

Perilaku Belanja Impulsif Secara *Online*

Ni Luh Putu Erma Mertaningrum^{1*}, I Gusti Ayu Ketut Giantari¹, Ni Wayan Ekawati¹,
Putu Yudi Setiawan¹

¹Universitas Udayana, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received November 21, 2023

Revised December 22, 2023

Accepted December 24, 2023

Available online December 31, 2023

Kata Kunci:

Perilaku Impulsif; Konsumen; Belanja *Online*; Hedonis

Keywords:

Impulsive Behavior; Consumer; Online Shopping; Hedonist



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan identifikasi studi-studi terdahulu atau literatur tentang perilaku belanja impulsif yang dilakukan secara *online*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui *narrative literature review*. Adapun literatur yang digunakan berbasis data Scopus dengan rentang waktu terbit pada tahun 2019 hingga 2023. Pengumpulan data dilakukan dengan menyaring judul dan abstrak, dan selanjutnya di analisis sesuai dengan tema penelitian. Hasil peneliian menunjukkan bahwa terdapat literatur yang dianalisis dari tahun 2019 hingga 2023 berfokus pada perilaku impulsif yang dilakukan secara *online*, dimana nilai-nilai intrinsik individu seperti nilai utilitarian dan nilai hedonis dapat merangsang pembelian secara *online*. Dari kedua nilai tersebut nilai hedonis memberikan dorongan lebih besar terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman terkait motivasi konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif, sehingga dapat dijadikan acuan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan perilaku belanja impulsif konsumen. Penelitian

ini melakukan analisis pada artikel-artikel yang membahas pembelian impulsif online pada e-commerce, s-commerce, dan toko online secara umum. Penelitian ini juga menganalisis artikel-artikel yang menguji pengaruh faktor pembentuk perilaku belanja impulsif baik secara internal, eksternal, maupun artikel yang meneliti kedua sekaligus. Selain itu pada penelitian ini juga membahas pengimplementasian ajaran Tri Kaya Parisudha dalam mendorong perilaku belanja impulsif.

ABSTRACT

This research aims to identify previous studies or literature on impulsive shopping behavior carried out online. This research uses qualitative methods through a narrative literature review. The literature used is based on Scopus data with a publication period from 2019 to 2023. Filtering titles and abstracts carried out data collection and then analyzed according to the research theme. The research results show that literature analyzed from 2019 to 2023 focuses on impulsive behavior carried out online, where individual intrinsic values such as utilitarian values and hedonic values can stimulate online purchases. Of these two values, the hedonic value provides tremendous encouragement for impulse buying. It is hoped that the results of this research will provide an understanding of consumer motivation in making impulse purchases so that it can be used as a reference in developing more effective marketing strategies to increase consumers' impulsive shopping tendencies. This research also discusses local Balinese Hindu wisdom, Tri Kaya Parisudha, in creating an impulse to shop impulsively.

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan pasar *online* di Indonesia didorong oleh ekonomi berbasis konsumsi, demografi yang didominasi kaum muda, pertumbuhan ekonomi digital, dan keinginan konsumen untuk memiliki segalanya dalam genggaman mereka (Databoks, 2022). *E-commerce* merupakan salah satu model bisnis yang berkembang akibat dari kemajuan teknologi yang terjadi pada era *postmodern*, yang melakukan penawaran produk dan memberikan layanan melalui internet. Pasar *online* dapat mempercepat peralihan masyarakat *modern* menjadi masyarakat *postmodern* yang fokus pada konsumsi dan didominasi serta dikendalikan oleh simbol-simbol seperti pola, gambar, dan informasi (Huang & Cai, 2021). Konsumen pada era *postmodern* lebih mengutamakan gaya hidup tanpa melihat fungsi dan tujuan dari konsumsi,

dimana pola konsumsinya lebih didominasi atas konsumsi simbol yang mendorong mereka membeli sesuatu untuk meningkatkan identitas social sehingga mereka disebut sebagai masyarakat konsumeris. Masyarakat konsumeris mengutamakan tanda atau simbol yang melekat pada suatu produk, mereka tidak akan pernah puas dan yang terjadi hanyalah konsumsi secara terus-menerus (Bakti *et al.*, 2019). Konsumsi merupakan inti dari ekonomi, sehingga perilaku konsumtif yang cenderung dimiliki oleh konsumen pada era *postmodern* menjadi peluang yang harus dapat dimengerti dan disambut dengan baik oleh para pemasar.

Proses belanja *online* sebenarnya merupakan proses pertukaran persepsi antar konsumen mengenai nilai yang dicapai dan risiko yang mungkin dihadapi (Princes, 2019). Perilaku belanja konsumen adalah perilaku yang dihasilkan dari proses pengambilan keputusan pembelian dan penggunaan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Memahami perilaku konsumen *online* penting untuk kesuksesan bisnis *online* (Islam *et al.*, 2021). Beberapa interaksi yang mungkin terjadi dalam lingkungan *online* antara lain, faktor lain seperti penjelajahan situs web, komunikasi efektif, dan suasana situs web juga dapat mendorong pengalaman *online* konsumen (Barta, 2022). Penggunaan website saat berbelanja memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada konsumen, mengubah aktivitas berbelanja dari sebuah kebutuhan menjadi sebuah hiburan yang mendorong perilaku belanja impulsif. Pemasar *online* perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi impulsif pelanggan *online*, mulai dari presentasi produk, komunikasi, persuasi, penjualan hingga proses pembayaran (Satyavani & Chalam, 2018).

