
ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF PADA E-COMMERCE DI JAKARTA SELAMA PANDEMI COVID-19

Verna Sanjaya

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
vernasanjaya@gmail.com (*corresponding author*)

Sawidji Widodoatmodjo

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 06-12-2021 , revisi : 24-12-2021 , diterima untuk diterbitkan : 27-12-2021

Abstract: The purpose of this study was to analyze the effect of panic buying, risk perception, and sales promotions on impulse buying through hedonistic motivation as a mediator in Jakarta during the Covid-19 pandemic. A total of 122 respondents who are e-commerce users in Jakarta participated in this study and primary data was collected from respondents using a questionnaire that was distributed virtually using Google Form. After ascertaining the validity and reliability of the data, the researchers analyzed all data through the PLS-SEM method using SmartPLS software. Based on the results, the researchers conclude that panic buying, risk perception, and sales promotions affect impulse buying, panic buying, and sales promotions affect impulse buying through hedonistic motivation as a mediator, but not with risk perception. Therefore, the results obtained in this study underline during the Covid-19 pandemic, especially for people in Jakarta, it is true that there is an impulsive attitude in shopping which is influenced by panic buying, risk perception, sales promotion, and hedonistic motivation.

Keywords: Panic Buying, Risk Perception, Sales Promotions, Impulse Buying, Hedonistic Motivation

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *panic buying*, persepsi risiko, dan *sales promotions* terhadap pembelian impulsif melalui *hedonistic motivation* sebagai mediator di Jakarta pada masa pandemi Covid-19. Sebanyak 122 responden yang adalah pengguna *e-commerce* di Jakarta mengikuti penelitian ini dan data primer yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner yang disebarakan secara virtual menggunakan Google Form. Setelah dipastikan keabsahan dan reliabilitas datanya, peneliti kemudian menganalisis semua data tersebut menggunakan metode PLS-SEM dengan menggunakan *software* SmartPLS. Berdasarkan hasil analisis data, peneliti menyimpulkan bahwa *panic buying*, persepsi risiko, dan *sales promotions* berpengaruh terhadap pembelian impulsif, *panic buying*, dan *sales promotions* berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui *hedonistic motivation* sebagai mediator, tetapi tidak dengan variabel persepsi risiko. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menggarisbawahi pada masa pandemi Covid-19, khususnya untuk masyarakat di Jakarta memang benar adanya sikap impulsif dalam berbelanja yang dipengaruhi oleh *panic buying*, persepsi risiko, *sales promotion*, dan *hedonistic motivation*.

Kata Kunci: *Panic Buying*, Persepsi Risiko, *Sales Promotions*, Pembelian Impulsif, *Hedonistic Motivation*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada akhir tahun 2019, dunia digemparkan dengan adanya penyakit Covid-19 (*Coronavirus Disease 2019*) yang kemudian pada tanggal 15 Maret 2020 ditetapkan sebagai Bencana Nasional Indonesia oleh Presiden RI, Bapak Joko Widodo. Covid-19 ini juga membawa dampak psikologis yang substansial, perubahan sosial, dan profesional, seperti

kehilangan pekerjaan, ketakutan, dan stres saat berada di luar rumah, serta masalah kesehatan fisik dan mental. Akibat dari pandemi Covid-19 yang mengharuskan untuk menjaga jarak, yakni sangat mengganggu kebiasaan membeli/berbelanja oleh konsumen. Cara yang dapat dilakukan namun tetap mematuhi protokol kesehatan adalah menggunakan kemajuan teknologi seperti *e-commerce* yang akhirnya memunculkan kebiasaan baru pada konsumen (Naeem, 2021).

Berdasarkan riset We are Social dan Hootsuite pada Januari 2020, dengan penghitungan 272 juta penduduk Indonesia, sebanyak 93% setidaknya adalah mengakses *e-commerce* dan 88% populasi atau setara dengan 240 juta penduduk pernah melakukan pembelian barang/jasa menggunakan *e-commerce* yang menimbulkan fenomena pembelian impulsif atau membeli barang dengan tidak terkontrol. Secara tidak langsung, terdapat pengaruh emosi ketakutan dan kecemasan terkait adanya kemungkinan terpapar Covid-19 pada psikologis manusia terkait dengan adanya kemungkinan terpapar virus (Szymkowiak et al., 2021).

