



## Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif *Online* pada Konsumen Muda Makassar

Sitti Hasbiah<sup>1</sup>, Burhanuddin<sup>2</sup>, Taslim Dangga<sup>3</sup>, Ilma Wulansari Hasdiansa<sup>4</sup>

Universitas Negeri Makassar

Email: ilma.wulansari@unm.ac.id

**Abstrak.** Pandemi virus corona (COVID-19) telah mengubah pola perilaku konsumen Indonesia, terutama perubahan kebiasaan belanja konsumen. Penetrasi smartphone dan internet serta meningkatnya konsumen kelas menengah, dikombinasikan dengan populasi muda yang paham teknologi, juga merupakan penentu utama pertumbuhan perdagangan online. Pertumbuhan transaksi perdagangan online ini memunculkan aspek-aspek baru dari perilaku berbelanja konsumen, salah satunya adalah pembelian impulsif. Lingkungan ritel di Indonesia saat ini memiliki banyak ruang untuk pembelian impulsif. Pembelian impulsif online telah menjadi semakin lazim dalam penelitian e-commerce dan perdagangan sosial. Studi ini menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif online konsumen Generasi Z dan Milenial selama pandemi COVID-19. Penelitian ini menilai apakah media sosial, social commerce, dan motivasi hedonis selama pandemi COVID-19 mempengaruhi perilaku pembelian impulsif online konsumen muda. PLS-SEM dilakukan dengan menggunakan 237 tanggapan valid dari konsumen berusia 18-35 tahun yang berbelanja online selama pandemi, yang dikumpulkan melalui survei online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif berkorelasi signifikan dengan keempat variabel laten. Lebih lanjut, merebaknya pandemi COVID-19 menyebabkan pembelian impulsif terutama pada kategori barang fashion. Implikasi dan rekomendasi untuk penelitian masa depan dibahas dalam studi ini.

**Kata Kunci:** Online Impulsive Buying Behavior, Pandemi Covid-19, Motivasi Hedonis, Sosial Media

### PENDAHULUAN

Pandemi virus corona (COVID-19) telah mengubah pola perilaku konsumen Indonesia terutama perubahan pada kebiasaan belanja konsumen. Sebelum pandemi virus corona (COVID-19) melanda tanah air pada awal tahun 2020, saluran belanja *offline* seperti perdagangan tradisional dan modern sangat populer di kalangan konsumen Indonesia. Namun, pandemi telah menggeser struktur saluran distribusi lebih mengarah pada saluran belanja online. Pergeseran ini dapat dikaitkan dengan pembatasan jarak sosial dan protokol kesehatan lainnya yang diberlakukan oleh pemerintah sehingga memaksa orang untuk lebih banyak tinggal di rumah. Temuan terbaru juga menunjukkan bahwa kenyamanan dan menghindari penyebaran COVID-19 adalah beberapa alasan mengapa konsumen Indonesia memilih berbelanja secara online.

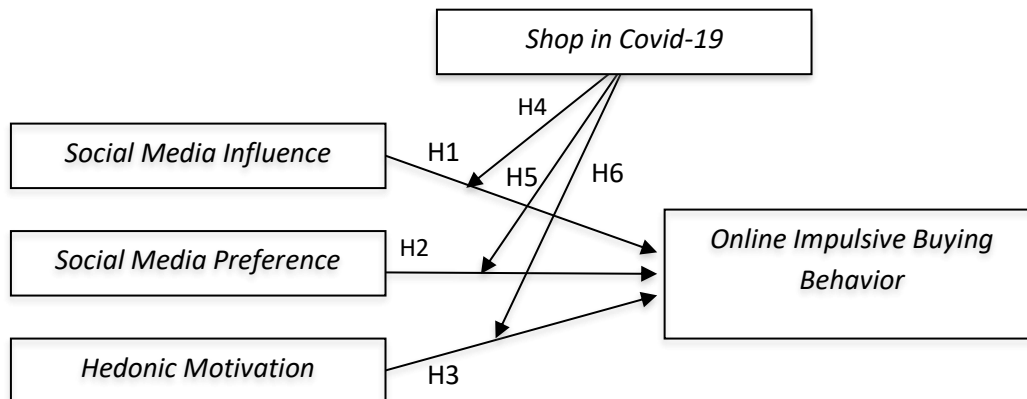
Konsumen online di Indonesia bertumbuh dari 75 juta orang sebelum pandemi Covid-19 menjadi 85 juta orang selama pandemi (Xinghui, 2020). Sebanyak 85 juta konsumen Indonesia yang telah berbelanja secara online ini menciptakan pasar sekitar Rp 112 triliun dan diperkirakan dapat mencapai angka Ro 560 triliun dalam lima tahun ke depan (Mckinsey, 2018). Pasar perdagangan online saat ini terdiri dari dua model utama. Pertama, platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak. Ke-dua, *social commerce*, perdagangan melalui aplikasi yang melibatkan pembelian dan penjualan barang fisik melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp. Dalam model *social commerce* atau perdagangan melalui aplikasi, barang dapat terdaftar untuk dijual, tetapi pembayaran dan pengiriman ditangani di tempat lain.