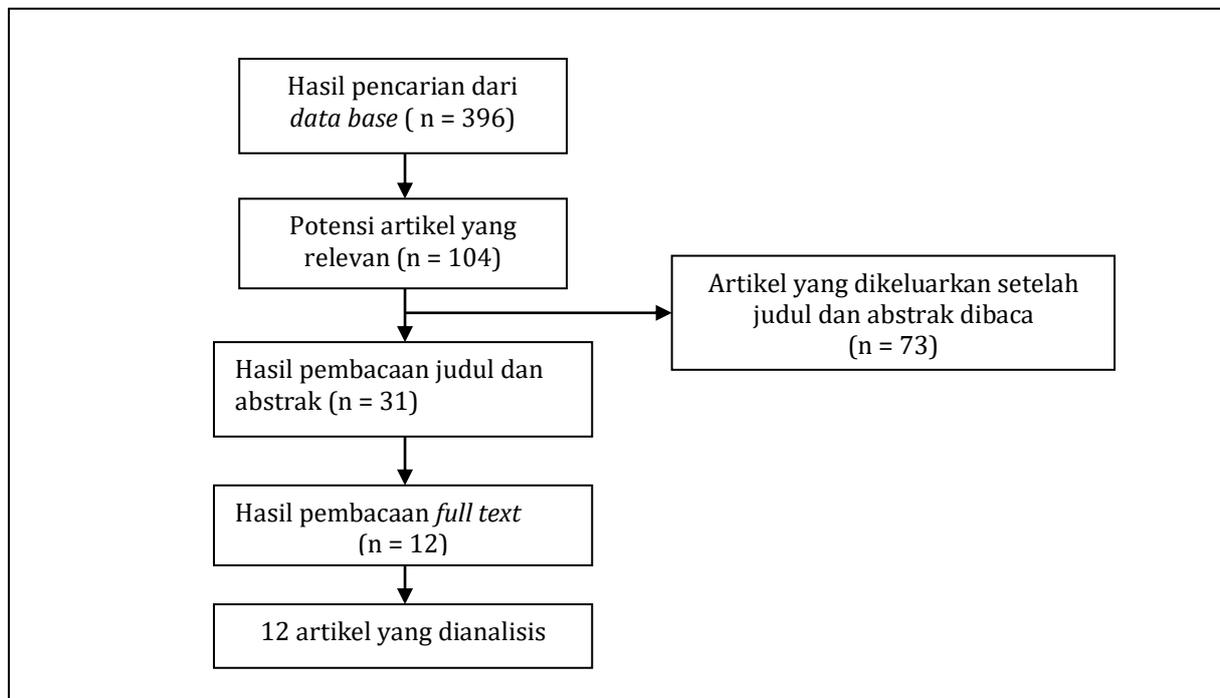
Konsep pembelian impulsif sebagai bagian dari perilaku konsumen telah ada sejak tahun 1950 (Hong, 2023), yang merupakan hasil dari rangsangan internal dan eksternal (Hong, 2023). Perilaku pembelian ini telah menarik perhatian banyak peneliti di bidang pemasaran, ekonomi, perilaku konsumen, psikologi, dan berbagai bidang lainnya (Zhao *et al.*, 2019). Pembelian impulsif mengacu pada perilaku konsumsi yang tidak direncanakan yang diakibatkan oleh dorongan langsung serta tiba-tiba yang dirasakan oleh konsumen (Kollat, David T & Willett, 1967; Rook, 1987). Dorongan pada pembelian impulsif timbul karena adanya motivasi emosional dan tujuan hedonis (Liao *et al.*, 2009; (Sharma, 2021)Brici *et al.*, 2013; Badgaiyan *et al.*, 2016). (Stern, 1962) mengklasifikasikan pembelian impulsif menjadi empat kategori: pembelian impulsif murni, pembelian impulsif yang diingatkan, pembelian impulsif yang disarankan, dan pembelian impulsif terencana. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa definisi dari pembelian impulsif merupakan perilaku belanja yang terjadi tanpa pertimbangan atau perencanaan yang baik. Keputusan belanja ini sering terjadi akibat pengaruh dari dorongan emosional dan motivasi belanja hedonis. Konsumen yang terlibat dalam perilaku belanja ini, cenderung tidak melakukan analisis yang cukup terhadap kebutuhan serta dampak finansial dari pembelian yang dilakukan, sehingga tidak jarang akan berujung pada penyesalan. Munculnya belanja *online* telah memberikan dimensi baru pada perilaku pembelian impulsif (Kimiagari, 2021; Rani, 2023), lebih dari 50% seluruh pembelian *online* dilakukan secara impulsif (Wu, 2020). Proses pembelian impulsif *online* berbeda dari proses pembelian pada umumnya karena terdiri dari lima langkah proses yaitu pengenalan, kebutuhan, pencarian data evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Satyavani & Chalam, 2018). Pembelian impulsif dipengaruhi oleh rangsangan yang berasal dari faktor situasional, karakteristik demografi, interaksi sosial, dan faktor yang berhubungan dengan kualitas produk itu sendiri (Khalil, 2022).

Adanya kombinasi antara media *online* dengan aktivitas komersial menjadi fenomena memiliki kontribusi dalam peningkatan perilaku belanja impulsif (Abdelsalam, 2020). Pembelian belanja ini terjadi karena adanya insentif yang diberikan toko *online* melalui promosi pada festival belanja, gratis ongkos kirim, diskon, kemudahan proses pembayaran, dan lain-lain (Tumanggor *et al.*, 2022). Hasil survei yang dilakukan Populix (2023) mengenai alasan yang mendasari terjadinya belanja tanpa rencana secara *online*, didominasi oleh adanya kesempatan untuk membeli barang yang telah diinginkan (40 %), sebagai *self reward* (39%), tergiur dengan promosi menarik dari penjual (35%), tergiur diskon festival belanja angka kembar (34%), gratis ongkos kirim (31%), *cashback* (31%), kupon belanja (25%). Senada dengan hal tersebut, Rodrigues (2021) mempercayai bahwa pembelian impulsif dapat dirangsang oleh kebutuhan yang tidak terduga akibat dari adanya rangsangan visual, promosi, serta penurunan kemampuan kognitif dalam mengevaluasi keuntungan dan kerugian dari dilakukannya keputusan pembelian tersebut. Temuan berbeda yang diperoleh pada penelitian Kimiagari (2021) yang menyatakan bahwa rangsangan situasional tidak memberikan pengaruh langsung pada perilaku belanja impulsif. Hasil penelitian (Phan, 2020) juga menunjukkan tidak adanya hubungan antara pemberian informasi terhadap perilaku belanja impulsif. Konsumen yang melakukan pembelian secara impulsif memiliki tingkat harga diri yang rendah, kecemasan yang tinggi, serta suasana hati negatif yang cenderung kuat (Sheth, 2020), sehingga penting untuk memahami bahwa faktor psikologis memiliki implikasi yang kuat dalam penentuan keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa kajian pustaka, penulis tertarik untuk membahas topik mengenai perilaku belanja impulsif secara *online*. Tinjauan pustaka sangat penting karena berperan dalam pengembangan suatu bidang penelitian dengan cara merangkum penelitian yang telah dipublikasikan. Tinjauan literatur ini dilakukan untuk mengidentifikasi perilaku pembelian impulsif *online* dengan harapan penelitian ini dapat memberikan pemahaman terkait motivasi konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif, sehingga dapat dijadikan acuan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kecenderungan belanja impulsif konsumen.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif melalui metode *narrative literature review*. Pembahasan naratif ialah tipe tinjauan yang bermanfaat dalam mengumpulkan beberapa literatur dalam bidang subjek tertentu serta mensintesisnya. Tujuannya untuk memberikan pembaca latar belakang yang komprehensif, memberikan identifikasi serta menggambarkan sesuatu permasalahan yang sedang digemari saat ini serta untuk memahami pentingnya penelitian tersebut. Tahapan dalam melakukan *narrative review* yaitu melakukan pencarian, melakukan identifikasi kata kunci, meninjau isi abstrak dan isi artikel, meringkas, dan selanjutnya melakukan sintesis temuan dari artikel tersebut serta mengintegrasikannya ke dalam tulisan (Demiris *et al.*, 2019) seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Pencarian Artikel

Literatur yang digunakan pada penelitian ini berbasis data Scopus dengan menggunakan kata kunci "*online impulse buying behavior*", "*impulse buying behavior*". Hasil pencarian pada basis data ditemukan sebanyak 396 artikel. Adapun literatur yang akan digunakan yaitu artikel yang memiliki rentang waktu terbit pada tahun 2019 hingga 2023. Artikel-artikel tersebut selanjutnya diseleksi sesuai rentang waktu terbit, sehingga diperoleh sejumlah 104 artikel. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan menyaring judul dan abstrak, hingga menghapus literatur yang tidak relevan. Artikel yang memiliki potensi relevan tersebut selanjutnya disaring berdasarkan abstrak dan judul sehingga ditemukan 31 artikel, lalu tahap berikutnya dilakukan pembacaan *full text* hingga diperoleh 12 artikel yang dapat digunakan untuk selanjutnya dilakukan konfirmasi literatur dengan mencari identitas lengkap, kemudian melakukan analisis pada hasil penelitian sesuai dengan tema penelitian.