Selain itu, terdapat peristiwa penimbunan barang yang dilakukan oleh konsumen akibat dari pandemi atau lebih dikenal dengan istilah *panic buying*. Masyarakat menjadi panik dan melakukan pembelian secara impulsif untuk bahan makanan dan barang penting lainnya. Jenis kepanikan ini mempengaruhi perilaku pembelian impulsif (Ahmed et al., 2020). Pelaku bisnis seperti penjual barang kategori *fashion* mulai banyak berpindah dengan memberikan promosi dengan berbelanja melalui *e-commerce* atau *website*. Promosi penjualan bermaksud untuk mendorong konsumen untuk segera membeli produk atau merek tertentu (Akram et al., 2018). Dengan adanya perubahan kebiasaan berbelanja pada konsumen dan banyaknya *sales promotion* yang ditawarkan, menyebabkan konsumen menjadi hedonis dalam berbelanja.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif para konsumen pada masa pandemi Covid-19 dalam pertimbangan dalam membeli sebuah produk atau jasa pada *e-commerce*. Faktor-faktor yang dieksplorasi adalah faktor pengaruh emosional pada persepsi risiko, *panic buying*, *sales promotions*, *hedonistic motivation*, dan pembelian impulsif.

TINJAUAN PUSTAKA

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba atau dorongan yang tidak dapat dilawan dan sering dikategorikan sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan (Lo et al., 2016). Adanya kecenderungan untuk membeli secara spontan atau tidak terencana ini umumnya menghasilkan pembelian, ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar.

Hedonistic Motivation

Hedonistic motivation dalam belanja didefinisikan sebagai pendorong atau motivasi perilaku yang membawa konsumen ke pasar untuk memenuhi kebutuhan internal (Nguyen et al., 2007). Perilaku belanja berkembang dari tiga alasan: (1) untuk memperoleh produk; (2) untuk memperoleh produk yang diinginkan dan kepuasan dengan kebutuhan yang tidak terkait dengan produk; dan (3) terutama untuk mencapai tujuan yang tidak terkait dengan akuisisi produk (Westbrook & Black, 1985). *Hedonistic motivation* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor, rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan, dan khayalan kegembiraan.

Persepsi Risiko

Persepsi risiko didefinisikan sebagai perasaan subjektif konsumen terhadap berbagai kerugian dalam pembelian barang (Li et al., 2020). Persepsi risiko merupakan perkiraan bahwa konsumen untuk membuat kerugian yang disebabkan oleh sesuatu hal yang dilakukan (Tian et al., 2018). Risiko yang dirasakan yaitu tidak hanya terkait erat atau tidak dengan apa yang terjadi, tetapi juga dengan dimana dan bagaimana hal itu terjadi. Secara umum menarik kesimpulan bahwa risiko yang dirasakan secara negatif mempengaruhi niat pembelian akhir

konsumen, yaitu semakin tinggi risiko yang dirasakan konsumen dari suatu produk, cara pembayaran, komentar setelah pembelian dan seterusnya, semakin rendah niat belinya. Dengan demikian, niat beli dan perilaku pembelian konsumen dapat dilihat sebagai contoh pengambilan risiko, berdasarkan fakta bahwa setiap tindakan yang diambil oleh konsumen akan memiliki konsekuensi yang tidak dapat mereka prediksi dengan tingkat kepastian apa pun (Habib & Hamadneh, 2021).

