam, tampilan kemasan menarik, desain penataan, keterbatasan atau kelangkaan produk menimbulkan seseorang yang melihatnya menjadi tertarik dan berminat membelinya, bahkan meski sebenarnya tidak membutuhkannya.

d) Faktor Geografis dan Aspek Budaya

Faktor geografis dan budaya rupanya bisa mempengaruhi terjadinya aktivitas belanja impulsif. Faktanya, masyarakat dengan budaya mandiri tinggi cenderung mempunyai kebiasaan belanja impulsif dibandingkan masyarakat budaya kolektif. Salah satu alasan kenapa masyarakat berbudaya mandiri rentan terkena impulsive buying adalah karena tuntutan meredakan stres dengan bantuan orang lain seminim mungkin.

**2) Jenis – Jenis *Impulsive Buying***

Menurut Utami (2010), pembelian impulsif terdiri dari beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

- a) *Pure Impulse* (pembelian impuls murni). Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.

- b) *Reminder Impulse* (impuls pengingat). Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan yang ada di toko atau tempat perbelanjaan.
- c) *Suggestion Impulse* (impuls saran). Pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja.
- d. *Planned Impulse* (Impuls terencana). Pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

### 3) Indikator *Impulsive Buying*

Menurut Rook dan Fisher (1995) pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

- a) Spontan. Perilaku impulsif merupakan pembelian yang tidak diharapkan dan mendorong konsumen segera membeli serta sering kali merupakan respons langsung dari stimulasi visual dititik penjualan.
- b) Tidak memiliki kontrol diri ketika melakukan pembelian. Perilaku membeli impulsif dapat dimotivasi oleh adanya informasi yang tersimpan dalam ingatan seseorang ataupun stimulus apa saja secara keseluruhan sehingga membentuk kekuatan untuk bertindak segera.

- c) Membeli barang atau produk secara tiba-tiba. Keinginan membeli datang secara tiba-tiba dan sering kali disertai dengan karakteristik emosi seperti bergairah, getaran hati atau keributan.
- d) Tidak memperdulikan konsekuensi setelah melakukan pembelian. Individu mempunyai keinginan membeli yang sangat menarik sehingga secara potensial mengabaikan konsekuensi negatif akibat dari pembelian yang dilakukannya.

Menurut Hidayat (2018) berikut adalah indikator dari *Impulsive Buying* antara lain:

- a) Spontanitas: Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, sering sebagai respon terhadap visual yang langsung ditoko.
- b) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas: Adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.
- c) Kegairahan dan stimulasi: Desakan mendadak untuk membeli yang sering disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan,” “menggetar,” atau “liar.”
- d) Ketidakpedulian akan akibat: Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Menurut Indrasari, (2022) beberapa indikator pengukur pembelian impulsif diantaranya yaitu:

1) Spontanitas

Artinya pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan sama sekali.

2) Kekuatan

Artinya adanya motivasi memilih salah satu diantara yang lainnya.

3) Kegairahan

Artinya pembelian disertai emosi positif yang dikarakteristikan dengan perasaan bergairah yang tidak terkendali

4) Stimulasi

Artinya adanya dorongan tertentu untuk melakukan pembelian.

5) Ketidak peduli akan akibat

Artinya keinginan untuk membeli begitu sulit ditolak sehingga mengabaikan akibat yang terjadi.

### 2.1.3 *Flash sale*

*Flash sale* merupakan salah satu metode penjualan yang dilakukan dengan memberikan potongan harga pada produk yang dijual dimana jumlah produk dibatasi pada jumlah tertentu dan penjualan dalam jangka waktu tertentu jangka waktu yang telah ditentukan. *Flash sale* atau yang juga disebut “daily deal”, bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas (Saputri *et al*,2020).

*Flash sale* adalah model pemasaran e-commerce yang populer di mana perusahaan *brander* (terutama berbasis internet) menjual produk atau layanan baru dalam jumlah terbatas dengan harga diskon dalam waktu tertentu sebelum periode penjualan normal (Zhang *et al*, 2018). Menurut Piccoli dalam respi *et al*, (2020) *Flash sale* sering disebut sebagai transaksi harian atau deal-of-the day. Penjualan ini adalah model bisnis *E-commerce* di mana situs menawarkan pilihan produk tunggal atau terbatas dengan harga diskon selama periode waktu yang singkat. Sistem penjualan seperti ini tidak selamanya digunakan, namun hanya di momen tertentu saja. Alasan utamanya adalah untuk memberikan keuntungan. Keuntungan ini tidak hanya didapatkan dari produsen saja, tetapi juga peritel dan juga konsumen. Dengan produk yang murah tetapi dibatasi oleh waktu dan jumlah produk, maka ini akan membuat penjualan semakin tinggi. Dari sisi peritel tentu saja akan mendapatkan benefit kepercayaan dari konsumen, dan konsumen pun bisa mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang cukup murah.

