

Pengaruh Faktor Situasional terhadap Pembelian Impulsif pada Platform Belanja Online Shopee Tangerang

Susi Lestari^{*1}, Helmi²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ITB Ahmad Dahlan, Indonesia
Email: ¹starlestari1@gmail.com, ²helmy_chaidir@yahoo.co.id

Abstrak

Pola berbelanja terus berevolusi karena perilaku konsumen yang semakin rumit, di mana konsumen tidak hanya melakukan pembelian sebagai kebiasaan tetapi juga berdasarkan pada kondisi dan situasi tertentu. Pembelian impulsif adalah salah satu dari peristiwa yang banyak mempengaruhi individu. Meskipun pembelian impulsif dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pemasar, hal ini dapat menimbulkan masalah bagi konsumen karena seringkali dilakukan tanpa perencanaan dan dapat mengakibatkan dampak negatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor situasional terhadap perilaku pembelian impulsif di platform belanja online Shopee, dengan fokus pada generasi Milenial berusia 25 sampai 40 tahun di Tangerang. Faktor situasional yang diteliti meliputi lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, dan suasana hati. Dengan tujuan untuk mengungkapkan bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan non-probabilitas teknik purposive sampling, yaitu sampel akan dipilih berdasarkan pertimbangan khusus. Dianalisis menggunakan *SmartPLS* versi 3.0, penelitian ini menganalisis data dari 150 responden yang memenuhi kriteria tertentu, termasuk usia, kepemilikan akun di Shopee, dan pernah bertransaksi pada platform Shopee. Hasil menunjukkan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu dan suasana hati. Responden menunjukkan kecenderungan untuk membeli produk yang tidak mudah rusak dan seringkali secara impulsif saat merasa bosan atau bahagia. Analisis ini menunjukkan bahwa lingkungan fisik dan perspektif waktu memiliki pengaruh yang signifikan pada pembelian impulsif, sementara lingkungan sosial tidak memiliki pengaruh signifikan. Penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mendorong perilaku pembelian impulsif di platform Shopee.

Kata kunci: *Faktor Situasional, Generasi Milenial, Pembelian Impulsif, Shopee*

Abstract

Consumer behavior is constantly evolving, driven by increasingly complex factors where purchasing decisions are no longer solely based on habit but are influenced by various situational contexts. Impulsive buying is a common phenomenon that significantly impacts consumer behavior. While it benefits producers and marketers, it can have negative consequences for consumers due to its unplanned nature. This study aims to analyze the influence of situational factors on impulsive buying behavior among Millennials aged 25-40 in Tangerang, Indonesia, using the Shopee e-commerce platform. The situational factors examined include physical environment, social environment, time perspective, and mood. Employing a quantitative approach with purposive sampling, data from 150 respondents were analyzed using *SmartPLS* 3.0. The findings reveal that impulsive buying is influenced by physical environment, time perspective, and mood. Respondents exhibited a tendency to impulsively purchase non-perishable products, particularly when feeling bored or happy. The analysis demonstrates that physical environment and time perspective have a significant impact on impulsive buying, while social environment does not. This research provides a deeper understanding of the factors driving impulsive buying behavior in the context of online shopping platforms.

Keywords: *Impulse Buying, Millennial Generation, Shopee, Situational Factors.*

1. PENDAHULUAN

Di era saat ini, pola berbelanja terus berevolusi karena perilaku konsumen yang semakin rumit, di mana konsumen tidak hanya melakukan pembelian sebagai kebiasaan tetapi juga berdasarkan pada

kondisi dan situasi tertentu. Pembelian impulsif adalah salah satu dari peristiwa yang banyak mempengaruhi individu, khususnya pada mereka yang bertempat tinggal di wilayah perkotaan.

Cindy Mutia Annur, dalam artikelnya di web Databoks (2023), mengungkapkan bahwa *e-commerce* merupakan contributor utama dalam ekonomi digital di Indonesia. Diketahui bahwa pada tahun 2023 diperkirakan bahwa nilai bruto transaksi ekonomi digital Indonesia dalam sektor *e-commerce* mencapai sekitar 62 Miliar USD, dan menyumbang kontribusi sekitar 75,6 Persen dari total GMV ekonomi digital yang mencapai 82 Miliar USD.

Fenomena pembelian impulsif terus berkembang sejalan dengan kemajuan teknologi dan perubahan pola perilaku konsumen. Media sosial menjadi pengaruh besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Video ulasan produk, rekomendasi dari influencer, dan iklan yang merangsang emosi dapat secara signifikan mempengaruhi konsumen untuk membuat pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Pemanfaatan aplikasi selular untuk berbelanja juga memberikan kemudahan dan kecepatan dalam proses pembayaran, memperkuat respon impulsif, terutama dengan notifikasi langsung yang mendorong tindakan segera. Adanya dominasi emosi dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat menghambat konsumen untuk melakukan analisis yang rasional terhadap kebutuhan dan manfaat suatu produk (Novitasari et al, 2022).

