

Pengaruh Pesan Kelangkaan dan Informasi Kebetulan terhadap Pembelian *Impulsif Online* pada Generasi Milenial di Kota Malang

Andi Fikri Zaidan ¹, I Made Sukresna²

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

DOI: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i2.1677>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara langsung pengaruh faktor situasional pesan kelangkaan dan informasi kebetulan terhadap pembelian impulsif online serta secara tidak langsung dengan dimediasi kesenangan yang dirasakan pada generasi milenial di Kota Malang. Kedua, penelitian ini ingin melihat peran moderasi dari motif belanja hedonis pada hubungan pesan kelangkaan dan informasi kebetulan terhadap pembelian impulsif online. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, total sampel yang diperoleh sebanyak 240 responden. Analisis data menggunakan analisis faktor konfirmatori, uji validitas dan reliabilitas, dan pemodelan persamaan struktural (SEM). Hasil penelitian menunjukkan faktor situasional secara positif memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian impulsif online dan tidak langsung dengan dimediasi kesenangan yang dirasakan pada generasi milenial di Kota Malang. Motif belanja hedonis secara positif memoderasi hubungan antara pesan kelangkaan dan pembelian impulsif online, namun tidak memoderasi hubungan antara informasi kebetulan terhadap pembelian impulsif online. Temuan ini merekomendasikan penjual online untuk memakai pesan kelangkaan dan informasi kebetulan sebagai pertimbangan dalam menjual produk mereka. Faktor-faktor tersebut berpotensi memotivasi konsumen untuk berbelanja secara hedonis dengan keinginan membeli secara impulsif.

Kata Kunci: *Pesan Kelangkaan; Informasi Kebetulan; Motif Belanja Hedonis; Kesenangan Yang Dirasakan; Pembelian Impulsif Online.*

Abstract

This study aims to examine direct effect from situational factors of the scarcity message and serendipity information on online impulsive buying and indirect effect mediated by perceived enjoyment in the millennial generation in Kota Malang. Second, the study further assesses the moderating role of the hedonic shopping motive on the relationship between scarcity message and serendipity information on online impulsive buying. Data were gathered by using purposive sampling technique, total sample obtained was 240 respondents. Data were analyzed using confirmatory factor analysis, validity and reliability tests, and structural equation modeling (SEM). The results confirm that situational factors positively have direct effect on online impulsive buying and indirect effect mediated by perceived enjoyment in the millennial generation in Kota Malang. The hedonic shopping motive positively moderates the relationship between scarcity message and online impulsive buying, but does not moderate the relationship between serendipity information and online impulsive buying. These findings recommend online sellers to use scarcity message and serendipity information as a consideration in selling their products. These factors have the potential to motivate consumers to buy hedonistically with impulsive buying intentions.

Keywords: *Plantation Sector Revenue and Number of Poor People*

Copyright (c) 2021 Andi Fikri Zaidan

✉ Corresponding author :
Email Address : andifikri@gmail.com

PENDAHULUAN

Generasi milenial merupakan generasi yang hidup berdampingan dengan teknologi yang sudah maju. Generasi ini aktivitasnya tidak bisa dipisahkan dari teknologi informasi dan kemudahan dalam mengakses internet untuk saling berbagi informasi. Menurut Hawkins et al., (2010) generasi milenial lahir antara tahun 1977 hingga 1994. Survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan pada tahun 2018, internet di Indonesia yang mendominasi adalah pengguna berusia 15-19 tahun sebesar 91%, diikuti pengguna berusia 20-24 tahun sebesar 88,5%, dan pengguna berusia 25-29 tahun sebesar 82,7% (APJII, 2019).

Teknologi yang pesat ini tidak disia-siakan oleh pemasar dalam meningkatkan penjualan dan keuntungannya. Kemajuan teknologi ini menciptakan transaksi dimana penjual dan pembeli tidak harus bertemu langsung. Hal ini menyebabkan menjamurnya Electronic Commerce (E-Commerce). Karena tertarik dengan tingginya pengguna internet di Indonesia sehingga para produsen bisa menjual produknya secara online. Berdasarkan survei APJII ada sekitar 2,4% pengguna yang memanfaatkan internet untuk jualan online. Ini menempati posisi ke-10 dari 22 kategori yang ada (APJII, 2019).

