



ARTIKEL PENELITIAN

Online Impulsive Buying: Tinjauan Literatur Ilmiah

Pandu Nimpuna Afnan & Dr. Sami'an, M.Psi., Psikolog

Departemen Psikologi Industri dan Organisasi Fakultas Psikologi Universitas Airlangga

ABSTRAK

Konsumen menunjukkan dinamika perilaku yang berbeda-beda ketika melakukan proses perbelanjaan, terutama ketika melakukan perbelanjaan secara *online*, salah satu dinamika perilaku tersebut ialah munculnya *online impulsive buying*. *Online impulsive buying* sendiri merupakan fenomena yang seringkali hadir sebagai konsekuensi dari berbagai macam anteseden. Studi ini menggunakan metode tinjauan literatur/*literature review* dengan pendekatan sistematis untuk menjelaskan faktor-faktor yang turut serta memengaruhi dan membentuk perilaku *online impulsive buying*. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi *online impulsive buying*, yaitu *person-related factor*, *situational-related factor*, *product-related factor*, dan *shopping environment-related factor*. Dengan salah satu atau kombinasi dari faktor-faktor tersebut, perilaku *online impulsive buying* dapat muncul. Penting untuk memahami bagaimana perilaku *online impulsive buying* dapat terjadi, hal ini dikarenakan perilaku ini dapat membawa efek domino dan dampak-dampak lainnya baik bagi konsumen, perusahaan, maupun pihak lain yang terlibat dalam proses transaksi.

Kata kunci: *Online Impulsive Buying, Tinjauan Literatur*

ABSTRACT

Consumers exhibit diverse behavioral dynamics during the shopping process, particularly in the context of online shopping, where one such behavioral dynamic is the emergence of online impulsive buying. Online impulsive buying itself is a phenomenon often manifested as a consequence of various antecedents. This study employs a literature review method with a systematic approach to elucidate the factors that contribute to and shape online impulsive buying behavior. Several factors influence online impulsive buying, including person-related factors, situational-related factors, product-related factors, and shopping environment-related factors. With one or a combination of these factors, online impulsive buying behavior can manifest. It is crucial to understand how online impulsive buying behavior occurs because it can have a cascading effect and various impacts on consumers, companies, and other parties involved in the transaction process.

Keywords: *Online Impulsive Buying, Literature Review*

Buletin Penelitian Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM), tahun, Vol. X(no), pp,

*Alamat korespondensi: Fakultas Psikologi Universitas Airlangga, Kampus B Universitas Airlangga Jalan Airlangga 4-6 Surabaya 60286. Surel: samian@psikologi.unair.ac.id



Naskah ini merupakan naskah dengan akses terbuka dibawah ketentuan the Creative Common Attribution License (CC-BY-4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), sehingga penggunaan, distribusi, reproduksi dalam media apapun atas artikel ini tidak dibatasi, selama sumber aslinya disitir dengan baik.

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian konsumen seringkali bertentangan dengan prinsip fundamental yang menyebutkan bahwa manusia ketika melakukan pengambilan keputusan bersifat *homo economicus* (Verplanken & Sato, 2011). Manusia sebagai *homo economicus*/"mahluk ekonomi" sendiri dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk mencari pilihan yang paling menguntungkan dirinya dengan semaksimal mungkin melalui penilaian kognitif/rasional (Urbina & Villaverde, 2019). Fenomena *impulsive buying* sendiri yang erat kaitannya dengan aspek perasaan (afektif) alih-alih aspek logika (kognitif) menjadi bukti nyata bentuk penyimpangan dari prinsip dasar *homo economicus* (Verplanken & Sato, 2011). Sebagai fenomena yang melanggar sisi rasionalitas atau kognitif, fenomena terjadinya perilaku *online impulsive buying* membawa dampak buruk bagi pelakunya (Li et al., 2021).