Produk-produk paling populer yang dibeli secara online dan mewakili sekitar 70% total pembelanjaan online adalah barang *fashion* dan kecantikan, elektronik, mainan dan produk DIY, furnitur dan peralatan, serta barang pribadi untuk perawatan dan kebersihan. Dimana, *fashion* menjadi kategori produk *e-commerce* terbesar yang dibeli oleh konsumen Indonesia, terhitung sekitar US\$ 13,22 miliar dalam ukuran pasar pada tahun 2021 dan diperkirakan akan tumbuh menjadi US\$ 19,40 miliar pada tahun 2025 (Statista Market Forecast, 2022). Lebih lanjut, Indonesia memiliki persentase urbanisasi sebesar 56,64 persen (O'Neill, 2022). Artinya, hampir separuh penduduknya tinggal di daerah non-urban. Zalora, salah satu toko online *fashion* terkemuka di Asia Tenggara melaporkan bahwa 77 persen konsumen online Zalora di Indonesia tinggal di wilayah non-perkotaan (Zalora, 2020). Dimana mayoritas konsumen *online* Indonesia berasal dari diluar Ibukota Jakarta seperti Bandung, Makassar, Surabaya dan Medan. Indonesia juga memiliki populasi yang relatif muda (42% berusia antara 25-54 tahun dan 16% antara 15-25 tahun.) Dikombinasikan dengan penetrasi internet yang cukup tinggi (sekitar 40%), dan penggunaan *smartphone* yang sangat tinggi (peringkat keempat di dunia di belakang China, India, dan AS), menjadikan Indonesia peluang besar bagi *e-commerce*.

Selain faktor Pandemi yang mendorong lebih banyak pembeli online dan mengubah perilaku pembelian, terdapat juga beberapa faktor lain yang berkontribusi terhadap pesatnya pertumbuhan industri platform online di Indonesia yaitu meningkatnya penetrasi *smartphone* dan internet serta meningkatnya konsumen kelas menengah, dikombinasikan dengan populasi muda yang paham teknologi, sebagai salah satu penentu utama pertumbuhan *e-commerce* (Pangestu dan Dewi, 2017). Pertumbuhan transaksi perdagangan *online* ini memunculkan aspek-aspek baru dari perilaku berbelanja konsumen, salah satunya adalah pembelian impulsif (Xiao et al, 2020). Pembelian impulsif adalah pembelian yang tiba-tiba, langsung, dan tanpa niat sebelumnya. Berbelanja online memungkinkan konsumen melakukan pembelian impulsif karena konsumen mendapat respon cepat yang pada akhirnya mempengaruhi secara positif suasana atau *mood* berbelanja mereka (Madhavaram dan Laverie, 2004).

Ketika membuka platform online, besar kemungkinan konsumen membeli barang secara impulsif. Pembelian impulsif ini didorong juga dengan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh *e-commerce* yang semakin memberikan kemudahan pada konsumen untuk menikmati pengalaman belanjanya. Pesatnya pertumbuhan pasar perdagangan digital (*e-commerce*) di tengah pandemi memperparah risiko kecanduan belanja, terutama dengan masyarakat yang melek digital seperti Indonesia. Bagi konsumen muda di tanah air, penggunaan platform belanja online seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak telah menjadi tren. Indonesia adalah pasar yang besar untuk dunia daring, sehingga kecanduan belanja online berisiko dialami banyak orang, khususnya kaum muda. Konsumen muda yang tujuan utamanya adalah menampakkan penampilan bergengsi dan berstatus tinggi akan mengejar pengeluaran yang berlebihan tanpa mempertimbangkan masa depan. Dengan sikap *'live-in-the-present'* atau hidup untuk hari ini, para *milenial* dapat mengeluarkan dana yang cukup besar untuk mengikuti tren terbaru, menampilkannya di media sosial untuk mendapatkan persetujuan dari orang lain dan berpotensi meningkatkan harga dirinya. Media sosial pun dapat memberikan kesempatan kepada generasi muda untuk mengevaluasi diri, mengeksplorasi, mengekspresikan, hingga meningkatkan identitas mereka melalui perbandingan dengan orang lain. Media ini juga membuka jalan bagi generasi muda untuk mengikuti kehidupan selebriti dan tokoh terkenal di berbagai bidang.

Berdasarkan pemaparan kondisi perubahan perilaku konsumen akibat pandemi Covid-19 dan perkembangan platform *online* di Indonesia dan data diatas, dapat diketahui bahwa penjualan dari platform *online* saat ini dikuasai oleh penjualan dari platform *e-commerce* dengan produk yang paling banyak dibeli adalah produk *fashion*. Kontribusi besar perdagangan online di Indonesia juga diketahui berasal dari luar Ibukota Jakarta dengan mayoritas konsumen berusia relatif muda. Di Indonesia sendiri, penggunaan mayoritas internet dan *smartphone* selain untuk berbelanja online adalah untuk pemakaian aplikasi sosial media (Ismail et al., 2021). Oleh sebab itu, peneliti merasa penting untuk meneliti bagaimana peran platform media sosial yang juga digunakan sebagai platform berbelanja online atau *social commerce* terhadap perilaku belanja impulsif konsumen muda produk *fashion* di Indonesia tepatnya Kota Makassar serta bagaimana dampak pandemi Covid-19 terhadap perilaku belanja impulsif konsumen muda pada produk *fashion* di Kota Makassar.