Sebagai platform media belanja daring yang mendominasi pangsa pasar dalam lingkungan perdagangan, mengutip dari Ahdiat, (Databoks, 2023) Shopee Indonesia memiliki jumlah kunjungan user terbanyak pertama, yaitu sebanyak 237 juta kunjungan pada bulan September 2023. Produsen pada platform Shopee dapat dipastikan memiliki persaingan yang ketat, dan arena itu produsen cenderung memanfaatkan pembelian impulsif.

Pembelian impulsif merujuk pada tindakan secara spontan dan tanpa pertimbangan yang matang serta didorong dengan keinginan yang kuat. Perilaku ini seringkali diiringi oleh emosi yang positif atau negatif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya (Salsabila et al, 2020). Perilaku ini merupakan suatu bentuk penyimpangan dari proses pengambilan keputusan konsumen yang normal, yang biasanya melibatkan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk (Khairunas, 2020).

Sebelum membuat suatu keputusan pembelian, ada faktor-faktor yang bisa mempengaruhi proses pengambilan keputusan secara daring dan sering kali membuat konsumen menjadi impulsif. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dapat dikategorikan menjadi dua dimensi: faktor personal (non-situasional) dan faktor lingkungan (situasional) Larasati et al (2022). Faktor situasional menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif (Kustianti, 2020). Dalam mempermudah pemahaman yang sangat rumit atas faktor situasional ini, Rohman dalam Muflih (2018:273) menjabarkan menjadi variabel lingkungan fisik (*Physical Environment*), lingkungan sosial (*Social Environment*), perspektif waktu (*Temporal Perspective*), dan suasana hati (*Mood*).

Berdasarkan perspektif Belk, variabel situasional lingkungan fisik mencakup aspek-aspek visual dari situasi, lingkungan sosial yang melibatkan interaksi dengan orang lain, dan perspektif waktu yang berkaitan dengan dimensi temporal dari suatu situasi (Nova et al, 2023). Sedangkan suasana hati merupakan perasaan sementara, seperti kecemasan atau kebahagiaan, serta kondisi emosional yang dibawa konsumen kedalam suatu situasi (Atmaja et al, 2022).

Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Chavosh dalam Khairunnisa (2022), telah mengidentifikasi beberapa faktor mendasar yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Faktor-faktor ini dibagi menjadi empat kelompok dasar, yang dipertimbangkan oleh para peneliti dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen ketika mengevaluasi perilaku pembelian impulsif konsumen.

Isfi Laiul Maimunah (2021) menemukan bahwa faktor lingkungan fisik tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif di gerai Miniso Malang, sementara faktor lingkungan sosial, sifat tujuan pembelian, perspektif waktu, dan suasana hati memiliki pengaruh signifikan.

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk menganalisis apakah lingkungan fisik mempengaruhi pembelian impulsif di Shopee, (2) untuk menganalisis apakah lingkungan sosial mempengaruhi pembelian impulsif di Shopee, (3) untuk menganalisis apakah perspektif waktu mempengaruhi

pembelian impulsif di Shopee, (4) untuk menganalisis apakah suasana hati mempengaruhi pembelian impulsif di Shopee, dan (5) untuk menganalisis apakah pembelian impulsif pada Shopee dipengaruhi oleh lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, dan suasana hati.

2. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan penelitian kausal yang menggunakan teknik kuantitatif. Dalam kaitan kausal, sebuah variabel (*independen*) mempengaruhi variabel lain (*dependen*). Menurut Sugiyono dalam (Kustianti, 2019), metode kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang berakar pada paham positivisme. Dalam penelitian ini, pendekatan non-probabilitas digunakan dengan teknik purposive sampling, yaitu sampel akan dipilih berdasarkan pertimbangan khusus (Khairunnisa, 2022). Penentu jumlah sampel ini didasarkan pada perhitungan lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 8%, sebagai berikut :

$$N = \frac{Z^2 \cdot 1 - \frac{a}{2 \cdot p \cdot (1-p)}}{d^2} \quad (1)$$

$$N = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,08^2} \quad (2)$$

$$N = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0064} \quad (3)$$

$$N = \frac{0,9604}{0,0064} = 150,06 = 150 \quad (4)$$

Perhitungan tersebut menghasilkan total sampel diperlukan dalam penelitian adalah sebanyak 150 orang. Dengan teknik metode pengumpulan data primer, yaitu metode survei dengan menyebarkan *Link Google form* yang telah disiapkan. Sampel diambil dengan menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah (1) Masyarakat dengan usia 24-40 tahun, (2) memiliki akun pada e-commerce Shopee, (3) memiliki riwayat pembelian pada akun Shopee, (4) pernah melakukan pembelian tanpa rencana, (5) berdomisili di Tangerang.

