

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Impulse Buying Behaviour*

Sebelum mendefinisikan pembelian impulsif, penting untuk memahami konsep impulsif itu sendiri. Menurut (Arce & Santisteban, 2006), konsep ini dapat didefinisikan melalui tiga perspektif yang berbeda: kognitif, perilaku, dan karakterologis. Impulsif kognitif merujuk pada kurangnya kemampuan untuk memahami konsekuensi dari tindakan segera dan masa depan (Bechara et al., 1994). Dari segi perilaku, impulsif melibatkan tindakan spontan tanpa refleksi sebelumnya, kadang-kadang berisiko atau tidak sesuai dengan situasi yang dapat menghasilkan konsekuensi yang tidak diinginkan (Evenden, 1999). Terakhir, impulsif karakterologis terkait dengan pengambilan risiko, kurangnya perencanaan, dan pengambilan keputusan yang cepat (Eysenck & G., 1993).

Definisi awal pembelian impulsif awalnya menganggap fenomena ini sebagai padanan dari pembelian tanpa perencanaan, di mana setiap pembelian dilakukan tanpa persiapan sebelumnya (Stern, 1962). Sebaliknya, beberapa penelitian awal hanya memusatkan perhatian pada produk, tanpa memasukkan konsumen dan karakteristik mereka sebagai faktor yang mempengaruhi (Rook, 1987).

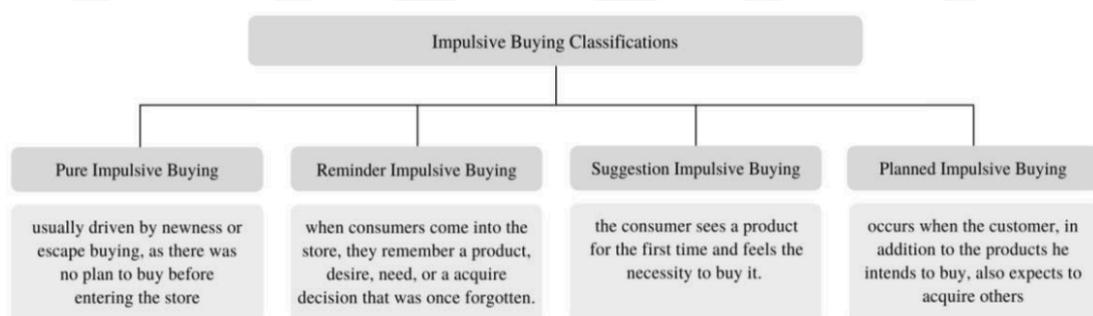
Namun, dalam dekade terakhir, penelitian tentang pembelian impulsif telah menyimpulkan bahwa menggambarkan pembelian impulsif hanya sebagai tindakan yang tidak direncanakan tidak mencukupi (Kalla & Arora, 2011). Sebagai akibatnya, peneliti mulai menitikberatkan pada impulsif emosional dan menggali berbagai aspek perilaku pembelian impulsif (Muruganantham & Bhakat, 2013).

Menurut (Engel et al., 1986), pembelian impulsif merujuk pada tindakan tanpa adanya masalah formal yang diakui atau niat beli yang telah ditetapkan

sebelum memasuki toko. Definisi ini diperkaya oleh (Rook, 1987), yang menyatakan bahwa perilaku ini dapat terjadi di berbagai ruang (Lee & Kacen, 2008). Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen merasakan dorongan tiba-tiba dan terus-menerus yang mendorong mereka untuk membeli sesuatu secara instan (Lee & Kacen, 2008).

Klasifikasi pembelian sebagai pembelian yang direncanakan atau impulsif pertama kali muncul dalam penelitian (Stern, 1962). Dalam penelitiannya, Stern membagi perilaku pembelian menjadi tiga kategori utama, yaitu pembelian yang direncanakan, tidak direncanakan, dan impulsif. Pembelian yang direncanakan mencakup keputusan pembelian yang didasarkan pada pertimbangan rasional dan melibatkan pencarian informasi. Sementara itu, pembelian yang tidak direncanakan merujuk pada keputusan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

(Stern, 1962) juga mengklasifikasikan pembelian impulsif sebagai dorongan pembelian yang terjadi secara cepat, kuat, dan menggoda. Penting untuk dicatat bahwa konsep pembelian impulsif berbeda dari pembelian yang tidak direncanakan karena melibatkan pengambilan keputusan yang cepat. Dalam studinya, Stern memberikan definisi, mengklasifikasikan, dan membagi konsep pembelian impulsif ke dalam empat kategori.



Gambar 2.1 *Impulsive buying classifications*

(Sumber :Based on (Stern, 1962))

Gambar 2.1 menunjukkan klasifikasi pembelian impulsif yang terdiri dari pembelian Impuls Murni adalah pembelian yang melanggar pola perilaku

pembelian normal, sering kali dipicu oleh faktor baru atau dorongan untuk melarikan diri, tanpa niat awal untuk membeli sebelum memasuki toko (Stern, 1962). Pembelian Impuls Peningkat terjadi saat konsumen mengingat suatu produk, keinginan, kebutuhan, atau keputusan pembelian yang sebelumnya terlupakan ketika memasuki toko, menunjukkan bahwa memori produk muncul dari penyimpanan (Stern, 1962). *Suggestion Impulse Buying* melibatkan konsumen yang pertama kali melihat suatu produk dan merasa perlu untuk membelinya, tanpa memiliki pengetahuan sebelumnya tentang produk tersebut. Ini berbeda dengan *Reminder Impulse Buying* (Stern, 1962). Pembelian Impulsif yang Direncanakan terjadi ketika pelanggan, selain mencari produk yang sudah direncanakan untuk dibeli, juga berharap untuk mendapatkan produk tambahan yang bergantung pada faktor seperti harga, promosi, dan penawaran (Stern, 1962).

Beberapa tahun yang lalu, konsumen biasanya menemukan produk menarik melalui iklan televisi atau majalah (Vohs & Faber, 2007). Namun, jika mereka tertarik untuk membeli, mereka harus menunda keinginan tersebut hingga keesokan harinya (Vohs & Faber, 2007). Dengan kemajuan teknologi, keinginan tersebut sekarang dapat dipenuhi secara instan melalui *platform online*, seperti media sosial dan situs toko (Vohs & Faber, 2007).