Gambar 1. Model penelitian

### KERANGKA FIKIR

Berbelanja *online*, *social commerce* dan motivasi belanja hedonis adalah faktor-faktor yang paling terkait dengan pembelian impulsif. Perilaku pembelian impulsif diperkenalkan sebagai ciri gaya hidup, yang melibatkan materialisme, mencari sensasi dan aspek rekreasi belanja (Rook, 1987). Lebih lanjut, implusif ditandai sebagai ciri kepribadian yang terdiri dari dorongan spontan untuk segera membeli sesuatu dengan mengabaikan konsekuensi lain (Rook dan Fisher, 1995). Hal ini terkait dengan perasaan positif dan negatif (Youn dan Faber, 2000). Penelitian tentang pembelian impulsif banyak didasarkan pada berbagai definisi konseptual dan telah difokuskan terutama pada ritel offline di dalam toko (Madhavaram dan Laverie, 2004). Sedangkan, saat ini ritel online sangat berkembang dan dipercaya dapat memberikan banyak ruang untuk mendorong pembelian impulsif dan kompulsif (Bhakat dan Murugantham, 2013). Pembelian impulsif berkontribusi besar pada peningkatan volume penjualan produk yang dijual setiap tahun secara global (Hausman, 2000). Sehingga pemasar dapat mencoba untuk meningkatkan perilaku pembelian impulsif dalam strategi pemasaran mereka (Kau et al., 2003). Lingkungan ritel di Indonesia saat ini memiliki banyak ruang untuk pembelian impulsif dan kompulsif. Namun, belum ada penelitian yang memadai yang dilakukan terkait bagaimana pemasar dapat meningkatkan pembelian impulsif (Amos et al., 2014) serta efek moderasi variabel demografis pada pembelian impulsif dan kompulsif di pasar Indonesia. Selain itu, pandemi COVID-19 juga telah merubah cara berbelanja konsumen. Pandemi ini telah mempercepat penggunaan platform digital di semua sektor, yang pada gilirannya dapat memungkinkan peramalan “*digital billion*” jauh sebelum tahun 2030 seperti yang diperkirakan sebelumnya di era pra-COVID (Positives of the Pandemic, 2020). Sehingga, sangat penting untuk memahami bagaimana prevalensi pembelian impulsif untuk lebih melibatkan pelanggan dalam saluran pemasaran alternatif, dengan ditambah berkemampuan berbelanja melalui jejaring sosial yang memungkinkan peningkatan pembelian spontan yang lebih baik (Zhou et al., 2013).

## PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Munculnya internet membuat berbagai merek hadir secara digital dimata konsumen sehingga segmen konsumen online pun muncul dan berkembang (Aljukhadar dan Senecal, 2011). Namun, masih sedikit yang telah mempelajari pentingnya perdagangan sosial sebagai alat dan teknik pemasaran (Zhou et al., 2013). *Social commerce* tercipta melalui popularitas situs jejaring sosial (Hajli, 2015). Elektronik mulut ke mulut atau EWOM, bersama dengan ulasan yang dihasilkan pelanggan lain di internet, sangat memengaruhi pengambilan keputusan konsumen online (Krishnamurthy dan Kumar, 2018; Prasad et al., 2016). Ditemukan bahwa jejaring sosial berdampak signifikan terhadap pembelian impulsif (Aragoncillo dan Orus, 2018). Dimana pembelian impulsif online didorong oleh sejumlah faktor seperti pengaruh dari *influencer online* yang banyak merubah komunikasi pemasaran saat ini (Jiménez-Castillo dan Sanchez-Fernandez, 2019). Saat ini, banyak waktu yang dihabiskan individu untuk menggunakan situs jejaring sosial. Oleh sebab itu, muncullah berbagai individu yang merasa takut untuk ketinggalan hal baru ketika melihat pengalaman individu lain. Pada akhirnya, mereka menunjukkan kecenderungan untuk bertindak impulsif dan dengan demikian terlibat dalam pembelian impulsif (Çelik et al., 2019).

### **H1. Terdapat pengaruh positif dari *social media influence* terhadap *online impulsive buying behavior*.**

Media sosial sangat mempengaruhi perilaku individu, khususnya perilaku konsumen (IAB Spanyol, 2016). Pengguna media sosial berbagi spektrum pengalaman yang luas, mulai dari apa yang mereka inginkan hingga apa yang mereka lakukan hari itu, sampai pada mengevaluasi produk dan layanan yang mereka konsumsi (Anderson et al., 2011). Perilaku ini mengarahkan konsumen untuk mempengaruhi orang lain, melalui berbagi pembelian mereka hingga menawarkan rekomendasi. Tindakan ini dapat merangsang pembelian impulsif (Xiang et al., 2016). Selanjutnya, rekomendasi dan pendapat tidak hanya mempengaruhi perilaku pembelian tetapi juga membantu membangun citra merek yang menguntungkan, yang juga merangsang pembelian impulsif (Kim dan Johnson, 2016). Dengan demikian, kita dapat memprediksi bahwa konsumen akan menggunakan informasi dari media sosial untuk mendapatkan ide-ide yang selanjutnya dapat berubah menjadi tindakan pembelian; setelah melihat pakaian di sosial media, konsumen juga dapat mencari dan membelinya baik secara online atau di toko fisik.