Adapun subyek yang menjadi penelitian penulis ialah para pengguna *e-commerce* Shopee di wilayah Tangerang, Indonesia. Waktu yang diperlukan oleh peneliti untuk menjalankan riset ini mulai 10 April 2024 sampai dengan tanggal 11 Juli 2024.

Peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis statistik metode PLS-SEM dengan menggunakan software *SmartPLS* versi 3.0. analisis deskriptif merupakan statistik yang dimanfaatkan untuk memperoleh data dengan cara mendeskripsikan data yang telah diperoleh (Khairunnisa, 2020). Dan analisis statistik PLS-SEM adalah metode yang biasa digunakan sebagai *soft modeling* karena meniadakan asumsi-asumsi OLS regresi.

Evaluasi model pengukuran PLS-SEM pada *SmartPLS* diantaranya:

a. Evaluasi Outer Model

1) Validitas konvergen

- Loading faktor, dengan ketentuan nilai lebih besar dari 0,70.
- *Average Variance Extracted* (AVE), dengan ketentuan >0,50.

2) Validitas Diskriminan

- *Parameter Cross Loading*, dengan ketentuan >0,70 setiap variabel.
- *Fornell-Larcker Criterion*, dengan ketentuan akar kuadrat AVE > dari korelasi antar konstruk laten.

3) Reliabilitas

- *Cronbach's Alpha*, dengan ketentuan >0,70 untuk *confirmatory research* atau > 0,50-0,60 untuk *explanatory research*.

b. Evaluasi Inner Model

- 1) R-Square
 - 2) Koefisiensi Jalur
 - 3) Model Fit
 - 4) Predictif relevan
- c. Uji Hipotesis

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

3.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Setelah melakukan penyebaran kuesioner secara online menggunakan *g-form* untuk mendapatkan 150 responden dengan kriteria tertentu. Jumlah responden yang akan dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya yaitu deskripsi data responden sebagai berikut: rentan usia 24-30 tahun sebesar 35.33%, rentan usia 31-35 tahun sebesar 32%, dan rentan usia 36-40 tahun sebesar 32.67%.

Berdasarkan jenis kelamin, jenis kelamin laki-laki sebanyak 74 orang atau 49,3% dari data, dan Perempuan sebesar 50,7% atau 76 orang dari keseluruhan data. Berdasarkan kepemilikan akun pada Shopee, memiliki Riwayat pembelian dan pernah melakukan pembelian tanpa perencanaan sebesar 100% dari masing-masing karakteristik.

3.1.2. Deskripsi Data

Hasil dari penelitian yang dilakukan, banyaknya tanggapan responden mengenai faktor situasional dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian impulsif.

Tanggapan mengenai lingkungan fisik yang mempengaruhi pembelian impulsif sebanyak 86.22% sangat setuju bahwa shopee responsive diberbagai perangkat serta memiliki banyak metode pembayaran dan tampilan foto produk pada toko sangat menarik perhatian.

Tanggapan responden mengenai lingkungan sosial yang mempengaruhi pembelian impulsif sebanyak 88.34% sangat setuju bahwa rekomendasi orang terdekat, ulasan dan rating produk, banyaknya diskon dan flash sale, kemudahan pengembalian, kualitas produk yang baik, dan juga respon penjual yang cepat dapat mempengaruhi pembelian tak terduga.

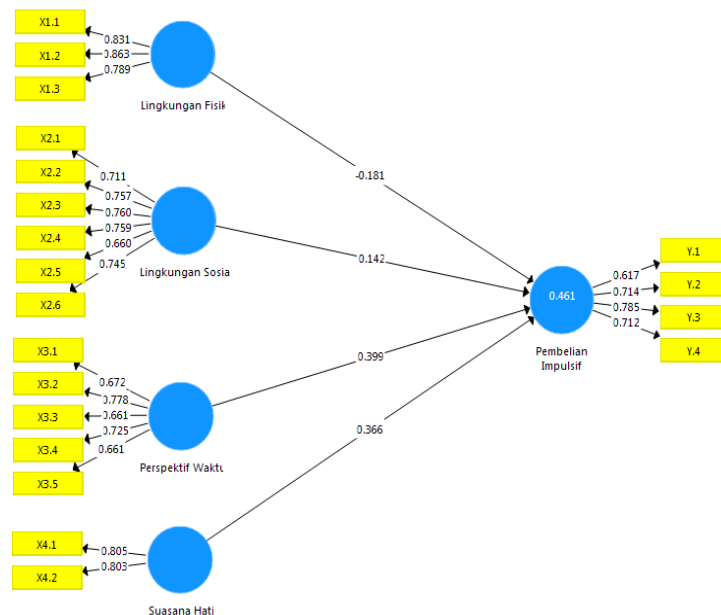
Tanggapan responden mengenai perspektif waktu dalam mempengaruhi pembelian impulsif sebanyak 79.6% sangat setuju bahwa periode waktu tertentu, kebutuhan mendesak estimasi pengiriman, produk yang tidak mudah rusak serta memiliki masa pakai yang lama, menjadi pengaruh saat melakukan pembelian tak terduga.