Mengacu pada studi terbaru, *impulsive buying* dapat diklasifikasikan dalam dua konteks tematik: toko *offline* dan toko *online* (Kimiagari & Malafe, 2021). Penelitian-penelitian terdahulu telah banyak membahas *impulsive buying* namun hanya berfokus pada konteks toko *offline*, sedangkan penelitian mengenai *impulsive buying* pada konteks *online* atau disebut juga *online impulsive buying* masih kurang dieksplorasi, padahal beberapa penelitian menunjukkan bahwa lebih dari 50% pembelian melalui internet dilakukan secara *impulsive* (Zheng et al., 2019). Lina et al. (2022) juga menyatakan bahwa dibandingkan dengan perbelanjaan secara konvensional (toko *offline*), perbelanjaan melalui internet (toko *online*) meningkatkan probabilitas terjadinya *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan krusialitas dalam membahas variabel *online impulsive buying*. *Online impulsive buying* sendiri memiliki definisi yang berakar dari Rook (1987) tentang *impulsive buying*, yaitu perilaku yang muncul ketika konsumen mengalami perasaan yang tiba-tiba, bersifat kuat dan persisten untuk membeli sesuatu. Konstruk ini erat kaitannya dengan sifat hedonis dan dapat menstimulasi konflik emosi, konsumen yang melakukan *impulsive buying* juga kurang memiliki perhatian atas konsekuensi dari tindakannya (Rook, 1987).

Perbelanjaan *online* secara *impulsive* telah menjadi epidemi dikarenakan pesatnya pertumbuhan *e-commerce* dan industri teknologi informasi (Liu & Walsh, 2019). *Online impulsive buying* juga membawa dampak negatif, misalnya overkonsumsi, hal ini dapat terjadi karena konsumen membeli barang yang sebenarnya tidak mereka perlukan, pada akhirnya barang-barang tersebut akan dibuang, sehingga meningkatkan limbah yang buruk bagi lingkungan, dinamika yang berkaitan dengan overkonsumsi ini akan membawa konsekuensi/dampa negatif lainnya, yaitu kesulitan untuk mempertahankan *sustainable commerce* (Gulfranz et al., 2022). Selain dua dampak negatif tersebut, menurut Li et al., (2021), *online impulsive buying* juga dapat menimbulkan beban psikologis berupa

munculnya rasa bersalah setelah melakukan pembelian (*post purchase regret*). Sehingga dapat disimpulkan *online impulsive buying* memiliki konsekuensi baik terhadap lingkungan maupun terhadap psikologis konsumen.

Berkaca pada dampak-dampak tersebut, penulis melihat terdapat urgensi yang signifikan untuk mengetahui apa saja faktor/variabel yang menyebabkan seseorang dapat terlibat dalam *online impulsive buying*. Hal ini perlu dilakukan karena semakin masif pembasan terkait *online impulsive buying*, semakin kita memahami secara komprehensif bagaimana dinamika terjadinya konstruk tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan probabilitas untuk dapat meminimalisir terjadinya perilaku itu dengan melakukan langkah preventif lainnya.

M E T O D E

Penelitian ini menggunakan metode *systematic review*, *systematic review* sendiri merupakan suatu istilah yang mengacu pada suatu metode pengembangan serta penelitian dengan orientasi untuk mengumpulkan dan melakukan evaluasi atas penelitian lampau terkait dengan suatu topik penelitian (Triandini et al., 2019). Penulis melakukan penelusuran literatur melalui beberapa sumber yang berkaitan dengan *online impulsive buying*. Penulis menggunakan tiga *database* yaitu ScienceDirect, Google Scholar dan NCBI. Kata kunci yang digunakan pada *database* adalah "*online impulsive buying*", "*impulsive buying*", "*impulse buying*", dan "*impulse purchase*". Selain itu, digunakan karakteristik yang lebih spesifik yaitu memilih literatur yang *open access* dan hanya menggunakan literatur yang diterbitkan pada rentang tahun yang masih tergolong baru, yaitu kurang dari 5 (lima) tahun terakhir. Kemudian, dari kata kunci dan karakteristik yang dipilih, maka ditemukan beberapa artikel jurnal yang membahas *online impulsive buying* sebagai suatu konstruk. Namun dalam artikel ini, penulis membatasi hanya menggunakan artikel jurnal yang membahas faktor-faktor yang berperan sebagai anteseden dari terbentuknya perilaku *online impulsive buying*.