Tabel 1. Data Jurnal yang Dianalisis

No	Penulis	Judul
1	(Princes, 2019)	<i>Boosting Impulse Buying Behavior in Marketing Management: Customer Satisfaction Perspective</i>
2	(B. Liu, 2020)	<i>Stimulus Organism Response Model Based Analysis on Consumers Online Impulse Buying Behavior</i>
3	(Phan, 2020)	<i>How Social Commerce Characteristics Influence Consumers Online Impulsive Buying Behavior in Emerging Market</i>
4	(Huang & Cai, 2021)	<i>Does Product Semantics Matter in Stimulating Impulse Buying Behavior for Internet Products?</i>
5	(Vihari, 2022)	<i>Effect of mindfulness on online impulse buying: Moderated mediation model of problematic internet use and emotional intelligence</i>
6	(Wang, 2022)	<i>The Determinants of Impulsive Buying Behavior in Electronic Commerce</i>
7	(Lavuri, 2023)	<i>Credit Card Use, Hedonic Motivations, and Impulse Buying Behavior in Fast Fashion Physical Stores during COVID-19: The Sustainability Paradox</i>
8	(C. Der Chen & Ku, 2021)	<i>Diversified Online Review Websites as Accelerators for Online Impulsive Buying: The Moderating Effect of Price Dispersion</i>
9	(Kimiagari, 2021)	<i>The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior</i>
10	(Xu, 2020)	<i>A dual systems model of online impulse buying</i>
11	(Lo, 2022)	<i>Why do consumers buy impulsively during live streaming? A Deep Learning-based dual-stage SEM-ANN Analysis</i>
12	(Lina, 2022)	<i>Impact of Online Convenience on Generation Z Online Impulsive Buying Behavior: The Moderating Role of Social Media Celebrity</i>

Sumber: Data Sekunder (2023)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembelian impulsif merupakan suatu fenomena tentang pengambilan keputusan belanja konsumen yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Perilaku belanja ini dapat terjadi karena adanya dorongan emosional, tawaran promosi, atau rangsangan lainnya yang dapat memicu keinginan konsumen untuk membeli sesuatu dengan segera. Awalnya perilaku belanja impulsif hanya terjadi pada toko retail, namun karena berkembangnya teknologi dengan munculnya internet yang menyebabkan maraknya pertumbuhan *e-commerce* sehingga perilaku belanja ini terjadi pula secara *online*. Berbelanja secara *online* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari produk yang diinginkan kapanpun dan dimanapun serta memiliki proses transaksi yang mudah, sehingga memberikan kenyamanan pada konsumen. Riset terkait pembelian impulsif semakin berkembang dari yang awalnya meneliti terkait produk “apa”, lingkungan toko serta elemennya “dimana”, seseorang sebagai pembeli impulsif atau tidak “siapa” hingga meneliti terkait “kapan” dan “mengapa” perilaku belanja tersebut dapat terbentuk (Vihari, 2022). Berikut merupakan definisi perilaku belanja impulsif pada artikel terkait seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Definisi Perilaku Belanja Impulsif

No	Penulis	Definisi
1	Princes (2019)	Pembelian impulsif merupakan tindakan pembelian yang tidak terencana, yang sangat terkait dengan penyesalan.
2	Liu (2020)	Pembelian impulsif timbul karena adanya reaksi emosional konsumen
3	Phan (2020)	Perilaku pembelian yang terbentuk dari respon atas dorongan untuk membeli secara impulsif sehingga menimbulkan perilaku pembelian impulsif yang sebenarnya
4	Huang & Cai, (2021)	Pembelian impulsif timbul atas ketertarikan seseorang secara emosional terhadap suatu barang, sehingga mereka ingin segera mendapatkan kepuasan dengan segera atas kepemilikan barang tersebut, namun seringkali menimbulkan penyesalan pasca pembelian.
5	Vihari (2022)	Pembelian yang dilakukan dibawah stimulus dan didorong oleh motivasi emosional dan tujuan hedonis yang disebabkan oleh kurangnya pengendalian pikiran, emosi, dan tindakan.
6	Wang (2022)	Perilaku pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak terencana karena adanya stimulus yang kuat tanpa pertimbangan yang matang dan pengambilan keputusan yang tidak rasional
7	Lavuri (2023)	Pembelian impulsif merupakan tindakan pembelian suatu barang secara hedonis, lebih dari yang direncanakan sebelumnya
8	Chen & Ku (2021)	Pembelian impulsif merupakan akibat dari nilai-nilai hedonistis pribadi yang terjadi secara tiba-tiba dan tidak dapat ditolak.
9	Kimiagari (2021)	Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami tekanan secara internal maupun eksternal untuk membeli sesuatu secara tiba-tiba
10	Xu <i>et al</i> (2020)	Pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku pembelian dengan dorongan kuat dan tidak tertahankan, dan juga merupakan masalah pemikiran kognitif.
11	Lo (2022)	Pembelian impulsif merupakan keputusan pembelian cepat secara hedonis tanpa pertimbangan informasi alternatif, serta tanpa pertimbangan konsekuensi pembelian.
12	Lina (2022)	Tindakan pembelian impulsif merupakan proses pembelian yang terjadi secara cepat dan spontan dengan sedikit pertimbangan terhadap produk atau dampak dari pembelian.

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Perilaku belanja impulsif memiliki karakteristik yang unik, sehingga berbeda dengan jenis pembelian lainnya. Perilaku pembelian ini terjadi secara tidak terencana, tidak disengaja, pengambilan keputusan dilakukan dengan cepat, berdasarkan dorongan hedonis, tidak dipikirkan, tidak reflektif, dan merupakan respon atas rangsangan yang diberikan oleh pemasar. Berdasarkan beberapa artikel yang dianalisis pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa definisi dari pembelian impulsif merupakan suatu keputusan pembelian yang terjadi atas dasar motivasi secara emosional dan motivasi hedonis. Motivasi tersebut terjadi secara terus-menerus dan tidak dapat ditahan sehingga menimbulkan pengambilan keputusan pembelian secara cepat. Konsumen yang terlibat pada perilaku pembelian ini tidak dapat berpikir secara rasional untuk melakukan pertimbangan pembelian, hingga konsumen tidak sempat memikirkan konsekuensi dari pembelian yang dilakukan seperti terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Variabel dan Teori Penelitian