Tanggapan responden mengenai suasana hati dalam mempengaruhi pembelian impulsif sebanyak 63.66% sangat setuju bahwa perasaan bosan dan kesepian serta pembaruan mental menjadi factor pemicu pembelian tak terduga pada Shopee.

Tanggapan responden mengenai pembelian impulsif pada shopee sebesar 86.17% sangat setuju bahwa pembelian impulsif dilakukan dengan tanpa terencana, produk yang diinginkan pada shopee, tidak dapat menahan diri pada produk yang menarik dan tidak memikirkan kegunaan atas produk tersebut.

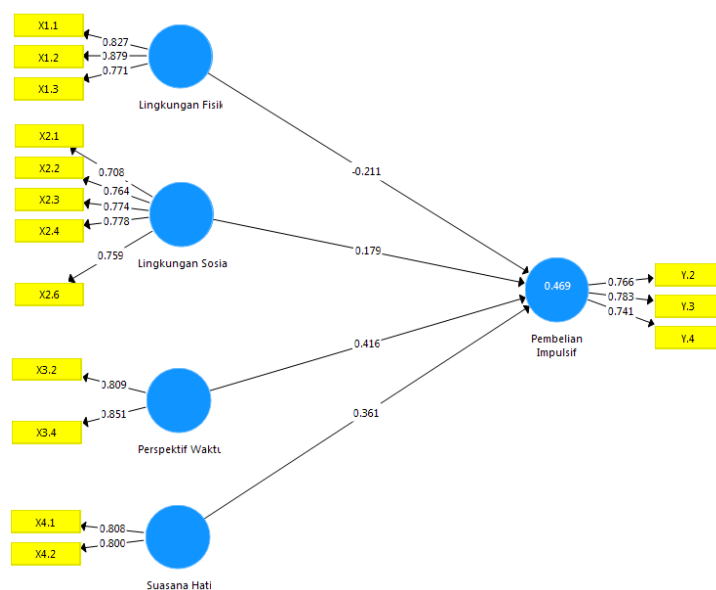
3.1.3. Model Pengukuran Model (Outer Model)

Hasil pengujian validitas pertama dengan *SmartPLS* 3.0 menunjukkan diagram jalur yang berbentuk seperti gambar 1.



Gambar 1. Outer Model 1
Sumber: Hasil Olahan *SmartPLS* 3.0, 2024

Indikator nominal *loading factor* dianggap memenuhi standar kriteria kelayakan apabila *loading factor* memiliki angka lebih dari 0,70. Namun, jika angka dari *loading factor* berada pada rentang 0,50 hingga 0,60 sebetulnya data tersebut masih dianggap layak jika ingin digunakan. Penelitian ini, akan menghapus nilai dari *loading factor* yang memiliki nilai kurang dari 0,70 untuk analisis data guna memastikan hasil yang optimal. Variabel yang akan di hilangkan adalah lingkungan sosial, perspektif waktu, dan pembelian impulsif diantaranya pada variabel lingkungan sosial (X2) pernyataan dalam X2.5, variabel perspektif waktu (X3) pernyataan X3.1, X3.3 dan X3.5 dan pada variabel pembelian impulsif (Y) dihilangkan pada pernyataan dari bulir Y.1. Setelahnya akan dilakukan uji analisis ulang, dan telah diperoleh hasil seperti pada Gambar 2 dibawah ini :



Gambar 2. Outer Model setelah eliminasi
Sumber: Hasil olahan *SmartPLS* 3.0, 2024

Setelah data di eliminasi dengan menghilangkan beberapa bulir pernyataan, didapat nilai *loading factor* terkecil berada pada bulir pernyataan X2.1 dengan nilai 0,708 dan nilai tertinggi dari *loading factor* 0,879 terdapat pada bulir pernyataan X1.2. Dengan hasil tersebut, dapat dibuat kesimpulan bahwa nilai *loading factor* > 0,70 pada pernyataan dalam kuesioner yang dapat digunakan sesuai dengan syarat validitas konvergen dan dinyatakan valid.

