

ANALISIS PEMBELIAN IMPULSIF PADA MARKETPLACE PADA MASA PANDEMI COVID 19

Aditya Ascasaputra*¹
Kiswari Punandita Arimbi¹

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Mataram, Indonesia

Abstrak

Pandemi COVID-19 telah mendorong percepatan adopsi sistem digital dalam aktivitas berbelanja. Hal tersebut juga berdampak pada pola perilaku konsumtif masyarakat dan menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar yang potensial yang cukup baik untuk perusahaan-perusahaan penyedia *e-commerce*. Akibat dari pandemi Covid-19 adalah timbulnya perilaku pembelian secara impulsif. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor apa yang menjadi determinan tinggi dari perilaku pembelian impulsif *online* pada masa pandemi Covid-19 di *marketplace*. Selain itu, peneliti menganalisis produk yang paling banyak dibeli secara impulsif saat berbelanja *online* di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan data primer. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner secara *online*. Data dalam penelitian ini diolah menggunakan SPSS 21. Hasil penelitian ini adalah paling banyak responden yang melakukan pembelian impulsif di *marketplace* Shopee, produk yang dibeli paling banyak adalah baju. Faktor tertinggi yang memengaruhi pembelian adalah harga murah. Korelasi tingkat kecenderungan pembeli yang impulsif dengan jumlah pembelian tidak terbukti.

Kata Kunci: *e-commerce, marketplace; pembelian impulsif; pandemi covid-19*

Abstract

The COVID-19 pandemic has accelerated the adoption of digital systems in shopping activities. This also has an impact on the pattern of people's consumptive behavior and makes Indonesia one of the potential markets that is quite good for e-commerce provider companies. The result of the Covid-19 pandemic is the emergence of impulsive buying behavior. This study aims to analyze what factors are the high determinants of online impulse buying behavior during the Covid-19 pandemic in the marketplace. In addition, researchers analyzed the products that were purchased the most impulsively when shopping online during the Covid-19 pandemic. This study uses primary data. The data collection tool used in this study is an online questionnaire and processed using SPSS 21. The results of this study are that the most respondents who make impulse purchases in the Shopee marketplace, the most purchased products are clothes. The highest factor influencing the purchase is the low price. The correlation between the level of the tendency of impulsive buyers and the number of purchases is not proven.

Keyword: *e-commerce; marketplace; impulse buying; covid-19 pandemic*

Article History: Received: (18-04-2022); Revised: (07-08-2022); and Published: (28-10-2022)

Copyright © 2022 Aditya Ascasaputra dan Kiswari Punandita Arimbi

How to cite this article: Ascasaputra, A., dan Arimbi, K. P. (2022). Analisis Pembelian Impulsif Pada Marketplace Pada Masa Pandemi Covid 19. *Managemant Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 17(2), 187-201

PENDAHULUAN

Dampak Pandemi Covid 19 / *Coronavirus* ini terbilang cukup pelik untuk dunia, menjadi ujian berat untuk setiap negara yang terjangkit virus Covid 19. *World Health Organization* (WHO) menyatakan lebih dari 40 juta jiwa positif virus corona di dunia, 1 juta lebih jiwa meninggal dunia. Indonesia sendiri menempati urutan 19 negara dengan kasus positif corona dengan angka 368.842 jiwa (Suryani, *et.al.*, 2022). Lebih lanjut, Suryani *et al.* (2022) menjelaskan kehadiran virus corona atau *coronavirus disease 2019* (covid-19) telah membuat krisis disetiap sektor kehidupan, salah satunya ekonomi di seluruh dunia yang mulai memburuk.

Pengaruh ekonomi memberikan kesempatan bagi manusia untuk memenuhi dan mencapai kebutuhan hidupnya seperti makanan, minuman, pakaian, tempat tinggal, dan lain sebagainya. Hal itu digambarkan pada kenyataan di Indonesia, dimana setiap orang harus berupaya lebih, untuk tetap bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari (Rosita, 2020). Pada kondisi saat ini, banyak upaya dan kebijakan yang dikeluarkan pemerintah untuk mengatasi penyebaran virus corona seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan *Work From Home* (WFH). Ini membuat masyarakat harus beraktivitas dirumah saja, dan mengurangi aktivitas yang kurang penting diluar rumah. Hal ini membuat setiap orang mencari cara agar tetap berpenghasilan dan dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Di masa ini juga muncul tren belanja *online* melalui *e-commerce*.

Peningkatan transaksi di masa pandemi Covid 19, tercatat kenaikan transaksi di Kuartal 2 2020 naik hingga 130% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Hal itu dikarenakan pandemi COVID-19 telah mendorong percepatan adopsi sistem digital dalam aktivitas berbelanja. Sebelumnya orang-orang telah bertransaksi lewat aplikasi digital untuk meningkatkan intensitas penggunaannya, sedangkan orang yang sebelumnya belum menggunakan kini mulai memanfaatkan aplikasi digital untuk memenuhi kebutuhannya (Suryani, *et.al*, 2022).

