
HUBUNGAN INTENSITAS MENGAKSES E-COMMERCE DENGAN PERILAKU BELANJA IMPULSIF SECARA DARING PADA DEWASA AWAL DI JAKARTA

Faustina Edith Aluwi^{1a}

¹Fakultas Psikologi, Universitas Kristen Krida Wacana Jakarta

^afaustina.502020044@civitas.ukrida.ac.id

Abstract

Technology development had given a significant impact on the development of e-commerce. The offerings available on e-commerce make the user have the tendency to be impulsive with their purchase. This study hypothesizes that there's a relationship between frequently accessing e-commerce and impulsive buying behavior among early adults. The participants in this research are early adults aged 18 to 25 years old and live in DKI Jakarta, with a total of participants being 88 women and 31 men. The sampling technique in this research is convenience sampling. A quantitative study was designed for this research and used a correlational method to analyze the data. The measurement tool in this research is the impulsive buying scale with a total item correlation is 0.37 to 0.70 and Cronbach alpha around 0.834, whereas measurement of intensity access e-commerce is measured using classification on 3 categories which are the intensity of access e-commerce 1-5 times, 6-10 times, and more than 10 times per month. The data collection method used an online questionnaire. The normality test was used as an assumption test and the correlation product moment was used to analyze the data. This study's results showed that there is a low correlation between frequently accessing e-commerce and impulsive buying behavior ($r = 0.205$; $p = 0.025$). Also, the research showed that 70.5% of the participant were categorized as high on the impulsive buying scale. This study implies that an individual's online activity may influence their behavior in purchasing.

Keywords : E-commerce; impulsive buying; intensity

Abstrak

Perkembangan teknologi memberi dampak signifikan terhadap perkembangan e-commerce. Penawaran yang tersedia pada e-commerce mendorong pengguna untuk melakukan belanja secara impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan intensitas antara mengakses e-commerce dengan perilaku belanja impulsif secara daring pada dewasa awal. Hipotesis penelitian ini adalah adanya hubungan antara intensitas mengakses e-commerce dengan perilaku belanja impulsif secara daring pada kelompok dewasa awal di Jakarta. Partisipan dalam penelitian ini adalah dewasa awal dengan rentang usia 18 hingga 25 tahun yang bertempat tinggal di DKI Jakarta (perempuan sejumlah 88 partisipan dan laki-laki sejumlah 31 partisipan). Teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*. Desain penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis korelasional. Alat ukur yang digunakan yaitu Skala *Impulsive Buying* dengan rentang total item korelasi 0.37 sampai 0.70 dan nilai Alpha Cronbach sebesar 0.834, sedangkan pengukuran intensitas mengakses e-commerce diukur menggunakan klasifikasi ke dalam tiga kategori yaitu intensitas mengakses e-commerce 1-5 kali, 6-10 kali, dan lebih dari 10 kali per bulan. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner secara daring. Uji normalitas digunakan sebagai uji asumsi dan korelasi *product moment* digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara intensitas mengakses e-commerce dengan perilaku belanja impulsif secara daring ($r = 0.205$; $p = 0.025$). Semakin tinggi intensitas membuka e-commerce, maka semakin tinggi tingkat perilaku belanja impulsif secara daring. Penelitian ini mengimplikasikan bahwa aktivitas daring seseorang dapat mempengaruhi tindakannya dalam membeli barang.

Kata kunci: E-commerce; impulsive buying; intensitas

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan revolusi industri 4.0, teknologi mulai berkembang dan meningkatnya penggunaan sistem cerdas dan otomatisasi dalam bidang industri. Hal ini disebabkan adanya teknologi yang dinamakan *machine learning* dan *Artificial Intelligence (AI)*. Salah satunya aplikasi *machine learning* dan *AI* yaitu *online shopping* atau dikenal dengan *e-commerce*. Dengan menggunakan *machine learning* dan *AI* dapat meningkatkan pengalaman dalam berbelanja daring bagi konsumen dan perusahaan dalam pemilihan produk, inventaris, hingga keamanan. Selain itu, penggunaan *AI* dalam *e-commerce* dapat terlihat pada fitur-fitur seperti pencarian barang yang diinginkan melalui rekognisi foto dan video atau hanya dengan mengetik beberapa *keyword* yang dapat menunjukkan barang-barang berdasarkan keinginan konsumen. Penggunaan *machine learning* dan *AI* membantu masyarakat dapat membeli barang-barang kebutuhannya seperti pakaian, sepatu, makanan atau minuman, dan lainnya hanya dengan beberapa sentuhan lalu beberapa hari kemudian barang tiba di rumah konsumen.

