

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Studi Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Febrilia et al. [12] bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam konteks *e-commerce* pada mahasiswa di Malaysia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan perangkat lunak AMOS 24. Hasil penelitian menyatakan bahwa fitur platform *e-commerce* dan motivasi konsumen dapat memengaruhi kecenderungan impulsif, memberikan peluang bagi bisnis untuk menawarkan dorongan bijaksana. Dengan sengaja mengingatkan pelanggan tentang tujuan mereka serta menekankan nilai produk dan keterikatannya dari aspek hedonis dan utilitarian, perusahaan dapat mengarahkan pembeli impulsif menuju keputusan yang lebih disengaja dan memuaskan yang selaras dengan tujuan jangka panjang dan arsitektur pilihan dalam ilmu perilaku.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Mertaningrum et al. [13] bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap perilaku belanja impulsif secara online. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *narrative literature review* dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai jurnal berbasis data Scopus yang diterbitkan antara tahun 2019 hingga 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai hedonis memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan nilai utilitarian dalam mendorong perilaku belanja impulsif. Studi ini juga menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang mampu memanfaatkan motivasi emosional konsumen untuk meningkatkan kecenderungan belanja impulsif.

Terdapat pula penelitian yang dilakukan penelitian oleh Halim et al [14] bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming shopping pada *e-commerce* dan *s-commerce* terhadap perilaku pembelian impulsif di Indonesia

serta motif yang mendasarinya. Dengan menggunakan metode *systematic literature review* dari 25 artikel terpilih, ditemukan bahwa *e-commerce* memicu *impulsif buying* melalui informasi produk rinci dan proses belanja terstruktur dengan dominasi motif utilitarian. Sebaliknya, *s-commerce* lebih kuat memengaruhi pembelian impulsif karena interaksi sosial, hiburan, dan pengalaman visual, dengan motif hedonis sebagai pendorong utama.

Penelitian lain dilakukan oleh Rohman et al. [15] bertujuan untuk mengetahui pengaruh belanja hedonis dan tagline gratis ongkir terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Al-Falah As-Sunniyah. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 100 mahasiswa yang dipilih melalui *simple random sampling*. Data dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa belanja hedonis berpengaruh negatif signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan tagline gratis ongkir berpengaruh positif signifikan. Secara simultan, kedua variabel tersebut bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa pengguna Shopee.

Selain itu, Penelitian yang dilakukan oleh Obiso et al. [16] bertujuan untuk mengkaji pengaruh promosi penjualan online terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen Generasi Z di Naawan, Misamis Oriental, Filipina. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain deskriptif korelasi dan teknik *purposive sampling* yang melibatkan 300 responden Gen Z yang berpengalaman dalam berbelanja daring. Data dikumpulkan melalui survei daring dan dianalisis menggunakan uji Kruskal-Wallis serta regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berupa diskon harga dan gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, sedangkan kupon online tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Strategi *buy one get one free* dikeluarkan dari model regresi karena terjadi multikolinearitas. Temuan ini menegaskan bahwa

persepsi nilai dan kemudahan transaksi menjadi faktor utama yang memicu perilaku impulsif dalam belanja daring pada Gen Z.

