

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 KAJIAN TEORI

2.1.1 *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR*

Impulsive buying behavior adalah perilaku konsumen yang tidak direncanakan dan terjadi secara tiba-tiba dalam pengambilan keputusan cepat, tetapi mereka memiliki keyakinan bahwa transaksi yang dilakukan adalah tindakan sehari-hari dan irasional, sesuai dengan yang dikemukakan oleh Hu & Qin, (dalam Salsabila et al., 2025). Perilaku ini dipengaruhi oleh emosi, perasaan, dan sikap yang muncul setelah melihat suatu produk atau terpapar pesan promosi yang menarik. Pembelian impulsif sering terjadi secara spontan dan cepat, dengan konsumen cenderung mengabaikan evaluasi rasional dan prioritas kebutuhan jangka Panjang, sesuai dengan yang dikemukakan oleh Halim et al., (dalam Salsabila et al., 2025).

Perilaku pembelian impulsif telah muncul sebagai aspek penting dari perilaku konsumen, yang didorong oleh tindakan pembelian yang tidak direncanakan, sesuai dengan yang dikemukakan oleh Von Bohm-Bawerk, (dalam Sun et al., 2023) Pembelian impulsif adalah reaksi naluriyah, dipengaruhi oleh dorongan internal atau emosional. Bayley dan Nancarrow (dalam Sun et al., 2023) menggambarkan pembelian impulsif sebagai bentuk pembelian hedonis yang tiba-tiba dan kompleks, di mana proses pengambilan keputusan mengabaikan evaluasi informasi dan alternatif yang cermat. Akibatnya, perilaku ini dianggap spontan dan irasional, dengan konsumen memprioritaskan kepuasan langsung daripada penalaran logis ketika membuat keputusan pembelian. Pemahaman ini menunjukkan bahwa

pembelian impulsif sebagian besar didorong oleh pengejaran kepuasan, kesenangan, atau pelarian, yang merupakan motivator utama konsumsi hedonis. Dengan kata lain, konsumen lebih tertarik pada pengalaman emosional yang terkait dengan pembelian daripada manfaat praktis atau fungsionalitas produk atau layanan, sesuai dengan yang dikemukakan oleh Ahn dan Kwon (dalam Sun et al., 2023).

2.1.2 HEDONIC VALUE

Menurut Damayanti et al., (2023) mengemukakan bahwa nilai hedonis merupakan motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan sehingga tidak memperhatikan manfaat produk yang dibeli. Motivasi hedonis didefinisikan sebagai motivasi belanja dalam memperoleh kesenangan dan perasaan bahwa belanja itu menarik, Ketika melakukan pembelian produk, terdapat motivasi yang kuat dari dalam konsumen karena mereka termotivasi oleh keinginan hedonis yang memperoleh kepuasan dari kesenangan langsung, sesuai dengan yang dikemukakan oleh Chandra et al. (dalam Salsabila et al., 2025). Motivasi hedonis mengacu pada dorongan untuk mengonsumsi produk atau jasa untuk kesenangan, kenikmatan, fantasi, dan kepuasan emosional daripada untuk tujuan praktis atau fungsional, Ini melibatkan pencarian kebahagiaan, hiburan, dan stimulasi sensorik selama pengalaman konsumsi atau belanja, sesuai dengan yang dikemukakan oleh, Santo dan Marques (dalam Salsabila et al., 2025).