### **H2. Terdapat pengaruh positif dari *social media preference* terhadap *online impulsive buying behavior*.**

Utami (2017:59) berpendapat bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki arti seseorang yang berbelanja untuk mendapatkan suatu kesenangan dan merasa bahwa berbelanja merupakan hal yang menarik. Hal ini sesuai dengan Murray (1964, dalam Gultekin dan Ozer. 2012) yang mengatakan bahwa hedonisme menekankan pada

mengambil keuntungan dalam hidup dan menghindari kesedihan serta penderitaan. Maka dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah kegiatan seseorang untuk berbelanja untuk mencari kepuasan diri sendiri. Maka dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah kegiatan konsumen dalam berbelanja yang memiliki motivasi untuk menyenangkan diri sendiri. Motivasi belanja hedonik dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Seyningrum et al. (2016:100) berpendapat bahwa pembelian secara impulsif terjadi ketika seseorang sedang di suatu tempat perbelanjaan dan menyediakan segala kebutuhan hingga keinginan. Paramita et al. (2014:5) mengatakan bahwa pembelian impulsif adalah keinginan mendadak pembelian sebuah produk tanpa perencanaan maupun keinginan pembelian sebelumnya yang tanpa melalui banyak pertimbangan dan cenderung menggunakan emosi dalam pengambilan keputusan. Jadi pembelian impulsif dapat diartikan sebagai dorongan untuk membeli suatu produk tanpa berfikir panjang dan tidak memikirkan konsekuensinya. Dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* yang memiliki arti kegiatan berbelanja seseorang untuk menciptakan kesenangan dan rasa puas dalam diri sendiri yang dapat berdampak pada pembelian impulsif, yaitu keinginan membeli secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan. Saat seseorang melihat sesuatu yang menarik perhatiannya, maka ia langsung membeli produk tersebut tanpa berpikir panjang dan tidak memikirkan konsekuensi yang diterima setelah membeli.

### **H3. Terdapat pengaruh positif dari *hedonic motivation* terhadap *online impulsive buying behavior*.**

#### **EFEK MODERASI**

Masa pandemi COVID-19 yang belum pernah terjadi sebelumnya telah memunculkan aspek-aspek baru dari perilaku berbelanja. Tinggal di rumah dengan informasi yang berlebihan setiap hari ditambah dengan ketidakpastian yang dirasakan setiap hari menyebabkan pembelian spontan dan pembelian kompulsif (Xiao et al., 2020).

**H4.** *Shop in COVID-19* secara signifikan memoderasi hubungan antara *social media influence* dan *online impulsive buying behavior*.

**H5.** *Shop in COVID-19* secara signifikan memoderasi hubungan antara *social media preference* dan *online impulsive buying behavior*.

**H6.** *Shop in COVID-19* secara signifikan memoderasi hubungan antara *hedonic motivation* dan *online impulsive buying behavior*.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif-konklusif untuk mengetahui dan menganalisis dampak pengaruh media sosial, preferensi media sosial, motivasi belanja hedonis dan berbelanja di masa COVID-19, terhadap perilaku pembelian impulsif online. Penelitian ini juga menggunakan desain *cross-sectional*

dengan survei online untuk mengumpulkan data primer. Penelitian ini menyasar responden Kota Makassar yang lahir antara tahun 1995 dan 2010 dari Generasi Z (Nielsen 2019) dan generasi millennial yang lahir antara tahun 1987 hingga 1995. Peneliti mendistribusikan survei kepada konsumen muda berusia 18 hingga 35 tahun yang telah menyelesaikan setidaknya satu pembelian online selama pandemi COVID-19 (2020-2022). Tautan survei online dibagikan di media sosial (Instagram dan Facebook) dan pesan instan (WhatsApp) untuk memfasilitasi pengumpulan data. Survei ini menggunakan skala Likert lima poin mulai dari (1) "sangat tidak setuju" hingga (5) "sangat setuju", dengan responden diminta untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka dengan setiap pernyataan (Malhotra et al., 2012).

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability purposive sampling*. Pengambilan sampel yang bertujuan mengharuskan peserta memenuhi karakteristik atau kriteria tertentu yang ingin diteliti oleh peneliti untuk meningkatkan ketepatan hasil (Sarstedt et al., 2017). Pertanyaan saringan adalah (1) apakah responden memiliki setidaknya satu pembelian busana pakaian secara online dalam dua tahun terakhir dan (2) apakah mereka berusia antara 18 dan 35 tahun. Hanya responden yang menjawab "ya" untuk kedua pertanyaan yang diminta untuk mengisi survei.

*Pilot test* dilakukan pada tiga puluh sampel responden representatif. Masing-masing memiliki karakteristik yang sama dengan responden dalam penelitian utama. Tujuan dari *pretest* adalah untuk mengidentifikasi dan menghilangkan masalah dengan penyelesaian survei (Malhotra et al., 2012). Semua pengukuran konstruk berasal dari penelitian sebelumnya. Perangkat lunak SmartPLS 3.2.9 digunakan untuk analisis PLS-SEM. Pendekatan pemodelan persamaan struktural (SEM) digunakan karena secara akurat memprediksi seberapa baik satu set konstruksi memprediksi variabel dependen (Hair et al., 2014). Penelitian ini diusulkan untuk mengetahui perilaku pembelian online konsumen muda dan pengaruh faktor-faktor tersebut (pengaruh media sosial, preferensi media sosial, motivasi hedonis, dan berbelanja di masa covid-19) terhadap perilaku pembelian impulsif online konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tidak ada nilai data yang hilang karena pengaturan dirancang untuk mencegah responden mengabaikan atau mengkosongkan respon pertanyaan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ukuran sampel minimal 200 dapat diterima untuk penelitian kuantitatif (Gilal et al., 2019). Sehingga dalam penelitian ini, digunakan 237 tanggapan dalam analisis. Dimana, 42% sampel terdiri dari individu berusia antara 23 sampai 27 tahun; 78% adalah perempuan; 72% memegang gelar sarjana, dan 49% melakukan lebih dari satu pembelian online per bulan. Rincian profil demografi responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil demografi responden

Karakteristik		Frekuensi	Persentase (%)
Umur	18-22 tahun	78	32.91
	23-27 tahun	101	42.61
	28-32 tahun	44	18.56
	33-35 tahun	14	5.90
Gender	Laki-laki	52	21.94
	Perempuan	185	78.06
Jenjang Pendidikan	S1	171	72.15
	S2	61	25.74
	S3	5	2.11
Frekuensi Transaksi Pembelian Pakaian Online	Sekali setahun	5	2.11
	Sekali per 6 bulan	9	3.80
	Sekali per 3 bulan	26	10.97
	Sekali sebulan	80	33.76
	Lebih dari sekali sebulan	117	49.37
<i>Total</i>		<i>237</i>	<i>100.00</i>

Sumber: Hasil olah data primer

Studi ini menguji hipotesis menggunakan PLS-SEM dengan menguji model pengukuran kemudian melakukan evaluasi model struktural.