HASIL PENELITIAN

Merujuk pada hasil *literature review* yang sudah dilakukan dengan melalui syarat serta proses filterisasi literatur yang sudah dipaparkan sebelumnya, didapati faktor-faktor yang terbukti memiliki pengaruh terhadap *online impulsive buying*. Walaupun penelitian mengenai *impulsive buying* sudah cukup banyak dilakukan, akan tetapi penelitian mengenai *online impulsive buying* masih terbatas dan memerlukan kajian yang lebih dalam terkait dengan konstruk ini. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lina et al. (2022) dengan judul "*Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The Moderating role of social media celebrity*" menyoroti beberapa faktor seperti *person-related factor* dan *shopping environment-related factor* dalam memengaruhi pembentukan perilaku *online impulsive buying*, penelitian ini berusaha menjawab pertanyaan penelitian mengenai apakah *online convenience* akan berhubungan positif dengan *online impulse buying behavior* melalui *attitude towards online impulse buying* dan dimoderasi *social media celebrity* dan dilakukan pada 226 partisipan di China. Pada penelitian ini, didapati hasil bahwa *online convenience* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *attitude towards online impulsive purchase behavior*, kemudian variabel *attitude* memiliki pengaruh secara signifikan dan positif pada *online impulsive purchase behavior*, serta *social media celebrity* memiliki pengaruh moderasi yang signifikan antara *attitude* dan *online impulse buying behavior* (Lina et al., 2022).

Studi lain mengenai faktor yang turut memengaruhi *online impulsive buying* juga dilakukan oleh Li et al., (2021), penelitian tersebut memiliki judul “*The Moderating Role of Anticipated Regret and Product Involvement on Online Impulsive Buying Behavior*”. Penelitian ini berusaha menjelaskan *person-related factor* yaitu peran aspek kognitif berupa variabel *product involvement* dan aspek emosional berupa variabel *anticipated regret* dalam membentuk perilaku *online impulsive buying*. Penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Organism-Response sebagai kerangka dasar dalam menjelaskan keterkaitan satu variabel dengan variabel lainnya. Hasil penelitian ini menjelaskan efek utama dari variabel *product involvement* pada *online impulse buying behavior* bersifat signifikan, peserta dengan keterlibatan produk rendah menunjukkan perilaku *online impulse buying behavior* yang lebih intens daripada peserta dengan keterlibatan produk tinggi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa efek utama dari *anticipated regret* terhadap *online impulse buying behavior* adalah positif dan signifikan, dan partisipan yang mengalami *downward anticipated regret* menunjukkan *online impulse buying behavior* yang lebih banyak daripada mereka yang mengalami *upward anticipated regret*. Selain itu, efek interaksi antara *product involvement* dan *anticipated regret* pada *online impulse buying behavior* adalah signifikan dan positif. Dalam kondisi *high product involvement*, peserta yang mengalami *downward anticipated regret* menunjukkan perbedaan yang tidak signifikan dalam OIBB dibandingkan dengan peserta yang mengalami *upward anticipated regret*. Pada kondisi *low product involvement*, mereka yang mengalami *downward product involvement* melakukan tindakan OIBB secara signifikan lebih banyak daripada mereka yang mengalami *upward anticipated regret* (Li et al., 2021).

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Wang dan Chapa (2022) dengan judul “*Online impulse buying behavior and marketing optimization guided by entrepreneurial psychology under COVID-19*”. Pada penelitian ini, konstruk *online impulsive buying* diukur menggunakan skala 3 item milik Rook dan Fisher (1995). Penelitian ini dilakukan ketika Covid-19 terjadi dan didapatkan 232 konsumen di China sebagai partisipan. Penelitian ini hendak menjelaskan bagaimana pengaruh *shopping environment related factors* yaitu variabel *ease of navigation* dan *website appearance* terhadap *online impulsive buying* dengan dimediasi oleh *person related factors* berupa variabel *hedonic shopping value*, *perceived enjoyment* dan *perceived usefulness* dengan menggunakan kerangka teori *Shopping Framework Theory*. Hasil ini penelitian ini mengimplikasikan bahwa variabel *ease of navigation* dan *website appearance* memiliki pengaruh yang bersifat signifikan dan positif terhadap *hedonic shopping value*, *perceived enjoyment* dan *perceived usefulness*, kemudian variabel *hedonic shopping value* memiliki korelasi signifikan dan bersifat positif terhadap *online impulsive buying*, sedangkan variabel *perceived enjoyment* dan *perceived usefulness* berkorelasi signifikan dan bersifat negatif terhadap *online impulsive buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Kimiagari dan Malafe (2021) dengan judul “*The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior*”. Penelitian ini menggunakan kombinasi dari dasar teori *Stimulus-Organism-Response* serta teori TAM (*Theory Acceptance Model*). Penelitian ini menjelaskan variabel-variabel dari *person-related factor* (*self confidence* dan *trust propensity*), *product related factor* berupa *price attribute*, *situational related factor* (*hedonic browsing* dan *utilitarian browsing*), serta *shopping environment-related factor* berupa *navigability*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tiap-tiap faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh yang sifatnya positif dan signifikan, walaupun beberapa variabel memiliki pengaruh langsung sedangkan variabel lainnya memiliki pengaruh tidak langsung. Konstruk *online impulsive buying* pada penelitian ini diukur menggunakan skala *likert* 5 item yang telah dimodifikasi milik Park et al., (2012).