2.1.3 UTILITARIAN VALUE

Motivasi *utilitarian* adalah pengambilan keputusan secara rasional yang mempertimbangkan manfaat nyata dari produk atau layanan yang dibeli (Hu et al., (2023). Kumar dan Kashyap (2018), motivasi *utilitarian* adalah berbelanja secara rasional dan berfokus pada manfaat produk yang praktis atau fungsional dan efisiensi. Hal ini mendorong individu untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka dan memotivasi kesiapan mereka untuk bertindak. Konsumen akan mencari informasi yang jelas tentang keamanan dan layanan, penghematan waktu, dan kenyamanan, sehingga motivasi *utilitarian* menjadi faktor belanja yang berfokus pada manfaat praktis dan rasional. Motivasi *utilitarian* mengacu pada perilaku fungsional yang berorientasi pada tujuan di mana konsumen berfokus pada manfaat praktis, ekonomis, dan rasional selama pengalaman berbelanja. Hal ini menekankan penyelesaian tugas, efisiensi, dan memperoleh imbalan ekstrinsik seperti kenyamanan, ragam produk, dan kualitas informasi. Konsumen yang didorong oleh motivasi *utilitarian* memandang belanja sebagai misi untuk memenuhi kebutuhan spesifik daripada untuk, sesuai dengan yang dikemukakan oleh Traymbak et al. (dalam Salsabila et al., 2025). Hirschman dan Holbrook (dalam Sun et al., 2023) juga mengungkapkan bahwa motivasi *utilitarian* adalah pendekatan belanja yang berfokus pada pencapaian tujuan yang efisien dan hasil yang efektif. Sebaliknya, konsep motivasi hedonis dianggap sebagai pengalaman emosional dan kenikmatan yang diperoleh dari proses belanja itu sendiri. Konsep ini meluas melampaui motivasi *utilitarian*, dan kedua motivasi tersebut menjadi semakin relevan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar online.

2.1.4 TIME PRESSURE

Menurut definisi, tekanan waktu adalah keterbatasan waktu yang tersedia untuk membuat keputusan pembelian, yang muncul karena batasan waktu promosi atau penawaran selama siaran langsung. Tekanan waktu ini menciptakan rasa urgensi dan kekhawatiran akan kehilangan kesempatan membeli produk dengan harga khusus atau promosi sebelum waktu habis, sesuai dengan yang dikemukakan oleh Sun et al., (dalam Salsabila et al., 2025)

Dalam studinya Ordóñez dan Benson (dalam Atfiko & Ratnasari, 2024) menjelaskan bahwa tekanan waktu menggambarkan level kecepatan dalam proses pengambilan keputusan pada kurun waktu yang terbatas. Penawaran terbatas suatu produk dengan harga diskon dapat menimbulkan rasa cemas bagi pelanggan, sehingga membuat konsumen berpikir apabila mereka tidak segera melakukan pembelian, mereka akan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan produk dengan diskon tersebut di masa mendatang, sesuai dengan yang dikemukakan oleh Inman (dalam Atfiko & Ratnasari, 2024).

2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti & Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Silalahi et al., 2025) <i>How does Time pressure shape impulsive buying behavior? Hedonic vs. utilitarian values emerges as a key driver on E-commerce platforms</i>	1. <i>Role</i> 2. <i>Best deal</i> 3. <i>Social Interaction</i> 4. <i>Product Information</i> 5. <i>Monetary Saving</i> 6. <i>Convenience</i> 7. <i>Perceived of Use</i> 8. <i>Hedonic value</i> 9. <i>Utilitarian value</i> 10. <i>Affective Impulsive Buying</i> 11. <i>Cognitive Impulsive Buying</i>	1. Metode kuantitatif dengan pendekatan kuesioner 2. Analisis data menggunakan Partial Least Struktural Equation Modeling (PLS-SEM) 3. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna <i>ecommerce platforms</i> di Indonesia	H1(a): <i>Role</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Hedonic value</i> H1(b): <i>Best deal</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Hedonic value</i> H1(c): <i>Social Interaction</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Hedonic value</i> H2(a): <i>Product Information</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Utilitarian value</i> H2(b): <i>Monetary Saving</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Utilitarian value</i> H2(c): <i>Convenience</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Utilitarian value</i>

				H2(d): <i>Perceived of Use</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Utilitarian value</i> H3: <i>Hedonic value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Affective Impulsive Buying</i> H4: <i>Utilitarian value</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Cognitive Impulsive Buying</i> H5(a): <i>Time pressure</i> memoderasi hubungan antara <i>hedonic value</i> dan <i>impulsive buying affective</i> H5(b): <i>Time pressure</i> tidak memoderasi hubungan antara <i>utilitarian value</i> dan <i>impulsive buying cognitive</i>
2.	(Salsabila, Rohman, & Hapsari, 2025) <i>Time pressure</i>	1. <i>Time pressure</i> 2. <i>Hedonic Motivation</i> 3. <i>Utilitarian Motivation</i>	1. Metode kuantitatif dengan pendekatan kuesioner	H1: <i>Time pressure</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive</i>