Aplikasi atau situs *marketplace* yang juga mendorong masyarakat dalam melakukan kegiatan jual beli secara *online* sehingga tidak perlu bertemu langsung antar penjual dan pembeli, dan tidak perlu mengantri dalam melakukan transaksi. Barang yang dibeli juga akan diantar sampai ke rumah hanya dengan sekali tekan pada smartphone karena terdapat pilihan kategori produk di toko *online*. Dengan adanya perkembangan toko *online* ini masyarakat diberi kemudahan dalam melakukan transaksi, sehingga hal ini dapat membantu dan membuka peluang untuk para pebisnis untuk mempromosikan produknya secara *online*. Dan hal ini juga berdampak pada pola perilaku konsumtif masyarakat dan menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar yang potensial yang cukup baik untuk perusahaan-perusahaan penyedia *e-commerce*.

E-commerce menurut Loudon (1998) adalah suatu proses yang dilakukan

konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. Bisnis *e-commerce* pada saat ini dapat menjadi salah satu bisnis yang begitu menyakinkan dan menjanjikan sehingga banyak masyarakat Indonesia yang meminatinya. Karena dengan adanya toko *online* maka pola pembelian masyarakat berubah sehingga perusahaan *e-commerce* memiliki potensi di Indonesia. Perusahaan *e-commerce* sudah tidak asing di Indonesia karena pada saat ini sudah banyak toko yang menjual produk mereka secara online dan saling bersaing untuk dapat menjadi toko *online* terbaik seperti beberapa platform online Zalora, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan lain sebagainya yang dapat diakses dengan mudah.

Setiap situs penjualan *online* memiliki strategi tersendiri untuk menarik konsumen, diantaranya dengan fasilitas gratis ongkir, layanan promo, *flash sale* dan penggunaan *celebrity endorser*. Hal ini menjadi keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh masing-masing situs penjualan *online*. Seiring dengan tingginya tingkat persaingan di *marketplace*, maka setiap situs berlomba-lomba untuk memberikan layanan yang mampu menarik konsumen untuk membeli produk, bahkan salah satunya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana (Ittaqullah, Madjid, & Suleman, 2020). Pembelian tidak terencana merupakan salah satu indikasi efektivitas penjualan sebuah situs *online* (Yu & Bastin, 2017).

Penelitian mengenai kegiatan belanja konsumen telah lama fokus pada aspek pengalaman berbelanja utilitarian, yang sering dicirikan sebagai aktivitas yang rasional dan terkait erat dengan bagaimana keputusan pembelian terjadi. (Eldora Maulidya, 2016). Berbicara tentang hal tersebut, faktor-faktor tersebut menjadi dorongan kuat untuk membuat calon pembeli melakukan transaksi, bahkan pembelian secara impulsif. Dan pembelian impulsif sering kali muncul secara spontan, tiba-tiba, lebih emosional dan lebih sering dianggap sebagai sesuatu yang buruk daripada sesuatu yang baik, dan konsumen cenderung merasa tidak terkontrol ketika membeli barang secara impulsif.

Ada beberapa faktor lain yang dapat menunjang terjadinya pembelian impulsif, yaitu kecenderungan kenikmatan dalam berbelanja (*shopping enjoyment tendency*) dimana konsumen merasa senang saat berbelanja dan menikmati waktu luang untuk berbelanja, kecenderungan persiapan sebelum berbelanja (*pre-shopping preparation tendency*) yaitu biasanya konsumen sebelum mengunjungi suatu toko, mereka akan mencari informasi mengenai toko tersebut seperti penawaran yang diberikan oleh pemilik usaha dan sebelum memasuki toko, pelanggan juga membuat catatan apa saja yang harus mereka beli, memiliki dorongan untuk membeli (*urge to purchase*) dimana konsumen memiliki rasa ingin memiliki suatu produk yang belum pernah mereka coba atau menarik perhatiannya maka mereka akan memiliki dorongan emosi dan perasaan untuk memiliki produk tersebut. Adanya pengaruh positif (*positive affect*) dimana di

dalam toko tersebut mereka merasa antusias dan senang untuk melakukan pembelian. Serta adanya pengaruh negatif (*negative affect*) dimana di dalam toko konsumen merasakan bosan tidak memiliki antusias dalam melakukan pembelian, dan kecenderungan membeli impulsif (*impulse buying tendency*) yaitu dimana terkadang konsumen merasa senang saat melakukan *impulse buying*, sehingga dia tidak mengambil keputusan dengan logika melainkan mengikuti rasa emosionalnya (Aprichila,2020). Aprichila (2020) menyatakan masih ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif sehingga masih perlu untuk diteliti.

Mihid & Kursan (2010) dan Virvilaitė, *et al.*, (2011) menunjukkan bahwa berdasarkan studi empiris dan teoritis, perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang berbeda, mulai dari individu, demografis, toko, pengalaman berbelanja, dan budaya. Yang, *et al.*, (2011) mengungkapkan bahwa, berbagai faktor pribadi, ekonomi, temporal, budaya dan spasial memengaruhi pembelian impulsif. Namun demikian, beberapa penelitian tersebut merupakan penelitian pembelian impulsif pada *offline store*, sedangkan pembelian impulsif pada *online store* masih belum mendapat perhatian.