Di Indonesia, pertumbuhan E-Commerce dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Data dari Badan Pusat Statistik (2019) menunjukkan peningkatan presentase usaha E-Commerce ditinjau dari mulai usaha E-Commerce dan pendapatan E-Commerce. Pada tahun sebelum 2010 ada sebanyak 9,75% usaha yang mendapatkan pendapatan dibawah 300 juta. Meningkat pada tahun 2010-2016 menjadi 12,13%. Meningkat lagi menjadi 20,44% pada tahun 2017-2018. Untuk usaha yang pendapatannya 300 juta - 2,5 miliar pada tahun sebelum 2010 sebanyak 30,69%. Meningkat menjadi 39,19% pada tahun 2010-2016. Kemudian meningkat lagi menjadi 44,74% pada tahun 2017-2018.

Berkembangnya E-Commerce ini tidak bisa dipungkiri karena para penjual online yang cermat dalam memahami bagaimana perilaku konsumen dalam membeli. Tidak semua pembeli bertindak secara logis dan rasional ketika membeli sebuah produk. Sehingga dari situ muncul fenomena impulse buying (Verplanken et al., 2005). Menurut Xu & Huang (2014) impulse buying adalah pembelian apapun yang belum direncanakan oleh pembeli. Perilaku ini cenderung terjadi secara spontan saat pembeli sedang berbelanja. Adanya dorongan diluar kendali menyebabkan konsumen membeli sebuah produk (Verhagen & Van Dolen, 2011).

Berkaitan dengan pembelian impulsif online, belum banyak penelitian yang meneliti perilaku pembelian impulsif online jika dikaitkan dengan faktor situasional seperti : scarcity (kelangkaan), serendipity (kebetulan), personal traits (sifat pribadi), cultural factors (faktor budaya), motivational dan emotional factors (faktor motivasi dan emosional) (Akram et al., 2017). Berikut bisa dilihat pada Tabel 1 research gap berkaitan perilaku pembelian impulsif online.

Tabel 1.