No	Penulis	Variabel	Teori
1	Princes (2019)	<i>Ecommerce, purchase intention, online impulsive buying, customer satisfaction</i>	<i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i> dan Teori Kognitif Sosial
2	Liu (2020)	<i>Information quality (richness, vividness, reliability), emotional response (pleasure, arousal), behavioral intention (impulse buying behavior)</i>	Teori SOR
3	Phan (2020)	<i>Social Commerce Characteristic (socialization, personalization, information availability, product selection), urge to buy impulsive buying behavior, impulsive buying behavior</i>	Teori S-R
4	Huang & Cai (2021)	<i>Product Semantic Perception, Expected Inaction Regret, Self Control, Impulse Buying</i>	Teori SOR, dan <i>Mental Account Theory</i>
5	Vihari (2022)	<i>mindfulness, problematic internet usage, emotional intelligence, online impulsive buying behavior</i>	Teori Pengaturan Diri
6	Wang (2022)	<i>collectivism, negative emotions, neuroticism, self control, impulsive buying tendency (affective factor), impulsive buying tendency (cognitive factor), extroversion, impulsive buying behavior</i>	Teori Psikologis
7	Lavuri (2023)	<i>Perceived utilitarian value, perceived hedonic value, materialism, fashion interest, perceived enjoyment, perceived trust, online shopping attitude, online impulsive buying</i>	Teori SOR dan teori faktor ganda
8	Chen & Ku (2021)	<i>perceived enjoyable, online reviewer reputation, online vividness of products, perceived price dispersion, impulse buying</i>	Teori nilai konsumsi
9	Kimiagari (2021)	<i>Variety of selection, visual appeal, quality of information, navigability, product availability, price attribute, sensory attribute, utilitarian browsing, hedonic browsing, trust propensity, willingness to buy, self confidence, online impulsive buying behavior</i>	Teori SOR dan TAM
10	Xu et al (2020)	<i>Review quality, source credibility, observational learning, perceived usefulness, positive affect, urge to buy impulsively, self control, impulse buying behavior</i>	Teori SOR dan teori sistem ganda
11	Lo (2022)	<i>Price perception, Scarcity persuasion, vicarious experience, parasocial interaction, social contagion, cognitive reactions, affective reactions, susceptibility to social influence, impulsive buying tendency, impulsive buying urge, impulsive buying behavior</i>	Teori SOR
12	Lina (2022)	<i>cognitive attitude, affective attitude, attitude towards online impulse buying, social media celebrity, online impulse buying behavior</i>	Teori SOR

Sumber: hasil penelitian (2023)

Perkembangan internet memberikan dampak yang besar terhadap pola perilaku konsumen, meskipun toko *online* tidak mampu memberikan rangsangan lingkungan yang dapat dirasakan secara langsung seperti yang didapat pada toko *offline*, namun pembelian secara *online* tetap semakin digandrungi oleh konsumen. Keberadaan toko *online* tidak hanya memberikan akses kepada konsumen terkait produk dan layanan yang diberikan, namun juga memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam proses pembelian dan pembayaran. Atas dasar kenyamanan dan kemudahan tersebut, toko *online* mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Dari dua belas artikel yang dianalisis, tiga artikel melakukan penelitian perilaku impulsif *online* pada *s-commerce*, tiga artikel meneliti pada *e-commerce*, dan enam artikel lainnya meneliti pada toko *online* secara umum. Konsumen menerima informasi pemasaran yang hampir sama pada lingkungan belanja *online*, namun perbedaan karakteristik konsumen lebih cenderung menyebabkan terjadinya perilaku belanja impulsif, sehingga perlu dilakukan

studi lebih lanjut terkait faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi perilaku belanja tersebut. Berdasarkan dua belas artikel yang dianalisis pada penelitian ini, sembilan artikel meneliti rangsangan secara internal dan eksternal, namun tiga artikel lainnya lebih memfokuskan pada rangsangan secara internal yang dimiliki oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Phan (2020) berfokus pada bagaimana karakteristik pedagang pada *s-commerce* membentuk perilaku pembelian impulsif *online*. Penelitian dilakukan pada *s-commerce* Facebook dengan melakukan survei *online* pada konsumen di Vietnam, dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor lingkungan perdagangan sosial. Penelitian dilakukan dengan mengidentifikasi serangkaian karakteristik *platform* perdagangan sosial seperti sosialisasi, personalisasi, pemilihan produk, dan ketersediaan informasi yang selanjutnya dilakukan perumusan hipotesis tentang bagaimana beberapa hal tersebut dapat membentuk perilaku belanja impulsif *online*.

Peningkatan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan memperbaiki strategi manajemen dan inovasi produk untuk memastikan efek setelah pembelian, sehingga pembelian impulsif tidak selalu memberikan efek negatif terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Princes (2019) memberikan perspektif tentang bagaimana perusahaan harus meningkatkan pembelian impulsif *online* agar dapat melengkapi kebutuhan inovasi yang cepat dan komprehensif. Melalui peningkatan pembelian impulsif *online*, biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan inovasi tidak terbuang percuma dan permintaan pasar dapat terpenuhi. Empat variabel konstruk digunakan pada penelitian ini yang terdiri dari *e-commerce*, minat beli, pembelian impulsif *online*, dan kepuasan konsumen, dengan mengajukan tiga hipotesis. Pembelian impulsif *online* memiliki beberapa konsekuensi negatif bagi pelanggan, seperti rasa bersalah, kesulitan keuangan, begitupula pada perusahaan *e-commerce* seperti peluang pengembalian produk yang lebih tinggi, serta adanya keluhan pelanggan (Vihari, 2022). Berbagai proses psikologis penting untuk diperiksa agar dapat membantu dalam memberikan pemahaman yang lebih baik, sehingga mengatasi prevalensi pembelian impulsif *online* yang tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Vihari (2022) dilakukan untuk menguji karakteristik internal konsumen dengan tujuan untuk memahami interaksi perilaku konsumen dengan psikologi konsumen dan karakteristiknya. Peneliti melakukan eksplorasi bagaimana *mindfulness* memberikan pengaruh pada pembelian impulsif *online*. Penelitian ini juga mengkaji permasalahan penggunaan internet sebagai mediator dalam hubungan antara *mindfulness* dan pembelian impulsif *online*. Selain itu dilakukan juga pengujian peran kecerdasan emosional sebagai mediator antara penggunaan internet yang memicu pembelian impulsif *online*. Penelitian Wang (2022) menyatakan bahwa terdapat peningkatan kekhawatiran terkait dampak buruk yang ditimbulkan oleh pembelian impulsif terhadap konsumen. Penelitian dilakukan dengan melakukan eksplorasi terkait potensi penentu perilaku pembelian impulsif *online* berdasarkan karakteristik konsumen. Wang (2022) menggunakan dampak budaya yaitu *collectivism*, *negative emotions*, *neuroticism*, *self control*, *impulsive buying tendency (affective factor)*, *impulsive buying tendency (ognitive factor)* sebagai variabel dalam penelitiannya. Dimana *negative emotions* dan *collectivism* digunakan sebagai mediator dalam melakukan eksplorasi terkait pengaruh kepribadian, kecenderungan pembelian impulsif, serta pengendalian diri terhadap perilaku pembelian impulsif. Landasan teori yang digunakan pada kedua belas artikel didominasi oleh teori SOR, sejumlah tujuh artikel menggunakan teori tersebut. Dari ketujuh jurnal tersebut, dua jurnal menggunakan teori sistem ganda sebagai teori pendamping, satu artikel menggunakan TAM sebagai teori pendamping, satu artikel menggunakan *mental account theory*. Selain penggunaan Teori SOR, terdapat satu penelitian yang hanya menggunakan teori S-R yaitu penelitian yang dilakukan oleh Phan (2020), Princes (2019) menggunakan TPB dan teori kognitif sosial, sedangkan tiga artikel yang berfokus pada rangsangan internal menggunakan teori pengaturan diri (Vihari, 2022), teori psikologis (Wang, 2021), dan teori nilai konsumsi (Chen & Ku, 2021).

Teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*) merupakan teori dasar umum mengenai pembelian impulsif (Kimiagari, 2021; Xu, 2020) yang selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam pembentukan kerangka kerja penelitian. Unsur teori ini merupakan variabel yang mewakili aspek eksternal yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap proses pembelian, dan unsur kedua mengacu pada nilai dan keyakinan yang dialami konsumen untuk mengevaluasi rangsangan yang diterima, yang pada akhirnya menentukan perilakunya. Perilaku pembelian impulsif terjadi karena adanya rangsangan dari dalam (internal) atau dari luar (eksternal) memicu terjadinya organisme. Stimulus dikategorikan menjadi dua yaitu rangsangan objek dan rangsangan psikologis sosial. Rangsangan objek terdiri dari kompleksitas, durasi konsumsi, dan kualitas produk, sedangkan psikologis sosial berkaitan dengan lingkungan disekitar individu (Lina, 2022). Organisme terdiri dari dua jenis yaitu kognitif yang merupakan proses psikis yang terjadi ketika pelanggan berinteraksi dengan stimulus, respon kognitif positif yaitu rasa senang yang bersifat memotivasi, sedangkan kognitif negatif bersifat menghalangi; sedangkan afektif merupakan reaksi emosional (Kimiagari, 2021).

Proses antara stimulus menuju organisme berlangsung cepat (Xu, 2020), sehingga dianggap sebagai bagian dari sistem impulsif. Tahapan terakhir adalah reaksi seseorang terhadap stimulus dan organisme yang disebut dengan respon berupa tindakan atau perilaku konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Lina, 2022), dimensi kenyamanan dianggap sebagai stimulus atau rangsangan, sikap digunakan sebagai organisme, dan perilaku membeli merupakan bagian dari respon. Berdasarkan kerangka SOR, Liu (2020) menyatakan bahwa kualitas informasi pada situs belanja akan dapat mempengaruhi respon emosional konsumen, dan perilaku pembelian impulsif dapat terbentuk karena sinkronisasinya dengan respon emosional yang dimiliki. Pada penelitiannya, kualitas informasi diposisikan sebagai stimulus, yang mampu merangsang respon emosional sebagai organism, sehingga menimbulkan respon tindakan berupa perilaku pembelian impulsif. Penentuan variabel-variabel yang digunakan pada suatu penelitian, tentu telah didukung oleh justifikasi yang tepat, dan tentunya telah ditentukan sebelumnya teori yang dapat digunakan sebagai dasar dalam melakukan penelitian terhadap hubungan-hubungan variabel yang digunakan. Tahap selanjutnya adalah penentuan metode penelitian sehingga dapat memperoleh hasil penelitian itu sendiri. Pada Tabel 4 telah disajikan metode penelitian yang digunakan pada dua belas artikel yang dianalisis, sehingga diperoleh hasil penelitian.

Tabel 4. Metode dan Hasil Penelitian

Penulis	Metode	Hasil
Elfindah (2019)	Kuantitatif, Smart PLS-SEM	<i>E-commerce</i> tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli, sementara minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif <i>online</i> . Namun pembelian impulsif <i>online</i> memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen
Liu (2020)	Kuantitatif, AMOS17.0 dan SPSS17.0	Kekayaan, kejelasan dan keandalan informasi pada situs web berpengaruh positif terhadap emosi kesenangan, dan selanjutnya variabel emosi kesenangan dan emosi gairah berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Sementara kekayaan, kejelasan informasi website memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap emosi gairah.
Phan (2020)	Kuantitatif, Smart PLS 3.0-SEM	Sosialisasi dan ketersediaan informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap dorongan pembelian impulsif, namun tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun, personalisasi dan pemilihan produk mempengaruhi dorongan pembelian impulsif dan perilaku pembelian impulsif. Pada temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa jenis kelamin dan usia tidak berdampak pada perilaku pembelian impulsif <i>online</i> .
Huang & Cai (2021)	Kuantitatif, AMOS	Persepsi semantik produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif melalui mediasi dari penyesalan atas kelambanan tindakan yang diharapkan. Pengendalian diri secara signifikan memoderasi pengaruh penyesalan atas kelambanan tindakan terhadap pembelian <i>online</i> .
Vihari et al. (2022)	Kuantitatif, SPSS dan AMOS-SEM	<i>Problematic internet usage</i> mampu memediasi mindfulness dan perilaku pembelian impulsif <i>online</i> , sementara kecerdasan emosional berperan memoderasi hubungan antara problematic internet usage dan perilaku pembelian impulsif <i>online</i>
Wang (2022)	Kuantitatif, PLS-SEM	Ekstroverasi dan neurotisme, emosi negative dan kolektivisme, serta faktor kognitif dan afektif kecenderunagn pembelian impulsif berkorelasi positif dengan perilaku pembelian impulsif, sedangkan pengendalian diri menunjukkan dampak negatif terhadap perilaku pembelian impulsif. Neurotisme, pengendalian diri dan faktor afektif secara tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif melalui mediasi emosi negative, sedangkan ekstroverasi mampu memediasi kolektivisme dan perilaku pembelian impulsif
Lavuri (2021)	Kuantitatif, SPSS dan AMOS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor persepsi utilitarian, nilai hedonis, materialism, dan kenikmatan berpengaruh signifikan terhadap persepsi karyawan dan sikap belanja <i>online</i> , namun minat fashion tidak memiliki pengaruh. Faktor mediasi berdampak positif pada belanja <i>online</i> impulsif, dan menunjukkan hubungan yang signifikan antara faktor intrinsic dan belanja <i>online</i> impulsif.
Chen & Ku (2021)	Kuantitatif, PLS-SEM	Persepsi kenikmatan ulasan <i>online</i> , reputasi pengulas, dan kejelasan presentasi produk secara positif mempengaruhi pembelian impulsif memiliki hubungan positif <i>perceived price dispersion</i> memoderasi hubungan antara kejelasan produk dan pembelian impulsif <i>online</i> .
Kimiagari (2021)	Kuntitatif, PLS-SEM	Rangsangan situasional berpengaruh positif terhadap <i>utilitarian browsing</i> , namun tidak memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian impulsif <i>online</i> . Kemampuan navigasi memainkan peran prediktif lansung terhadap perilaku pembelian impulsif <i>online</i> , sementara daya tarik visual tidak memiliki pengaruh langsung. Kualitas informasi dan kemampuan navigasi melalui <i>hedonis browsing</i> memiliki pengaruh yang lebih kecil pada pembelian impulsif, seperti kualitas informasi melalui <i>utilitarian browsing</i> . Hasil rangsangan pemasaran menunjukkan bahwa atribut harga secara langsung mempengaruhi pembelian impulsif <i>online</i> . Kecenderungan percaya dan percaya diri memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian impulsif <i>online</i> , namun dalam perannya sebagai moderasi, hanya percaya diri yang dapat memoderasi hubungan antara <i>hedonis browsing</i> dan perilaku pembelian impulsif <i>online</i> .
Xu et al (2020)	Kuantitatif, PLS-SEM	Kualitas ulasan secara positif mempengaruhi manfaat yang dirasakan, namun tidak berpengaruh signifikan pada <i>positif affect</i> . Kredibilitas sumber mempengaruhi manfaat yang dirasakan oleh konsumen dan <i>positive affect</i> . Pembelajaran observasional secara positif mempengaruhi kegunaan yang dirasakan dan <i>positive affect</i> . Kegunaan yang dirasakan berhubungan positif dengan <i>ositive affect</i> , yang secara signifikan mempengaruhi dorongan untuk membeli secara impulsif. Selanjutnya <i>positive affect</i> memicu dorongan pembelian impulsif, yang selanjutnya