Tabel 1. AVE (*Average Variance Extracted*) Hasil Olahan *smartLS*

Average Variance Extracted (AVE)	
Lingkungan Fisik	0,684
Lingkungan Sosial	0,573
Perspektif Waktu	0,690
Suasana Hati	0,646
Pembelian Impulsif	0,583

Sumber: Hasil Olahan *SmartPLS*, 2024

Dengan jumlah nilai AVE pada variabel lingkungan fisik senilai 0,684, variabel lingkungan sosial senilai 0,573, variabel perspektif waktu dengan nilai 0,690, variabel suasana hati senilai 0,646 serta nilai variabel pembelian impulsif senilai 0,583. Dengan demikian, dinyatakan bahwa nilai AVE untuk setiap variabelnya melibatkan 0,50. Karena itu, lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, suasana hati dan pembelian impulsif semuanya dinyatakan memenuhi kriteria penilaian *convergent validity* dan dinyatakan valid.

Tabel 2. *Cross Loading* Hasil Olahan *SmartPLS*

	Lingkungan Fisik	Lingkungan Sosial	Perspektif Waktu	Suasana Hati	Pembelian Impulsif
X1.1	0,827	0,583	0,418	0,368	0,210
X1.2	0,879	0,704	0,482	0,441	0,321
X1.3	0,771	0,579	0,368	0,341	0,212
X2.1	0,633	0,708	0,414	0,375	0,241
X2.2	0,608	0,764	0,471	0,403	0,357
X2.3	0,587	0,774	0,423	0,421	0,327
X2.4	0,553	0,778	0,457	0,367	0,322
X2.6	0,529	0,759	0,431	0,369	0,368
X3.2	0,490	0,504	0,809	0,403	0,469
X3.4	0,377	0,463	0,851	0,461	0,524
X4.1	0,339	0,391	0,367	0,808	0,462
X4.2	0,418	0,429	0,472	0,800	0,454
Y2	0,215	0,286	0,396	0,471	0,766
Y3	0,351	0,470	0,547	0,423	0,783
Y4	0,128	0,242	0,417	0,414	0,741

Sumber: Hasil Olahan *SmartPLS*, 2024

Pada pengujian validitas diskriminan data yang digunakan adalah nilai *cross loading* dan *Fornell-Larcker Criterion*. Keseluruhan nilai pada tabel 2 *cross loading* ini menunjukkan hasil lebih besar dari 0,70 dan dari *Fornell-Larcker Criterion* memiliki nilai >0,50 pada setiap variabel lingkungan fisik bernilai 0,827, variabel lingkungan sosial senilai 0,757, variabel perspektif waktu senilai 0,830, variabel suasana hati dengan nilai 0,804, dan pada variabel pembelian impulsif bernilai 0,763. Sehingga disimpulkan bahwa lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, suasana hati, dan pembelian impulsif dinyatakan valid secara diskriminan.

Tabel 3. *Fornell-Larcker Criterion* Hasil Output *SmartPLS*

	Lingkungan Fisik	Lingkungan Sosial	Perspektif Waktu	Suasana Hati	Pembelian Impulsif
Lingkungan Fisik	0,827				
Lingkungan Sosial	0,761	0,757			
Pembelian Impulsif	0,310	0,444	0,763		
Perspektif Waktu	0,518	0,580	0,599	0,830	
Suasana Hati	0,470	0,510	0,570	0,521	0,804

Sumber: Hasil Olahan *SmartPLS*, 2024

Setelah dilakukan olah data menggunakan software *SmartPLS*, di peroleh nilai *Composite Reliability* (CR) tertinggi adalah lingkungan sosial dengan hasil 0,870 dan nilai terendah adalah suasana hati sebesar 0,785. Dengan demikian, keseluruhan variabel mempunyai reliabilitas yang valid dan juga baik untuk setiap konstruksinya karena nilai *Composite Reliability* yang lebih besar dari 0,70.

Tabel 4. *Composite Reliability* Hasil Olahan *SmartPLS*

	<i>Composite Reliability</i>
Lingkungan Fisik	0,866
Lingkungan Sosial	0,870
Perspektif Waktu	0,807
Suasana Hati	0,816
Pembelian Impulsif	0,785

Sumber: Hasil Olahan *SmartPLS*, 2024

3.1.4. Model Struktural (Inner Model)

Pengujian inner model akan dilihat pada hasil R-Square dan Uji T-Statistik. Hasil nilai R-Square dapat dilihat pada table 5, berikut:

Tabel 5. R-Square Hasil Olahan *SmartPLS*

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Lingkungan Fisik (X1), Lingkungan Sosial (X2), Perspektif Waktu (X3) dan Suasana Hati (X4) Terhadap Pembelian Impulsif (Y)	0,469	0,454

Sumber: Hasil Olahan *SmartPLS*, 2024

Berdasarkan tabel 5 tersebut lingkungan fisik (X1), lingkungan sosial (X2), perspektif waktu (X3), dan suasana hati (X4) terhadap pembelian impulsif (Y) memberikan nilai *R-square Adjusted* sebesar 45,40% sementara 54,60% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan daalm penelitian ini. Dalam melakukan uji *gooddesof fit* (uji kesesuaian model) dengan mengukur nilai R-Square, hasilnya mennunjukkan nilai R-Square sebesar 0,469, yang dianggap Kuat.