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Arroyo dan Guaderrama (2022) dengan judul “*Antecedents of Online Impulse Buying: An Analysis of Gender and Centennials’ and Millennials’ Perspectives*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan perilaku (*behavioral approach*) dalam

menjelaskan variabel-variabel yang dibahas. Penelitian ini dilakukan pada konsumen di negara Mexico dan dilakukan pada tahun 2020, penelitian ini mendapatkan 412 partisipan, teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini ialah *non-probabilistic sampling*. Penelitian ini mendapati hasil bahwa *person related factors* berupa *impulsive buying tendency* dan *urge to buy impulsively* memiliki pengaruh yang bersifat langsung dan positif terhadap *online impulsive buying*, *person related factors* berupa variabel *normative evaluation* memiliki korelasi yang signifikan dan bersifat positif terhadap *online impulsive buying*, variabel *normative evaluation* ini juga menjadi variabel mediasi antara *impulsive buying tendency* dan *online impulsive buying* serta variabel *urge to buy impulsively* memediasi hubungan antara *impulsive buying tendency* dan *online impulsive buying* (Arroyo & Guaderrama, 2022).

DISKUSI

Pada konteks perilaku konsumen, merupakan hal yang krusial untuk memahami bagaimana perilaku *online impulsive buying* dapat terbentuk. Di beberapa literatur yang ada, *online impulsive buying* memiliki akar definisi dari *impulsive buying*, *impulsive buying* sendiri seringkali didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang ditandai dengan adanya perasaan untuk hendak membeli sesuatu dengan sesegera mungkin tanpa adanya perencanaan sebelumnya (Rook, 1987). Hal yang membedakan antara *impulsive buying* dengan *online impulsive buying* ialah pada konteks apa perilaku tersebut terjadi, apakah pada konteks *offline* atau *online*. Berdasarkan hasil *literature review* di berbagai jurnal, peneliti menggarisbawahi bahwa penelitian-penelitian sebelumnya banyak dilakukan pada *impulsive buying* di konteks toko *offline*, sedangkan penelitian-penelitian yang membahas *impulsive buying* pada konteks *online* atau yang biasa disebut *online impulsive buying* masih cukup terbatas, ditambah lagi dengan fakta bahwa penelitian mengenai *online impulsive buying* di Indonesia juga masih sangat terbatas karena masyarakat Indonesia baru mulai mengadopsi secara masif perbelanjaan secara *online* sejak beberapa tahun terakhir ini saja, terutamanya sejak Covid-19 merebak, sehingga dari hal tersebut maka penulis berusaha menganalisis variabel-variabel yang membentuk *online impulsive buying* sebagai bahan acuan pada penelitian selanjutnya.

Dari hasil *literature review* yang sudah dilakukan penulis, terdapat beberapa faktor yang menjadi anteseden dari munculnya perilaku *online impulsive buying*, contohnya yaitu faktor yang berkaitan dengan diri konsumen (*person-related factors*), faktor yang berkaitan dengan produk (*product-related factors*), faktor yang berkaitan dengan lingkungan perbelanjaan (*shopping environment-related factors*). *Online impulsive buying* menjadi konstruk yang penting diteliti baik bagi konsumen, perusahaan, maupun pihak lain yang terkait karena *online impulsive buying* dapat membawa dampak positif dan terutama dampak negatif, sehingga mengetahui variabel/faktor yang turut memengaruhi *online impulsive buying* merupakan hal yang krusial bagi banyak pihak.

SIMPULAN

Pada konteks perilaku konsumen yang terjadi secara *online*, sebuah hal yang krusial untuk memahami apa saja anteseden pembentuk perilaku *online impulsive buying*. Berdasarkan hasil *literature review* yang telah penulis lakukan, terdapat beberapa faktor yang terbukti menjadi anteseden dari perilaku *online impulsive buying*.