### 1. Model Pengukuran

Dalam pengujian model pengukuran, peneliti menilai validitas konvergen (CV) dan varians rata-rata yang diekstraksi (AVE). Hasil model pengukuran disajikan pada Tabel 2. Semua pembebanan faktor melebihi nilai *cutoff* 0,5 (Chin, 1998). Oleh karena itu, memenuhi persyaratan untuk keandalan item individu. Fornell dan Larcker (1981) merekomendasikan evaluasi CV menggunakan AVE yang harus setidaknya 0,50 atau lebih (Chin, 1998). Studi ini memiliki peringkat AVE antara 0,752 dan 0,771; maka penelitian ini menyimpulkan bahwa CV sudah memadai. Demikian pula, semua skor reliabilitas komposit (CR) melebihi batas yang direkomendasikan (Bagozzi dan Yi, 1988). Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa reliabilitas konstruk konsistensi internal sudah sesuai.



Tabel 2. Hasil Pengujian Model Pengukuran

Konstruk	Item	Loading	CA	rho_A	CR	AVE
<i>Social Media Influence</i> (Aragoncilo and Orus, 2018)	SI1	0,821	0.843	0.873	0.907	0.766
	SI2	0,969				
	SI3	0,827				
<i>Social Media Preference</i> (Prasad and Garg, 2019)	SP1	0,758	0.899	0.915	0.931	0.773
	SP2	0,948				
	SP3	0,882				
	SP4	0,916				
<i>Hedonic Motivation</i> (Arnold and Reynolds, 2003)	HM1	0,829	0,917	0.920	0.938	0.752
	HM2	0,858				
	HM3	0,904				
	HM4	0,897				
	HM5	0,844				
<i>Shop in COVID-19</i> (Xiao et al., 2020)	SC1	0,771	0.927	0.930	0.945	0.766
	SC2	0,948				
	SC3	0,859				
	SC4	0,912				
	SC5	0,906				
<i>Online Impulsive Buying Behavior</i> (Verma and Singh, 2019)	OIBB1	0,846	0.925	0.933	0.944	0.771
	OIBB2	0,908				
	OIBB3	0,814				
	OIBB4	0,908				
	OIBB5	0,910				

Sumber: Hasil Olah Data Primer

Validitas diskriminan ditentukan dengan menghitung korelasi antara heterotrait dan monotrait (HTMT). Diputuskan untuk menggunakan kriteria rasio HTMT sebagai pengganti kriteria Fornell dan Larcker (1981) karena kritik yang dilontarkan terhadapnya. Metode HTMT untuk menentukan validitas diskriminan didasarkan pada matriks multi-sifat-multi-metode (Henseler et al., 2015). Menurut Henseler et al., nilai rasio HTMT untuk setiap pasangan konstruksi jatuh antara 0,85 dan 0,90. Selain itu, nilai HTMT pengaruh media sosial, motivasi hedonis, preferensi media sosial, dan pengaruh media sosial adalah antara 0,85 dan 0,95. Menurut Henseler et al. (2015), nilai HTMT 0,95 adalah kriteria yang paling liberal, membuat nilai 0,93 dan 0,91 dapat diterima untuk menetapkan validitas diskriminan. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3, validitas diskriminan telah ditunjukkan untuk setiap konstruk yang diuji.

Tabel 3. Validitas Diskriminan (HTMT Ratio)

Konstruk	1	2	3	4	5
<i>Hedonic Motivation</i>					
<i>Online Impulsive Buying Behavior</i>	0.836				
<i>Shop in COVID-19</i>	0.884	0.725			
<i>Social Media Influence</i>	0.930	0.855	0.793		
<i>Social Media Preference</i>	0.874	0.820	0.705	0.913	

Sumber: Hasil Olah Data Primer

## 2. Model Struktural

Setelah menentukan signifikansi reliabilitas dan validitas pada model pengukuran, langkah selanjutnya adalah menyelidiki model struktural. Metode bootstrap digunakan dalam pengujian dan evaluasi hipotesis. Rincian hasil pengujian hipotesis ditunjukkan pada Tabel 4.