Pandemi Covid-19 yang berdampak pada perekonomian sepertinya berbanding terbalik dengan peningkatan transaksi di masa pandemi Covid 19 yang mana tercatat kenaikan transaksi di Kuartal 2 2020 naik hingga 130% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Padahal, di Indonesia dampak pandemi mengakibatkan berbagai masalah perekonomian seperti pengurangan jumlah upah bahkan sampai Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) besar-besaran. Namun demikian, Agung, *et al.*, (2021) justru menyatakan bahwa salah satu akibat dari pandemi Covid-19 adalah timbulnya perilaku pembelian secara impulsif. Barang yang paling umum dibeli orang secara impulsif adalah makanan, pakaian /sepatu, barang rumah tangga dan bahan makanan (Wiwoho, 2021).

Berangkat dari hal-hal yang telah dikemukakan diatas, peneliti tertarik untuk melihat faktor-faktor apa yang menjadi determinan tinggi dari perilaku pembelian impulsif *online* pada masa pandemi Covid-19 di berbagai situs *marketplace*. Selain itu, peneliti juga tertarik untuk melihat produk apa saja yang paling banyak dibeli secara impulsif saat berbelanja online di masa pandemi Covid-19.

TINJAUAN PUSTAKA

Pandemic Covid-19

Covid-19 atau yang dikenal sebagai virus corona merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh syndrome pernafasan akut *coronavirus2 (severe acute respiratory syndrome corona virus 2 or SARS-coV-2)*. Corona virus menyebabkan penyakit infeksi saluran pernafasan, seperti flu, MERS (*Middle East Respiratory*

Syndrome), dan SARS (*Severe Acute Respiratory Syndrome*). *Coronavirus* ini pertama ditemukan di Wuhan, Hubei, China pada tahun 2019 (Rosita, 2020). Pandemi covid-19 di Indonesia pertama kali dideteksi pada 2 Maret 2020, ketika 2 orang terkonfirmasi tertular dari seorang warga Negara Jepang. Pada 9 April, pandemi sudah menyebar ke 34 provinsi dengan Jawa Timur, DKI Jakarta dan Sulawesi Selatan sebagai provinsi paling terpapar. Upaya pencegahan penyebarannya dilakukan dan dikampanyekan. Setidaknya ada dua cara yang menjadi kunci pengendalian penularan dan penyebaran covid-19 yaitu dengan menjaga jarak dan rajin mencuci tangan dengan sabun dan memperbanyak wastafel *portable* yang diadakan secara mandiri oleh masyarakat. Pemerintahpun akhirnya melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) serta mengkampanyekan *Stay at home*. Negara terdampak pandemi COVID-19 bukan hanya Indonesia saja, akan tetapi hampir seluruh belahan dunia juga terdampak dengan pandemi ini.

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai bentuk pembelian yang tidak direncanakan, sebagai akibat dari paparan stimulus dan diputuskan saat itu juga. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami reaksi emosional dan atau kognitif. Dengan kata lain pembelian impulsif dapat diartikan sebagai keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa adanya perencanaan atau niat beli sebelumnya. Husnain (2019) menambahkan bahwa pembelian impulsif atau *impulse buying* diartikan sebagai proses pembelian yang tidak didasarkan pada rencana pembelian, dan biasanya terjadi ketika dorongan atau rangsangan muncul dari perasaan ingin melihat sesuatu pada saat itu. Setelah melakukan pembelian, konsumen biasanya mengalami reaksi emosional atau kognitif. Berdasarkan definisi tersebut dapat dilihat bahwa terdapat empat karakteristik utama dari *impulse buying*, yaitu: *unplanned*, segera, reaksi emosional dan / atau kognitif, eksposur terhadap stimulus (Wu, Chiu, & Chen, 2020). Perilaku pembelian impulsif merupakan teka-teki lama bagi konsumen dan peneliti pemasaran, dan banyak upaya telah dilakukan untuk membuat konsep dan mengukurnya (Rook, 1987).

Keputusan yang tidak direncanakan didasarkan pada pemikiran yang riang dan seringkali disebabkan oleh status emosional individu (Govind et al., 2014). Keputusan untuk membeli dengan menanggapi pembelian online dapat menjadi tindakan yang direncanakan atau tidak direncanakan saat berbelanja di toko fisik, di rumah, atau di tempat lain. Namun, berbelanja *online* mengarah pada kemungkinan yang lebih tinggi untuk berperilaku impulsif (KukarKinney et al., 2016) karena pengaturan ini menyediakan fitur menarik seperti kemudahan akses dengan biaya lebih rendah dan anonimitas bagi pengguna (Beard, 2005). Dengan pertumbuhan belanja *online* yang berkelanjutan, ada cakupan yang lebih besar bagi konsumen untuk terlibat dalam pembelian impulsif secara *online*.