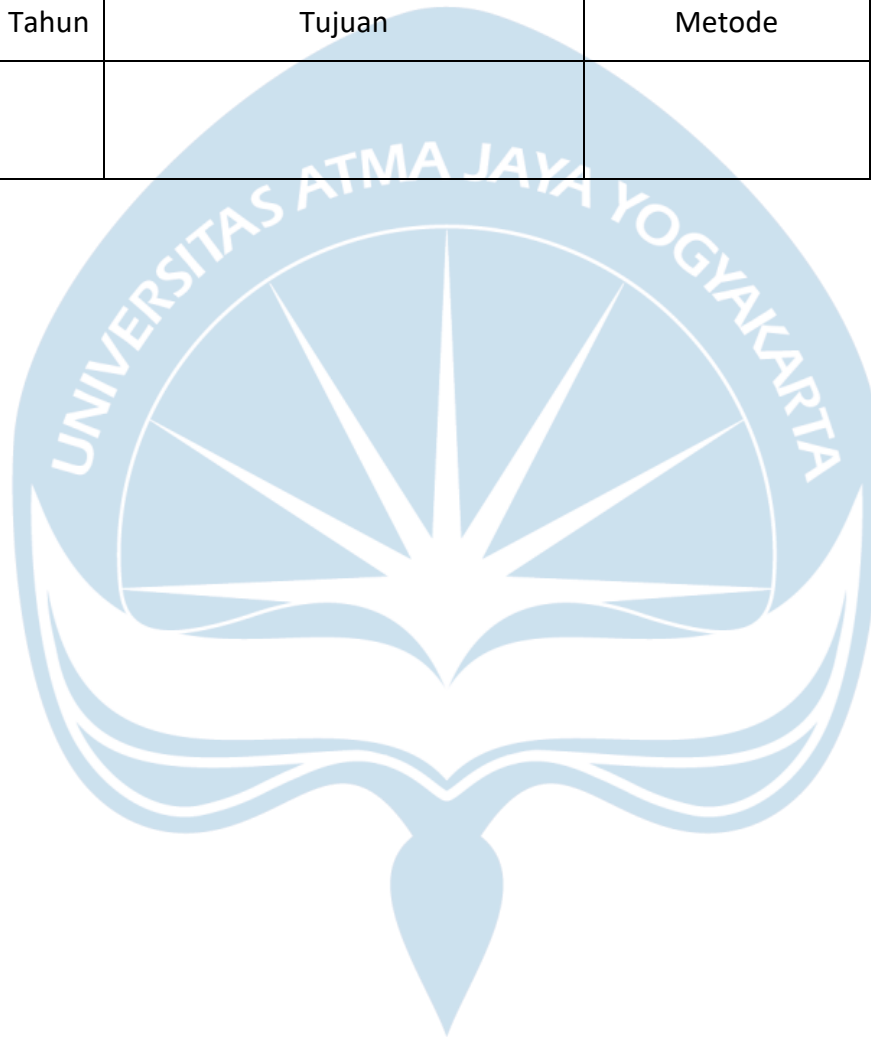


Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
1	Febrilia et al[12]	2024	Menyelidiki secara empiris pengaruh atribut <i>e-commerce</i> , seperti kepribadian situs web, atribut produk, dan aktivitas motivasional retailer, terhadap motivasi pelanggan (utilitarian dan hedonis).	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur <i>e-commerce</i> dan motivasi konsumen memengaruhi kecenderungan impulsif serta membuka peluang bagi perusahaan untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih terencana.
2	Mertaningrum et al[13]	2023	Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja impulsif online berdasarkan literatur.	<i>Narrative Literature Review</i>	Nilai hedonis lebih berpengaruh dibandingkan nilai utilitarian dalam mendorong belanja impulsif. Strategi pemasaran yang menargetkan emosi konsumen efektif meningkatkan perilaku ini.

No	Peneliti	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
3	Halim et al[14]	2022	Menganalisis pengaruh live shopping pada e-commerce dan s-commerce terhadap perilaku pembelian impulsif di Indonesia serta motif yang mendasarinya.	<i>systematic literature review</i> (SLR)	Ditemukan bahwa terdapat dua motif utama masyarakat Indonesia dalam melakukan pembelian impulsif, yaitu motif hedonis sebagai pendorong utama.
4	Rohman et al[15]	2025	Untuk mengetahui pengaruh belanja hedonis dan tagline gratis ongkir terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Al-Falah As-Sunniyah.	Kuantitatif	Ditemukan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi secara signifikan oleh belanja hedonis dan tagline gratis ongkir, baik secara simultan maupun secara terpisah.
5	Obiso et al[16]	2025	Mengkaji pengaruh promosi penjualan online terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen Generasi Z di Naawan, Misamis Oriental, Filipina.	kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon harga dan gratis ongkos kirim secara signifikan mendorong perilaku pembelian impulsif Gen Z, sedangkan kupon online tidak berpengaruh

No	Peneliti	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
					signifikan dan strategi <i>buy-one-get-one-free</i> .



2.2. Dasar Teori

2.2.1. Perilaku Belanja Impulsif

Belanja impulsif merupakan bentuk perilaku konsumsi yang dilakukan secara spontan, cepat, dan tanpa pertimbangan rasional yang mendalam. Dalam psikologi konsumen, kecenderungan belanja impulsif sangat berkaitan dengan dua dimensi utama, yaitu reaksi afektif yang kuat dan rendahnya kontrol kognitif [8]. Individu dengan kecenderungan tinggi untuk berbelanja impulsif umumnya bertindak berdasarkan dorongan emosional tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari tindakannya.