*Flash sale* akan membuat banyak orang merasa bisa mendapatkan barang yang biasanya di atas kemampuan mereka, sehingga mereka tidak tertinggal dalam tren produk yang berlangsung. Dengan kecanggihan teknologi yang ada saat ini, *flash sale* secara *online* akan terkustomisasi sesuai minat dan kebiasaan konsumennya. Iklan promosi diskon barang/jasa yang tampil di media sosial atau situs yang dapat dikunjungi akan sesuai dengan barang/jasa yang biasa konsumen beli atau lihat. Teknik menarik konsumen menjadi anggota dari situs *E-Commerce* dilakukan dengan cara

mendaftar menjadi membership atau anggota agar bisa melihat informasi lengkap produk yang diminati.

Tujuan penjualan dengan *flash sale* bagi penjual adalah untuk meningkatkan transaksi di *E-Commerce*, merangsang penjualan produk, meningkatkan *brand awareness* pada merek tertentu untuk meningkatkan penjualan. Hal ini merupakan alat untuk menentukan jumlah permintaan untuk produk tertentu dan untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

*Flash sale* menjadi cara terbaik untuk menjual dapat berbagai barang yang berada di luar musim atau untuk produk yang tidak bisa dijual terlalu lama. Hal ini akan membuat biaya operasional dan inventaris menjadi lebih rendah. *Flash sale* juga mampu memberikan peluang yang besar untuk bisa meningkatkan *brand awareness*. *Flash sale* mampu menempatkan toko pada halaman awal suatu *website E-Commerce* dan tentunya hal tersebut akan semakin memperluas visibilitas produk.

### 1) **Keuntungan *Flash Sale***

Keuntungan adanya flash sale antara lain:

- a) Strategi Tingkatkan Omzet Penjualan
- b) Keuntungan pertama yang bisa didapatkan bila mengikuti program flash sale adalah mampu memaksimalkan kinerja toko online dalam hal omset penjualan.
- c) Meningkatkan Transaksi dari beragam Konsumen
- d) Dengan adanya program *flash sale*, maka pengusaha memiliki kesempatan untuk meningkatkan jumlah transaksi penjualan dengan konsumen yang beragam.

- e) Toko Online Semakin Dikenal
- f) Saat ada suatu *marketplace* besar yang mengadakan program *flash sale*, pasti ada banyak ribuan pengguna yang menantikannya. Waktu berkumpulnya para konsumen ini adalah waktu yang tepat untuk menampilkan profil toko. jika sudah terpilih di *flash sale*, maka nama toko tersebut akan menjadi sangat luas.

## 2) Kekurangan *Flash Sale*

Kekurangan adanya *flash sale* antara lain:

- a) Situs E-Commerce menjadi lebih sulit untuk diakses, hal tersebut dikarenakan banyak konsumen yang ingin membeli produk flash sale sebelum kehabisan.
- b) Tidak bisa menyelesaikan transaksi. Kerap kali konsumen mengalami gagal transaksi. Misalnya saja saat sudah masuk proses check out dan tinggal bayar, namun secara tiba-tiba data belanja hilang karena tidak stabilnya sistem saat melakukan flash sale.

## 3) Indikator *Flash sale*

Menurut Kotler dan Keller dalam Alwi (2015) indikator-indikator *flash sale* yang terdapat dalam promosi penjualan yaitu:

- a) Frekuensi promosi, merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan secara *online*.
- b) Kualitas promosi, merupakan tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan.