		berhubungan positif dengan perilaku pembelian impulsif. Akhirnya kontrol diri memainkan peran moderasi antara <i>positive affect</i> dan dorongan membeli secara impulsif, serta antara dorongan membeli secara impulsif dan pembelian impulsif.
Lo et al (2022)	Kuantitatif, PLS-SEM	Konten perdagangan <i>live streaming</i> berpengaruh positif signifikan terhadap reaksi kognitif, <i>Vicarious experience</i> dan interaksi parasosial berpengaruh positif pada reaksi afektif. <i>Scarcity persuasion</i> dan <i>social contagion</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap reaksi afektif. Dorongan pembelian impulsif memiliki hubungan positif dengan perilaku belanja impulsif, namun kecenderungan pembelian impulsif tidak mampu memoderasi antara dorongan pembelian impulsif dan perilaku belanja impulsif.
Lina (2022)	Kuantitatif, PLS-SEM	Kenyamanan dalam hubungan, kenyamanan kepemilikan, kenyamanan pasca kepemilikan, kenyamanan transaksi, dan kenyamanan evaluasi memiliki dampak penting pada sikap kognitif dan afektif. Sikap kognitif dan afektif berperan sebagai prediktor yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif <i>online</i> .

Sumber: Hasil penelitian (2023)

Berdasarkan tabel d atas, dapat diketahui bahwa seluruh artikel yang dianalisis menggunakan metode penelitian kuantitatif dan didominasi oleh PLS-SEM sebagai alat analisis. Penggunaan PLS-SEM digunakan pada variabel yang memiliki teori terbatas serta tujuan penelitian untuk memprediksi konstruk. PLS-SEM mampu mengestimasi model secara simultan, dapat digunakan untuk melakukan analisis pada variabel yang diukur melalui indikator-indikator, serta mampu menguji dan melakukan analisis pada hubungan kausal antara variabel endogen dan eksogen.

Selama ini perilaku belanja impulsif dianggap sebagai perilaku spontan, tidak bertanggungjawab dan berujung penyesalan, namun Princes (2019) menyatakan bahwa perilaku tersebut dapat bermanfaat bagi konsumen dan perusahaan. Penelitian kuantitatif yang dilakukan diawali dengan penyebaran kuesioner dalam kurun waktu enam bulan untuk menilai kepuasan pelanggan berdasarkan pengalaman berbelanja impulsif secara online. Analisis data menggunakan Smart PLS untuk menguji validitas, reliabilitas, serta menguji kekuatan masing-masing hubungan. Hasil penelitian Princes (2019) menunjukkan bahwa intensitas interaksi media sosial yang tinggi menyebabkan konsumen lebih banyak terpapar informasi, hal ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya melalui *e-commerce*. Penentuan strategi pemasaran yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Princes (2019) berargumen bahwa pembelian impulsif *online* merupakan suatu keharusan yang harus dihadapi oleh perusahaan, sehingga pengelolaan kepuasan konsumen yang dilakukan dengan baik harus menjadi focus utama perusahaan untuk terciptanya belanja impulsif tanpa penyesalan.

Studi yang dilakukan oleh Wang (2021) meneliti terkait faktor internal konsumen sebagai penentu perilaku belanja impulsif. Objek penelitian ditujukan pada kelompok konsumen *online* platform perdagangan *online* di Tiongkok, seperti Taobao dan Tmall. Pada penelitian ini juga digunakan survei *online*. Kuesioner *online* terdiri dari dua modul, modul pertama digunakan untuk mengumpulkan informasi dasar konsumen seperti karakteristik demografi dan sosial ekonomi, sedangkan pada modul dua terdiri dari item-item skala pengukuran terkait pengalaman pembelian *online*. SEM juga digunakan sebagai metode analisis untuk dapat mengevaluasi asumsi secara tepat, yang mengacu pada hipotesis. Temuan penelitian Wang (2022) dapat menyadarkan konsumen terkait perilaku konsumsi berlebihan, dan memberikan saran untuk memperkuat pengendalian diri serta meningkatkan stabilitas emosi.

Survei dalam penelitian Vihari (2022) berhasil mengumpulkan data dari 1.064 pekerja profesional dari berbagai industri berbasis jasa pada empat kota di India. Pada kuesioner terdapat bagian yang mencakup pertanyaan terkait demografi, dan bagian berikutnya berisikan item-item pertanyaan terkait empat konstruksi pada studi. SPSS digunakan untuk mengekstrak statistik deskriptif, korelasi antarkonstruksi, reliabilitas skala alpha Cronbach, dan memeriksa bias metode umum, selanjutnya AMOS digunakan untuk analisis faktor konfirmatori, validasi diskriminan, validasi konvergen, dan kesesuaian model keseluruhan dari model yang dihipotesiskan. Penelitian membuktikan bahwa individu yang penuh perhatian, dapat mengendalikan perilaku impulsif *online* mereka. Konsumen yang memiliki perhatian yang lebih besar, maka permasalahan dalam penggunaan internet akan berkurang secara signifikan, sehingga dapat mengurangi niat mereka untuk berbelanja secara impulsif. Kecerdasan emosional yang tinggi dapat membantu dalam merespon isyarat dalam sistem dengan lebih baik sesuai dengan yang diinginkan. Hasil penelitian dapat membantu seseorang untuk mengevaluasi dan mengendalikan dorongan tiba-tiba dalam perilaku belanja impulsif secara online (Vihari, 2022).

Produk merupakan benda yang mengandalkan atributnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, atas dasar hal tersebut Huang & Cai (2021) melakukan pengujian terkait persepsi semantik produk dalam mempengaruhi pembelian impulsif konsumen secara *online*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi semantik produk memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif melalui variabel penyesalan atas kelambanan tindakan yang diharapkan. Pengendalian diri juga mampu berperan sebagai

variabel moderasi pengaruh mekanisme penyesalan atas kelambanan tindakan terhadap pembelian impulsif *online*. Kengganan dan pengendalian diri konsumen pada emosi dan keinginan dalam menghadapi rangsangan simbolik semantik produk secara *online* menunjukkan bahwa pemasar harus memperhatikan stimulasi indra visual, pendengaran, dan Indera konsumen lainnya untuk dapat menuntun pengendalian diri mereka, sehingga dapat merangsang keinginan membeli secara *online*.

Berbeda dengan faktor-faktor intrinsik yang diteliti oleh Wang (2022) dan Vihari (2022), pada penelitian yang dilakukan oleh Lavuri (2023) faktor-faktor intrinsik yang diuji yaitu persepsi nilai utilitarian, persepsi nilai hedonik, materialisme, ketertarikan pada fashion, persepsi kenyamanan. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk memahami dampak dari faktor-faktor intrinsik tersebut. Peneliti mengumpulkan data primer melalui metode survei, dan juga mengirimkan kuesioner melalui email yang diberikan pada sampel *purposive* dan *snowball*. Data dianalisis menggunakan SEM untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh intrinsik secara signifikan mampu memberikan pengaruh pada kepercayaan dan sikap terhadap pembelanjaan impulsif *online*. Lavuri (2023) menyarankan agar pemasar *online* dapat membuat situs web yang lebih menghibur dan komunikatif sehingga dapat meningkatkan frekuensi kunjungan dan berdampak pada peningkatan penjualan. Variabel ketertarikan pada fashion ternyata tidak memberikan dampak pada pembelanjaan impulsif *online* selama pandemi COVID 19.