Menurut Wong (2010), *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Menurut Armstrong dan Kotler (2012), *e-commerce* adalah sebuah jejaringan yang dapat dijangkau seseorang melalui alat elektronik yang digunakan oleh pebisnis dalam

melakukan aktivitas bisnis dan konsumen dalam mendapatkan informasi menggunakan bantuan komputer untuk membantu konsumen dalam menentukan pilihan dari seseorang yang memberi jasa informasi pada konsumen. Maka, *e-commerce* dapat disimpulkan sebagai suatu prasarana dalam menunjang aktivitas bisnis seperti penjualan, pembelian, dan pemasaran di bidang barang dan jasa melalui internet. Berdasarkan Hootsuite (2022) mengenai *Digital Global Overview Report* pada tahun 2022, Indonesia meraih peringkat kelima sebagai negara yang paling sering berbelanja secara *online* dengan persentase sebesar 36%. Transaksi pada *e-commerce* menunjukkan terjadinya perkembangan yang positif. Dilansir dari Pink (2022) Bank Indonesia mencatat sepanjang semester I-2022 bahwa total nilai transaksi pada *e-commerce* mencapai Rp 227,8 triliun atau meningkat 22,1% dari periode yang sama pada tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya masyarakat yang menggunakan *e-commerce* sebagai alat transaksi untuk berbelanja kebutuhan masyarakat sehari-hari.

Tentunya, terdapat berbagai keuntungan atau manfaat yang diraih dengan adanya *e-commerce* seperti yang dipaparkan oleh Taher (2021) dapat dibagi menjadi tiga yaitu manfaat untuk konsumen, organisasi, dan masyarakat. Pertama, manfaat untuk konsumen adalah *e-commerce* terbuka setiap harinya sehingga konsumen dapat membeli segala barang pada saat kapan pun, kemudahan dalam membeli

barang hanya dengan menggunakan koneksi internet, kecepatan dalam membeli barang yang dibutuhkan hingga barang tersebut sampai di tangan konsumen, konsumen diberikan pilihan dalam membandingkan harga pada beberapa toko dengan barang yang sama, dan mudah diakses dalam *browsing* barang yang diinginkan konsumen. Selain itu, terdapat keuntungan lainnya yang ditawarkan oleh aplikasi belanja daring kepada penggunaannya adalah potongan harga dalam berbentuk *cashback*, voucher belanja, diskon, dan gratis ongkos kirim sehingga harga yang diperoleh oleh konsumen lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan di pusat perbelanjaan. Kedua, manfaat untuk perusahaan adalah pasar bisnis dalam *e-commerce* dapat menjangkau konsumen dalam negeri maupun luar negeri, memiliki biaya operasional yang lebih murah dan memiliki kualitas yang lebih baik dalam servis kepada calon konsumen maupun konsumen, memiliki target pasar yang jelas, serta mudah untuk memulai dan mengelola perusahaan. Ketiga, manfaat untuk masyarakat adalah dapat menjangkau konsumen dalam berbagai lapisan masyarakat agar tidak perlu berpindah dari satu tempat ke tempat lain karena pengeluaran-pengeluaran lainnya dalam membeli barang dapat diminimalisir dengan menggunakan *e-commerce*.

Namun, di samping keuntungan yang didapat dari penggunaan *e-commerce* terdapat kerugian dari adanya *e-commerce* seperti yang

dipaparkan oleh Taher (2021) terdiri atas kerugian non teknis dan kerugian teknis. Pertama, kerugian secara non teknis seperti ketidakmampuan konsumen dalam mencoba barang sebelum membeli, kurangnya pengalaman yang intim saat pergi ke toko dan hubungan dengan asisten penjualan toko, keterlambatan dalam pengiriman barang ke konsumen, terjadi perbandingan biaya dan fitur produk, dan produk memiliki kemungkinan untuk rusak saat proses pengiriman ke konsumen. Kedua, kerugian secara teknis yaitu permasalahan keamanan yang dialami oleh konsumen seperti terjadi peretasan akun sehingga data pribadi konsumen diambil, membutuhkan koneksi internet, dan perusahaan memerlukan pembaharuan dalam *software* dan *hardware* dalam menunjang pembaharuan *software* dalam *e-commerce* tersebut.