Menurut Utami (2017, hlm 61) menyatakan bahwa *impulse buying* atau pembelian tak terencana adalah suatu perilaku dimana konsumen melakukan keputusan pembelian suatu produk saat berada di dalam toko dimana berbeda dengan pembelian yang direncanakan. Menurut Loudon dan Bitta (1998:81) dalam Utami (2017, hlm 81) menyebutkan bahwa *impulse buying* memiliki empat tipe diantaranya; a) *Pure impulse* (impuls murni), sebuah pembelian yang berlawanan dengan tipe pembelian normal. Pembelian impulsif mempengaruhi konsumen untuk berbelanja produk- produk baru atau tambahan dari yang biasanya konsumen gunakan, b) *Suggestion impulse* (impuls saran) Seorang yang tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya tentang sebuah produk, melihatnya untuk pertama kali, dan merasakan kebutuhan akan produk tersebut. Seseorang yang tiba-tiba membeli tanpa pengetahuan sebelumnya pada produk tersebut bisa saja karena dari luar kemasan yang unik atau sekedar ingin mencoba produk yang belum pernah digunakan dengan harapan sesuai ekspektasi konsumen, c) *Reminder impulse* (impuls pengingat), seorang pembeli melihat sebuah produk dan teringat bahwa persediaan produk tersebut di rumah sudah berkurang, atau mengingat sebuah iklan atau informasi lain tentang sebuah produk dan keputusan pembelian terdahulu, d) *Planned impulse* (impuls terencana), seorang pembeli memasuki toko dengan ekspektasi dan tujuan untuk melakukan pembelian berdasarkan adanya harga spesial, kupon, dan sejenisnya.

E-Commerce

Menurut Shabur Mifta Maulana [3] yang dikutip dari Loudon *e-Commerce* merupakan suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Terdapat beberapa kelebihan yang dimiliki *e-Commerce* dan tidak dimiliki oleh transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline*, beberapa hal tersebut adalah sebagai berikut ini :

1. Produk: Banyak jenis produk yang bisa dipasarkan dan dijual melalui internet seperti pakaian, mobil, sepeda dll.
2. Tempat menjual produk: tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki *domain* dan *hosting*.
3. Cara menerima pesanan: *Email*, telpon, sms dan lain-lain.
4. Cara pembayaran: *Credit card*, *Paypal*, Tunai
5. Metode pengiriman: Menggunakan Pos Indonesia, EMS, atau JNE
6. *Customer service*: *email*, *Contact us*, Telepon, *Chat* jika tersedia dalam *software*.

E-commerce merupakan perdagangan yang memanfaatkan infrastruktur teknologi informasi dan internet yang memiliki peranan penting dalam kegiatan berbisnis, di era informasi sekarang ini terdapat banyak perusahaan *offline* yang aktif mengembangkan teknologi internet untuk operasional perusahaannya. Zwaas

mendefinisikan *e-commerce* sebagai alat yang dapat digunakan untuk berbagai informasi bisnis, menjaga hubungan bisnis serta melakukan transaksi melalui media komunikasi. *E-commerce* merupakan teknologi internet yang dapat melakukan pembelian maupun penjualan secara *online*, juga dapat sebagai manajemen rantai pasokan. Sedangkan Turban, *et al.*, mendefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, atau pertukaran produk (barang dan jasa), layanan, atau informasi melalui komputer. Terdapat tiga fungsi *e-commerce*, diantaranya: (1) menyamakan pembeli dan penjual (2) memfasilitasi proses pertukaran (3) menyediakan infrastruktur kelembagaan yang memungkinkan terjadinya efisiensi fungsi pasar. Selain itu juga *e-commerce* dapat digunakan sebagai media ataupun alat untuk mengekspansi bisnis.

Marketplace

Menurut Angga Kurnia Putra (2017), *Marketplace* merupakan media *online* berbasis internet (*web-based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan menurut Brunn, Jensen, & Skovgaard (2002), *marketplace* adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil andil dalam B2B *e-Commerce* dan atau kegiatan *e-Business* lain. Dari beberapa definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa *marketplace* merupakan sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi.

Beberapa komponen yang menunjang sebuah *marketplace* itu sendiri, yaitu:

1. Pelanggan berasal dari seluruh dunia, yang *surf* melalui Web.
2. Penjual jutaan toko ada di Web, iklan dan menawarkan barang yang sangat bervariasi.
3. Barang dan jasa mempunyai tipe fisik dan digital. Digital produk ini adalah barang yang dibuat menjadi format digital dan di kirim melalui Internet.
4. Infrastruktur *Network, hardware, software* dan lainnya adalah infrastuktur yang harus disiapkan dalam menjalankan *marketplace*.
5. *Front-end* Penjual dan pembeli berhubungan dalam *marketplace* melalui sebuah *front-end*. *Front-end* ini berisi portal penjual, catalog elektronik, *shopping cart*, mesin pencari, mesin lelang.
6. *Back-end* Aktivitas yang berhubungan dengan pemesanan dan pemenuhan pemesanan, manajemen persediaan, pembelian dari pemasok, akuntansi dan finansial, proses pembayaran, pengepakan, dan pengiriman dilakukan di *back-end*.
7. Intermediaries Pihak ke tiga yang mengoperasikan antara penjual dan pembeli. Kebanyakan dioperasikan secara komputerisasi

Hipotesis: *marketplace* apa saja yang sering dikunjungi responden?