Pada tahun 1980-an, penelitian tentang pembelian impulsif lebih fokus pada identifikasi "siapa" yang terlibat dalam perilaku ini, dengan peneliti mengkategorikan orang sebagai impulsif atau non-impulsif (Vohs & Faber, 2007). Namun, pendekatan baru-baru ini telah menggeser fokus pada pertanyaan "kapan" dan "mengapa" pembelian impulsif terjadi (Vohs & Faber, 2007).

Sebagai hasilnya, ada penekanan khusus pada studi perilaku pembelian impulsif dalam konteks fisik, mengabaikan konteks *online* (Husnain et al., 2019). Terlebih lagi, dengan pertumbuhan perdagangan elektronik yang signifikan (Jimenez et al., 2019) dan peningkatan penjualan *online* sejak munculnya virus corona (Bhatti et al., 2020).

2.1.2 *E-Commerce Industry*

E-Commerce merujuk pada pelaksanaan perdagangan *online* melalui media elektronik tanpa adanya interaksi fisik antara pihak-pihak yang terlibat. Fenomena ini muncul pasca tahun 2000 seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, yang memungkinkan terjadinya interaksi virtual antara pembeli dan penjual (Jain & Goyal, 2023). *E-Commerce* melibatkan transaksi jual-beli produk atau layanan melalui internet dan telah mengubah secara signifikan cara operasional bisnis konvensional (Reddy et al., 2022). Aktivitas ini mencakup berbagai segmen pasar dan dapat diakses melalui perangkat seperti komputer, tablet, ponsel pintar, dan perangkat cerdas lainnya (Parashar, 2022).

E-Commerce memberikan peluang bagi pelaku bisnis baru untuk memasuki pasar dengan relatif mudah, yang berdampak pada meningkatnya tingkat persaingan (Retnowati et al., 2022). Hal ini memungkinkan para pelaku bisnis untuk mencapai lebih banyak pelanggan dan memperluas cakupan pasar mereka, terutama seiring dengan tren belanja *online* yang terus berkembang.

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak yang signifikan terhadap kemajuan sektor *e-commerce*, yang kini menjadi sangat penting bagi perkembangan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh. Krisis ini telah mengubah gaya hidup masyarakat, mengakibatkan perubahan perilaku konsumen yang cenderung beralih ke *platform e-commerce* (Rahman & Salam, 2023). Dalam menghadapi pembatasan fisik yang diberlakukan, dunia usaha kini semakin tergantung pada teknologi digital, khususnya *e-commerce*, sebagai solusi untuk mengatasi tantangan yang dihadapi (Bach et al., 2023).

Pemanfaatan alat *e-business* telah memungkinkan banyak perusahaan untuk tetap beroperasi dan menjalankan kegiatan penjualan mereka selama masa pandemi, memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan dan perkembangan sektor *e-commerce* (Ambrosio-Pérez et al., 2023). Perlu dicatat bahwa merebaknya pandemi ini telah mempercepat pertumbuhan industri *e-commerce*, menjadikannya sebagai bagian yang integral dalam kehidupan masyarakat, serta menimbulkan dorongan akan kebutuhan untuk merumuskan kebijakan pembangunan yang mendukung perkembangan sektor ini (Hiep et al., 2023).

2.1.3 *Stimulus-Organism-Response Model*

Singkatan S-O-R merujuk pada *Stimulus*, *Organisme*, dan *Response* dalam konteks teori psikologi. *Stimulus* dalam teori ini mencakup dorongan yang mengandung pesan. *Organisme* mengacu pada individu dan bagaimana mereka merespons atau memberikan tanggapan terhadap pesan tersebut, mencakup reaksi, respons, dan jawaban. Menurut prinsip ini, pernyataan yang diberikan kepada seseorang diharapkan sesuai dengan kebutuhan individu tersebut (Mhd Yusak et al., 2022).

Pada awalnya, Model SOR berakar pada paradigma *Stimulus-Response* (S.R.). Menurut (Aragoncillo & Orús, 2018), *stimulus* terdiri dari dua aspek, yaitu *stimulus eksternal* (stimulus objek) dan *stimulus internal* (rangsangan sosial-psikologis). Kedua aspek tersebut secara langsung mempengaruhi respons emosional internal individu, yang disebut sebagai *organisme*, dan sebagai konsekuensinya, menghasilkan respons perilaku yang didefinisikan sebagai respons dalam kerangka model ini.

Kerangka teori untuk psikologi ritel dan lingkungan dibangun oleh Donovan dan Rossiter, yang pertama kali menggunakan paradigma SOR dalam penelitian mereka (Donovan & Rossiter, 1982). Sebuah studi lanjutan melihat bagaimana berbagai lingkungan toko berpengaruh pada emosi pelanggan. Popularitas Internet dan penerapan *e-commerce* berdampak besar pada pola perilaku konsumen. Namun, sebagian besar kerangka penelitian psikologi lingkungan berfokus pada penyimpanan fisik. Sebuah studi lanjutan menganalisis dampak yang berbeda dari lingkungan toko yang berbeda terhadap emosi konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa lingkungan toko dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif (Fatmawati & Dinar, 2021).

Kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR) adalah model yang banyak digunakan dalam analisis perilaku konsumen, khususnya untuk memahami perilaku pembelian impulsif dalam *e-commerce*. Kerangka SOR terdiri dari tiga komponen: *stimulus*, *organisme*, dan *response*. *Stimulus* mengacu pada faktor

eksternal atau internal yang memicu *response* konsumen, seperti pesan pemasaran, tampilan produk, atau keadaan emosional. Dalam konteks pembelian impulsif, rangsangan dapat mencakup promosi, diskon, peluncuran produk baru, atau interaksi media sosial (Blandino et al., 2023). *Organisme* mewakili keadaan psikologis dan emosional konsumen, yang mempengaruhi respons mereka terhadap stimulus. Faktor-faktor seperti faktor pribadi (misalnya emosi, sikap, dan nilai) dan faktor situasional (misalnya keterbatasan waktu, suasana hati, dan ketersediaan informasi) dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen (Li et al., 2022). *Response* merujuk pada hasil atau perilaku konsumen yang muncul dari interaksi antara *stimulus* dan *organisme*. Dalam situasi pembelian impulsif, responnya mencakup keputusan pembelian aktual, yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti nilai yang dirasakan, risiko yang dirasakan, dan persepsi kemudahan penggunaan.

Peneliti mengadopsi model paradigma S-O-R yaitu *stimulus*, *organism*, dan *response*. *Stimulus* untuk pembelian impulsif online disini terdiri dari: *situational factor*, *promotional factor*, *product factor*, *internal stimuli* dan *website factor*. *Organisme* untuk pembelian impulsif *online* terdiri dari *affective reaction* dan *cognitive reaction*. dan responnya adalah pembelian impulsif *online* di *e-commerce*.

Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi delapan variabel yang masing-masing mewakili komponen *stimulus*, *organism*, dan *response* terkait pembelian impulsif online di e-commerce Indonesia. *Stimulus* mencakup faktor situasional, faktor promosi, faktor produk, dan stimuli internal. *Organism* diwakili oleh reaksi afektif dan reaksi kognitif. *Response* yang diukur adalah pembelian impulsif online.

2.1.3.1 Situational Factor

Dalam penelitian Halim et al. (2022), *situational factor* masuk ke dalam bagian *stimulus*. Menurut Dholakia (2000), faktor situasional dipersepsikan sebagai gabungan dari faktor lingkungan dan pribadi yang mempengaruhi dorongan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Rangsangan yang

mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak cenderung bergantung pada berbagai faktor seperti lingkungan, sifat produk, kemampuan penjual, dan kondisi pasar. Faktor-faktor ini meliputi ketersediaan dana, waktu yang tersedia, pengaruh dari keluarga dan teman, serta suasana di toko, serta keadaan ekonomi yang menguntungkan.

Pembelian impulsif seringkali juga terkait dengan kondisi pribadi seseorang, dimana aspek-aspek seperti ketersediaan dana dan waktu memegang peran penting (Pandey & Bharti, 2019).

2.1.3.2 Promotional Factor

Dalam penelitian Halim et al. (2022), *promotional Factor* dianggap sebagai strategi yang mampu mendorong konsumen untuk membeli produk dengan cepat melalui berbagai kegiatan promosi. Promosi penjualan diartikan sebagai pendorong dan pemicu tindakan pembelian konsumen. Tujuan dari kegiatan promosi ini adalah untuk merangsang keputusan pembelian konsumen dengan berbagai cara, seperti diskon, *flash sale*, iklan, *voucher*, dan sebagainya.

Perubahan harga yang ditawarkan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan dapat meningkatkan permintaan serta pasokan produk. Selain itu, perubahan harga juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, khususnya dalam hal persepsi terhadap penghematan yang didapatkan melalui diskon atau penawaran gratis ongkos kirim. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika diskon menjadi salah satu strategi promosi yang paling banyak digunakan.

Kegiatan promosi yang mengandalkan penurunan harga produk cenderung meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja lebih banyak, terutama karena mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Konsumen umumnya sangat peka terhadap perubahan harga, sehingga ketika ada diskon, mereka akan cenderung memanfaatkan kesempatan tersebut untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah (Destari et al., 2020).

2.1.3.3 Internal Stimuli

Dalam penelitian Halim et al. (2022), *internal Stimuli* dapat didefinisikan sebagai dorongan psikologis yang timbul dari dalam individu, terkait dengan suasana hati yang memicu serta mempengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian impulsif.

Menurut penelitian Loi et al., (2023), faktor internal seperti emosi memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen saat berbelanja secara *online*. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sen & Nayak (2022), yang juga menegaskan pentingnya faktor internal dalam perilaku pembelian impulsif, yang melibatkan tekanan pengambilan keputusan yang cepat dan dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Dengan demikian, rangsangan internal dalam pembelian impulsif secara *online* mencakup aspek psikologis yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif di platform belanja *online*.

2.1.3.4 Product Factor

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Halim *et al.* (2022) mengatakan bahwa ulasan dan komentar konsumen memiliki peran signifikan dalam memberikan informasi kepada calon pelanggan mengenai suatu produk atau layanan dari suatu merek tertentu. Melalui tinjauan atau ulasan tersebut, pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan informasi dan rekomendasi produk dari pengalaman konsumen lainnya. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Dam (2023) yaitu komentar mempunyai efek positif terhadap dorongan untuk membeli dan pembelian impulsif.

Harga produk juga dapat mempengaruhi pembelian impulsif *online*. Dalam beberapa kasus, harga diskon diketahui menghasilkan niat membeli impulsif yang lebih besar dibandingkan dengan promosi penjualan lainnya seperti paket bonus. Selain itu, ketika produknya murah, harga diskon terbukti lebih efektif dalam merangsang pembelian impulsif dibandingkan dengan paket bonus.

2.1.3.5 Website Factor

Website factor dalam penelitian ini merujuk kepada atribut-atribut dalam sebuah website seperti *Payment method*, *use of recommendation agent*, *navigation*, *visual appeal*, dan *ease of use* yang bisa mempengaruhi pembelian secara *online*. Dalam penelitian yang dilakukan Halim *et al.* (2020) mengungkapkan bahwa pengaruh Sistem Pembayaran Elektronik terhadap Pembelian Impulsif menunjukkan dampak yang signifikan. Keberadaan Sistem Pembayaran Elektronik secara positif mempengaruhi tingkat impulsivitas masyarakat dalam berbelanja. Hal ini dikarenakan Sistem Pembayaran Elektronik memberikan keunggulan berupa kemudahan dalam proses pembayaran, keamanan transaksi, dan efisiensi waktu, sehingga masyarakat cenderung lebih impulsif dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian dari Hiranrithikom & Banjongprasert (2022) mencatat bahwa terdapat hubungan positif antara karakteristik situs web dan motivasi konsumen, sementara motivasi konsumen juga terkait positif dengan perilaku pembelian impulsif secara online. Fokus utama penelitian ini difokuskan pada tiga aspek kunci dari karakteristik situs web, yaitu kualitas desain web, pengalaman pengguna selama menjelajahi situs, dan isi konten web. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap motivasi utilitarian dan hedonis, yang pada akhirnya mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif dalam konteks *online*. Website *e-commerce* sendiri merupakan aplikasi berbasis web untuk melakukan proses penyampaian informasi dan penjualan melalui internet.

2.1.3.6 Affective Reaction

Affective reaction mengacu pada tanggapan atau respon emosional individu terhadap stimulus atau situasi tertentu. *Affective reaction* dalam penelitian ini meliputi *Desirability*, *Flow Experience*, *Enjoyment*, *Pleasure*, dan *Positive Affects*. Reaksi afektif merujuk pada tanggapan emosional yang timbul saat konsumen berinteraksi dengan lingkungan tertentu (Sun & Zhang, 2006). Konsumen mengalami kepuasan dalam merespons pembelian impulsif secara

online ketika mereka mengalami reaksi afektif yang positif, seperti perasaan senang dan antusiasme (Adelaar et al., 2003; Shen & Khalifa, 2022).