- c) Waktu promosi, merupakan nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
- d) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

5 indikator *flash sale* menurut Menurut Octaviyanto (2022)

yaitu:

- a) *Discount*, yaitu besar diskon atau potongan harga saat promo flash sale berjalan.
- b) *Frequency*, yaitu frekuensi atau jumlah promosi flash sale yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- c) *Duration*, yaitu jangka waktu promosi flash sale berjalan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- d) *Availability*, yaitu jumlah produk yang tersedia pada saat promo flash sale berjalan.
- e) *Attractive Flash Sale Promo*, yaitu tolak ukur seberapa baik dan menarik promosi penjualan selama *flash sale* dilakukan.

#### **2.1.4 Online Customers Review (OCRs)**

Dalam kegiatan berbelanja online konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat. Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan atau review dan melihat peringkat atau rating pada suatu toko.

*Online customer reviews (OCRs)* adalah salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan online (Fileri, 2014). Menurut Ardianti (2019) *online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. *Online customer review* adalah informasi dari evaluasi produk dan layanan yang diletakkan pada situs pihak ketiga dan pengecer, yang dibuat oleh konsumen (Rohmatulloh, 2021). Dengan informasi ini, konsumen dapat menyimpulkan kualitas dari sebuah barang sesuai dengan ulasan dan pengalaman konsumen lain.

Menurut Sutanto *et al* (2016) *online consumer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. *Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan informasi mengenai kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online (Sintinjak (2022). Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual online lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada

digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung.

Merujuk pernyataan dari beberapa ahli diatas, Ulasan Online (*Online Customer Review*) adalah suatu ulasan yang diberikan oleh konsumen secara online terhadap suatu produk yang telah dibeli berisi ulasan negatif maupun positif yang dapat dijadikan acuan konsumen lain sebelum membeli sebuah produk.

### 1) **Syarat *Online Customer Riview***

Menurut Zhao dalam Maulana (2021) terdapat 6 syarat *online consumer reviews* yaitu:

- a) *Usefullness of Online Consumer Review*, dengan banyaknya jumlah informasi, hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.
- b) *Reviewer Expertise*, salah satu ciri khusus dari Online Consumer Review adalah dibuat oleh individu anonim.
- c) *Timeliness of Online Consumer Review*, dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu
- d) *Volume of Online Consumer Review*, banyaknya komentar atau testimoni dari seorang reviewer tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik.

- e) *Valence of Online Consumer Review*, nilai sebuah pesan yang diberikan di dalam suatu Online Consumer Reviews dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (benefitgain) dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal yang negatif (benefitlost).
- f) *Comprehensiveness of Online Consumer Review*, kelengkapan dalam Online Consumer Review digunakan untuk mengukur seberapa detail dan lengkapnya suatu review.

## 2) **Indikator Online Customer Review**

Menurut latifa *et al* (2021) ada 5 indikator *Online customer review*, antara lain:

### a) *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Kredibilitas sendiri diartikan sebagai bagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya dan diakui dalam suatu area tertentu oleh penerima pesan. Kredibilitas dari sumber juga akan mempengaruhi penerimaan dari sebuah pesan. Penelitian terdahulu juga menemukan hasil bahwa kredibilitas sumber merupakan sumber yang krusial penentu dari seberapa kuat review. Pesan dari seseorang yang mempunyai kredibilitas yang tinggi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap evaluasi produk daripada pesan yang diterima dari seseorang dengan kredibilitas yang kurang.

### b) *Argument Quality* (Kualitas Argument)

Kualitas dari argument ini mengacu pada seberapa kuat persuasive argument yang melekat pada pesan informasi

c) *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Perceived usefulness ini berarti manfaat apa yang didapatkan konsumen dengan adanya online customer review yang ada pada situs belanja online.

d) *Review Valence* (Ulasan Gabungan)

Arti dari valensi sendiri disini mengarah pada sifat positif ataupun negative dari sebuah pernyataan yang tertuang dalam pesan. Valensi dari sebuah informasi bisa membawa pengaruh yang penting dalam pembentukan sikap dari konsumen dan pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian itu sendiri.

e) *Quantity of Reviews* (Jumlah Ulasan)

Salah satu cara untuk dapat menguji popularitas dari suatu produk bisa kita tentukan dengan kuantitas dari online review karena itu menjadi pertimbangan bagaimana kinerja produk dipasaran. Jumlah dari review juga dapat merepresentasikan jumlah angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian produk tersebut dan bagaimana pengalaman mengenai produk tersebut.