Wulandari (2000) menjelaskan bahwa kata intensitas merujuk pada penggunaan waktu dalam melakukan aktivitas tertentu atau durasi dengan jumlah pengulangan tertentu dan dalam jangka waktu tertentu atau frekuensi. Menurut KBBI (n.d.), intensitas merupakan suatu keadaan tingkatan atau ukuran intensnya. Kata “intens” yang dimaksud pada KBBI (n.d.) merupakan hebat atau sangat kuat, tinggi, bergelora, penuh semangat, berapi-api, berkobar-kobar, dan sangat emosional. Intensitas dapat disimpulkan sebagai suatu perilaku individu yang terjadi secara repetitif dalam kurun waktu

tertentu dan berlandaskan atas perasaan senang. Maka, intensitas membuka *e-commerce* adalah perilaku berbelanja berupa barang atau jasa melalui aplikasi belanja daring yang dilakukan oleh individu secara berulang dan didasari atas rasa senang. Hal ini berkesinambungan dengan berbagai fitur yang disediakan oleh *e-commerce* untuk melakukan *engagement* kepada konsumen dengan memberikan promo-promo menarik maupun memberikan fitur yang memudahkan konsumen untuk menemukan barang yang diinginkan. Selain itu, terdapat berbagai pilihan dari *e-commerce* terkait barang yang mungkin kita sukai melalui hasil pencarian konsumen yang dimana konsumen akan menghabiskan waktu lebih lama dalam membuka *e-commerce*. Algoritma dalam *e-commerce* berperan penting dalam menyesuaikan dengan masing-masing selera yang konsumen. Kemudahan dalam mengakses *e-commerce* untuk bertransaksi dapat memicu perilaku belanja impulsif secara daring pada penggunaanya.

Menurut Rook (1987), perilaku belanja impulsif merupakan perilaku pembelian yang terjadi ketika adanya dorongan secara tiba-tiba, sangat kuat, dan keinginan untuk membeli sesuatu dengan segera. Sedangkan Stern (1962) menyatakan bahwa perilaku belanja impulsif dilandaskan dorongan hati yang berjalan seiring dengan keputusan pembelian yang rasional dalam perilaku rata-rata dalam melakukan pembelian barang. Artinya,

perilaku belanja impulsif merupakan suatu perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana dengan urgensi untuk membeli barang dengan segera dan berkaitan dengan suasana hati individu saat hendak membeli sesuatu. Parboteeah dkk. (2009) menunjukkan bahwa stimulasi lingkungan eksternal dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kegunaan produk dan hedonisme sehingga mempengaruhi niat dalam melakukan perilaku belanja impulsif. Dapat dilihat bahwa semakin kuat pengetahuan konsumen tentang kegunaan, semakin positif suasana hati dalam niat membeli sehingga semakin mendorong pembelian impulsif.

Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Dawson dan Kim (2009) menyatakan bahwa tidak menemukan dampak yang signifikan dari berbagai tipe eksternal yang dapat memicu level seseorang dalam melakukan pembelian impulsif seperti *sales*, promosi, dan rekomendasi. Namun, faktor internal dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif salah satunya terhadap *personality trait*. Hal ini disebabkan perilaku belanja impulsif memiliki signifikansi terhadap kognitif dan afeksi dari individu tersebut. Hasil tersebut menyarankan bahwa seseorang dapat lebih responsif terhadap keadaan afeksinya akan lebih memungkinkan untuk melakukan perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, konsumen yang cenderung impulsif lebih sensitif terhadap perasaan dan emosinya

sebagai pemicu dari faktor internal untuk membeli barang impulsif.

Hal ini tidak berkesinambungan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lim dkk. (2016) mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku dalam belanja daring adalah adanya hubungan yang positif antara *subjective norm* dengan tujuan dalam membeli barang. Hasilnya mengungkapkan secara tersirat bahwa terdapat pengaruh dari persepsi keluarga, teman dan media yang menjadi faktor pendorong dalam intensinya untuk membeli barang. Hal ini menyebabkan adanya tujuan dalam membeli barang. Penelitian yang dilakukan oleh Zhang & Shi (2022) menunjukkan bahwa pengalaman dari *social presence* memiliki berpengaruh secara langsung dalam perilaku pembelian impulsif. Temuan lainnya adalah sifat pribadi konsumen yang memiliki kecenderungan dalam pembelian impulsif terhadap kehadiran sosial. Maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor eksternal yang dapat memicu perilaku pembelian impulsif dengan adanya keterlibatan atau pengaruh dari sosial seperti keluarga, teman, maupun kerabat pada individu dalam pembelian impulsif. Faktor eksternal ini dapat ditinjau melalui intensitas dari seseorang dalam membuka aplikasi yang dapat memungkinkan seseorang dalam melakukan pembelian secara impulsif.