Faktor-faktor yang menyebabkan Pembelian Impulsif secara online

Pembelian impulsif atau *impulsive buying* (Wonggo et al., 2020) merupakan tindakan dimana konsumen secara tidak sadar membeli suatu barang atau jasa tanpa adanya pertimbangan atau niat membeli sebelumnya dan banyak faktor pendukung yang membuat pembelian impulsif dilakukan misalnya seperti diskon, citra merek dari suatu produk atau marketplace dan tampilan produk yang ada didalam etalase sebuah toko. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ahmadi juga membuktikan bahwa terdapat faktor yang memberikan konsekuensi terhadap perilaku pembelian impulsif, salah satu yang difungsikan dalam risetnya adalah faktor *e-commerce*, promosi penjualan dan gaya hidup (Ahmadi, 2020). Hasil penelitiannya membuktikan bahwa promosi penjualan dan gaya hidup yang memberikan dampak langsung dan signifikan pada pembelian secara impulsif.

Impulse buying merupakan suatu kondisi yang tercipta karena ketersediaan produk dalam jumlah banyak dan dengan jenis yang beragam. Hal itu terjadi secara spontan dan membuat pembeli puas dengan peningkatan jumlah produk yang bervariasi. Hasil pra kuesioner menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor pendorong yang menjadi alasan seseorang melakukan pembelian impulsif *online* yaitu diskon, harga murah, model keren, barang susah ditemukan di outlet, produk unik, kemudahan membeli barang, promo, malas keluar rumah, dan ulasan (*review*) yang baik. Dari faktor-faktor pendorong pembelian impulsif yang didapat dari hasil pra survei, terdapat keterkaitan dengan faktor pendorong pembelian impulsif *online* yang dikemukakan oleh Arnolds dan Reynolds (2003) yaitu motivasi belanja hedonis (*hedonic shopping motivation*) yang terdiri dari beberapa dimensi yang menjadi indikator. Menurut Ozen and Engizek (2013) dari keseluruhan dimensi dalam motivasi belanja hedonis, dimensi yang sesuai dengan belanja *online* adalah belanja petualangan, belanja sosial, belanja ide, belanja nilai, dan belanja relaksasi.

Hipotesis: faktor apa yang sering memengaruhi pembelian impulsif di *marketplace*?

Produk yang dibeli secara impulsif

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Pradana dan Wahyuningdyah (2019) produk yang dibeli secara impulsif adalah alat tulis kantor, buah, *ice cream*, makanan instan, makanan ringan, minuman isntan, minuman kemasan, permen/cokelat, produk bayi, produk elektronik, produk kecantikan, produk pembersih, produk pembersih Rumah. Hasil dari Aditya (2015) jenis produk yang dibeli secara impulsif adalah *snack* coklat, *snack* asin, pakaian, roti, *biscuit*, permen, minuman kemasan. Hasil yang berbeda dari penelitian Putra, dkk (2017), adalah belanja *hobby*, otomotif, *PC*, laptop, film, otomotif dan *video game*. Hasil Mai, et al., (2003), baju, barang-barang musik, hadiah. Sedangkan hasil penelitian Aditya, et al., (2020) jenis produk yang dibeli secara impulsif diurutkan yang tertinggi ke terendah adalah susu, air mineral, tisu, snack

asin, biskuit, es krim, *skincare*, minuman soda, dan coklat. Keberagaman jenis produk yang dibeli secara impulsif berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan di atas membuat penulis merasa penting untuk mengetahui jenis-jenis produk yang dibeli secara impulsif.

Hipotesis: produk apa saja yang dibeli secara impulsive di *marketplace*?

Jumlah produk yang dibeli secara impulsive

Hasil penelitian Verplanken dan Herabadi (2001) ada hubungan positif antara kecenderungan pembelian secara impulsif dengan jumlah produk yang dibeli secara impulsif. Hal serupa oleh Hansen dan Olsen (2007) bahwa ada hubungan positif antara tingkat kecenderungan pembelian impulsif dengan kecenderungan produk yang dibeli secara impulsif.

Hipotesis: ada hubungan antara kecenderungan pembelian impulsive (IBTS) dengan jumlah produk yang dibeli secara impulsif

METODE PENELITIAN

Metode pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* digunakan karena sampel memiliki kriteria-kriteria tertentu yang diisyaratkan (Cooper & Schindler, 2014). Dalam penelitian ini penentuan kriteria antara lain melakukan pembelian impulsif dalam kurun waktu 6 bulan terakhir di *marketplace*. Responden yang sesuai dengan kriteria yang akan digunakan sebagai responden dalam penelitian ini. Ukuran jumlah sampel ditentukan dengan *rules of thumb* dari Hair *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa kecukupan jumlah sampel yang disyaratkan agar dapat melakukan analisis regresi sekurang-kurangnya 50 responden, dan akan semakin lebih baik jika lebih dari 100 responden. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner *online* yang diisi oleh responden sendiri (Cooper & Schindler, 2014). Pertanyaan yang tersusun pada kuesioner impulsif menggunakan instrumen penelitian dari *Verplanken's Impulsive Buying Tendency Scale* (IBTS) (Verplanken dan Herabadi, 2001), *Verplanken's IBTS* ini meliputi 20 item pertanyaan. Bagian pertama berisi karakteristik demografi seperti umur, jenis kelamin, dan pekerjaan. Bagian kedua berisi pernyataan dari variabel yang dianalisis dengan skala pengukuran likert 1- 5 (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju).