Table 4. Path Coefficients

Hipotesis	Hubungan	Std. beta ( $\beta$ )	t-value	p-value	Kesimpulan
H1	SI > OIBB	0.697	3.377	0.001	Diterima
H2	SP > OIBB	0.927	5.059	0.000	Diterima
H3	HM > OIBB	0.413	9.205	0.000	Diterima
H4	SI x SC > OIBB	0.241	2.128	0.034	Diterima
H5	SP x SC > OIBB	0.573	6.053	0.014	Diterima
H6	HM x SC > OIBB	-0.039	0.523	0.601	Tidak Diterima

Catatan: SI = Social Media Influence; SP = Social Media Preference; HM = Hedonic Motivation; SC = Shop in COVID-19; OIBB = Online Impulsive Buying Behaviour

Sumber: Hasil Olah Data Primer

Berdasarkan hipotesis 1, ada hubungan antara dipengaruhi oleh media sosial dan terlibat dalam perilaku pembelian impulsif saat berbelanja online. Hasil H1 signifikan secara statistik; dengan demikian, H1 didukung ( $\beta = 0,69$ ,  $t = 3,37$ ,  $p = 0,001$ ). Hipotesis kedua penelitian ini (H2) adalah hubungan positif antara preferensi media sosial dan perilaku pembelian impulsif saat berbelanja online. Temuan penelitian ini memberikan dukungan untuk hipotesis ini ( $\beta = 0,927$ ,  $t = 5,059$ ,  $p = 0,000$ ). Dalam nada yang sama, temuan penelitian ini memberikan bukti yang mendukung Hipotesis 3, yang mengusulkan hubungan antara motivasi hedonis dan perilaku pembelian impulsif saat berbelanja online ( $\beta = 0,413$ ,  $t = 9,205$ ,  $p = 0,000$ ). H4 dari penelitian ini berpendapat bahwa berbelanja pada masa COVID-19 memoderasi hubungan antara pengaruh media sosial dan perilaku pembelian impulsif online. Seperti yang diharapkan, hasilnya signifikan dan didukung secara statistik ( $\beta = 0,241$ ,  $t = 2,218$ ,  $p = 0,034$ ). H5 menunjukkan bahwa berbelanja di COVID-19 memoderasi hubungan antara

pengaruh media sosial dan perilaku pembelian impulsif online. Dalam nada yang sama, hasil untuk H5 secara statistik signifikan dan didukung ( $\beta = 0,573$ ,  $t = 6,053$ ,  $p = 0,014$ ). Hipotesis akhir dari penelitian ini, H6, mengusulkan bahwa berbelanja di COVID-19 memoderasi hubungan antara motivasi hedonis dan perilaku pembelian impulsif online. Hasil H6 secara statistik tidak signifikan; akibatnya, peneliti menyimpulkan bahwa H6 tidak didukung.

### 3. RSquare

R<sup>2</sup> adalah proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh satu atau lebih variabel prediktor (Hair et al., 2006). Studi ini menemukan angka 0,704, menunjukkan bahwa semua variabel yang dapat diprediksi menyumbang 70% dari varians dalam perilaku pembelian impulsif online.

### 4. Pembahasan

Masing-masing, pengecer online dan offline sangat bergantung pada pembelian impulsif sebagai sumber pendapatan. Aspek ini bisa sangat bermanfaat untuk e-commerce dan social commerce, karena keadaan yang menjamin anonimitas lebih mungkin menghasilkan pembelian impulsif. Selama COVID-19, belanja online di Indonesia meningkat drastis, dan penjualan serta pendapatan perdagangan digital meningkat dua kali lipat. Karena persaingan dalam perdagangan digital telah meningkat, pembelian impulsif telah menjadi tantangan bagi pengecer online. Studi ini mengkaji dampak dari faktor-faktor yang mendasari pembelian online impulsif selama epidemi global COVID-19. Seperti yang diharapkan, hubungan positif ditemukan antara pengaruh media sosial dan pembelian online impulsif, preferensi media sosial dan pembelian online impulsif, dan motivasi hedonis dan pembelian online impulsif. Konsisten dengan penelitian sebelumnya, temuan ini menunjukkan adanya hubungan positif antara ketiga variabel tersebut dengan perilaku pembelian impulsif (Kshatriya dan Shah, 2021). Namun, berbelanja di masa covid-19 hanya ditemukan memoderasi hubungan antara pengaruh media sosial dan variabel preferensi terhadap perilaku pembelian online impulsif. Lebih lanjut, berbelanja di masa covid-19 tidak memoderasi hubungan antara motivasi hedonis dan perilaku pembelian online impulsif.

Sangat tepat bagi pemasar untuk membidik pasar ini. Pelanggan muda senang berbelanja dan sering melakukannya; jika mereka memilih merek tertentu, penting untuk mempertahankannya. Mereka menempatkan yang paling penting pada kepuasan hedonis; akibatnya, mereka menginginkan pengalaman di dalam toko yang positif dan pemasaran internet yang menekankan hedonisme. Mereka berbelanja untuk kesenangan dari pengalaman daripada untuk mendapatkan produk. Mereka senang dengan pujian online dan secara langsung ketika mereka menggunakan barang-barang baru mereka.

Selama masa yang tidak pasti ini, pelanggan online impulsif telah menunjukkan keinginan untuk berbelanja. Kehadiran COVID-19 menyebabkan individu mencari kenyamanan dalam berbelanja. Mereka percaya bahwa membelanjakan lebih baik daripada menabung. Mereka berbelanja, meskipun banyak dari pembelian mereka sebelumnya tetap tidak terpakai. Pembelian kecil juga membuat mereka senang (Jamal, 2020). Kehadiran epidemi yang berkelanjutan telah memaksa pelanggan untuk tetap di rumah untuk perlindungan mereka. Platform media sosial memungkinkan mereka untuk memakai dan memamerkan pembelian baru mereka melalui gambar dan posting tanpa meninggalkan rumah mereka. Sebagian besar bisnis terpaksa mengalihkan fokus mereka ke belanja online untuk bertahan hidup, terlepas dari upaya banyak pemerintah untuk menstandarisasi pengalaman belanja offline. Faktor tambahan yang mendorong orang untuk berbelanja online adalah kemudahan pembayaran dan pengiriman tanpa kontak. Akibat COVID-19, media sosial dan belanja online kini berada di kursi pengemudi dalam hal permainan pemasaran. Pelanggan harus didorong untuk melakukan pembelian impulsif sehingga nilai tambah dapat digali dari situasi tersebut dan penjualan dapat dimaksimalkan. Saat COVID-19 merebak, masyarakat harus didorong untuk berbelanja sebagai kegiatan yang menyenangkan dan cara menghadapi wabah yang tidak dapat diprediksi.