Konteks penelitian ini menasar pada wilayah DKI Jakarta karena tingkat penetrasi internet di Indonesia yang tertinggi adalah DKI

Jakarta 83,39%, sedangkan yang terendah adalah Sulawesi Barat sebesar 57,58% (APJII, 2022). Berdasarkan data usia terkait tingkat penetrasi internet paling tinggi adalah rentang usia 13-18 tahun sebesar 99.16%, 19-34 tahun sebesar 98.64%, 35-54 tahun 87.30%, 5-12 tahun sebesar 62.43%, dan 55 tahun ke atas 51.73% (APJII, 2022). Data statistik menunjukkan bahwa penggunaan internet tertinggi pada rentang usia 13-18 tahun disusul dengan rentang usia 19-34 tahun yang membuat peneliti menargetkan partisipan di dewasa awal yang berusia 18-25 tahun. Wilayah DKI Jakarta menjadi lokasi yang tepat dalam melakukan penelitian ini karena banyaknya pengguna internet berada di wilayah DKI Jakarta.

Berdasarkan deskripsi yang telah disampaikan sebelumnya, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui intensitas dalam mengakses *e-commerce* dengan perilaku belanja impulsif pada dewasa awal dengan rentang usia 18 hingga 25 tahun yang bertempat tinggal di Jakarta. Penelitian ini berhipotesis bahwa ada hubungan intensitas mengakses *e-commerce* terhadap perilaku belanja impulsif secara daring pada dewasa awal di Jakarta.

METODE

Desain

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Variabel kriterium penelitian ini adalah *impulsive buying*, variabel prediktor

adalah intensitas mengakses *e-commerce*. Proses penelitian diawali dengan tahap persiapan, yaitu mempersiapkan alat ukur yang akan digunakan dengan melakukan adaptasi alat ukur. Peneliti melakukan *face validity* dengan dosen pembimbing yang spesialisasi di bidang psikologi siber. Peneliti melakukan uji validitas tampang melalui ahli di bidang psikologi siber untuk mengetahui apakah hasil terjemahan yang dilakukan sudah sesuai dengan bunyi aitem dari skala asli yang berbahasa Inggris. Tahap selanjutnya peneliti membuat kuesioner secara daring melalui *Google Form*. Kemudian peneliti melakukan pengambilan data secara *convenient* melalui media sosial *whatsapp* dan *email* kepada remaja yang berdomisili di Jakarta. Setelah data terkumpul peneliti kemudian memeriksa kembali apabila terdapat subjek yang tidak sesuai karakteristik akan tidak diikutsertakan dalam proses analisis. Kemudian dilakukan analisis uji normalitas dan uji korelasi. Item memakai skala Likert lima poin dengan pilihan dari (1) sangat tidak setuju hingga (5) sangat setuju.

Variabel kriterium penelitian ini adalah perilaku belanja impulsif secara daring, variabel prediktor adalah intensitas mengakses *e-commerce*. Perilaku belanja impulsif secara daring diartikan sebagai suatu perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana dengan urgensi untuk membeli barang dengan segera dan berkaitan dengan suasana hati individu saat hendak membeli sesuatu.

Variabel ini diukur dengan Skala *Impulsive Buying* yang dikembangkan oleh Rook & Fisher (1995). Semakin tinggi total skor pada skala ini mengindikasikan semakin tinggi perilaku belanja impulsif secara daring, dan sebaliknya. Intensitas mengakses *e-commerce* diartikan sebagai frekuensi seseorang membuka *platform e-commerce*. Variabel ini diukur dengan laporan diri individu terhadap jumlah akses membuka *platform e-commerce* selama satu bulan. Semakin tinggi frekuensi membuka *platform e-commerce* mengindikasikan intensitas mengakses *e-commerce*-nya tinggi, dan sebaliknya