Menurut Verplanken dan Herabadi, terdapat dua dimensi utama yang menjelaskan perilaku belanja impulsif, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif:

A. Aspek Kognitif

Aspek kognitif merujuk pada kelemahan dalam unsur pertimbangan dan perencanaan saat melakukan pembelian. Hal ini terjadi karena pembayaran yang dilakukan tidak direncanakan atau tidak dipikirkan secara matang, bisa karena faktor waktu, pengulangan kebiasaan, atau kebiasaan konsumsi yang sudah terbentuk [8]. Dalam konteks ini, individu dengan impulsivitas tinggi memiliki kecenderungan untuk mengabaikan proses berpikir rasional, sehingga pengambilan keputusan cenderung tidak didasari oleh kebutuhan atau evaluasi yang jelas. Dalam penelitian ini, aspek kognitif tersebut diukur melalui serangkaian item pertanyaan yang dikelompokkan sebagai item kognitif, yang merepresentasikan kecenderungan responden dalam membuat keputusan pembelian tanpa perencanaan rasional.

B. Aspek Afektif

Aspek afektif mencerminkan dorongan emosional yang intens, seperti munculnya perasaan senang atau gembira setelah melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Dorongan ini muncul secara tiba-tiba dan seringkali diikuti oleh keinginan kuat (kompulsif) untuk membeli

berdasarkan keinginan hati. Kondisi ini bisa terjadi berulang kali dan tidak terkontrol, yang kemudian dapat menimbulkan perasaan puas sesaat, namun diikuti oleh kekecewaan dan penyesalan setelah menyadari bahwa pembelian tersebut hanya untuk memenuhi keinginan emosional semata [8]. Dalam penelitian ini, aspek afektif tersebut diukur melalui serangkaian item pertanyaan yang dikelompokkan sebagai item afektif, yang merepresentasikan kecenderungan responden dalam merespons stimulus belanja secara emosional tanpa pertimbangan rasional yang mendalam.

Selain dua aspek tersebut, evaluasi normatif juga berperan dalam menentukan apakah kecenderungan impulsif akan diterjemahkan menjadi tindakan pembelian aktual. Rook dan Fisher menyatakan bahwa evaluasi normatif adalah penilaian individu terhadap apakah perilaku pembelian impulsif dapat diterima secara sosial atau moral. Evaluasi ini berperan sebagai variabel moderator antara trait impulsif dan perilaku aktual. Apabila individu menilai bahwa pembelian impulsif dapat diterima, maka dorongan tersebut akan lebih mungkin diwujudkan dalam tindakan. Sebaliknya, jika tindakan tersebut dianggap tidak sesuai, maka kecenderungan impulsif cenderung ditekan [17].

2.2.2. Fogg Behavior Model (FBM)

Fogg Behavior Model (FBM) adalah sebuah model psikologis yang dikembangkan oleh BJ Fogg dari Stanford University, untuk memahami dan merancang perubahan perilaku manusia, khususnya dalam konteks teknologi persuasif [11]. Model ini menyatakan bahwa suatu perilaku akan muncul hanya apabila tiga elemen utama hadir secara bersamaan, yaitu motivasi (*motivation*), kemampuan (*ability*), dan pemicu (*prompt*).

Pemilihan FBM sebagai kerangka teori dalam penelitian ini didasarkan pada kesederhanaannya yang luar biasa namun tetap aplikatif dalam konteks digital. BJ Fogg menegaskan bahwa:

“Behavior happens when Motivation, Ability, and a Prompt come together at the same time. When a behavior does not occur, at least one of those three elements is missing [11].”

Artinya, kegagalan suatu perilaku untuk terjadi bukanlah suatu hal yang acak, tetapi dapat dijelaskan secara sistematis oleh ketidakhadiran salah satu dari tiga elemen tersebut. Kesederhanaan logika inilah yang menjadikan FBM sangat cocok digunakan sebagai model teoritis dalam menjelaskan perilaku belanja impulsif pengguna Shopee, yang seringkali dipicu oleh notifikasi, dorongan emosional, dan kemudahan fitur aplikasi. FBM bersifat prediktif dan eksploratif, serta dapat digunakan baik untuk memahami perilaku yang terjadi maupun merancang intervensi perilaku ke depan.