Dalam penelitian yang dilakukan Sağtaş (2023) mengungkap bahwa *flow experience* berpengaruh signifikan dalam pembelian impulsif online. *Flow experience* dalam konteks penelitian ini mengacu pada sensasi positif dan intens yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka terlibat dalam transaksi atau menjelajahi produk dan layanan melalui platform *e-commerce*.

Penelitian yang dilakukan oleh Mhd Yusak et al. (2022) mengungkapkan bahwa *enjoyment* dalam berbelanja dan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara online pada kalangan generasi milenial.

2.1.3.7 Cognitive Reaction

Cognitive Reaction merupakan proses mental yang terjadi ketika konsumen berinteraksi dengan rangsangan, dan terjadi ketika konsumen menyadari adanya kendala potensial selama proses pembelian impulsif secara online (Parboteeah et al., 2009). *Cognitive reaction* dalam penelitian ini meliputi *Perceived ease of use*, *Product search effectiveness*, *Perceived usefulness*, *Satisfaction*, dan *Website communication style*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fataron (2019) mengatakan bahwa *ease of use* dan *usefulness of technology* memberikan pengaruh positif terhadap pengalaman kesenangan dalam proses berbelanja. Lebih lanjut, hal ini dapat menjelaskan variabel-variabel yang mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif.

Selama tahap pencarian produk, konsumen seringkali dihadapkan pada produk-produk yang pada awalnya tidak mereka cari, dan setiap pembelian tambahan yang dilakukan merupakan suatu transaksi yang tidak direncanakan sebagai hasil dari paparan oleh Realitas Augmentasi (RA). hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Hostler et al. (2011) yaitu *product search effectiveness* berhubungan positif dengan pembelian tidak terencana.

Website communication style merupakan indikator penting, mengingat hal tersebut mencakup persepsi subjektif terhadap cara website berkomunikasi dan memberikan layanan kepada pengunjungnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Verhagen & Dolen (2011) mengulas korelasi antara *website communication style* dan perilaku pembelian impulsif secara *online*, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap respons emosional konsumen.

2.1.3.8 Online Impulse Buying

Penting untuk mengetahui bahwa berbagai elemen mempengaruhi pembelian impulsif *online*. Sebagai contoh, keinginan yang teguh, kuat, dan tiba-tiba dapat membawa konsumen pada pembelian impulsif *online* (Akram et al., 2017). Pembelian *online* juga dipacu oleh kontrol kognitif yang rendah dan emosi konsumen melalui produk-produk menarik, mempengaruhi mereka untuk membeli tanpa mempertimbangkan elemen lain seperti keuangan dan sosial (Akram et al., 2017; Liu et al., 2013).

Minat konsumen terhadap belanja *online* semakin meningkat, menyebabkan pembeli cenderung melakukan pembelian secara spontan. Menurut (Jones & Kim, 2010), dalam penelitian mereka, pembelian *online* yang dilakukan tanpa perencanaan khusus adalah hal yang umum terjadi. Hasil penelitian (Gohary & Hanzae, 2014) juga menunjukkan bahwa aspek pencarian utilitarian dan hedonis memiliki dampak pada perilaku pembelian online konsumen. Perilaku pembelian impulsif *online* sangat dipengaruhi oleh motivasi belanja hedonis dan pengalaman berbelanja. Sebagai contoh, penelitian oleh (Sarwar et al., 2018) menyatakan bahwa perilaku belanja *online* ditandai oleh motivasi konsumen untuk menikmati pengalaman berbelanja sebagai bagian dari nilai pengalaman.

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi informasi telah menjadi pendorong utama pertumbuhan *e-commerce* yang cepat, yang memperkuat perilaku belanja impulsif dalam lingkungan *online*. Dari perspektif penyedia layanan, dengan memanfaatkan teknologi informasi, pelanggan mengalami proses pengambilan keputusan pembelian yang lebih mudah dalam konteks *online*. Pertama, fungsi navigasi dan pencarian membantu konsumen

untuk lebih cepat dalam mencari informasi, dan beberapa individu mungkin membuat keputusan dengan cepat. Kedua, rekomendasi yang disesuaikan dengan preferensi secara efisien meningkatkan efektivitas dalam menemukan produk konsumen, sehingga merangsang pembelian tanpa perencanaan lebih lanjut (Smith & Linden, 2017). Ketiga, proses pembelian satu klik secara *online* membuat jalur pembelian menjadi lebih singkat dan mudah, meningkatkan tingkat konversi serta mendorong terjadinya pembelian tanpa perencanaan lebih lanjut (Verhagen & Dolen, 2011).

Penelitian mengenai pembelian impulsif tradisional telah mengkategorikan faktor-faktor yang mempengaruhi menjadi dua bagian, yaitu faktor internal dan eksternal (Iyer et al., 2020). Faktor internal yang telah banyak diselidiki melibatkan aspek-aspek yang terkait dengan konsumen, seperti kecenderungan pembelian impulsif dan suasana hati sebelum melakukan pembelian (Ozer & Gultekin, 2015). Langkah berikutnya dalam penelitian ini melibatkan penyelidikan lebih lanjut terhadap faktor-faktor yang terkait dengan emosi konsumen, yang dapat dijelaskan sebagai faktor pemicu afeksi. Sementara itu, untuk faktor eksternal, aspek-aspek lingkungan, seperti penataan jendela dan desain interior toko, telah menjadi fokus utama penelitian sebelumnya (Gudonavičienė & Alijošienė, 2015).

Dalam konteks *online*, faktor internal tetap konsisten, dengan kepribadian, motivasi hedonisme, kepercayaan, dan elemen lainnya tetap menjadi faktor utama. Namun, perubahan terjadi pada faktor eksternal, terutama dalam konteks pembelian impulsif *online*, yang sering kali terjadi saat konsumen berinteraksi dengan situs web (Verhagen & Dolen, 2011). Dengan kata lain, situs web berperan sebagai perantara antara konsumen dan produk. Oleh karena itu, penelitian tentang pembelian impulsif *online* menekankan atribut terkait situs web sebagai faktor lingkungan eksternal utama, seperti yang telah dikemukakan oleh (Liu et al., 2013). Dalam hal atribut situs web, persepsi kemudahan penggunaan, daya tarik visual, dan ketersediaan produk (kelangkaan) dianggap sebagai sinyal penting dalam proses pembelian impulsif *online* (Liu et al., 2013).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penulis merujuk kepada jurnal utama dengan judul “*Customer Impulsive Buying Behaviors in Indonesia E-Marketplace*” yang ditulis oleh (Halim et al., 2022). Jurnal tersebut meneliti terkait apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen *e-commerce* di Indonesia. Studi ini bertujuan untuk menganalisis dampak berbagai faktor, termasuk faktor situasional, faktor promosi, faktor produk, faktor internal, keinginan untuk membeli secara impulsif, dan pembelian impulsif pada perilaku pembelian impulsif konsumen.