## **KESIMPULAN**

Terdapat korelasi positif yang kuat antara perilaku pembelian online impulsif dengan ketiga variabel faktor. Analisis jalur, mengungkapkan bahwa preferensi media sosial adalah salah satu prediktor terkuat dari perilaku pembelian online impulsif selama epidemi COVID-19. Meskipun penelitian ini telah memberikan data empiris dari mana implikasi teoritis dan praktis dapat ditarik, beberapa keterbatasan harus diatasi untuk penelitian selanjutnya. Pertama, responden di Kota Makassar, Indonesia, adalah satu-satunya yang dimasukkan dalam sampel penelitian. Oleh karena itu, akan sangat membantu untuk melakukan validasi lintas budaya dengan menggunakan ukuran sampel yang lebih besar dari berbagai kota di seluruh Indonesia. Serta, ukuran sampel yang lebih besar dapat dikumpulkan untuk penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, penelitian yang sama dapat diperluas menjadi perbandingan multikelompok berdasarkan generasi, faktor demografi, dan karakteristik psikografis yang berbeda (Ting et al., 2019). Akhirnya, dalam penelitian ini ditentukan bahwa berkumpul dengan responden bukanlah pilihan yang tepat selama pandemic Covid-19 agar tidak membahayakan kesehatan siapa pun. Kedepannya, setelah pandemic berlalu disarankan melakukan wawancara mendalam dengan responden, yang mungkin akan mengarah pada pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang sama.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Artikel ini dibuat berdasarkan hasil penelitian yang didanai oleh PNBPF Fakultas 2022, oleh karena itu dengan ucapan terima kasih kepada.



1. Rektor UNM Makassar
2. Ketua dan Sekretaris Lembaga Penelitian UNM Makassar
3. Dekan, Jajaran Pimpinan dan Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UNM Makassar dan
4. Rekan-rakan yang telah membantu dalam penyelesaian laporan dan artikel penelitian ini.

## REFERENSI

- Anderson, J., & Gerbing, D. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411–423. Diambil dari <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1989-14190-001>
- Ariska Puspita Anggraini, AP (2019). "Knowing "Modest Fashion," Fashion Trends That Cover Body Shape," *kompas.com*, April 20, 2019, [https://lifestyle.kompas.com/read/2019/04/20/125901520/mengenalmodest-fashion-trend-busana -that-covers-the-body-shape?page=all](https://lifestyle.kompas.com/read/2019/04/20/125901520/mengenalmodest-fashion-trend-busana-that-covers-the-body-shape?page=all). ( diakses March 5, 2022).
- Bagozzi, R.P. and Yi, Y. (1988), "On the evaluation of structural equation models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16 No. 1, pp. 74-94.
- Begley, S. (2017). *Can't just stop: An investigation of compulsions*. Simon and Schuster.
- Chin, W.W. (1998), "The partial least squares approach to structural equation modeling," *Modern Methods for Business Research*, Vol. 295 No. 2, pp. 295-336.
- Donnelly, GE, Ksendzova, M., Howell, RT, Vohs, KD, & Baumeister, RF (2016). Buying to blunt negative feelings: Materialistic escape from the self. *Review of General Psychology*, 20 (3), 272-316.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50.
- Gilal, F.G., Channa, N.A., Gilal, N.G., Gilal, R.G. and Shah, S.M.M. (2019a), "Association between a teacher's work passion and a student's work passion: a moderated mediation model," *Psychology Research and Behavior Management*, Vol. 12, p. 889.
- Goldsmith, RE, & Emmert, J. (1991). Measuring product category involvement: A multitrait-multimethod study. *Journal of Business Research*.
- Google ., Temasek & Bain. (2020). Report e-Conomy SEA 2020. Resilient and racing ahead: Southeast Asia at full velocity. <https://www.bain.com/insights/e-conomy-sea-2020/> (diakses March 5, 2022).
- Gültekin ., Beyza, & Zer, L. (2012). "The Influence of Hedonic Motives and Browsing on Impulse Buying." *Journal of Economic and Behavioral Studies* 180-189.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.