Tabel 6. Uji Hipotesis

	Original Sampel (O)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Lingkungan Fisik -> Pembelian Impulsif	- 0,211	2,406	0,016
Lingkungan Sosial -> Pembelian Impulsif	0,179	1,388	0,166
Perspektif Waktu -> Pembelian Impulsif	0,416	5,350	0,000
Suasana Hati -> Pembelian Impulsif	0,361	3,539	0,000

Sumber: Hasil Olahan *SmartPLS*, 2024

Dari hasil uji T-statistik variabel lingkungan fisik memiliki nilai *Path Coefficient* (-0,211) yang menunjukkan hasil negative. T-Statistiknya lebih besar dari 1,976 (2,406) yang artinya signifikan. Dan nilai P Value pada data $0,016 < 0,05$. Hasil uji variabel lingkungan sosial memiliki nilai *Path Coefficient* (0,179) yang menunjukkan hasil positif. T-Statistiknya lebih kecil dari 1,976 (1,388) yang artinya tidak signifikan. Dan nilai P Value $0,166 > 0,05$. Hasil uji untuk variabel perspektif waktu nilai *Path Coefficient* (0,416) yang menunjukkan hasil positif. T-Statistiknya lebih besar dari 1,976 (5,350) yang artinya signifikan. Dan nilai P Value $0,000 < 0,05$. Hasil uji variabel suasana hati nilai *Path Coefficient* (0,361) yang menunjukkan hasil positif. T-Statistiknya lebih besar dari 1,976 (3,539) yang artinya signifikan. Dan nilai P Value $0,000 < 0,05$.

3.2. Pembahasan

Menurut penelitian mengenai dampak factor situasional, yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, dan suasana hati terhadap pembelian impulsif di kalangan konsumen Shopee dengan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* 3.0, diperoleh Kesimpulan sebagai berikut:

3.2.1. Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform Belanja Online Shopee

Melihat dari data tersebut terlihat bahwa variabel lingkungan fisik memiliki nilai *Path Coefficient* (-0,211) yang menunjukkan hasil negative. T-Statistiknya lebih besar dari 1,976 (2,406) yang artinya signifikan. Dan nilai P Value lebih kecil dari 0,05 (0,016). Dapat disimpulkan bahwa pengaruh lingkungan fisik terhadap pembelian impulsif memiliki dampak negatif yang signifikan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa terjadi pengaruh negative signifikan secara statistic pada variabel lingkungan fisik terhadap variabel pembelian impulsif, dan pengaruh ini tidak mungkin terjadi secara kebetulan. Dengan kata lain, perubahan dalam variabel lingkungan fisik memiliki dampak nyata yang cenderung mengurangi variabel pembelian impulsif.

Namun, hasil penelitian ini tidak konsisten seperti temuan yang diperoleh dalam studi yang dilakukan oleh Atmaja & Alvin (2022). Faktor situasional dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk menghabiskan lebih banyak waktu pada pusat perbelanjaan dan dapat menimbulkan dampak positif terhadap pembelian impulsif. Salah satu faktor situasional adalah lingkungan fisik.

Ada beberapa faktor yang dapat menjelaskan ketidaksesuaian ini. Pertama konteks penelitian ini berbeda dengan studi-studi sebelumnya. Penelitian sebelumnya dilakukan dalam konteks pasar ritel modern, dimana pasar ritel modern lebih berfokus pada interaksi fisik di lokasi tertentu, sedangkan e-commerce beroperasi secara digital.

3.2.2. Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform Belanja Online Shopee

Lingkungan sosial memiliki nilai *Path Coefficient* (0,179) yang menunjukkan hasil positif. T-Statistiknya lebih kecil dari 1,976 (1,388) yang artinya tidak signifikan. Dan nilai P Value lebih besar dari 0,05 (0,166). Dan dibuat kesimpulan bahwa pengaruh lingkungan sosial terhadap pembelian impulsif pada platform Shopee berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pembelian impulsif.

Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa pengaruh positif yang diamati antara variabel lingkungan sosial terhadap pembelian impulsif, pengaruhnya tidak signifikan secara statistic. Atau dengan kata lain, bukti yang didapatkan tidak cukup kuat untuk menyimpulkan bahwa pengaruh positif ini nyata dan tidak hanya disebabkan oleh kebetulan. Oleh karena itu, peneliti tidak dapat dengan yakin mengatakan bahwa variabel lingkungan sosial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel pembelian impulsif dalam konteks populasi.

Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Atmaja & Alvin (2022), yang menyatakan bahwa faktor situasional seperti lingkungan sosial, mampu meningkatkan keinginan pelanggan untuk menghabiskan lebih banyak waktu di pusat perbelanjaan dan mendorong pembelian impulsif secara positif.

Lingkungan sosial (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan bisa dikarenakan perbedaan pendapat dan selera atas barang atau produk yang dilihat, dan juga dapat dipengaruhi oleh tingginya literasi ekonomi. Semakin tinggi literasi ekonomi seseorang atau suatu kelompok akan semakin baik control atas diri pribadi yang akan menimbulkan menurunnya perilaku impulsif (Novi Pujiastuti et al, 2022).

3.2.3. Pengaruh Perspektif Waktu Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform Belanja Online Shopee

Perspektif waktu memiliki nilai *Path Coefficient* (0,416) yang menunjukkan hasil positif. T-Statistiknya lebih besar dari 1,976 (5,350) yang artinya signifikan. Dan nilai P Value lebih kecil dari 0,05 (0,000), artinya ketika variabel perspektif waktu meningkat, variabel pembelian impulsif juga cenderung meningkat dengan cara yang signifikan, dan pengaruh ini bukan hasil kebetulan. Dengan Tstatistik yang signifikan dan P Value yang lebih kecil dari 0,05, dapat dengan yakin menyimpulkan bahwa pengaruh positif ini nyata dan berlaku populasi.

Kesimpulan penelitian ini mendukung temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Atmaja & Alvin (2022) Faktor situasional dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk menghabiskan lebih banyak waktu pada pusat perbelanjaan dan dapat menimbulkan dampak positif terhadap pembelian impulsif. Salah satu faktor situasional adalah perspektif waktu.

3.2.4. Pengaruh Suasana Hati Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform Belanja Online Shopee

Suasana hati memiliki nilai *Path Coefficient* (0,361) yang menunjukkan hasil positif. T-Statistiknya lebih besar dari 1,976 (3,539) yang artinya signifikan. Dan nilai P Value lebih kecil dari 0,05 (0,000). Hasil ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan secara statistik antara variabel suasana hati dan variabel pembelian impulsif, artinya ketika variabel suasana hati meningkat, variabel pembelian impulsif juga cenderung meningkat dengan cara yang signifikan, dan pengaruh ini bukan hasil kebetulan. Dengan Tstatistik yang signifikan dan P Value yang lebih kecil dari 0,05, kita dapat dengan yakin menyimpulkan bahwa pengaruh positif ini nyata dan berlaku populasi.

Temuan penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Atmaja & Alvin (2022) Faktor situasional dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk menghabiskan lebih banyak waktu pada pusat perbelanjaan dan dapat menimbulkan dampak positif terhadap pembelian impulsif. Salah satu faktor situasional adalah suasana hati. Dan sejalan juga dengan hasil Puji Isyanto et al, (2023) terdapat korelasi positif yang signifikan antara tingkat emosi positif dan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif.

3.2.5. Pengaruh Lingkungan Fisik, Lingkungan Sosial, Perspektif Waktu, dan Suasana Hati Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform Belanja Online Shopee

Berdasarkan hasil dari uji t-statistik terhadap lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, dan suasana hati terhadap pembelian impulsif. Hasil analisisnya menunjukkan bahwa lingkungan fisik, dengan pengaruh negatif berperan dalam mengurangi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya, perspektif waktu dan suasana hati yang positif cenderung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Meskipun, lingkungan sosial memiliki pengaruh, kontribusinya terhadap pembelian impulsif relatif kecil dibandingkan dengan faktor lainnya.

Namun, dapat disimpulkan adanya hubungan antara pembelian impulsif dengan faktor situasional terhadap pembelian impulsif sebesar 0,469. Dengan nilai pada R-Square sebesar 0,469 artinya pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh faktor situasional yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu dan suasana hati sebesar 46,9%, sementara 53,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini. Kesimpulannya lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, dan suasana hati berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian impulsif secara bersama.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan perangkat *SmartPLS* 3.0, penelitian ini menemukan bahwa faktor-faktor situasional memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di platform belanja online shopee. Dari empat variabel yang diteliti yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, dan suasana hati yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Lingkungan fisik, yang mencakup aspek seperti responsivitas platform dan kemudahan metode pembayaran, memberikan kontribusi positif terhadap kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Perspektif waktu, yang merujuk pada periode tertentu seperti hari gajian atau kebutuhan mendesak, juga diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Selain itu, suasana hati responden, yang dapat berupa kebosanan, kesepian, atau kegembiraan, menunjukkan korelasi kuat dengan tingkat pembelian impulsif.