Penelitian ini mengadopsi kerangka kerja SOR (*Stimulus, Organisme, dan Response*) sebagai landasan untuk memahami serta menguji hipotesis yang berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif di *e-commerce*. Metodologi ini melibatkan pengumpulan data dari 510 responden dengan menerapkan metode pengambilan sampel *purposive*. Analisis statistik dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *Smart PLS 3.0*.

Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa kelima hipotesis yang diuji dalam penelitian ini memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pelanggan di *e-commerce*. Faktor-faktor yang dianalisis dalam penelitian ini, melibatkan faktor situasional, faktor promosi, faktor produk, faktor internal, dan keinginan untuk melakukan pembelian impulsif, terbukti memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pelanggan.

Kemudian, guna memperkuat landasan penelitian ini dan menjelaskan hipotesis yang dirumuskan, peneliti merinci berbagai studi terdahulu yang telah dipublikasikan dalam berbagai jurnal terkait. Rangkuman studi-studi ini dapat ditemukan dalam Tabel 2.1 di bawah ini, yang mencakup variabel-variabel yang sedang diteliti oleh peneliti.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Publisher	Temuan Inti
1	Halim <i>et al.</i> (2022)	<i>Customer Impulsive Buying Behaviors in Indonesia E-Marketplace</i>	<i>International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech), Semarang, Indonesia, 2022</i>	Ada pengaruh antara faktor situasional dan keinginan untuk membeli pada konsumen di <i>e-commerce</i> .
				Ada pengaruh antara faktor promosi dan keinginan untuk membeli pada konsumen di <i>e-commerce</i> .
				Ada pengaruh antara faktor produk dan keinginan untuk membeli pada konsumen di <i>e-commerce</i> .
				Ada pengaruh antara rangsangan internal dan keinginan untuk membeli konsumen di <i>e-commerce</i> .
				Ada pengaruh antara keinginan untuk membeli pada pembelian impulsif pada konsumen di <i>e-commerce</i>
2	Luo <i>et al.</i> (2021)	<i>Research on the Impact of Online Promotions on Consumers' Impulsive Online Shopping Intentions</i>	<i>Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, Volume 16, Issue 6, 2021</i>	Promosi <i>online</i> memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

				<p>Jenis produk yang dipromosikan dan karakteristik impulsif konsumen menjadi faktor moderatif yang mempengaruhi pengaruh promosi <i>online</i> terhadap niat belanja <i>online</i> impulsif.</p> <p>Pengaruh promosi <i>online</i> pada niat belanja impulsif konsumen tercermin melalui mediator yang berupa efek penyesalan yang diantisipasi.</p>
3	Hasim <i>et al.</i> (2019)	<i>The Relationship between Online Shopping Environments, Sales Promotions, Website Quality, and Impulsive Buying Behaviour: A Structural Equation Modelling Approach</i>	<i>International Journal of Innovation, Creativity and Change, Volume 6, Issue 9, 2019</i>	<p>Studi ini menemukan pengaruh signifikan positif dari lingkungan belanja <i>online</i>, promosi penjualan, dan kualitas situs web pada pembelian impuls <i>online</i>.</p> <p>Kualitas situs web diidentifikasi sebagai salah satu faktor stimulus utama dalam konteks pembelian impuls <i>online</i>.</p> <p>Promosi penjualan ditemukan memiliki hubungan positif dengan pembelian impuls <i>online</i>, menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli secara impulsif ketika</p>

				dipengaruhi oleh promosi penjualan.
4	Pandey & Bharti (2019)	<i>A Review Study and Analysis on Factors that Influence Impulse Buying</i>	<i>International Journal of Research in Engineering, Science and Management, Volume 2, Issue 2, 2019</i>	<p>Tingkat pendapatan yang lebih tinggi berkontribusi pada perasaan positif dan pembelian impulsif.</p> <p>Lebih banyak waktu yang tersedia meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif dan akhir pekan serta waktu senggang mendorong pembelian yang tidak terencana.</p>
5	Chen & Ku (2021)	<i>Diversified Online Review Websites as Accelerators for Online Impulsive Buying: The Moderating Effect of Price Dispersion</i>	<i>Journal of Internet Commerce, Volume 20, Issue 1, 2021</i>	<p>Ulasan <i>online</i>, reputasi pengulas, dan kejelasan presentasi produk memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian secara impulsif dalam konteks pembelian <i>online</i>.</p> <p>Kredibilitas peninjau yang tinggi di berbagai situs ulasan online dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk sejenis melalui ulasan yang informatif dan terperinci, yang secara komprehensif memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk tersebut.</p>

6	Helmi <i>et al.</i> (2023)	<i>The influence of hedonic values and extraversion on online impulse buying: Empirical evidence from Indonesia</i>	<i>Innovative Marketing, Volume 19, Issue 1, 2023</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai hedonis dan tingkat ekstrasversi berperan secara signifikan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif secara <i>online</i> .
				Individu dengan orientasi nilai hedonis menunjukkan kecenderungan positif terhadap aktivitas belanja <i>online</i> dan lebih mungkin terlibat dalam pembelian impulsif tanpa pertimbangan yang mendalam.
				Para konsumen yang memiliki tingkat ekstrasversi yang tinggi, ditandai dengan sifat ramah, bersemangat, dan menyenangkan dalam interaksi sosial, juga menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian impulsif melalui platform <i>online</i> .
7	Le <i>et al.</i> (2022)	<i>The Extended S-O-R Model Investigating Consumer Impulse Buying Behavior in Online Shopping: A Meta-Analysis</i>	<i>Journal of Distribution Science, Volume 20, Issue 2, 2022</i>	Stimulus pemasaran, seperti pemberian insentif harga, strategi promosi, dan peningkatan efektivitas komunikasi, dapat menjadi faktor kunci dalam mendorong