- Hair, JF, Black, WC, Babin, BJ, & Anderson, RE (2009). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey.
- Hajili, N. (2015). Social commerce constructs consumers' intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35 (2), 183-191.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*.
- Heather, N. (2017). Is the concept of compulsion useful in explaining or describing addictive behavior and experience? *Addictive behaviors reports*, 6, 15-38.
- Henseler, J., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2015), "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43 No. 1, pp. 115-135.
- Hirschman, EC, & Holbrook, MB (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods, and propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101.
- Iqbal, N., & Aslam, N. (2016). Materialism, depression, and compulsive buying among university students. *International Journal of Indian Psychology*, 3 (2), 91-102.
- Ismail, SJI, Kusnandar, T., Sanovia, Y., Mayasari, R., Negara, RM, & Mahayana, D. (2020). Study of the Internet and Social Media Addiction in Indonesia during Covid-19. *IJAIT (International Journal of Applied Information Technology)*, 4 (02), 69-80.
- Jamal, A. (2020), "Lipstick effect, revenge buying to drive Indian consumers faced with cash deficit post covid-19", Retrieved May 26, 2020, from Hindustan Times website: [www.hindustantimes.com/fashion-and-trends/lipstick-effect-revenge-buying-to-drive-Indian-consumers-faced-with-cash-deficit-post-covid-19/story-atCJRD2blhcfZacBsaH1H.html](http://www.hindustantimes.com/fashion-and-trends/lipstick-effect-revenge-buying-to-drive-Indian-consumers-faced-with-cash-deficit-post-covid-19/story-atCJRD2blhcfZacBsaH1H.html)
- Kellett, S., & Bolton, JV (2009). Compulsive buying: A cognitive-behavioral model. *Clinical Psychology & Psychotherapy: An International Journal of Theory & Practice*, 16 (2), 83-99.
- Kshatriya, K., & Shah, PS (2021). A study of the prevalence of impulsive and compulsive buying among consumers in the apparel and accessories market. *Vilakshan-XIMB Journal of Management*.
- Liang, TP, & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue of social commerce: a research framework for social commerce. *International Journal of electronic commerce*, 16 (2), 5-14.
- Madhavaram, SR, & Laverie, DA (2004). Exploring impulse purchasing on the internet. *ACR North American Advances*.
- Malhotra, NK, Birks, DF, & Wills, P. (2012). *Marketing research: an applied approach*. 4th. Harlow: Pearson.
- Mangestuti, R. (2014). *Compulsive buying model in adolescents (Doctoral dissertation, Gadjah Mada University Yogyakarta)*.



- Mckinsey. ( 2018 ) . Indonesia's online consumer journey. Accessed March 5, 2022)  
Retrieved from:  
[https://www.mckinsey.com/spContent/digital\\_archipelago/index.html](https://www.mckinsey.com/spContent/digital_archipelago/index.html).
- Moon, MA, Pakistan, PSSI, Rasool, H., Pakistan, P., & Attiq, S. (2015). Personality and irregular buying behavior: adaptation and validation of core self-evaluation personality trait model in consumer impulsive and compulsive buying behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*.
- Pangestu, M., & Dewi, G. (2017). 13 Indonesia and the digital economy: creative destruction, opportunities, and challenges. *Digital Indonesia: Connectivity and Divergence*, 227.
- Paramita, AO (2014). The Influence of Hedonic Shopping Values on Impulsive Purchases in Online Stores with Positive Emotions as Intermediary Variables (Study on Undergraduate Students of 2011/2012 Undergraduate Program, Department of Business Administration, Faculty of Administrative Sciences, Universitas Brawijaya (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Risqiani, R. (2017). Antecedents and consequences of impulse buying behavior. *Business and Entrepreneurial Review*, 15 (1), 1-20.
- Rook, DW (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14 (2), 189-199.
- Sarstedt, M., P. Bengart, A.M. Shaltoni, and S. Lehmann. 2017. The use of sampling methods in advertising research: A gap between theory and practice. *International Journal of Advertising the Review of Marketing Communications* 37 (4): 650–663.
- Setyningrum, FY, Arifin, Z., & Yulianto, E. (2016). The Influence of Hedonic Motives on Shopping Lifestyle and Impulse Buying (Survey of Superindo Supermarket Consumers Who Do Impulse Buying) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Shahjehan, A., Zeb, F., & Saifullah, K. (2012). The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *African journal of business management*, 6 (6), 2187-2194.
- Solomon, MR (2010). *Consumer behavior: A European perspective*. Pearson education.
- Statistics. (2021). Consumer shopping behavior in Indonesia - statistics & facts. August 16, 2021. [https://www.statista.com/topics/7906/consumer-shopping-behavior-in-indonesia/#topicHeader\\_\\_wrapper](https://www.statista.com/topics/7906/consumer-shopping-behavior-in-indonesia/#topicHeader__wrapper) (accessed March 5, 2022)
- Sulehri, NA, & Ahmed, M. (2017). Theory of reasoned action and retail agglomerations buying behavior for urban consumers. *The Business & Management Review*, 9 (2), 263-266.
- Tandon, S. (2021), *The Race to Take Fashion Retail Online*, Livemint.
- Ting, H., Fam, K.S., Hwa, J.C.J., Richard, J.E. and Xing, N. (2019), "Ethnic food consumption intention at the touring destination: the national and regional



- perspectives using multigroup analysis," *Tourism Management*, Vol. 71, pp. 518-529.
- Utami, CW (2017). *Retail Management (Modern Retail Business Strategy and Operations in Indonesia)*. Salemba Empat, Jakarta .
- Verma, H. and Singh, S. (2019), "An exploration of e-impulse buying," *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, Vol. 10 No. 45, doi: 10.1504/IJEMR.2019.096626.
- Wagner, T. (2007). Shopping motivation revised: a means-end chain analytical perspective—*International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Wang, Y., & Herrando, C. (2019). Does privacy assurance on social commerce sites matter to millennials? *International Journal of Information Management*, 44, 164-177.
- Wijanto, SH (2015). *Research Method Using Structural Equation Modeling with LISREL 9*. Jakarta: Publishing Institute, Faculty of Economics, UI.
- Xiao, H., Zhang, Z., & Zhang, L. (2020). A diary study of impulsive buying during the COVID-19 pandemic. *Current Psychology*, 1-13.
- Zalora. (2020.) *Southeast Asia Trender Report 2020*. <https://zalora-mktg.s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/zalora-mktg/trender/ZALORA-Southeast-Asia-Trender-Report-2020.pdf> (accessed March 5, 2022)