Menurut Sari (2021) Indikator *online customer review* yaitu:

- a) Kesadaran, pengguna sadar akan pandangan dan penilaian kembali dan menggunakan informasi secara sengaja dalam proses pemilihan mereka
- b) Frekuensi, pembeli online sering menggunakan ulasan seagai sumber informasi
- c) Perbandingan, kepentingan ditunjukkan jika konsumen membaca ulasan dengan cermat dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain

- d) Efek, ulasan dapat dianggap penting jika mereka mempengaruhi pemilihan.

Menurut Elwalda *at el* (2016) ada 4 indikator *online customer review* yaitu:

- a) Volume, Semakin besar jumlah ulasan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan diberi tahu. menghasilkan penjualan yang lebih tinggi jumlah ulasan juga dapat mewakili popularitas produk produk, karena masuk akal untuk mengasumsikan bahwa jumlah ulasan positif dikaitkan dengan jumlah pelanggan yang telah membeli produk.
- b) Valance, umumnya mengacu pada peringkat rata-rata opini konsumen terhadap suatu produk, dengan evaluasi biasanya positif, negatif, atau netral. Karena sifat positif/negatif dari valensi, hal itu dianggap sebagai pengaruh persuasive terhadap sikap pelanggan dan atribut utama OCR yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.
- c) Dispersion (penyebaran), Semakin cepat dan semakin tinggi penyebaran informasi terhadap suatu produk maka akan semakin dikenal produk tersebut yang dapat menyebabkan semakin tinggi penjualan terhadap produk tersebut.
- d) Review sequences and review length, Urutan penyajian ulasan online memainkan peran penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Urutan review dalam konteks eWOM biasanya dipelajari berdasarkan primacy dan recency effect. Efek utama, karena bias kognitif dari memori jangka pendek, adalah kecenderungan untuk paling sering

mengingat ulasan pertama dari serangkaian ulasan. Sebaliknya, efek keterkinian terjadi ketika tinjauan yang paling banyak diingat adalah tinjauan terakhir, karena mudah untuk mengingat tinjauan terakhir yang masuk ke dalam memori.

### **2.1.5 Hedonic Shopping Motivation**

Setiap konsumen memiliki dua sifat motivasi pembelian yang saling tumpang tindih satu sama lain, yaitu, emosional dan rasional:

a) Emosional

Motivasi yang di pengaruhi oleh emosional berkaitan dengan perasaan, baik rasa gengsi, marah, iba, keindahan dan lain-lain. Tetapi ketika konsumen berbelanja seringkali di dominasi oleh perasan gengsi dan keindahan daripada di pengaruhi oleh iba dan marah.

b) Rasional

Sikap belanja rasional di pengaruhi oleh rasionalitas berfikir konsumen, proses berfikir rasional konsumen yang sangat kuat membuat rasa gengsi dalam berbelanja menjadi dangat kecil atau bahkan hilang. Maka dengan sikap ini berbelanja dilakukan memang karena kebutuhan yang di alami oleh konsumen.

Hamid, (2020) menyatakan aspek hedonis berkaitan dengan emosional konsumen, sehingga ketika berbelanja konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti senang, benci, marah ataupun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan.” Menurut Liau *at el*

dalam Hamid (2020) *hedonic shopping motivation* adalah perilaku konsumsi dalam mencari kebahagiaan, fantasi, kebangkitan, sensualitas, dan kenikmatan. Manfaat dari adanya *hedonic shopping motivation* adalah adanya pengalaman dan rasa emosional. Alasan bahwa konsumen suka belanja hedonis karena mereka menikmati proses berbelanja. Bukan bertujuan untuk mendapatkan barang atau menyelesaikan misi berbelanja (melengkapi daftar belanja).

Menurut Hursepuny *at el* dalam Hamid (2020) “Hedonic motivation adalah suatu usaha mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar sebuah kesenangan. Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis.” Menurut Utami, (2010) motivasi belanja hedonis adalah motivasi pada konsumen untuk berbelanja karena berbelanja menimbulkan rasa puas, dan kesenangan tersendiri tanpa mengindahkan manfaat dari apa yang di beli. Rasa puas yang timbul akibat hadirnya emosi positif dari dalam diri konsumen.