				<p>perilaku pembelian impulsif bagi penjual <i>online</i>.</p> <p>Suasana web ternyata memiliki dampak yang paling signifikan terhadap peningkatan nilai belanja hedonis, menciptakan perasaan kegembiraan dan kepuasan yang pada akhirnya merangsang perilaku pembelian impulsif.</p> <p>Berbagai faktor, termasuk kualitas produk, kemampuan komunikasi yang efektif, atmosfer situs web, dan atribusi harga, juga memainkan peran penting dalam merangsang perilaku pembelian impulsif.</p>
8	Hiranrithikorn & Banjongprasert (2022)	<i>The effect of the website attributes on online impulse buying: An empirical investigation of utilitarian and hedonic motivations</i>	<i>International Journal of Data and Network Science, Volume 6, 2022</i>	<p>Penelitian ini mencatat adanya korelasi positif antara atribut sebuah situs web dengan faktor motivasi, sementara faktor motivasi juga menunjukkan korelasi positif dengan perilaku pembelian impulsif secara <i>online</i>.</p> <p>Fokus penelitian ini tertuju pada tiga aspek atribut situs web utama, yakni</p>

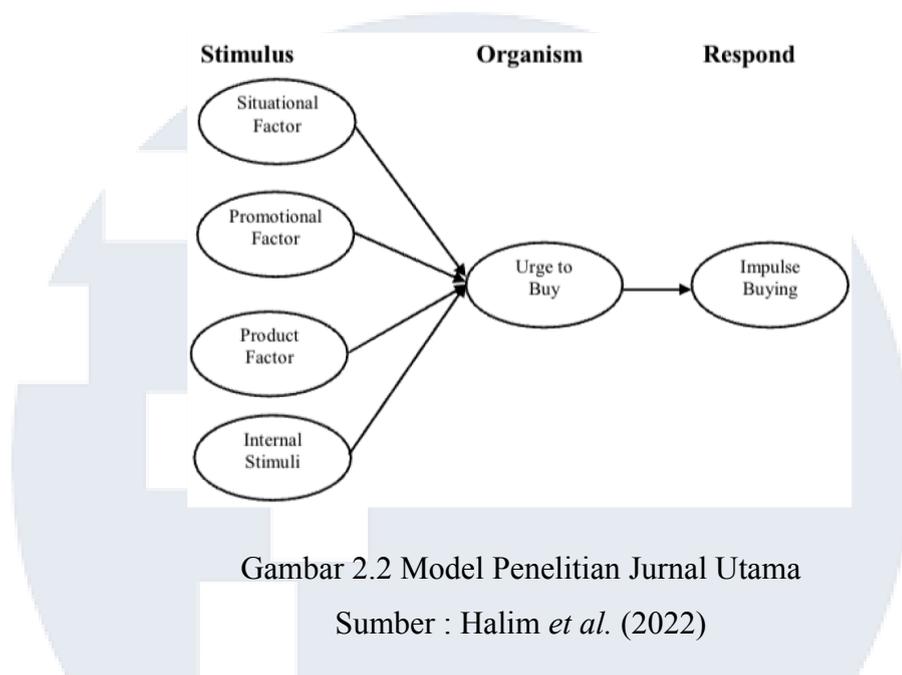
				<p>kualitas desain web, pengalaman pengguna dalam menjelajahi situs, dan isi konten web. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa ketiga faktor ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motivasi utilitarian dan hedonis, yang pada gilirannya mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif secara <i>online</i>.</p>
9	Halim <i>et al.</i> (2020)	<i>The Impacts of E-Payment System and Impulsive Buying to Purchase Intention in E-commerce</i>	<i>International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech), Bandung, Indonesia, 2020</i>	<p>Temuan penelitian mengindikasikan penerimaan kelima hipotesis yang diujikan, menunjukkan bahwa variabel sistem pembayaran elektronik, pembelian impulsif, kepercayaan, dan kontrol perilaku memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian dalam konteks <i>e-commerce</i>.</p>
10	Rahman & Hossain (2023)	<i>The impact of website quality on online compulsive buying behavior: evidence from online shopping organizations</i>	<i>South Asian Journal of Marketing, Volume 4, Issue 1, 2023</i>	<p>Kualitas sebuah platform belanja online memiliki dampak positif terhadap pemanfaatan kartu kredit oleh konsumen (UCC) dan perilaku pembelian impulsif secara <i>online</i></p>

				(OIBB). Selanjutnya, kedua aspek tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan perilaku pembelian kompulsif secara <i>online</i> (OCBB).
11	Dam (2023)	<i>Affecting of Online Comments on Impulse Buying in E-Distribution</i>	<i>Journal of Distribution Science, Volume 21, Issue 3, 2023</i>	<p>Komentar internet dengan nilai utilitarian dan hedonistik mempunyai efek positif terhadap browsing, dorongan untuk membeli, dan pembelian impulsif dalam distribusi elektronik.</p> <p>Dorongan untuk membeli mempunyai pengaruh yang menguntungkan terhadap pembelian impulsif.</p>

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dijabarkan, struktur model penelitian yang diterapkan pada penyelidikan ini adalah sebagai berikut:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