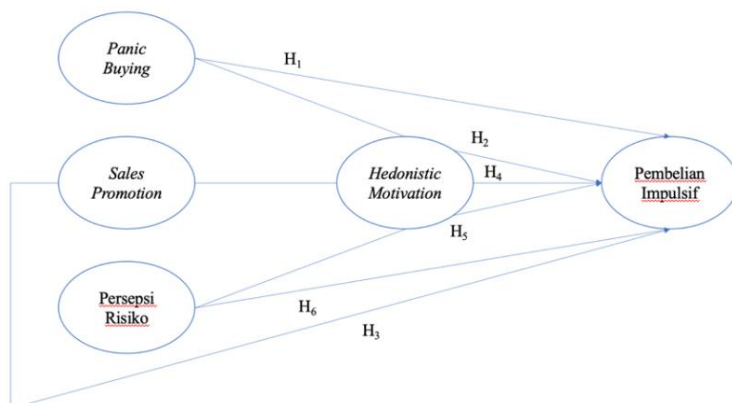
Panic Buying

Panic buying adalah tindakan membeli sejumlah besar produk atau komoditas tertentu karena ketakutan tiba-tiba akan kekurangan atau kenaikan harga. *Panic buying* adalah reaksi konsumen yang umum terjadi terhadap bencana. Konsumen sering mengantisipasi di kala atau setelah, bencana atau dianggap bencana. *Panic buying* tidak hanya menjadi tindakan yang diperlukan tetapi juga mekanisme penanganan psikologis bagi banyak orang (Islam et al., 2021). Pandemi Covid-19 jelas merupakan waktu yang tidak biasa yang menakutkan bagi orang-orang di seluruh dunia. Semua ini menambah kecemasan tingkat tinggi yang dialami konsumen. Kecemasan yang meningkat kemungkinan akan mendorong konsumen untuk membeli produk yang tidak mereka butuhkan atau membeli lebih banyak daripada yang akan mereka gunakan.

Penelitian ini dirancang untuk mempelajari hubungan antara variabel dependen, Perilaku Pembelian Impulsif dan ketiga variabel independen, *Panic Buying*, Persepsi Risiko, dan *Sales Promotions*, melalui *Hedonistic Motivation* sebagai mediator pada *e-commerce* di Jakarta pada masa pandemi yang terlihat pada Gambar 1, beserta hipotesis dari masing-masing variabel.

Gambar 1

Kerangka Teori



Sumber: Peneliti, 2021

H₁ : *Panic buying* berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

H₂ : *Panic buying* berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui *hedonistic motivation*.

H₃ : *Sales promotion* berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

H₄ : *Sales promotion* berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui *hedonistic motivation*.

H₅ : Persepsi risiko berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui *hedonistic motivation*.

H₆ : Persepsi risiko berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Jakarta. Karena populasinya besar dan tidak dapat diketahui secara pasti, maka pengambilan sampel dilakukan secara *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *judgement sampling*, yang pada masa pandemi Covid-19 pernah bertransaksi menggunakan *e-commerce*, setidaknya seminggu satu sampai dua kali dan memiliki lebih dari satu platform *e-commerce*. Sampel pada penelitian ini diambil sebanyak 122 responden yang memiliki kriteria tersebut. Pengambilan data menggunakan kuesioner yang dibagikan secara *online* melalui Google Form pada rentang waktu 24-30 November 2021.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis PLS-SEM (*Partial Least Structure-Structural Equation Modeling*) dengan program SmartPLS 3.0 dengan menguji validitas, reliabilitas, serta menguji keenam hipotesis yang sudah dipaparkan.

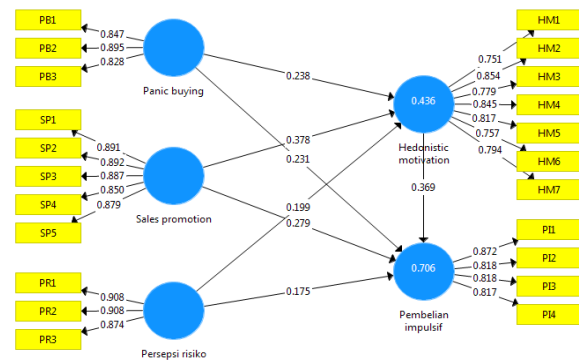
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 122 responden yang berpartisipasi, diketahui bahwa secara umum responden adalah generasi Y yang merupakan karyawan swasta. Dalam kesehariannya, responden berbelanja rata-rata satu sampai dua kali dalam rentang waktu satu minggu dan dalam lebih dari satu platform. Dari hasil respons yang diterima kemudian dilakukan analisis data dengan menggunakan PLS-SEM.

Model dasar dengan menggunakan program SmartPLS 3.0 diperoleh dua model yaitu *outer model* dan *inner model* seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2 dan 3 di bawah ini. Penghitungan *outer model* dilakukan setelah nilai loading factor pada semua indikator di setiap variabel penelitian sudah memenuhi nilai > 0.7. Setelah penghitungan nilai AVE yang dinyatakan valid dan nilai Cronbach's Alpha yang dinyatakan reliabel, dilanjutkan dengan menganalisis *inner model* dengan menghitung *t*-statistik dan *p*-value seperti pada Tabel 1.