Partisipan

Karakteristik partisipan penelitian merupakan dewasa awal berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang aktif menggunakan *e-commerce*. Remaja yang berada pada rentang usia 18 sampai 25 tahun. Jumlah sampel adalah 124 partisipan dengan jumlah partisipan laki-laki 32 (25.8 %) dan partisipan perempuan 92 (74.2 %). Namun, 5 partisipan lainnya merupakan *outlier* sehingga data tidak dapat diolah. Berdasarkan Roscoe dalam Sugiyono (2011) memberikan saran untuk ukuran sampel penelitian yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai 500, apabila sampel terbagi dalam kategori, maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 sampel. Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 124

sehingga berdasarkan aturan umum dari pengambilan sampel dapat efektif.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini berupa *convenience sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria umum partisipan penelitian secara acak atau *non-random* (Gravetter & Forzano, 2019). Teknik ini digunakan karena peneliti mengambil sampel yang tersedia dan mudah dijangkau saat pelaksanaan penelitian.

Instrumen

Alat ukur yang digunakan adalah Skala *Impulsive Buying* yang terdiri dari 9 aitem, dikembangkan oleh Rook & Fisher (1995). Skala ini diadaptasi dalam bahasa Indonesia oleh Pradhani (2017). Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner berupa skala likert. Skala likert yang digunakan terdiri dari pilihan respon pada 5 skala yaitu sangat tidak sesuai, tidak sesuai, normal, sesuai, dan sangat sesuai. Skoring dapat dilakukan dengan cara membagi hasil skala menjadi kategori tinggi apabila skor total mendekati 45 poin dan rendah apabila skor total mendekati 9 poin berdasarkan norma yang telah ditentukan. Analisis item dengan korelasi item total menunjukkan hasil 0.37 sampai 0.70 dengan Alpha Cronbach 0.834. Ini menunjukkan skala yang digunakan valid dan reliabel. Pengukuran intensitas mengakses *e-commerce* diukur menggunakan klasifikasi ke dalam tiga kategori yaitu intensitas mengakses

e-commerce 1-5 kali, 6-10 kali, dan lebih dari 10 kali per bulan.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis untuk menemukan adanya hubungan antara intensitas membuka *e-commerce* dengan perilaku belanja impulsif secara daring pada kelompok dewasa awal di Jakarta. Tahapan dan prosedur analisis data untuk mengikuti prosedur yang dilakukan oleh Gravetter & Forzano (2019). Proses analisis data yaitu melakukan analisis statistik deskriptif, mengukur tendensi sentral, mengukur ukuran skor sebaran dalam sebuah distribusi, menguji normalitas dari distribusi data dengan *shapiro wilk*, dan melakukan analisis korelasi dengan *pearson product moment*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi karena penelitian ini memiliki dua variabel dan membantu peneliti dalam menemukan hubungan antara intensitas membuka *e-commerce* dengan perilaku belanja impulsif secara daring pada kelompok dewasa awal. Analisis data dilakukan dengan bantuan *software* Jamovi 2.2.5.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil

Seluruh jawaban partisipan tidak dilibatkan semua dalam analisis karena 5 partisipan merupakan *outliers*. Total jumlah partisipan adalah 119 dengan rentang usia 18 sampai 25 tahun dengan persentase partisipan

perempuan sebesar 73,95% dan partisipan laki-laki sebesar 26,05%. Partisipan yang berusia 20 tahun memiliki persentase sebesar 47,06% sedangkan partisipan yang berusia 23 tahun dan 25 tahun memiliki persentase sebesar 3,36%. Partisipan memiliki status pekerjaan sebagai pelajar memiliki persentase 63,03% sedangkan partisipan yang bekerja memiliki persentase 10,93%. Uraian demografis partisipan yang berbelanja daring terdapat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Demografis Partisipan

	Data	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	31	26.05
	Perempuan	88	73.95
Usia	18 tahun	8	6.72
	19 tahun	22	18.49
	20 tahun	56	47.06
	21 tahun	15	12.61
	22 tahun	10	8.40
	23 tahun	4	3.36
	24 tahun	-	-
25 tahun	4	3.36	
Status Pekerjaan	Pelajar	75	63.03
Pekerjaan	Bekerja	13	10.93
	Keduanya	31	26.05