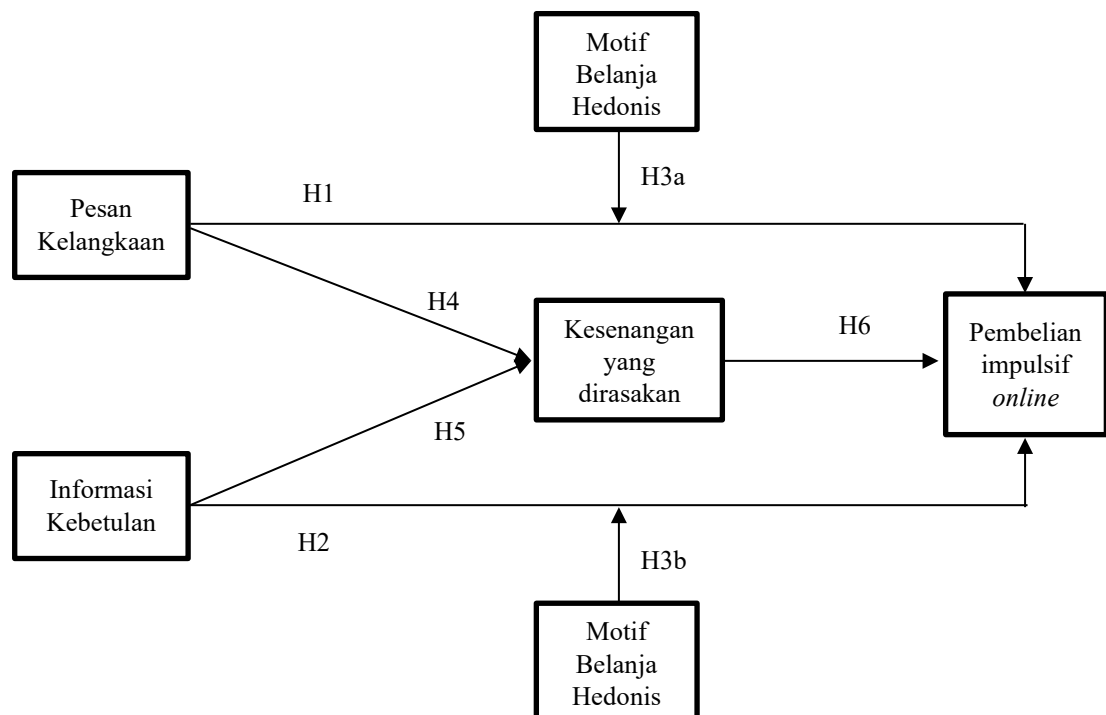
Research Gap

Judul Penelitian, Pengarang, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Research Gap
<i>Factors Affecting Online Impulsive Buying : Evidence from Chinese Social Commerce Environment.</i> (Akram et al., 2018)	Tujuan dari penelitian ini pertama, untuk menguji dampak variabel situasional, kelangkaan, dan kebetulan, terhadap pembelian impulsif <i>online</i> di lingkungan media sosial Cina. Kedua, penelitian ini menilai peran moderasi lima dimensi dari nilai belanja hedonis.	Temuan ini bermanfaat bagi penjual <i>online</i> dan pengembang website <i>Social Commerce</i> dengan merekomendasikan mereka untuk menggunakan kelangkaan dan kebetulan sebagai pertimbangan mereka. Faktor-faktor ini memiliki potensi memotivasi konsumen untuk memulai belanja hedonis dengan mendorong untuk membeli secara impulsif.	Penelitian selanjutnya dapat diperluas menggunakan faktor situasional seperti kelangkaan (<i>scarcity</i>), kebetulan (<i>serendipity</i>), dan ciri-ciri pribadi (<i>personal traits</i>), faktor budaya (<i>cultural factors</i>), faktor motivasi dan emosional (<i>motivation and emotional factors</i>) untuk memahami perilaku pembelian impulsif.
<i>Consumers' Impulsive Buying Behavior of Restaurant Products in Social Commerce.</i> (Chung et al., 2017)	Pertama, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak impulsif pada dua jenis nilai belanja (nilai utilitarian dan nilai hedonis) dan dorongan untuk membeli produk dan layanan restoran secara impulsif di lingkungan media sosial. Kedua, penelitian ini menilai dampak dari faktor situasional (kelangkaan dan kebetulan) pada nilai-nilai belanja individu.	Hasil menunjukkan bahwa impulsif adalah prediktor kuat untuk dua jenis nilai belanja (hedonis dan utilitarian) dan dorongan untuk membeli secara impulsif. Sementara nilai belanja hedonis ditemukan memiliki pengaruh signifikan pada keinginan untuk membeli secara impulsif, nilai utilitarian tidak. Kelangkaan adalah moderator dalam hubungan antara impulsif dan kedua jenis nilai belanja, sedangkan kebetulan ditemukan hanya memoderasi hubungan antara impulsif dan nilai belanja utilitarian.	Penelitian lebih lanjut dapat menggunakan atau memperluas teori yang dapat menjelaskan peran pembelian impulsif, nilai belanja, kebetulan, dan kelangkaan dalam pembelian <i>online</i> .
<i>Impulse Buying Behavior of Restaurant Products in</i>	Penelitian ini mengkolaborasi pemahaman teoritis tentang perilaku pembelian impulsif	Temuan penting dalam penelitian ini adalah kognisi konsumen restoran mempengaruhi emosi secara serius. Selain	Untuk penelitian selanjutnya bisa mempertimbangkan item yang lebih

<i>Social Commerce : A Role of Serendipity and Scarcity Messages.</i> (Song et al., 2015)	konsumen restoran dalam konteks pembelian <i>online</i> . Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bagaimana <i>serendipity</i> dan <i>scarcity</i> sangat penting dalam pembelian <i>online</i> .	itu, peran dari <i>enjoyment</i> dan <i>urge to buy</i> sangat penting dalam pembelian <i>online</i> .	beragam pada pembelian <i>online</i> .
--	--	--	--

Berdasarkan *research gaps* pada Tabel 1, maka beberapa faktor yang disarankan untuk diteliti lebih jauh lagi yaitu faktor situasional seperti kelangkaan (*scarcity*), kebetulan (*serendipity*), dan ciri-ciri pribadi (*personal traits*), faktor budaya (*cultural factors*), faktor motivasi dan emosional (*motivation and emotional factors*) sehingga penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor tersebut pada generasi milenial di Kota Malang serta bagaimana pengaruhnya terhadap pembelian impulsif *online* (*online impulse buying*).