Pada proses pengumpulan data, dalam studi dilakukan oleh Chen & Ku (2021) digunakan kuesioner elektronik melalui email situs web, dan pada email konsumen. Adapun setiap tautan yang ditentukan oleh model penelitian, dianalisis menggunakan SEM. Studi Chen & Ku (2021) menemukan dampak positif pada persepsi kenikmatan ulasan *online*, reputasi pengulas, kejelasan presentasi produk, dan kejelasan presentasi produk terhadap pembelian impulsif. Konsumen *online* gemar menghabiskan waktu membaca komentar dari konsumen sebelumnya. Hal ini memungkinkan konsumen merasakan nilai hedonistik dan pragmatis saat membaca komentar *online*. Situasi ini mungkin menunjukkan bahwa ulasan *online* dapat mempengaruhi pembelian impulsif konsumen. Kontribusi dari studi tersebut menjelaskan bagaimana ulasan *online* dapat mengarahkan konsumen untuk terlibat dalam pembelian impulsif, sehingga dapat memberikan pemahaman kepada akademisi tentang pembelian impulsif *secara online*, serta memberikan referensi pada toko *online* untuk dapat digunakan dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka.

Lima artikel lainnya yaitu Kimiagari (2021), Lina (2022), Liu (2022), Lo (2022), dan Xu (2020) juga menggunakan SEM sebagai alat analisis dalam pengujian hipotesis penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Kimiagari (2021) menunjukkan bahwa jenis *browsing* menjadi salah satu faktor utama perilaku pembelian, dimana rangsangan internal dan eksternal yang diteliti berperan penting dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif konsumen pada *s-commerce*. Emosi kesenangan dan gairah konsumen dalam berbelanja *online* berpengaruh secara positif pada perilaku pembelian impulsif (Liu, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Liu menemukan bahwa kekayaan, kejelasan, dan keandalan informasi pada situs belanja dapat memicu emosi kesenangan konsumen dan mendorong terbentuknya perilaku pembelian impulsif.

Pada penelitian Lina (2022), kenyamanan pasca-manfaat memberikan dampak besar terhadap perilaku pembelian impulsif *online* karena konsumen lebih bergantung pada penilaian emosional dibandingkan dengan penilaian kognitif, peran selebriti juga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, sehingga penggunaan selebriti media sosial dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk dapat menjangkau pelanggan. Perdagangan melalui *live streaming* juga telah berkembang menjadi saluran pemasaran arus utama yang sangat diperlukan karena mampu mengeksploitasi pembelian impulsif konsumen (Lo, 2022). Studi ini menjelaskan bahwa faktor konten, jangkauan, dan audiens memberikan kontribusi pada reaksi kognitif dan afektif konsumen yang pada akhirnya menjadi perilaku pembelian impulsif. Selain itu, pada penelitian Xu (2020) ulasan *online* dianggap sebagai bentuk interaksi sosial yang berperan sebagai rangsangan lingkungan untuk menyelidiki dampak faktor sosial terhadap pembelian impulsif. Maraknya penggunaan *e-commerce* menyebabkan penting bagi pemasar untuk memanfaatkan kekuatan perdagangan sosial dan memahami perkembangan pembelian impulsif yang timbul. Hasil penelitian Xu (2020) memberikan wawasan penting tentang ulasan *online* dan pembelajaran observasional yang mampu memberikan dorongan pembelian impulsif dalam perdagangan sosial.

Implementasi Tri Kaya Parisudha dalam Mendorong Pembelian Impulsif Online

Perilaku pembelian secara impulsif lebih sering terjadi karena besarnya rangsangan dari faktor eksternal, sehingga penting bagi perusahaan untuk memahami upaya dalam meningkatkan pengaruh faktor eksternal selain memahami faktor internal dari diri konsumen itu sendiri. Website pengguna *e-commerce* memegang peranan sangat penting dalam mendapatkan kepercayaan sehingga dapat mempengaruhi pembeli untuk membeli barang (Princes, 2019). Lebih lanjut Princes (2019) menyatakan

bahwa kepercayaan merupakan poin penting untuk mengurangi risiko, sehingga penting bagi pemasar untuk menentukan taktik dalam meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk. Kepercayaan pada toko *online* dapat menarik pengaruh intrinsik konsumen, sehingga dapat mendorong mereka untuk membeli secara impulsif (Lavuri, 2023). Memberikan kepercayaan pada pembelian *online*, dapat menimbulkan kepuasan konsumen, sehingga pembelian impulsif yang dilakukan tidak berakhir dengan penyesalan. Tingkat kepuasan pembelian yang tinggi dapat mengoptimalkan pembelian impulsif *online* dan dapat mengubahnya menjadi konsumen setia (Lavuri, 2023). Kepercayaan sebagai bentuk dari keadaan emosional konsumen, dapat menjadi penentu sikap konsumen terhadap belanja *online* (Zhu, 2020). Kepercayaan dapat dijadikan sebagai faktor biologis karena tercermin dalam keadaan emosi seseorang dan biasanya berperan sebagai faktor psikologis positif yang merangsang pembelian impulsif konsumen (Chen, 2019).

Membangun kepercayaan konsumen *online* dapat dilakukan dengan mengkomunikasikan spesifikasi dan kondisi produk sesuai kondisi nyatanya yang disampaikan secara *online* pula. Komunikasi yang baik dalam ajaran Agama Hindu dapat terjadi dengan menerapkan ajaran *Tri Kaya Parisudha*. Ajaran *Tri Kaya Parisudha* merupakan landasan etika dalam Agama Hindu yang terdiri dari *manacika*, *wacika*, dan *kayika* dimana ketiga hal tersebut merupakan etika baik dalam berpikir, berbicara maupun berperilaku. Pemasar *online* di Bali harus mempunyai sikap yang berlandaskan nilai-nilai *Tri Kaya Parisudha* untuk mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, sehingga membentuk persepsi positif dan dapat menimbulkan dorongan dan perilaku pembelian impulsif. Penerapan aspek *Tri Kaya Parisudha* dalam melakukan pemasaran produk dapat membantu untuk menciptakan hubungan harmonis antara pemasar dengan konsumen.