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa platform belanja daring yang sering digunakan oleh sebagian besar partisipan adalah Shopee dengan persentase sebesar 79,83% sedangkan Lazada menjadi platform yang jarang digunakan oleh partisipan dengan persentase sebesar 3,36%. Intensitas partisipan dalam mengakses *e-commerce* adalah sekitar 1-5 kali per bulan dengan persentase sebesar 56,5%. Berbagai alasan bagi partisipan dalam berbelanja daring seperti mudah diakses dan

barang lengkap (89.9 %), Voucher gratis ongkir (73.1 %), Diskon atau promo tanggal kembar (67.2 %), Harga relatif lebih murah dibandingkan *offline shop* (5.1 %), Tidak perlu keluar rumah untuk menemukan toko fisik (1.7 %), *Official store* memberikan kepastian untuk barang original dan berkualitas (0.8 %), Kebutuhan (0.8 %), dan *Cashback* koin dalam belanja sehingga barang lebih terjangkau (0.8 %). Terdapat jenis barang yang dibeli oleh partisipan di online shopping seperti kebutuhan sehari-hari (67.2 %), *skincare* atau *makeup* (58.8%), pakaian atau sepatu (58%), hiburan (29.4%), *gadget* (11.8%), kebutuhan hewan peliharaan (2.52%), dan buku (1.7%).

Tabel 2. Belanja Online dan Impulsive Buying

Deskripsi	n (%)
Platform Belanja Online	
Shopee	95 (79.83)
Tokopedia	20 (16.81)
Lazada	4 (3.36)
Intensitas mengakses online shop (per bulan)	
1-5 kali	70 (56.5)
6-10 kali	28 (22.6)
Lebih dari 10 kali	26 (21)
Alasan berbelanja secara online	
Mudah diakses dan barang lengkap	107 (89.9)
Voucher gratis ongkir	87 (73.1)
Diskon atau promo tanggal kembar	80 (67.2)
Harga relatif lebih murah dibandingkan <i>offline shop</i>	6 (5.1)
Tidak perlu keluar rumah untuk menemukan toko fisik	2 (1.7)
<i>Official store</i> memberikan kepastian untuk barang original dan berkualitas	1 (0.8)
Kebutuhan	1 (0.8)
<i>Cashback</i> koin dalam belanja sehingga barang lebih terjangkau	1 (0.8)
Jenis barang yang dibeli	
Kebutuhan sehari-hari	80 (67.2)
<i>Skincare</i> atau <i>Makeup</i>	70 (58.8)
Pakaian atau sepatu	69 (58)
Hiburan	35 (29.4)

Gadget	14 (11.8)
Kebutuhan hewan peliharaan	3 (2.52)
Buku	2 (1.7)
Hasil Skala Impulsive Buying	
Kategori Rendah	35 (29.41)
Kategori Tinggi	84 (70.59)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan deskriptif dapat menunjukkan gambaran mengenai yang telah disebutkan sebelumnya variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Pada Tabel 3, statistika deskriptif yang diperoleh dari 119 dari total jumlah responden sebanyak 124. Namun, 5 partisipan lainnya merupakan *outlier* sehingga data tidak dapat diolah. Nilai poin rata-rata dari masing-masing partisipan sebesar 25.8 yang tergolong dalam kategori rendah mendekati 9 poin. Standar deviasi yang diperoleh sebesar 7.34. Mengukur distribusi normal dilakukan dengan metode *shapiro-wilk*. Pada penelitian ini *p value Shapiro wilk* sebesar 0.38 yang dimana menunjukkan bahwa distribusi normal karena *p value Shapiro wilk* di atas 0.005.

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif

	TOTAL
N	119
Missing	0
Mean	25.8
Median	25
Standard deviation	7.34
Minimum	9
Maximum	44
Shapiro-Wilk W	0.988
Shapiro-Wilk p	0.377

Selanjutnya setelah mengetahui bahwa data memiliki distribusi normal dapat melakukan analisis uji korelasi *pearson* terhadap variabel intensitas membuka *e-commerce* dengan perilaku belanja impulsif

secara daring. Berdasarkan hasil analisis korelasi antara variabel intensitas membuka *e-commerce* dengan perilaku belanja impulsif secara daring pada Tabel 4 terdapat hubungan positif yang signifikan dengan kekuatan lemah antara intensitas membuka *e-commerce* dengan perilaku belanja impulsif secara daring ($r = 0.205$ dan $p = 0.025$). Hal ini menunjukkan apabila semakin tinggi intensitas membuka *e-commerce*, maka semakin tinggi tingkat perilaku belanja impulsif secara daring.