### **1) Faktor-Faktor *Hedonic Shopping Motivation***

Menurut Hutagalung (2020) mengidentifikasi ada enam faktor motivasi berbelanja hedonik (*hedonic shopping motivation*) yaitu:

- a) Mencari kesenangan yang baru, konsumen berbelanja untuk mencari pengalaman yang menyenangkan dan hal-hal yang baru.

- b) Memuaskan rasa ingin tahu, konsumen berbelanja untuk memuaskan keinginan berbelanja terhadap produk maupun jasa.
- c) Pengalaman baru, konsumen berbelanja untuk mendapatkan pengalaman baru dari produk-produk baru yang belum pernah di pakai.
- d) Bertemu dengan orang lain, konsumen berbelanja untuk berinteraksi dan bersosialisasi dengan orang lain baik para karyawan toko maupun para konsumen/pengunjung lain.
- e) Mencari hiburan, konsumen berbelanja untuk menghibur diri, menghilangkan stress, lelah, dan penat setelah melakukan aktivitas sehari-hari  
Melupakan persoalan, konsumen berbelanja untuk menghilangkan persoalan yang dihadapi dan melupakan sejenak masalah yang ada

## 2) Indikator *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Arnold et al dalam putri (2017) indikator *Hedonic Shopping Motivation* meliputi:

### a) *Adventure shopping.*

Motivasi belanja hedonis yang mengacu pada munculnya gairah dalam merasakan pengalaman dan mengarah pada petualangan pembelian yang dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu dari produk atau merek yang dianggap baru dan menarik.

### b) *Idea shopping.*

Motivasi belanja hedonis yang mengarah pada berbelanja untuk mengikuti tren fashion baru serta konsumen melakukan kegiatan belanja karena mereka melihat produk dan inovasi yang baru muncul saat ini.

c) *Value shopping.*

Konsumen melakukan pembelian karena terdapat diskon, obral dan adanya penawaran harga murah maka ia akan merasa dirinya merupakan pembeli yang cerdas.

d) *Social shopping.*

Motivasi belanja hedonis yang mengarah pada kesenangan dan kenikmatan berbelanja yang muncul pada diri konsumen, saat berbelanja dengan teman, keluarga atau bersosialisasi dengan orang lain baik antara konsumen satu dengan konsumen lainnya atau dengan karyawan yang bekerja

e) *Gratification/relaxation shopping*

Motivasi belanja hedonis yang mengarah pada berbelanja untuk mengurangi rasa stres/tertekan, merupakan salah satu cara konsumen mengatasi suasana hati yang buruk ke suasana hati yang positif dan menjadi sarana konsumen untuk melupakan masalah yang dihadapi.

f) *Role Shopping*

Motivasi belanja hedonis yang mengarah pada kegiatan berbelanja yang bukan hanya untuk diri sendiri tetapi untuk orang lain baik itu keluarga atau teman atau dengan memberi hadiah merupakan hal yang menyenangkan untuk dilakukan.

Menurut Tuzzahra (2020) Indikator hedonic shopping motivation meliputi:

- a) *Adventure shopping*, konsumen merasa berbelanja merupakan petualangan yang seru dan menyenangkan.

- b) *Gratification shopping*, konsumen merasa berbelanja merupakan suatu cara untuk mengobati stress.
- c) *Role shopping*, konsumen merasa suka berbelanja bersama orang lain karena jika mereka senang saya juga merasa senang.
- d) *Value shopping*, konsumen merasa suka berbelanja ketika ada diskon.
- e) *Social shopping*, konsumen merasa berbelanja dengan teman dan keluarga. merasa senang, bersosialisasi saat berbelanja, dan ikatan dengan orang lain saat berbelanja.
- f) *Idea shopping*, konsumen merasa berbelanja untuk dapat mengikuti tren dan produk baru.

Menurut Ozen *et al.*, (2014) indikator *Hedonic shopping motivation* meliputi:

- a) *Adventure/explore*. shopping Petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik, dan praktek kenikmatan yang dirasakan selama proses belanja
- b) *Value shopping*. Kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk tawar menawar, mencari diskon, dan promosi lainnya Konsumen yang membeli barang diskon akan merasa senang dan menganggap dirinya sebagai pembeli yang cerdas.
- c) *Idea shopping*. Merujuk gejala ketika konsumen pergi belanja karena ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru.
- d) *Social shopping*. Kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, memiliki kesenangan berbelanja dengan teman-teman dan keluarganya, dan berinteraksi dengan orang lain pada saat belanja. Motif utama bagi orang

untuk berbelanja adalah interaksi sosial yang ditawarkan pada saat belanja.