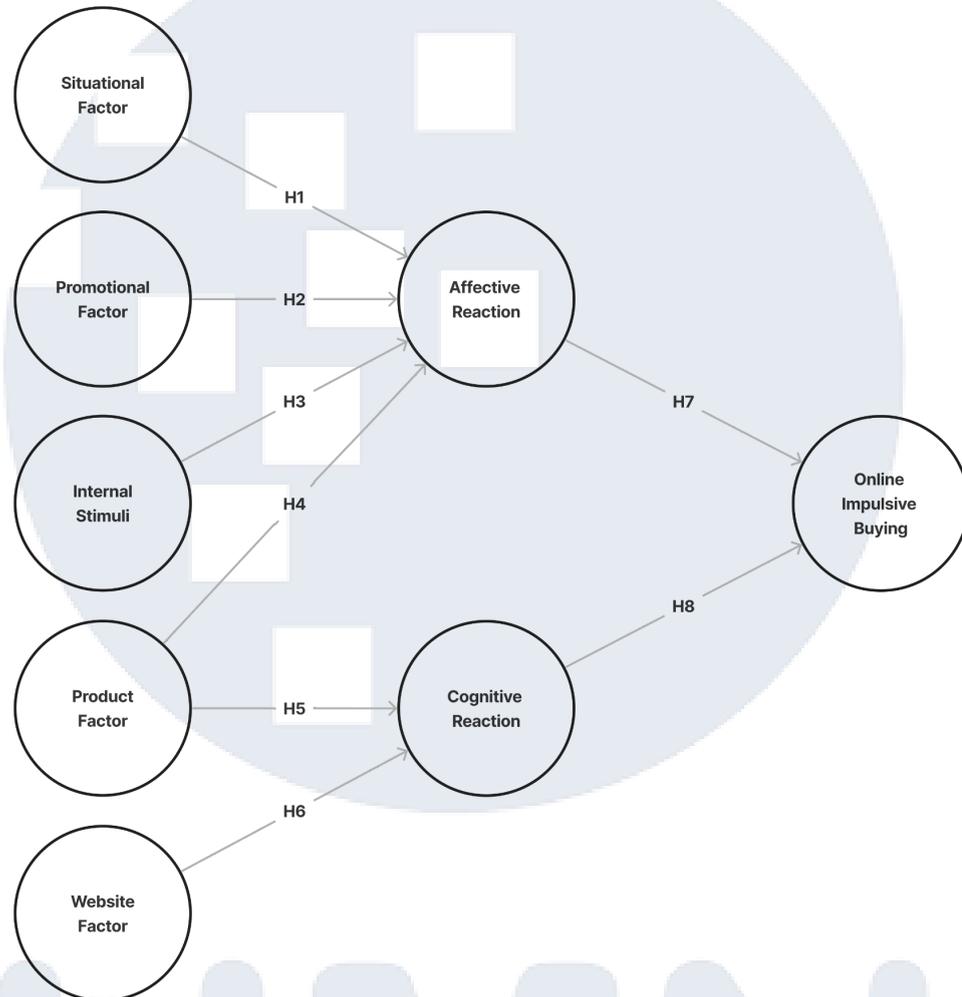


Gambar 2.2 Model Penelitian Jurnal Utama

Sumber : Halim *et al.* (2022)

Penulis melakukan replikasi beberapa hipotesis serta indikator variabel dari jurnal sebelumnya dan menambahkan variabel endogen untuk melengkapi serta menjawab pertanyaan penelitian yang telah dijabarkan, penulis melakukan penyesuaian pada model tersebut diatas sebagai berikut:





Gambar 2.3 Model Penelitian Penyesuaian Peneliti

Dalam model penelitian (Gambar 2.3) tersebut menggambarkan pengaruh langsung antara variabel *Situation Factor*, *Promotional Factor*, *Product Factor*, dan *Internal Stimuli*, *Website Factor* terhadap *Affective Reaction* dan *Cognitive Reaction*. Kemudian terdapat pengaruh langsung antara *Affective Reaction* dan *Cognitive Reaction* terhadap *Online Impulsive Buying*. Serta perbedaan yang mendasar dibandingkan dengan penelitian Halim *et al.* (2022) pada penelitian ini

adalah adanya penambahan variabel *Website Factor* sebagai variabel eksogen serta *Affective Reaction* dan *Cognitive Reaction* sebagai variabel mediasi.

Variabel *Situation Factor*, *Promotional Factor*, *Product Factor*, dan *Internal Stimuli*, *Website Factor* sebagai variabel eksogen merujuk pada faktor yang memiliki pengaruh atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel endogen, yang juga dikenal sebagai variabel terikat (Sugiyono, 2019). Variabel *Online Impulse Buying* merupakan variabel endogen yang terpengaruh oleh atau merupakan hasil dari adanya variabel eksogen. *Affective Reaction* dan *Cognitive Reaction* berperan sebagai variabel mediator yang menghubungkan variabel eksogen dan endogen dalam suatu hubungan (Sugiyono, 2019).

2.4 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019:99) dapat diartikan sebagai respons awal terhadap perumusan pertanyaan penelitian, yang bersumber dari data empiris yang dikumpulkan selama proses penelitian. Dari model penelitian yang telah dipaparkan, kemudian disusun hipotesis sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh *Situational Factor* terhadap *Affective Reaction*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Halim et al. (2022), disimpulkan bahwa *situational factor* dalam belanja impulsif mencakup aspek waktu, kebiasaan berbelanja, musim, dan lokasi toko. Perilaku belanja impulsif seseorang juga dipengaruhi oleh waktu dan daya beli yang mencukupi. Selain itu, pembelian impulsif dapat terjadi saat momen yang tepat, bahkan dapat mengakibatkan volume pembelian yang lebih tinggi. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan momentum yang sesuai sebagai salah satu elemen kritis dalam perilaku belanja impulsif (Zhao et al., 255–272).

Kondisi afektif seseorang secara signifikan dipengaruhi oleh konteks sekitarnya, di mana emosi, suasana hati, dan tingkat kepuasan individu terhadap suatu objek dapat mengalami perubahan yang cepat seiring dengan perubahan keadaan situasional. Menurut Miller & Ginter (1979), Teori Mehrabian-Russell menegaskan bahwa faktor-faktor situasional memiliki potensi untuk memicu respons afektif, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi perilaku individu. Park

et al. (2008) menegaskan bahwa suasana hati konsumen dalam konteks berbelanja memiliki dampak signifikan terhadap niat mereka untuk melakukan pembelian atau berbelanja. Dengan kata lain, faktor-faktor situasional yang hadir di lingkungan toko dapat mempengaruhi suasana hati afektif konsumen, yang kemudian berperan dalam membentuk niat konsumen untuk melakukan pembelian atau menahan diri dari pembelian produk tertentu. Berdasarkan kerangka teoritis yang disajikan, hipotesis 1 dapat dirumuskan sebagai berikut.

H1: *Situational Factor* memiliki pengaruh positif terhadap *Affective Reaction*

2.4.2 Pengaruh *Promotional Factor* terhadap *Affective Reaction*

Promotional factor merupakan strategi yang dapat memotivasi individu untuk melakukan pembelian suatu produk melalui upaya promosi yang dilaksanakan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Luo *et al.* (2021), disimpulkan bahwa kegiatan promosi *online* dalam konteks pembatasan tertentu dapat menimbulkan tekanan psikologis pada konsumen, menghasilkan beragam respons emosional. Tujuan dari kegiatan promosi ini adalah untuk memicu pengambilan keputusan pembelian konsumen, dengan metode yang beragam seperti diskon, *flash sale*, iklan, *voucher*, dan sebagainya.