Tabel 4. Hasil Analisis Korelasi

		Intensitas	TOTAL
Intensitas	Pearson's r	-	
	p-value	-	
	N	-	
TOTAL	Pearson's r	0.205*	-
	p-value	0.025	-
	N	119	-

Note. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Diskusi

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui intensitas dalam mengakses *e-commerce* dengan perilaku belanja impulsif secara daring pada kelompok dewasa awal. Secara keseluruhan dalam penelitian ini menemukan intensitas membuka *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja impulsif secara daring.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan & Jatra (2018) menunjukkan bahwa terdapat signifikansi antara frekuensi mengakses pada salah satu *e-commerce* yaitu Tokopedia.

Keinginan dalam melakukan pembelian pada *e-commerce* di Tokopedia terhadap frekuensi mengakses dapat menimbulkan keinginan dalam membeli barang impulsif karena tingginya intensitas dalam melihat barang yang akan dibeli tersebut. Hal ini mendukung temuan studi yang menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara intensitas membuka *e-commerce* dengan perilaku belanja impulsif secara daring.

Sebagaimana dipaparkan oleh Gulfranz et al., (2022) bahwa *Online Customer Shopping Experience* (OSCE) atau Pengalaman Konsumen dalam Belanja Daring sebagai stimulus untuk melakukan pembelian impulsif bagi pelanggan dan dapat diperoleh dengan menggabungkan komponen fungsional dan psikologis. Kedua dimensi dari OSCE dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif di *e-commerce*. Oleh karena itu, pelanggan dengan OSCE positif memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian impulsif secara daring. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian dari Gulfranz et al., (2022) menunjukkan kesesuaian pada partisipan dalam penelitian ini bahwa terdapat pengaruh komponen OSCE terhadap perilaku pembelian impulsif secara daring melalui fitur-fitur yang diberikan dari *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu faktor dari eksternal bagi partisipan sehingga dapat meningkatkan intensitasnya dalam membuka *e-commerce* yang

memungkinkan partisipan untuk dapat memiliki perilaku belanja secara impulsif.

Perilaku belanja impulsif secara daring dialami oleh sebagian besar orang karena pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebesar 70.59%. Hasil penelitian ini berkesinambungan dengan penelitian yang dibuat oleh Aragoncillo & Orús (2018) mengenai perbandingan antara *online store* dengan *offline store* terhadap *impulsive buying*. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa lebih besar kemungkinan untuk individu dalam membeli barang di *offline store* karena terdapat pengalaman dari stimulasi sensoris yang dapat memicu emosional sehingga berdampak untuk membeli barang secara impulsif. Akan tetapi, sebagian besar individu yang merasa memiliki *impulsive buying* di *offline store* memiliki kecenderungan untuk perilaku belanja impulsif pada *online store* dan sebaliknya.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh dari hasil penelitian ini dengan teori perilaku belanja impulsif yang dibuat oleh Rook (1987). Pada dasarnya teori yang dibuat oleh Rook (1987) merupakan teori perilaku belanja impulsif yang terjadi oleh stimulus langsung yang dimana berdasarkan indra manusia baik fisik, sensori, visual, dan sebagainya. Berdasarkan indra tersebut, seseorang akan memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk dapat melakukan perilaku belanja impulsif. Akan tetapi, dalam *online store* tidak memungkinkan

terjadi stimulus langsung layaknya *offline store* khususnya stimulus fisik sehingga hanya mengandalkan visual dan informasi saat membeli barang.

Namun, hasil penelitian ini mendukung dengan teori perilaku belanja impulsif oleh Madhavaram dan Laverie, (2004): “Pembelian impulsif adalah hasil dari reaksi langsung pembeli terhadap rangsangan eksternal yang sering kali bersifat hedonis. Episode pembelian impulsif menandakan perubahan niat pembeli untuk membeli produk tertentu sebelum dan sesudah terpapar stimulus. Stimulus tidak terbatas hanya pada produk, dan perubahan niat pembeli tidak termasuk barang yang kehabisan stok di rumah.”