Metode Analisis data penelitian ini antara lain: uji instrumen, yaitu 1) uji validitas mengukur validitas kuesioner menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Analisis faktor konfirmasi digunakan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel (Ghozali, 2011). Alat uji yang digunakan untuk mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor adalah *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Nilai KMO yang dikehendaki > 0.50 untuk dapat dilakukan analisis faktor (Ghozali, 2011: 58). Setelah nilai KMO terpenuhi maka dilakukan interpretasi faktor

yaitu dengan alat uji *factor rotation*. Dalam penelitian ini menggunakan jenis rotasi *orthogonal rotation* Varimax, menurut Hair (1999) dalam Ghozali (2011: 5) metode ini terbukti sangat berhasil sebagai pendekatan analitik untuk mendapatkan rotasi orthogonal suatu faktor. Dalam rotasi faktor ini dipilih nilai faktor loading yang nilainya diatas 0,35 (Hair, *et al.*, 2006: 120) dan yang mengelompok sesuai dengan teori.2) uji reliabilitas mengukur reliabel atau kehandalan indikator dari suatu variabel atau konstruk (Ghozali, 2011). Untuk menguji reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* yang disyaratkan minimum yaitu 0,70, sesuai dengan Hair, *et al.*, (2010: 128). 3) Analisis statistik deskriptif yaitu, menyajikan data tentang karakter responden seperti usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Kemudian merangking hasil dari isian kuesioner responden tentang *marketplace* apa yang sering dikunjungi, produk apa yang dibeli secara impulsif, factor apa yang paling sering memengaruhi. Data disajikan dalam tabel dibatasi 10 tertinggi. 4) analisis korelasi untuk mengukur hubungan kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2011: 96). Dalam penelitian ini uji korelasi menggunakan uji korelasi *Pearson's Product Moment* dilakukan untuk menganalisis kaitan antara kecenderungan pembelian impulsif dengan jumlah jenis produk yang dibeli secara impulsif.

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Variable | Kategori | Frekuensi | % |
|---------------|-----------------|-----------|----|
| Usia | 16 – 20 tahun | 18 | 18 |
| | 21 – 30 tahun | 54 | 54 |
| | 31 – 40 tahun | 21 | 21 |
| | Diatas 40 tahun | 7 | 7 |
| Jenis Kelamin | Perempuan | 73 | 73 |
| | Laki-laki | 27 | 27 |
| Pekerjaan | Pelajar | 4 | 4 |
| | Mahasiswa | 46 | 46 |
| | ASN/PNS | 10 | 10 |
| | Pengusaha | 4 | 4 |
| | Karyawan Swasta | 27 | 27 |
| | Lainnya | 9 | 9 |

Sumber: Data Primer (2022)

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas

| | Cronbach's Alpha* | KMO MSA** | Sig. | Factor loading*** | Component |
|------|-------------------|-----------|-------|-------------------|-----------|
| IBTS | 0,802 | 0,778 | 0,000 | | |
| P12 | | | | 0,813 | 1 |
| P20 | | | | 0,767 | 1 |
| P19 | | | | 0,739 | 1 |
| P11 | | | | 0,682 | 1 |
| P13 | | | | 0,663 | 1 |
| P18 | | | | 0,655 | 1 |
| P17 | | | | 0,651 | 1 |

| | | | | | |
|------------|--|--|--|-------|---|
| P10 | | | | - | - |
| P9 | | | | - | - |
| P3 | | | | - | - |
| P1_recode | | | | 0,714 | 2 |
| P4_recode | | | | 0,675 | 2 |
| P7_recode | | | | 0,645 | 2 |
| P2_recode | | | | 0,632 | 2 |
| P5_recode | | | | 0,624 | 2 |
| P15 | | | | - | - |
| P8_recode | | | | 0,559 | 2 |
| P16 | | | | - | - |
| P6_recode | | | | - | - |
| P14_recode | | | | - | - |

Sumber: Data diolah (2022)

Note:

*Reliabel jika Composite Reliability atau Cronbach's alpha > 0.7

** KMO MAS > 0,5 maka lanjut rotasi varimax

***Valid jika factor loading > 0.35; (-) tidak valid

HASIL PENELITIAN (UPPERCASE, LEFT, BOLD, FONT CALIBRI 12)

Tabel 3. Hasil Rangkang Marketplace, Produk, dan Faktor yang memengaruhi pembelian impulsif

| Marketplace | Jumlah | Produk dibeli secara impulsif | Jumlah | Faktor yang memengaruhi pembelian impulsif | Jumlah |
|-------------|--------|-------------------------------|--------|---|--------|
| Shopee | 97 | Baju | 68 | Harga murah | 64 |
| Tokopedia | 38 | Produk kecantikan | 56 | Diskon | 63 |
| Lazada | 21 | Elektronik | 40 | Promo | 51 |
| Bukalapak | 10 | Produk pembersih rumah | 27 | Kemudahan membeli barang | 51 |
| BliBli | 8 | Alat tulis kantor | 24 | Barang jarang ditemukan secara <i>offline</i> | 46 |
| JD.ID | 5 | Makanan ringan | 20 | Malas keluar rumah | 44 |
| Zalora | 5 | Produk bayi | 16 | Model menarik | 26 |
| Amazon | 3 | Makanan ringan | 13 | Ulasan yang baik | 24 |
| Elizabeth | 1 | Minuman ringan | 7 | Produk unik | 13 |
| Sociola | 1 | Minuman kemasan | 5 | Gratis ongkir | 3 |