Gambar 2

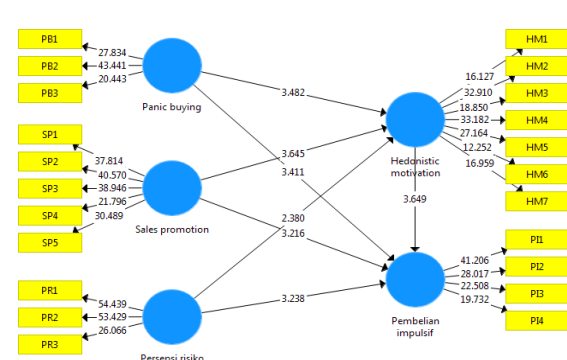
Outer Model



Sumber: Hasil olah data Peneliti, 2021

Gambar 3

Inner Model



Sumber: Hasil olah data Peneliti, 2021

Tabel 1

Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	T Statistics	P Values	Hasil
H ₁	<i>Panic Buying</i> → Pembelian Impulsif	3.411	0.001	Diterima
H ₂	<i>Panic buying</i> → Hedonistic Motivation → Pembelian Impulsif	1.989	0.047	Diterima
H ₃	<i>Sales Promotion</i> → Pembelian Impulsif	3.216	0.001	Diterima
H ₄	<i>Sales promotion</i> → Hedonistic motivation → Pembelian impulsif	2.043	0.042	Diterima
H ₅	Persepsi risiko → Hedonistic motivation → Pembelian impulsif	1.799	0.073	Ditolak
H ₆	Persepsi risiko → Pembelian impulsif	3.238	0.001	Diterima

Sumber: Hasil olah data Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan nilai *t*-statistik sebesar 3.411 yang berarti > 1.96 dan nilai sig. 0.001 di bawah 0.05 maka H₁ diterima, yang berarti bahwa *panic buying* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa nilai koefisien jalur *Panic Buying* terhadap pembelian impulsif sebesar 0.231, yang berarti *panic buying* memiliki hubungan positif terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan nilai *t*-statistik sebesar 1.989 yang berarti > 1.96 dan nilai sig. 0.047 di bawah 0.05 maka H₂ diterima, yang berarti bahwa *panic buying* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui variabel mediasi *Hedonistic Motivation*, artinya perubahan nilai *hedonistic motivation* mempunyai pengaruh searah terhadap perubahan pengaruh antara *panic buying* terhadap pembelian impulsif, atau dengan kata lain apabila *hedonistic motivation* meningkat maka akan terjadi peningkatan pengaruh antara *panic buying* terhadap pembelian impulsif dan secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa nilai koefisien

jalur *Panic Buying* terhadap pembelian impulsif melalui variabel mediasi *Hedonistic Motivation* sebesar 0.088, yang berarti bahwa *panic buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui variabel mediasi *hedonistic motivation*.

Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan nilai *t*-statistik sebesar 3.216 yang berarti > 1.96 dan nilai sig. 0.001 di bawah 0.05 maka H₃ diterima, yang berarti bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa nilai koefisien jalur *Sales Promotion* terhadap pembelian impulsif sebesar 0.279, yang berarti bahwa *sales promotion* memiliki hubungan positif terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan nilai *t*-statistik sebesar 2.043 yang berarti > 1.96 dan nilai sig. 0.042 di bawah 0.05 maka H₄ diterima, yang berarti bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui variabel mediasi *Hedonistic Motivation*, artinya perubahan nilai *hedonistic motivation* mempunyai pengaruh searah terhadap perubahan pengaruh antara *sales promotion* terhadap pembelian impulsif, atau dengan kata lain apabila *hedonistic motivation* meningkat maka akan terjadi peningkatan tingkat pengaruh antara *sales promotion* terhadap pembelian impulsif dan secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa nilai koefisien jalur *Sales Promotion* terhadap pembelian impulsif melalui variabel mediasi *Hedonistic Motivation* sebesar 0.139, yang berarti bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui variabel mediasi *Hedonistic Motivation*.

Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan nilai *t*-statistik sebesar 1.799 yang berarti < 1.96 dan nilai sig. 0.074 di atas 0.05 maka H₅ ditolak, yang berarti bahwa persepsi risiko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif melalui variabel mediasi *Hedonistic Motivation*, artinya apabila *hedonistic motivation* meningkat maka akan tidak akan terjadi perubahan yang besar terhadap pengaruh persepsi risiko dengan pembelian impulsif karena secara statistik memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa nilai koefisien jalur Persepsi Risiko terhadap pembelian impulsif melalui variabel mediasi *Hedonistic Motivation* sebesar 0.074, yang berarti bahwa persepsi risiko berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pembelian impulsif melalui variabel mediasi *Hedonistic Motivation*.

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai *t*-statistik sebesar 3.238 yang berarti > 1.96 dan nilai sig. 0.001 di bawah 0.05 maka H₆ diterima, yang berarti bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa nilai koefisien jalur Persepsi Risiko terhadap pembelian impulsif sebesar 0.175, yang berarti bahwa persepsi risiko memiliki hubungan positif terhadap pembelian impulsif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian tentang pengaruh *panic buying*, persepsi risiko, dan *sales promotions* terhadap *hedonistic motivation* dan *impulsive buying* pada *e-commerce* pada saat pandemi Covid-19 dapat disimpulkan penelitian ini dengan merangkum temuan empiris sebagai berikut:

1. *Panic buying* berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
2. *Panic buying* berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui *hedonistic motivation*.
3. *Sales promotions* berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
4. *Sales promotions* berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui *hedonistic motivation*.
5. Persepsi risiko berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui *hedonistic motivation*.
6. Persepsi risiko berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Saran pada penelitian ini diberikan berkaitan dengan kepentingan akademisi dan kepentingan praktisi. Adapun saran yang diberikan tidak terlepas dari limitasi dan keterbatasan penelitian. Penelitian ini fokus pada kota Jakarta. Replikasi penelitian disarankan untuk dilakukan pada kota lainnya di Indonesia. Selain Jakarta, terdapat sejumlah kota besar lainnya

di Indonesia seperti Bandung, Surabaya, Medan, Yogyakarta, Balikpapan, Bali, dan lain-lain. Hasil pada kota lainnya pun memungkinkan untuk mendapatkan hasil yang berbeda. Tidak menutup kemungkinan juga dilakukan penelitian pada *e-commerce* tertentu yang ada di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Blibli, dan lain-lain. Selain itu juga, disarankan untuk jumlah responden lebih banyak lagi sehingga bisa mengurangi *margin error* dari hasil pengolahan kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Rolle, J. A., & Duc, P. A. (2020). The COVID-19 pandemic and the antecedents for the impulse buying behavior of US citizens. *Journal of Competitiveness*, 12(3), 5–27. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.03.01>
- Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235–256. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0073>
- Habib, S., & Hamadneh, N. N. (2021). Impact of perceived risk on consumers technology acceptance in online grocery adoption amid COVID-19 pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 13(18), 10221. <https://doi.org/10.3390/su131810221>
- Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S., & Xiaobei, L. (2021). Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102357. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102357>
- Li, Z., Sha, Y., Song, X., Yang, K., Zhao, K., Jiang, Z., & Zhang, Q. (2020). Impact of risk perception on customer purchase behavior: a meta-analysis. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(1), 76–96. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2018-0381>
- Lo, L. Y. S., Lin, S. W., & Hsu, L. Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759–772. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.012>
- Naeem, M. (2021). Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: Implications for retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(3), 377–393. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0317>
- Nguyen, T. T., Nguyen, T. D., & Barrett, N. J. (2007). Hedonic shopping motivations, supermarket attributes, and shopper loyalty in transitional markets: Evidence from Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(3), 227–239. <https://doi.org/10.1108/13555850710772914>
- Szymkowiak, A., Gaczek, P., Jeganathan, K., & Kulawik, P. (2021). The impact of emotions on shopping behavior during epidemic. What a business can do to protect customers. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 48–60. <https://doi.org/10.1002/cb.1853>
- Tian, J., Li, X., & Chen, R. (2018). Effect of perceived participation, perceived risk and perceived organizational support on consumers' deferral preference reversals: Optimization of perceived behavior control model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 12(3), 79–94. <https://doi.org/10.33423/jmdc.v12i3.64>
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78–103.