- e) *Relaxation shopping* Kegiatan belanja untuk mengatasi stres, dan mengubah suasana hati konsumen dari negatif ke mood positif. Konsumen mengakui bahwa mereka berbelanja untuk mengurangi stres atau untuk berhenti berpikir tentang masalah yang sedang dihadapi, bahkan melarikan diri sejenak dari kenyataan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian ini adalah:

- 1) Nasiti (2020) penelitian dengan judul “*The Effect of Falsh Sale and Discount Toward Impulse Buying (Studi on Shopee User)*”. Penelitian dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ada efek positif secara bersamaan dari flash sale dan diskon harga terhadap pembelian impulsif
- 2) Atrisla, *at el.*, (2021). Penelitian dengan judul “*Flash Sale Dan Impulse Buying konsumen E – Commerce Pada Masa Pandemi Covid- 19*”. Penelitian dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. *FlashSale* memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan pembelian impulsive di masa pandemic Covid-19.
- 3) Darwipat, *at el*, (2020) peneliatian dengan judul “*Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace*”. Penelitian dilakukan dengan analisis regresi linier berganda Penelitian yang dilakukan kepada mahasiswa Program Studi

Pendidikan Ekonomi, dan menghasilkan kesimpulan bahwa *flash sale* memberikan pengaruh signifikan terhadap impulsive buying.

- 4) Nighel, dkk (2022) penelitian dengan judul "*Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif E- Commerce Shopee Di Jawa Barat*". Penelitian dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Flash sale berpengaruh negatif terhadap Pembelian Impulsif di E-commerce Shopee
- 5) Mahanani, (2020) penelitian dengan judul "*Pengaruh Promosi Penjualan Shopee Terhadap Impulse Buying*". Penelitian dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Flash sale tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Impulse Buying.
- 6) Putri, (2022) penelitian dengan judul "*Pengaruh Flash sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Impulsive Buying pada Market Place Shopee (Studi pada pengguna Market Place Shopee di Kota Padang)*". Penelitian dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Flash Sale berpengaruh positif terhadap impulsive buying.
- 7) Wati, (2022) penelitian dengan judul "*Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang)*". Penelitian dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Online Customer review berpengaruh positif terhadap Impulse Buying.
- 8) Ilmi, (2021) Penelitian dengan judul "*Pengaruh Advertising Dan Customers Reviews Terhadap Impulse Buying Pada Shopee (Studi pada*

- konsumen Shopee di Jombang*)”. Penelitian dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. *Online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *shopee*.
- 9) Wahyuni, *at el*, (2020). Penelitian dengan judul “*Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee*” Penelitian dilakukan dengan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di *E-commerce* *Shopee*.
- 10) Effendi *at el*, (2020). Penelitian dengan judul “*Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Indonesia)*”. Penelitian dilakukan dengan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* secara parsial berpengaruh signifikan (positif) terhadap pembelian impulsif
- 11) Prasetya, (2020) Penelitian dengan judul “*Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa UM Magelang)*”. Penelitian dilakukan dengan analisis regresi linier berganda *Hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.
- 12) Risnawati, dkk (2021) penelitian dengan judul “*Peran hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere dan Price Discount dalam Meningkatkan*

*Impulsive Buying*”. Penelitian dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

13) Sari *et al*, (2020). Penelitian dengan judul “*The Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior In E- Commerce (Case Study of Berrybenka Consumer)*”. Penelitian dilakukan dengan analisis regresi linier berganda motivasi belanja hedonis tidak mempengaruhi pembelian impulsif pada konsumen Berrybenka.

14) Natalia (2020). Penelitian dengan judul “*Pengaruh Hedonic Shopping Motives, Shopping Lifestyle, Sales promotion, Money Availability dan Presence of other Terhadap pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Shopee Indonesia. (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Unika Soegijaranata)*”. Penelitian dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Hedonic Shopping motivation berpengaruh negatif terhadap *impulsive buying*.

15) Jayusman, dkk (2019) penelitian dengan judul “*Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Life style Terhadap Impulsive Buying pada pelanggan Toko Pedia di Kota Padang*”. Penelitian dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh negatif terhadap *impulsive buying*