Sumber: Data Primer (2022)

PEMBAHASAN (UPPERCASE, LEFT, BOLD, FONT CALIBRI 12)

Berdasarkan Tabel 3, *Marketplace* yang sering dikunjungi untuk membeli produk secara impulsif dari yang terbanyak dikunjungi, yaitu sebanyak 97 responden mengunjungi Shopee, 38 responden mengunjungi Tokopedia, 21 responden mengunjungi Lazada, 10 responden mengunjungi Bukalapak, 8 responden mengunjungi BliBli, kemudian JD.ID dan Zalora masing-masing dikunjungi 5 responden, kemudian 3 responden mengunjungi Amazon, serta Elizabeth dan Sociola masing-

masing dikunjungi 1 responden. Dengan demikian, Shopee merupakan *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh responden untuk membeli produk secara impulsif.

Berdasarkan Tabel 3, produk yang dibeli secara impulsif dari yang terbanyak dibeli, yaitu 68 responden membeli baju, kemudian sebanyak 56 responden membeli produk kecantikan, kemudian 40 responden membeli elektronik, kemudian 27 responden membeli produk pembersih rumah, kemudian 24 responden membeli alat tulis kantor, kemudian 20 responden membeli makanan ringan, kemudian 16 responden membeli produk bayi, kemudian sebanyak 13 responden membeli makanan instan, kemudian 7 responden membeli minuman ringan, dan sebanyak 5 responden membeli minuman kemasan. Dengan demikian jenis produk baju yang paling banyak dibeli oleh responden secara impulsif. Hal ini sesuai dengan penelitian Pradana dan Wahyuningdyah (2019), Aditya (2015), Putra, dkk (2017), Mai, *et al.*, (2003), dan Aditya, dkk, (2020) yang menyatakan bahwa produk baju, produk kecantikan, produk elektronik, produk pembersih rumah, alat tulis kantor, makanan ringan, produk bayi, makanan instan, minuman ringan, dan minuman kemasan adalah jenis produk yang sering dibeli secara impulsif.

Berdasarkan Tabel 3, faktor-faktor yang memengaruhi pembelian secara impulsif dari yang terbanyak, yaitu sebanyak 64 responden membeli karena harga murah, 63 responden membeli karena diskon, 51 responden membeli karena promo dan kemudahan membeli barang, 46 responden membeli karena barang jarang ditemukan secara *offline* (di outlet), 44 responden membeli karena malas keluar rumah, 26 responden membeli karena model menarik, 24 responden membeli karena ulasan yang baik, kemudian 13 responden membeli karena produk unik, dan 3 responden membeli karena faktor gratis ongkir. Maka, dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling dominan memengaruhi pembelian secara impulsif adalah faktor harga murah. Hal ini sesuai dengan penelitian Arnolds dan Reynolds (2003) yang menyatakan bahwa harga murah, diskon, promo, kemudahan membeli barang, barang jarang ditemukan di outlet, malas keluar rumah, model menarik, ulasan yang baik, dan produk unik merupakan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian secara impulsif.

Hasil korelasi yaitu, $\rho = 0,260$ ($\rho > 0,05$) dan $r = 0,114$, maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara kecenderungan pembelian impulsif dengan jumlah jenis produk yang dibeli secara impulsif. Hal ini sesuai dengan penelitian Aditya (2015).

KESIMPULAN DAN SARAN (UPPERCASE, LEFT, BOLD, FONT CALIBRI 12)

Kesimpulan

Hasil penelitian ini mendeskripsikan *marketplace* yang banyak dikunjungi untuk

membeli produk secara impulsif saat pandemi Covid 19, hasilnya adalah Shopee dan Tokopedia, berdasarkan data yang berkunjung pada *marketplace* tersebut lebih dari 38 orang, lainnya kurang dari 38 orang adalah Lazada, Bukalapak, BliBli, JD.ID, Zaloora, Amazon, Elizabeth, Sociola. Hasil ini menunjukkan bahwa Shopee dan Tokopedia masih menjadi favorit untuk dikunjungi.

Selanjutnya mendeskripsikan tentang produk-produk yang dibeli secara online di *marketplace* secara impulsif, yaitu baju, produk kecantikan dan elektronik, berdasarkan data produk-produk tersebut dibeli oleh lebih dari 40 orang, produk-produk yang banyak dibeli secara impulsif pada saat pandemi Covid 19 tersebut ternyata bukan produk untuk kesehatan seperti masker atau handsanitizer, hal ini bisa disebabkan sudah banyaknya penjual masker dan handsanitizer. Kemudian produk pembersih rumah, alat tulis kantor, makanan ringan, produk bayi, makanan instan, minuman ringan dan minuman kemasan jumlah pembelinya kurang dari 40. Secara keseluruhan produk-produk yang dibeli secara impulsif ini sesuai dengan penelitian Pradana dan Wahyuningdyah (2019), Aditya (2015), Putra, dkk (2017), Mai, *et al.*, (2003), dan Aditya, dkk, (2020). Hasil ini juga menunjukkan bahwa barang-barang yang dibeli seperti saat sebelum pandemi Covid 19.