1. Motivasi

Motivasi dalam *Fogg Behavior Model* merujuk pada dorongan internal yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Semakin tinggi tingkat motivasi, semakin besar pula kemungkinan individu akan terdorong untuk melakukan perilaku tertentu. Namun demikian, motivasi yang tinggi saja tidak cukup untuk memunculkan perilaku jika tidak didukung oleh faktor lain, seperti kemampuan dan pemicu yang sesuai. Dalam desain pengalaman pengguna (*user experience*), motivasi seringkali ditingkatkan melalui strategi pemasaran yang menggugah emosi atau memberikan insentif yang menarik [11].

Pendekatan ini merujuk pada penelitian oleh Wakefield dan Inman (2013), yang menyatakan bahwa motivasi hedonis mencerminkan pengalaman emosional yang menyenangkan selama proses pembelian, termasuk sensasi kesenangan, spontanitas, dan pencarian kepuasan pribadi[18]. Dalam konteks ini, motivasi hedonis digunakan untuk merepresentasikan faktor motivasi dalam *Fogg Behavior Model*, dengan menekankan peran kesenangan subjektif dalam mendorong perilaku belanja impulsif. Konsep ini telah diterapkan dalam instrumen kuesioner pada Bab III untuk mengukur bagaimana motivasi hedonis memengaruhi perilaku belanja impulsif pengguna Shopee.

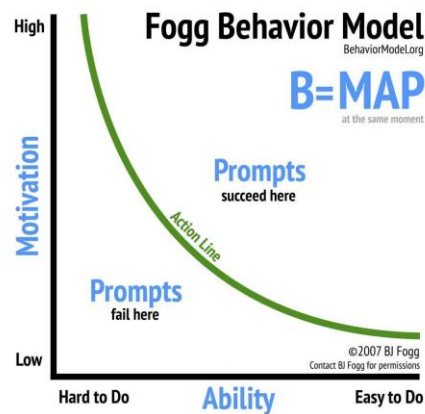
2. Kemampuan

Kemampuan mengacu pada sejauh mana seseorang merasa mudah untuk melakukan suatu tindakan. Dalam konteks digital, kemampuan ini sering kali berkaitan dengan antarmuka aplikasi yang sederhana, navigasi yang jelas, ketersediaan metode pembayaran yang fleksibel, serta kecepatan akses terhadap informasi atau produk [11]. FBM menekankan bahwa meningkatkan kemampuan bukan berarti mengajarkan keterampilan baru kepada pengguna, tetapi lebih kepada menyederhanakan tindakan yang diinginkan.

Pendekatan ini merujuk pada penelitian oleh Venkatesh et al. (2003), yang menyatakan bahwa *effort expectancy* menggambarkan persepsi individu terhadap kemudahan penggunaan suatu sistem atau Teknologi [19]. Semakin mudah sistem digunakan, semakin besar kemungkinan individu akan terlibat dalam perilaku yang berkaitan dengan sistem tersebut. Dalam konteks ini, *effort expectancy* digunakan untuk merepresentasikan faktor kemampuan dalam *Fogg Behavior Model*, dengan fokus pada bagaimana kemudahan penggunaan aplikasi Shopee dapat mempengaruhi kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian secara impulsif. Konsep ini telah diterapkan dalam instrumen kuesioner pada Bab III untuk mengukur seberapa besar persepsi kemudahan penggunaan berkontribusi terhadap perilaku belanja impulsif pengguna Shopee.

3) Pemicu

Pemicu adalah elemen yang memberi sinyal kepada pengguna bahwa sekarang adalah waktu yang tepat untuk bertindak. Tanpa adanya pemicu, meskipun seseorang memiliki motivasi tinggi dan kemampuan yang memadai, perilaku tetap tidak akan terjadi. Pemicu dapat berupa notifikasi, pesan visual, ajakan, atau kondisi lingkungan tertentu [11]. Dalam kasus belanja impulsif, pemicu bisa muncul dalam bentuk *flash sale*, pengingat diskon, atau testimoni positif dari pengguna lain.