Pengaruh lingkungan sosial, yang mencakup rekomendasi dan pengaruh dari lingkungan sosial, tidak ditemukan pengaruh signifikan pada pembelian impulsif dalam penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini mungkin memainkan peran dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor situasional dapat dimanfaatkan oleh platform e-commerce seperti Shopee untuk meningkatkan strategi pemasaran dan mempromosikan peningkatan penjualan melalui perilaku pembelian impulsif. Hasil ini juga dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut yang mencakup faktor-faktor tambahan yang mungkin mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di lingkungan e-commerce.

4.2. Saran

Pembelian tak terduga oleh konsumen banyak dipengaruhi oleh rangsangan visual, waktu kegiatan atau promosi, serta suasana hati. Hendaknya Shopee lebih perbanyak promosi dan perbaikan tampilan website atau aplikasi agar konsumen lebih mudah dan tertarik.

Bagi para konsumen hendaknya menjauhi perilaku pembelian yang hanya didasari pada keinginan, tetapi perlu juga diperhatikan tujuan dan kegunaan pada keputusan pembelian. Serta memperhatikan aspek kebutuhan serta menghindari dari kegiatan pemborosan

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, Adi, 2023. *Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana E-Commerce Lain?*, [Online], (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>, diakses 12 Desember 2023)
- Annur, Cindy Mutia, (2023). *E-commerce, Sektor Penyumbang Ekonomi Digital Terbesar Indonesia pada 2023*, [Online], (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/06/e-commerce-sektor-penyumbang-ekonomi-digital-terbesar-indonesia-pada-2023>, diakses 12 Desember 2023).
- Annur, Cindy Mutia, 2023. *Transaksi E-Commerce Konsumen Usia Tua Terus Meningkat Ketimbang Gen Z dan Millenial*. [Online], (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/22/transaksi-e-commerce-konsumen-usia-tua-terus-meningkat-ketimbang-gen-z-dan-milenial> diakses 13 Desember 2023).
- Atmaja, D.R., Alvin Edison. (2022). Antecedents of Impulsive Buying in Modern Retail Market: A Study of Indonesian Consumers. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 120-133. DOI: 10.34127/jrlab.v11i2.553.
- Khairunas. (2020). Bahaya Impulse Buying Pada Pelanggan Online Shop Saat Pandemi COVID-19. *JMPIS* Vol.1, Issue 2. DOI:10.38035/JMPIS.
- Khairunnisa, Rizky. (2022). Pengaruh Consumer Traits and Situational Factors Moderated by Gender on Impulsive Buying (Study on E-Commerce Users During the COVID-19 Pandemic). *Tesis*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.

- Kustianti, (2020). Pengaruh Faktor Situasional dan Personal Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online Pada Generasi Echo Boomers (Studi kasus Mahasiswa Angkatan 2016-2019 IAIN Purwokerto. *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Larasati, O., & Raditha Dwi Vata Hapsari. (2022). Pengaruh Faktor Situasional Pandemi COVID-19 Terhadap Loyalitas Konsumen Pada E-Grocery Shopping Platform. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 68–79. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.1.1.23>
- Maimunah, Isfi Laiul. 2021. Pengaruh Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Pada Retail Miniso Malang Town Square, Malang). *Skripsi*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Ibrahim.
- Muflih, T.Fadlanil, (2018). *Analisis Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Pembelian Impulsif Pada Binjai Supermall*. Univeritas Islam Negeri Sumatera Utara, At-Tawassuth,3(2), 270-293. <http://dx.doi.org/10.30821/ajei.v1i1.2703>.
- Nova ch. Mamuaya, et al. (2023). Faktor Situasional Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Food Da Non-Food. *Jurnal keuangan Dan Bisnis*, 21(2), 194-213.
- Novitasari, E.D., Pudjo Suharso., Wiwin Hartanto. (2022). Pengaruh Faktor Situasi Dan Faktor Personal Terhadap Impulse Buying Mahasiswa Di Roxy Square Jember (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16(2), 314-321. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i2.25409>.
- Pujiastuti, Novi, et al. (2022) Pengaruh Literasi dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*. 7(1). <https://doi.org/10.21067/jrpe.v7i1.6710>.
- Puji Isyanto, et al. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Tiktok Shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 46-56. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.875>
- Salsabila, N.A., & Lidia Mayangsari. (2020). “Keinginan atau Kebutuhan?”: Analisis Perilaku Impulsif Dalam Pembelian Kosmetik Natural Online Dari Aspek Eksternal Dan Situasional. *Jurnal Wacana Ekonomi: Fakultas Eknomi Universitas Garut*, 19(3), 131-140.

Halaman Ini Dikosongkan