Pada penelitian terakhir yang dilakukan oleh Halim *et al.* (2022) terdapat pengaruh antara *promotional factor* dan dorongan membeli terhadap konsumen di *e-commerce*. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Promotional Factor* memiliki pengaruh positif terhadap *Affective Reaction*

2.4.3 Pengaruh *Internal Stimuli* terhadap *Affective Reaction*

Internal stimuli dalam penelitian ini berfokus pada isyarat dan karakteristik internal individu, yang erat kaitannya dengan ciri-ciri kepribadian konsumen. Faktor-faktor ini meliputi *hedonic, emotion, shopping enjoyment, variety seeking, dan window shopping*. Dalam studi yang dilakukan Evangelin &

Vasantha (2022) menemukan bahwa *shopping enjoyment* berperan sebagai pemicu terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika konsumen mengalami kepuasan selama proses berbelanja, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh Helmi *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa nilai hedonis memiliki dampak yang bermakna pada perilaku pembelian impulsif secara *online*. Individu konsumen yang memiliki orientasi hedonis menunjukkan preferensi terhadap berbelanja secara online dan cenderung melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan secara matang. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Internal Stimuli* memiliki pengaruh positif terhadap *Affective Reaction*

2.4.4 Pengaruh *Product Factor* terhadap *Affective Reaction* dan *Cognitive Reaction*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Halim *et al.* (2022) mengatakan bahwa ulasan dan komentar konsumen memiliki peran signifikan dalam memberikan informasi kepada calon pelanggan mengenai suatu produk atau layanan dari suatu merek tertentu. Melalui tinjauan atau ulasan tersebut, pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan informasi dan rekomendasi produk dari pengalaman konsumen lainnya. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Dam (2023) yaitu komentar mempunyai efek positif terhadap dorongan untuk membeli dan pembelian impulsif.

Harga produk juga dapat mempengaruhi pembelian impulsif online. Dalam beberapa kasus, harga diskon diketahui menghasilkan niat membeli impulsif yang lebih besar dibandingkan dengan promosi penjualan lainnya seperti paket bonus. Selain itu, ketika produknya murah, harga diskon terbukti lebih efektif dalam merangsang pembelian impulsif dibandingkan dengan paket bonus. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4: *Product Factor* memiliki pengaruh positif terhadap *Affective Reaction*

H5: *Product Factor* memiliki pengaruh positif terhadap *Cognitive Reaction*

2.4.5 Pengaruh *Website Factor* terhadap *Cognitive Reaction*

Website factor dalam penelitian ini merujuk kepada atribut-atribut dalam sebuah *website* seperti *Payment method*, *use of recommendation agent*, *navigation*, *visual appeal*, dan *ease of use* yang bisa mempengaruhi pembelian secara *online*. Dalam penelitian yang dilakukan Halim *et al.* (2020) mengungkapkan bahwa pengaruh Sistem Pembayaran Elektronik terhadap Pembelian Impulsif menunjukkan dampak yang signifikan. Keberadaan Sistem Pembayaran Elektronik secara positif mempengaruhi tingkat impulsivitas masyarakat dalam berbelanja. Hal ini dikarenakan Sistem Pembayaran Elektronik memberikan keunggulan berupa kemudahan dalam proses pembayaran, keamanan transaksi, dan efisiensi waktu, sehingga masyarakat cenderung lebih impulsif dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian dari Hiranrithikorn & Banjongprasert (2022) mencatat bahwa terdapat hubungan positif antara karakteristik situs web dan motivasi konsumen, sementara motivasi konsumen juga terkait positif dengan perilaku pembelian impulsif secara *online*. Fokus utama penelitian ini difokuskan pada tiga aspek kunci dari karakteristik situs web, yaitu kualitas desain web, pengalaman pengguna selama menjelajahi situs, dan isi konten web. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap motivasi utilitarian dan hedonis, yang pada akhirnya mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif dalam konteks *online*. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H6: *Website Factor* memiliki pengaruh positif terhadap *Cognitive Reaction*

2.4.6 Pengaruh *Affective Reaction* terhadap *Online Impulse Buying*

Affective reaction mengacu pada tanggapan atau respon emosional individu terhadap stimulus atau situasi tertentu. *Affective reaction* dalam penelitian ini meliputi *Desirability*, *Flow Experience*, *Enjoyment*, *Pleasure*, dan *Positive Affects*.

Reaksi afektif merujuk pada tanggapan emosional yang timbul saat konsumen berinteraksi dengan lingkungan tertentu (Sun & Zhang, 2006). Konsumen mengalami kepuasan dalam merespons pembelian impulsif secara online ketika mereka mengalami reaksi afektif yang positif, seperti perasaan senang dan antusiasme (Adelaar et al., 2003; Shen & Khalifa, 2022).

Dalam penelitian yang dilakukan Sağtaş (2023) mengungkap bahwa *flow experience* berpengaruh signifikan dalam pembelian impulsif *online*. *Flow experience* dalam konteks penelitian ini mengacu pada sensasi positif dan intens yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka terlibat dalam transaksi atau menjelajahi produk dan layanan melalui platform *e-commerce*.

Penelitian yang dilakukan oleh Mhd Yusak *et al.* (2022) mengungkapkan bahwa *enjoyment* dalam berbelanja dan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online* pada kalangan generasi milenial. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H7: *Affective Reaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Online Impulsive Buying*

2.4.7 Pengaruh *Cognitive Reaction* terhadap *Online Impulse Buying*

Cognitive Reaction merupakan proses mental yang terjadi ketika konsumen berinteraksi dengan rangsangan, dan terjadi ketika konsumen menyadari adanya kendala potensial selama proses pembelian impulsif secara *online* (Parboteeah et al., 2009). *Cognitive reaction* dalam penelitian ini meliputi *Perceived ease of use*, *Product search effectiveness*, *Perceived usefulness*, *Satisfaction*, dan *Website communication style*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fataron (2019) mengatakan bahwa *ease of use* dan *usefulness of technology* memberikan pengaruh positif terhadap pengalaman kesenangan dalam proses berbelanja. Lebih lanjut, hal ini dapat menjelaskan variabel-variabel yang mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif.

Selama tahap pencarian produk, konsumen seringkali dihadapkan pada produk-produk yang pada awalnya tidak mereka cari, dan setiap pembelian tambahan yang dilakukan merupakan suatu transaksi yang tidak direncanakan sebagai hasil dari paparan oleh Realitas Augmentasi (RA). hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Hostler *et al.* (2011) yaitu *product search effectiveness* berhubungan positif dengan pembelian tidak terencana.

Website communication style merupakan indikator penting, mengingat hal tersebut mencakup persepsi subjektif terhadap cara website berkomunikasi dan memberikan layanan kepada pengunjungnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Verhagen & Dolen (2011) mengulas korelasi antara *website communication style* dan perilaku pembelian impulsif secara *online*, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap respons emosional konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H8: *Cognitive Reaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Online Impulsive Buying*