	<i>drives impulsive buying behavior through hedonic motivation and utilitarian motivation: An e-commerce perspective</i>	4. <i>Impulsive buying behavior</i>	2. Analisis data menggunakan <i>Partial Least Struktural Equation Modeling</i> (PLS-SEM). 3. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk fesyen	<i>buying behavior</i> H2: <i>Time pressure</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Hedonic Motivation</i> H3: <i>Time pressure</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Utilitarian Motivation</i> H4: <i>Hedonic motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive buying behavior</i> H5: <i>Utilitarian Motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive buying behavior</i> H6: <i>Hedonic Motivation</i> memediasi pengaruh <i>Time pressure</i> terhadap <i>Impulsive buying behavior</i> H7: <i>Utilitarian Motivation</i> memediasi pengaruh <i>Time pressure</i>
--	---	--	---	---

				terhadap <i>Impulsive buying behavior</i>
3.	(Sun, Yu Zhang , & Li Zheng, 2023) <i>Relationship between Time pressure and consumers' impulsive buying - Role of perceived value and emotions</i>	1. <i>Time pressure</i> 2. <i>Cognitive Impulsive Buying</i> 3. <i>Affective Impulsive Buying</i> 4. <i>Perceived value</i> 5. <i>Emotions</i>	1. Metode kuantitatif dengan pendekatan kuesioner 2. Analisis data menggunakan <i>Stimulus-Organism-Response (SOR)</i> dan <i>Schachter-Singer (SST)</i> 3. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna <i>e-commerce</i>	H1: <i>Time pressure</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Cognitive Impulsive Buying</i> H2: <i>Time pressure</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Affective Impulsive Buying</i> H3: <i>Perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Cognitive Impulsive Buying</i> H4: <i>Perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Affective Impulsive Buying</i> H5: <i>Perceived value</i> memediasi pengaruh antara <i>Time pressure</i> terhadap <i>Cognitive Impulsive Buying</i> H6: <i>Perceived value</i>

				memediasi pengaruh antara <i>Time pressure</i> terhadap <i>Affective Impulsive Buying</i> H7: Emotions memediasi pengaruh antara <i>Time pressure</i> terhadap <i>Cognitive Impulsive Buying</i> H8: Emotions memediasi pengaruh antara <i>Time pressure</i> terhadap <i>Affective Impulsive Buying</i>
4.	(Fadilah, Hapsari, & Yulianti, 2025) <i>The Influence of Time pressure and Brand Personality on Impulsive Buying Among Generation Z: Local Indonesian Skincare Brands</i>	1. <i>Time pressure</i> 2. <i>Brand personality</i> 3. <i>Hedonic Motive</i> 4. <i>Impulsive Buying</i>	1. Metode kuantitatif dengan pendekatan kuesioner 2. Analisis data menggunakan <i>Partial Least Struktural Equation Modeling</i> (PLS-SEM). 3. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk Wardah	H1: <i>Brand Personality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Hedonic Motive</i> H2: <i>Brand Personality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> H3: <i>Hedonic Motive</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i>

				H4: <i>Time pressure</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Hedonic Motive</i> H5: <i>Time pressure</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> H6: <i>Brand Personality</i> memediasi pengaruh <i>Hedonic Motive</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> H7: <i>Time pressure</i> memediasi pengaruh <i>Hedonic Motive</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>
5.	(Atfiko & Ratnasari, 2024) <i>The Influence of Time pressure and Perceived value on Impulsive Purchases on Shopee Liveamong Skincare Consumers</i>	1. <i>Time pressure</i> 2. <i>Perceived Value</i> 3. <i>Impulsive Purchases</i> 4. <i>Emotions</i>	1. Metode kuantitatif dengan pendekatan kuesioner 2. Analisis data menggunakan <i>Partial Least Struktural Equation Modeling</i> (PLS-SEM). 3. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen	H1: <i>Time pressure</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Cognitive Impulsive Buying</i> H2: <i>Time pressure</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Affective Impulsive Buying</i>