Pada kitab Saramuccaya Sloka 85 dinyatakan bahwa segala perkataan dan perbuatan yang dilakukan, bergantung pada pikiran, karena pikiran merupakan sumbernya. Seorang pemasar dapat menyampaikan informasi produk dengan baik, tentu didukung oleh pikiran yang baik pula yang tercermin dari penyampaian informasi yang jujur dan sikap atau bahasa tubuh yang baik. Sloka 139 pada kitab yang sama menyampaikan bahwa kita harus menyampaikan fakta yang kita ketahui sebagai bentuk dari penyampaian kebenaran. Implementasi *Tri Kaya Parisudha* pada strategi pelayanan telah diteliti oleh Yasa *et al.* (2020), Adapun temuan penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada strategi pelayanan berbasis *Tri Kaya Parisudha* terhadap kinerja usaha dan nilai bisnis. Konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian impulsif apabila mendapat banyak informasi yang menyenangkan dari toko *online* atau ulasan online ketika mengunjungi situs web toko tersebut (Lavuri, 2023), kinerja usaha tentu dapat meningkat apabila memiliki tingkat pembelian impulsif yang tinggi.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada dua belas artikel maka dapat disimpulkan bahwa meskipun toko online tidak dapat memberikan rangsangan lingkungan langsung seperti yang dirasakan pada toko *offline*, namun perilaku belanja impulsif juga dapat terjadi pada toko *online*. Teori yang mendasari penelitian terkait perilaku belanja impulsif lebih di dominasi oleh Teori SOR (Stimulus – Organism – Response), karena teori tersebut merupakan bagian dari teori komunikasi, dan merupakan teori dasar pada perilaku belanja impulsif. Metode analisis PLS-SEM merupakan metode yang paling sering digunakan diantara dua belas artikel yang di analisis. Pembelian impulsif secara *online* merupakan kondisi tambahan yang dapat dirasakan oleh pemasar, selain keputusan belanja yang memang direncanakan oleh konsumen. Pemasar perlu memperhatikan dan memahami faktor-faktor eksternal yang dapat merangsang perilaku pembelian konsumen, selain memahami faktor internal yang terjadi pada diri konsumen itu sendiri. Pemasar *online* khususnya di Bali juga harus mempertimbangkan pengimplementasian nilai-nilai *Tri Kaya Parisudha* dalam menciptakan hubungan harmonis dengan konsumen melalui penerapannya pada etika pemasar. Penerapan nilai-nilai *Tri Kaya Parisudha* dapat menjadi panduan bagi pemasar untuk menyampaikan informasi produk secara jujur dan baik, sehingga diharapkan dapat membangun kepercayaan konsumen online, yang pada akhirnya dapat mendorong seseorang untuk berbelanja secara impulsif. Hal ini tentu akan berdampak pada peningkatan kinerja usaha.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdelsalam, S. (2020). Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce: A Systematic Literature Review. *IEEE Access*, 8, 89041–89058. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2993671>
- Badgaiyan, A. J., Verma, A., & Dixit, S. (2016). Impulsive buying tendency: Measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale. *IIMB Management Review*, 28(4), 186–199. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2016.08.009>

- Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi, A. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 13(2), 147-166. <https://doi.org/10.24815/jsu.v13i2.15925>
- Barta, S. (2022). The role of flow consciousness in consumer regret. *Internet Research*, 32(3), 875-896. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2020-0482>
- Brici, N., Hodgkinson, C., & Sullivan-Mort, G. (2013). Conceptual differences between adolescent and adult impulse buyers. *Young Consumers*, 14(3), 258-279. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2013-00340>
- Carlie, A. (2012). The Significance of Metalworking. *Acta Archaeologica*, 83(1), 72. <https://doi.org/10.1111/j.1600-0390.2012.00570.x>
- Chen, C. Der, & Ku, E. C. S. (2021). Diversified Online Review Websites as Accelerators for Online Impulsive Buying: The Moderating Effect of Price Dispersion. *Journal of Internet Commerce*, 20(1), 113-135. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1868227>
- Chen, Y. (2019). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information and Management*, 56(2), 236-248. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.002>
- Demiris, G., Oliver, D. P., & Washington, K. T. (2019). Defining and Analyzing the Problem. *Behavioral Intervention Research in Hospice and Palliative Care: Building an Evidence Base*, 27-39. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-814449-7.00003-X>
- Hong, L. M. (2023). The Chronology of Impulse Buying Behaviour. In *Lecture Notes in Networks and Systems* (Vol. 485, pp. 363-374). https://doi.org/10.1007/978-3-031-08093-7_24
- Huang, X., & Cai, R. (2021). Does Product Semantics Matter in Stimulating Impulse Buying Behavior for Internet Products? *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.676086>
- Islam, H., Jebarajakirthy, C., & Shankar, A. (2021). An experimental based investigation into the effects of website interactivity on customer behavior in on-line purchase context. *Journal of Strategic Marketing*, 29(2), 117-140. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1637923>
- Khalil, M. K. (2022). Leveraging Buyers' Interest in ESG Investments through Sustainability Awareness. *Sustainability (Switzerland)*, 14(21). <https://doi.org/10.3390/su142114278>
- Kimiagari, S. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>
- Kollat, David T & Willett, R. P. (1967). Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21-31.
- Lavuri, R. (2023). Intrinsic factors affecting online impulsive shopping during the COVID-19 in emerging markets. *International Journal of Emerging Markets*, 18(4), 958-977. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-12-2020-1530>
- Liao, S. L., Shen, Y. C., & Chu, C. H. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 274-284. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00770.x>
- Lina, Y. (2022). Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951249>
- Liu, B. (2020). Stimulus organism response model based analysis on consumers' online impulse buying behavior. *International Journal of Electrical Engineering Education*. <https://doi.org/10.1177/0020720920940585>
- Liu, M. (2022). Determining the Role of Influencers' Marketing Initiatives on Fast Fashion Industry Sustainability: The Mediating Role of Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.940649>
- Lo, P. S. (2022). Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Journal of Business Research*, 147, 325-337. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013>
- Phan, Q. P. T. (2020). How social commerce characteristics influence consumers' online impulsive buying behavior in emerging markets. *International Journal of E-Business Research*, 16(3), 74-88. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2020070105>
- Princes, E. (2019). Boosting impulse buying behavior in marketing management: Customer satisfaction perspective. *Polish Journal of Management Studies*, 20(2), 403-413. <https://doi.org/10.17512/pjms.2019.20.2.34>
- Rani, N. M. (2023). A Study On Impulsive Buying Behaviour In Online Shopping. In *International Journal of Professional Business Review* (Vol. 8, Issue 3). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i3.1237>

- Rodrigues, R. I. (2021). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Satyavani, B., & Chalam, P. G. V. (2018). L2008047783. 20(8), 77–83. <https://doi.org/10.9790/487X-2008047783>
- Sharma, N. (2021). The effects of matching empty ad space color to featured product's color on consumer buying impulse. *Journal of Consumer Marketing*, 38(3), 262–271. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3477>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>
- Vihari, N. S. (2022). Effect of mindfulness on online impulse buying: Moderated mediation model of problematic internet use and emotional intelligence. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1012331>
- Wang, M. (2021). An empirical study of the effect of knowledge product experience on impulse purchase intention. In *ACM International Conference Proceeding Series* (pp. 717–723). <https://doi.org/10.1145/3481127.3481187>
- Wang, Y. (2022). The Determinants of Impulsive Buying Behavior in Electronic Commerce. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127500>
- Wu, I. L. (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. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099>
- Xu, H. (2020). A dual systems model of online impulse buying. *Industrial Management and Data Systems*, 120(5), 845–861. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2019-0214>
- Yasa, N. N. K., Giantari, I. G. A. K., Setini, M., Sarmawa, W., Dewi Rahmayanti, P. L., Rahmayanti, P. L. D., & Dharmanegara, I. B. A. (2020). Service strategy based on Tri Kaya Parisudha, social media promotion, business values and business performance. *Management Science Letters*, 10(13), 2961–2972. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.029>
- Zhao, Z., Chen, M., & Zhang, W. (2019). Social community, personal involvement and psychological processes: A study of impulse buying in the online shopping carnival. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(4), 255–272.
- Zhu, Y. (2020). Celebrity endorsement and impulsive buying intentions in social commerce - The case of instagram in Indonesia: Celebrity endorsement. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(1), 1–17. <https://doi.org/10.4018/JECO.2020010101>