Gambar 2.1. Fogg Behavior Model

Gambar di atas menjelaskan konsep ambang aktivasi perilaku (*behavior activation threshold*), yaitu batas minimum kombinasi antara motivasi dan kemampuan yang harus terpenuhi agar sebuah pemicu (*prompt*) dapat secara efektif mendorong terjadinya perilaku. Apabila motivasi dan kemampuan seseorang berada di bawah ambang tersebut, maka pemicu tidak akan menghasilkan respons perilaku. Sebaliknya, ketika kombinasi motivasi dan kemampuan melebihi ambang ini, pemicu yang muncul dapat segera memicu tindakan secara spontan dan otomatis [11].

Ketika motivasi dan kemampuan seseorang berada di bawah ambang ini, pemicu seperti notifikasi atau diskon tidak akan efektif mendorong tindakan. Sebaliknya, jika keduanya melampaui ambang tersebut, pemicu yang muncul dapat langsung menghasilkan perilaku secara spontan. Model ini juga menunjukkan fleksibilitas FBM. Intervensi dapat diarahkan pada peningkatan motivasi, penyederhanaan tindakan, atau penyampaian pemicu pada waktu yang tepat agar perilaku terjadi. Sebaliknya, dengan menurunkan salah satu elemen, perilaku dapat dicegah sesuai prinsip dasar model ini.

2.2.3. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan *Fogg Behavior Model* (FBM) sebagai dasar dalam menyusun kerangka pemikiran untuk menganalisis perilaku belanja impulsif pengguna aplikasi Shopee. Model ini menyatakan bahwa suatu perilaku akan terjadi jika tiga elemen utama, yaitu motivasi, kemampuan, dan pemicu,

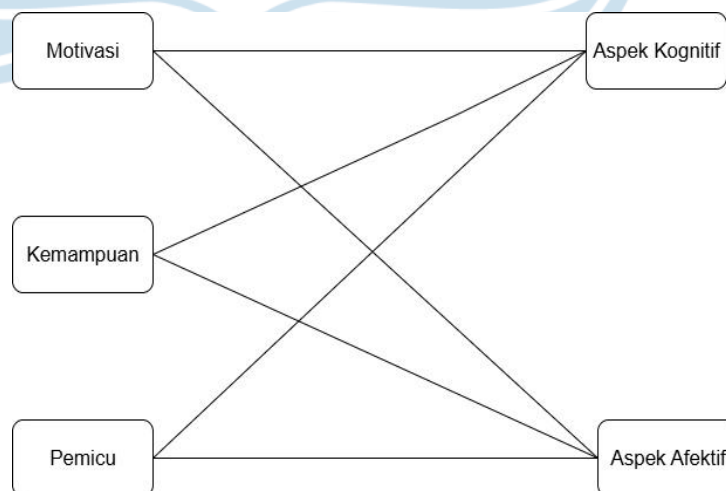
hadir secara bersamaan dan melampaui ambang aktivasi perilaku. Ketiga elemen ini diasumsikan memengaruhi kecenderungan pengguna dalam melakukan pembelian impulsif.

Dalam konteks penelitian ini:

- Motivasi merujuk pada dorongan emosional pengguna saat berbelanja, seperti keinginan untuk mendapatkan diskon atau kesenangan dalam menjelajahi produk.
- Kemampuan mengacu pada kemudahan yang dirasakan pengguna dalam menggunakan aplikasi Shopee, termasuk antarmuka, metode pembayaran, dan kecepatan transaksi.
- Pemicu adalah rangsangan eksternal seperti notifikasi, flash sale, atau ulasan pengguna lain yang mendorong tindakan pembelian secara langsung.

Ketiga elemen FBM diasumsikan memiliki pengaruh terhadap dua dimensi perilaku belanja impulsif, yaitu:

- Aspek kognitif, yaitu kurangnya perencanaan atau pertimbangan rasional dalam proses pembelian.
- Aspek afektif, yaitu munculnya dorongan emosional atau reaksi spontan saat melakukan pembelian.



Gambar 2.2. Gambar Kerangka Pemikiran

Berdasarkan asumsi tersebut, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dibangun untuk mengetahui hubungan antara variabel dalam FBM (motivasi, kemampuan, dan pemicu) dengan kecenderungan belanja impulsif secara

kognitif dan afektif. Hubungan antar variabel tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.3. yang menggambarkan struktur kerangka pemikiran penelitian ini.