	<i>in Indonesia: Emotions as a Moderator</i>		produk skincare di Shopee Livedi Indonesia.	H3: <i>Perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Cognitive Impulsive Buying</i> H4: <i>Perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Affective Impulsive Buying</i> H5: <i>Perceived value</i> <i>memediasi</i> pengaruh positif antara <i>Time pressure</i> dengan <i>Cognitive Impulsive Buying</i> H6: <i>Perceived value</i> <i>memediasi</i> pengaruh positif antara <i>Time pressure</i> dengan <i>Affective Impulsive Buying</i> H7: <i>Positive emotions</i> memperkuat moderasi pengaruh antara <i>Time pressure</i> dengan <i>Cognitive Impulsive Buying</i>
--	---	--	--	--

				H8: <i>Positive emotions</i> memperkuat moderasi pengaruh antara <i>Time pressure</i> dengan <i>Affective Impulsive Buying</i> H9: <i>Negative emotions</i> memperlemah moderasi pengaruh antara <i>Time pressure</i> dengan <i>Cognitive Impulsive Buying</i> H10: <i>Negative emotions</i> memperlemah moderasi pengaruh antara <i>Time pressure</i> dengan <i>Affective Impulsive Buying</i>
--	--	--	--	---

2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.3.1 PENGARUH *HEDONIC VALUE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR*

Menurut Zheng et al., (dalam Damayanti et al., 2023) mengemukakan bahwa motivasi hedonis mampu memengaruhi konsumen dalam melakukan perilaku tertentu, seperti berbelanja. Ketika membeli secara impulsif, konsumen akan melakukan pembelian yang tidak berdasarkan pada kebutuhan. Prasetya (dalam Damayanti et al., 2023) mengemukakan bahwa hedonis mampu mendorong hasrat individu untuk selalu melakukan belanja bukan semata karena kebutuhan, melainkan karena hasrat yang muncul dari dalam diri individu itu sendiri untuk melakukan pembelian secara spontan.

Selanjutnya Kosyu et al., (dalam Damayanti et al., 2023) juga mengemukakan bahwa hedonis merupakan motivasi individu dalam berbelanja dengan mendapatkan suatu kesenangan sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Ketika konsumen memiliki motivasi hedonis, festival belanja sering dilihat sebagai kesempatan untuk memenuhi keinginannya, sehingga konsumen termotivasi untuk membeli secara impulsif.

H1: *Hedonic value* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying behavior*

2.3.2 PENGARUH *UTILITARIAN VALUE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR*

Menurut Kumar dan Kashyap, (dalam Salsabila et al., 2025) motivasi *utilitarian* adalah berbelanja secara rasional dan berfokus pada manfaat produk

yang praktis atau fungsional dan efisiensi. *Utilitarian value* merujuk pada nilai yang dirasakan konsumen ketika berbelanja secara rasional dan berorientasi pada manfaat fungsional serta efisiensi dari suatu produk. Sementara menurut Kumar dan Kashyap (2018), motivasi *utilitarian* adalah aktivitas berbelanja secara rasional dengan berfokus pada manfaat produk yang praktis atau fungsional serta efisiensi.

Dalam konteks *e-commerce*, motivasi *utilitarian* didukung oleh akses terhadap informasi produk yang detail, peluang penghematan uang, kemudahan proses berbelanja secara keseluruhan, serta kemudahan penggunaan *platform* yang mencerminkan betapa intuitif dan efisiennya *platform* tersebut untuk dinavigasi. Ketika konsumen merasakan fitur-fitur tersebut memberikan kenyamanan dan pengalaman berbelanja yang fungsional, nilai *utilitarian* pun meningkat.

Konsumen dengan nilai *utilitarian* yang tinggi cenderung menganalisis fitur produk secara efisien dan lebih mungkin melakukan pembelian impulsif ketika mereka melihat keunggulan fungsional yang jelas atau penawaran yang terbatas waktu. Proses evaluasi rasional ini dapat memicu pembelian impulsif karena konsumen melihat nilai langsung atau manfaat pemecahan masalah dari produk tersebut

H2: *Utilitarian value* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying behavior*

2.3.3 TIME PRESSURE MEMODERASI PENGARUH ANTARA HEDONIC VALUE PADA IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR

Kemudian motivasi hedonis juga berperan sebagai moderator dalam hubungan antara tekanan waktu dan perilaku pembelian impulsif. Konsumen yang berada di bawah tekanan waktu saat menonton siaran langsung cenderung mencari

kepuasan dan kesenangan instan dalam berbelanja, sehingga mereka lebih mudah terdorong untuk membeli secara impulsif, sesuai dengan yang dikemukakan oleh Chandra et al. (dalam Salsabila et al., 2025).