Berikutnya mendiskripsikan tentang faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif di *marketplace*, hasilnya adalah Harga murah, diskon, promo, kemudahan membeli barang, barang jarang ditemukan secara *offline* (di outlet), malas keluar rumah jumlah memilih ini diatas 40 orang, sisanya dibawah 40 orang memilih model menarik, ulasan yang baik. Harga murah, diskon, dan promo menunjukkan bahwa banyak pengunjung *marketplace* berburu produk dengan harga murah, diskon atau promo. Hal lainnya adalah berkaitan dengan kemudahan membeli barang, barang jarang ditemukan secara *offline* dan malas keluar, ini menunjukkan bahwa orang-orang yang berbelanja pada *marketplace* orang yang menyukai praktis dalam mendapatkan sesuatu. Faktor-faktor tersebut sesuai dengan penelitian Arnolds dan Reynolds (2003)

Hasil analisis korelasi tidak terbukti jika tingkat kecenderungan impulsif seseorang berhubungan dengan jumlah barang yang dibeli secara impulsif. Hal ini memiliki arti bahwa kecenderungan pembelian impulsif tidak dapat ditandai oleh banyaknya produk yang dibeli. Hal ini sesuai dengan penelitian Aditya (2015)

Maka berdasarkan hasil tersebut maka banyak responden yang berbelanja pada *marketplace* Shopee membeli produk baju secara impulsif karena harga murah, hal ini bisa menunjukkan bahwa pembelian impulsif tersebut disebabkan harga barang yang murah.

Saran

Bagi *marketplace* harga produk yang murah masih menjadi favorit bagi banyak

responden maka ini perlu dipertahankan untuk meningkat kunjungan pada *marketplace* tersebut, selain itu juga mempertimbangkan produk-produk yang dijual.

Bagi peneliti selanjutnya perlu untuk diteliti faktor yang utama dalam membeli secara impulsif apakah faktor internal diri (afektif dan kognitif) atau faktor eksternal. Hal ini perlu karena beberapa hasil menunjukan stimulant eksternal berkontribusi terhadap pembelian impulsif yang diduga disebabkan karena faktor internal yang cenderung menggunakan sikap afektif dari pada kognitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, A. (2015). *Kecenderungan Pembelian Impulsif Didasarkan Pada Variabel Demografi Studi Di Yogyakarta* (Tesis, Universitas Gadjah Mada).
- Aditya, A., Pramestya, K. Y., Lestari, W. P., & Irawan, F. M. (2020). Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 260-273.
- Ahmadi, A. (2020). Pengaruh E-Commerce, Promosi Penjualan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 481–493.
- Angga, K.P et al., 2017. Rancang Bangun Aplikasi Marketplace penyedia jasa les private di kota Pontianak Berbasis Web. *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi*, 2 (5), pp.1-5.
- Aprichila, Brenda. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pelanggan pada Marketplace Shopee. Diss. Universitas Pelita Harapan.
- Brunn Peter, Jensen Martin, Skovgaard Jakob. (2002). eMarketplaces: Crafting A Winning Strategy. *European Management Journal* Vol. 20, No. 3, pp. 286–298
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods*, (Twelfth Edition). New York, McGraw-Hill Education.
- Ghozali, Imam. (2013) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Grafindo Persada.
- Govind, H., Kumar, P., Koul, S., & Singh, S. (March, 2014). Buying impulsive trait: An effective moderator for shopping emotions and perceived risk. IIMA Working Papers WP2014-03-17, Indian Institute of Management Ahmedabad, Research and Publication Department.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B.J., Anderson, R. E., and Tatham, L. R. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7 th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice
- Hua, J., & Shaw, R. (2020). Corona Virus (COVID-19) “Infodemic” and Emerging Issues through a Data Lens: The Case of China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), 2309. <https://doi.org/10.3390/ijerph17072309>
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing,

discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *Int. J. Sci. Technol. Res.*, 9(3), 1569-1577.

Kukar-Kinney, M., Angeline, C., & Schaefers, T. (2016). Compulsive buying in online daily deal settings: An investigation of motivations and contextual elements. *Journal of Business Research*, 69(2), 691-699.

Mai, N. T. T., Jung, K., Lantz, G., and Loeb, S. A. (2003). An Explanatory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy: A Study of Urban Consumer in Vietnam. *Journal of International Marketing*, Vol. 11, pp. 13-55.

Rosita, Rahmi (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis* DOI : 10.34127/jrlab.v9i2.380 Volume 9 No 2, November 2020 ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X

Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*, 4th ed. NY: Wiley.

Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Jagakarsa, Jakarta: Salemba Empat.

Wu, L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52, 102099.

Yu, C., & Bastin, M. (2017). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. In *Advances in Chinese Brand Management* (pp. 316-330). Palgrave Macmillan, London.