Dengan demikian, berdasarkan penelitian Gulfraz et al., (2022) dan Aragoncillo dan Orús (2018) dapat disimpulkan bahwa keterpaparan seseorang dalam aktivitas daring salah satunya pengalaman berbelanja di *e-commerce* baik secara psikologis dan fungsional, serta pengalaman seseorang dalam berbelanja secara *online* dan *offline*. Hal inilah yang dapat menjelaskan kaitan intensitas mengakses *e-commerce* dengan perilaku belanja impulsif secara daring. Teori yang digunakan dalam penelitian ini juga berperan penting dalam melihat perilaku pembelian impulsif secara *online*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Perilaku belanja impulsif secara daring menjadi suatu fenomena yang umum terjadi di masyarakat akibat perkembangan teknologi yang memudahkan individu dalam membeli barang di *e-commerce*. Dengan fitur-fitur yang beragam dan bermanfaat bagi konsumen membuat *e-commerce* menjadi pilihan bagi individu dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari. Salah satunya dengan bermunculan berbagai fitur-fitur yang beragam dan promo yang menarik pada *e-commerce* membuat konsumen menghabiskan waktu lebih lama pada *e-commerce* tersebut. Selaras dengan hasil penelitian ini bahwa perilaku belanja impulsif secara daring dapat terjadi kapan pun dan dimana pun tanpa memandang berbagai *platform* yang digunakan dalam berbelanja pada *offline* dan *online store*.

Saran

Dalam penelitian ini terdapat berbagai limitasi yang perlu diperhatikan dalam penelitian yang serupa untuk peneliti selanjutnya. Pertama, generalisasi temuan pada dewasa awal sehingga persebaran sampel masih belum merata baik dalam gender maupun usia sehingga masih terdapat bias dalam menganalisis dan menginterpretasi hasilnya. Kedua, kekurangan data pendukung untuk dapat mengelaborasi data seperti pendapatan dari masing-masing partisipan, terdapat pengaruh dari kerabat dalam

berbelanja barang secara daring, dan sebagainya. Data pendukung tersebut berguna dalam mengelaborasi hasil dengan beberapa data pendukung agar dapat memaparkan hasil yang dalam dan sesuai dengan tujuan dari penelitian tersebut. Ketiga, variabel dapat ditambahkan untuk mengetahui hubungan dari masing-masing variabel apakah berpengaruh dalam perilaku belanja impulsif. Hal ini disebabkan bahwa terdapat berbagai faktor yang dapat menyebabkan perilaku belanja impulsif secara daring dengan adanya berbagai variabel tersebut dapat melihat apakah masing-masing variabel memiliki hubungan yang signifikan atau tidak.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2022). *Profil Internet Indonesia 2022*. apji.or.id
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007/FULL/PDF>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (1 ed.). Prenhalindo.
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20–34. <https://doi.org/10.1108/17505930910945714/FULL/HTML>
- Gravetter, F., & Forzano, L.-A. (2019). *Research Methods for the Behavioral Sciences* (Sixth Edit). Cengage Learning, Inc.
- Gulfranz, 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, 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Hootsuite. (2022). *Digital Report 2022. January*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- KBBI. (n.d.-a). *Intens*. Diambil 19 Januari 2023, dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/intens>
- KBBI. (n.d.-b). *Intensitas*. Diambil 19 Januari 2023, dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/intensitas>
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 401–410. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00050-2)
- Madhavaram, S. R., & Laverie, D. A. (2004). Exploring impulse purchasing on the internet. *Advances in Consumer Research*, 31(1), 59–66.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60–78. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0157>
- Pink, B. (2022, Oktober 24). *Transaksi E-Commerce Melonjak 22,1% di Semester I-2022*. <https://nasional.kontan.co.id/news/transaksi-e-commerce-melonjak-221-di-semester-i-2022>
- Pradhani, I. E. A. (2018). *Hubungan Kerentanan Konsumen Terhadap*

- Kecenderungan Impulsive Buying Pada Pembelian Kosmetik di Kalangan Mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*. Universitas Sanata Dharma.
- Ramadhan, F., & Jatra, I. M. (2018). Pengaruh Impulse Buying Dan Frekuensi Kunjungan Terhadap Niat Pembelian Pada Situs Tokopedia Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(2), 759.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189–199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26, 59–62. <https://doi.org/10.2307/1248439>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Afabeta.
- Taher, G. (2021). E-Commerce: Advantages and Limitations. *Interenational Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 11(1), 153–167. <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS>
- Wong, J. (2010). *Internet Marketing For Beginners* (1 ed.). Elex Media Komputindo.
- Wulandari, R. (2000). *Hubungan antara citra raga dengan intensitas melakukan body language pada wanita*. Universitas Gadjah MAda.
- Zhang, M., & Shi, G. (2022). Consumers' Impulsive Buying Behavior in Online Shopping Based on the Influence of Social Presence. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/6794729>