Tekanan waktu menjadi faktor yang memperkuat dorongan hedonis ini. Tekanan waktu yang tinggi terbukti meningkatkan pembelian impulsif untuk produk atau layanan yang bersifat hedonis, dan efek ini dimediasi oleh emosi positif. Artinya, ketika konsumen berada dalam kondisi waktu yang terbatas, dorongan emosional untuk segera mendapatkan kepuasan menjadi semakin kuat.

H3: *Time pressure* memoderasi pengaruh positif antara *hedonic value* terhadap *impulsive buying behavior*

2.3.4 TIME PRESSURE MEMODERASI PENGARUH ANTARA UTILITARIAN VALUE PADA IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR

Motivasi *utilitarian* juga memiliki peran sebagai moderator dalam hubungan antara tekanan waktu dan perilaku pembelian impulsif karena ketika dihadapkan dengan tekanan waktu, konsumen cenderung lebih berorientasi pada efisiensi dan kepraktisan dalam berbelanja sehingga mereka lebih mudah terdorong untuk membeli secara, sesuai dengan yang dikemukakan oleh Bahrainizad dan Rajabi (dalam Salsabila et al., 2025).

Dalam situasi *flash sale* atau *livestreaming* dengan hitungan mundur, konsumen dengan orientasi *utilitarian* justru semakin terpacu untuk segera mengambil keputusan pembelian karena mereka memandang produk tersebut sebagai solusi fungsional yang harus segera dimiliki sebelum kehabisan.

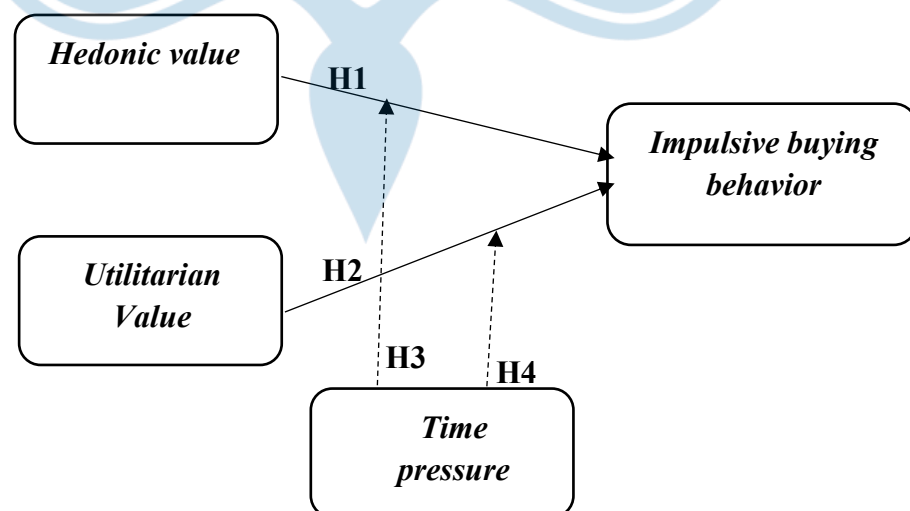
Liu et al. (2022) menyatakan bahwa efek tekanan waktu bergantung pada jenis konsumsi (hedonis vs. *utilitarian*), dan efek ini meningkatkan pembelian impulsif. Ketika tekanan waktu hadir, konsumen merasakan urgensi untuk membuat keputusan cepat karena peluang terbatas yang ditawarkan oleh *platform e-commerce*.

Namun, dari perspektif kelangkaan (*scarcity*), diskon terbatas waktu meningkatkan nilai fungsional yang dirasakan konsumen dan mempercepat pengambilan keputusan. Jika pelanggan dengan orientasi fungsional melihat bahwa suatu produk menawarkan manfaat nyata dengan harga terbaik dalam waktu yang sangat terbatas, mereka akan semakin terdorong untuk segera bertindak. Ini secara langsung meningkatkan pengaruh nilai *utilitarian* terhadap pembelian impulsif.

H4: *Time pressure* memoderasi pengaruh positif antara *utilitarian value* terhadap *impulsive buying behavior*.

2.3.5 KERANGKA PENELITIAN

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Sumber: (Silalahi et al., (2025)