Pertama, yaitu *person related factor*, variabel-variabel yang menjadi prediktor dari *online impulsive buying* ialah *attitude toward online impulse buying* terbukti memiliki korelasi yang signifikan dan bersifat positif terhadap *online impulsive buying* (Lina et al., 2022), *product involvement* dan *anticipated regret* (Li et al., 2021), *hedonic shopping value*, *perceived enjoyment* dan *perceived usefulness* (Wang & Chapa, 2022), *selfconfidence* dan *trust propensity* (Kimiagari & Malafe, 2021), *impulsive buying tendency*, *urge to buy impulsively*, dan *normative evaluation* (Arroyo dan Guaderrama, 2022). Kedua, *shopping environment related factors*, variabel-variabelnya yaitu *online convenience* dan *social media celebrity* (Lina et al., 2022), *ease of navigation* dan *website appearance* (Wang & Chapa, 2022), serta *navigability* (Kimiagari & Malafe, 2021). Ketiga, *product related factors*, yaitu *price attribute* juga berhubungan secara positif dan signifikan terhadap *online impulsive buying* (Kimiagari & Malafe, 2021). Keempat, *situational related factors*, terdapat hubungan positif yang signifikan antara *hedonic browsing* dan *utilitarian browsing* terhadap *online impulsive buying* (Kimiagari & Malafe, 2021).

Merujuk pada hasil *literature review* dari faktor-faktor pembentuk perilaku *online impulsive buying* ini, penulis menyarankan bagi penelitian berikutnya untuk berfokus pada anteseden dari *online impulsive buying* dilihat dari anteseden yang sekiranya dapat mengurangi atau menghambat perilaku *online impulsive buying*. Penelitian-penelitian sebelumnya banyak berfokus hanya pada anteseden yang sekiranya dapat menguatkan atau mendorong konsumen untuk melakukan *online impulsive buying*, sedangkan anteseden yang mengurangi probabilitas terjadinya perilaku *online impulsive buying* masih cukup terbatas, padahal merupakan hal yang krusial baik bagi organisasi maupun konsumen untuk mengetahui anteseden-anteseden apa saja yang menghambat perilaku *online impulsive buying*. Dari sisi organisasi, memahami anteseden penghambat perilaku *online impulsive buying* dapat menjadi celah untuk bisa memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan dengan lebih efektif dan efisien, sedangkan jika dilihat dari perspektif konsumen, mengetahui anteseden yang menghambat perilaku *online impulsive buying* dapat menghindarkan konsumen dari mengalami dampak negatif lain yang muncul karena melakukan *online impulsive buying*, contohnya adalah overkonsumsi dan munculnya perasaan bersalah setelah melakukan pembelian (*post purchase regret*).

DEKLARASI POTENSI TERJADINYA KONFLIK KEPENTINGAN

Pandu Nimpuna Afnan tidak bekerja, menjadi konsultan, memiliki saham, atau menerimadana dari perusahaan atau organisasi manapun yang mungkin akan mengambil untung dari diterbitkannya naskah ini.

PUSTAKA ACUAN

- Cavazos-Arroyo, J., & Máynez-Guaderrama, A. I. (2022). Antecedents of Online Impulse Buying: An Analysis of Gender and Centennials' and Millennials' Perspectives. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 122–137.
<https://doi.org/10.3390/jtaer17010007>
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 1-12.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Kimiagari, S., & Asadi Malafe, N. S. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 1–18.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>
- Li, B., Hu, M., Chen, X., & Lei, Y. (2021). The Moderating Role of Anticipated Regret and Product Involvement on Online Impulsive Buying Behavior. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–10.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.732459>
- Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–17.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951249>
- Liu, X., & Walsh, J. (2019). Study on Development Strategies of Fresh Agricultural Products E-commerce in China. *International Business Research*, 12(8), 61–70.
<https://doi.org/10.5539/ibr.v12n8p61>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
<https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Triandini, E., Jayanatha, S., Indrawan, A., Werla Putra, G., & Iswara, B. (2019). Metode Systematic Literature Review untuk Identifikasi Platform dan Metode Pengembangan Sistem Informasi di Indonesia. *Indonesian Journal of Information Systems*, 1(2), 63–77.
<https://doi.org/10.24002/ijis.v1i2.1916>
- Urbina, D. A., & Ruiz-Villaverde, A. (2019). A Critical Review of *Homo Economicus* from Five Approaches. *The American Journal of Economics and Sociology*, 78(1), 63–93.
<https://doi.org/10.1111/ajes.12258>
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197–210. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5>

Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 151-160.