Gambar 1. Model Penelitian



1.1. Pengaruh Pesan kelangkaan terhadap Pembelian Impulsif Online

Sejumlah situs belanja sudah menggunakan kelangkaan sebagai cara untuk meningkatkan perilaku pembelian impulsif. Ada dua jenis pesan kelangkaan yang sering digunakan yaitu : waktu terbatas, contoh “berlaku hanya untuk hari ini saja”; jumlah terbatas, contoh “berlaku hanya untuk 50 buah pertama”. Menurut Akram et al. (2018) dalam penelitiannya ketika suatu produk sulit dibeli, nilai dari produk tersebut akan meningkat. Nilai yang meningkat ini memicu pelanggan untuk membeli dengan mudahnya untuk memuaskan diri mereka. Penelitian yang dilakukan

Aggarwal et al. (2011) juga sependapat, bahwa waktu terbatas dan jumlah terbatas juga bisa menyebabkan munculnya perilaku pembelian impulsif. Ketika suatu produk terbatas dan langka, konsumen akan lebih menginginkannya. Song et al. (2015) dalam penelitiannya juga ditemukan bahwa kelangkaan menjadi salah satu faktor penting yang signifikan dan efisien dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Untuk itu, terbatasnya ketersediaan dari sebuah produk menciptakan nilai positif pada produk tersebut di benak konsumen. Dengan demikian, kelangkaan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif *online*. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan adalah :

H1 : Pesan kelangkaan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif *online* pada generasi milenial di kota Malang.

1.2. Pengaruh Informasi Kebetulan terhadap Pembelian Impulsif Online

Ketika konsumen *online* menemukan informasi kebetulan, informasi ini akan mengejutkan dan sangat menarik bagi konsumen. Informasi kebetulan ini akan mempengaruhi pengalaman mereka, seperti mereka akan percaya bahwa hal tersebut memiliki nilai belanja (Akram et al., 2018). Informasi kebetulan muncul melalui penemuan mengejutkan dan ini memicu tindakan pembelian impulsif daripada pencarian yang sudah direncanakan. Menurut Foster & Ford (2003) kebetulan mencakup nilai dan temuan yang tidak terduga. Sependapat dengan Zhang et al. (2012) bahwa kebetulan juga termasuk kejutan. Melihat fakta bahwa kebetulan adalah situasi yang tak terduga atau mengejutkan, hal tersebut dapat menghasilkan konsumen yang spontan dan mendadak untuk mengenali nilai belanja secara berbeda dari cara konsumen rasional melakukannya. Informasi kebetulan ini meningkatkan pengalaman konsumen melalui “Aha!-moment” (McCay-Peet & Toms, 2011) yang secara positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif *online*. Berdasarkan uraian di atas, hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H2 : Informasi kebetulan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif *online* pada generasi milenial di kota Malang.

1.3. Efek Moderasi Dimensi Motif Belanja Hedonis

Ada lima dimensi belanja hedonis dari belanja *online* yaitu, *idea shopping*, *value shopping*, *relaxation shopping*, *social shopping*, dan *adventure shopping* yang dapat memoderasi hubungan antara pesan kelangkaan dan informasi kebetulan terhadap pembelian impulsif *online*. *idea shopping* membahas individu yang pergi belanja karena mereka perlu tahu dan belajar tentang mode dan pola yang baru (Arnold & Reynolds, 2003). Membeli secara *online* memberi pelanggan kesempatan untuk memperoleh informasi seperti iklan, ulasan produk *online*, iklan spanduk, sponsor, evaluasi biaya, perbandingan umpan balik pelanggan, dan acara promosi lainnya dimanapun dan kapanpun mereka membutuhkan. Hal ini dapat membuat mereka membeli secara impulsif (Kim & Eastin, 2011). *Value shopping* dari motif belanja hedonis adalah kenikmatan yang tercipta ketika orang mencari penawaran, obral, dan diskon (Babin et al., 2016). Mencari penawaran yang bagus atau potongan harga dapat mengungkapkan kesenangan pembeli. Saat belanja *online*, orang lebih cenderung mencari diskon dan penawaran, khususnya dengan besarnya penggunaan sehari-hari situs web. Tindakan seperti ini akan berpengaruh terhadap pembelian impulsif *online* dan belanja tidak terencana konsumen (Akram et al., 2018). *Relaxation shopping* merupakan dimensi penting dari motif belanja hedonis yang berarti belanja bisa

melepaskan stres. Mereka melihat belanja sebagai cara untuk bersantai, mengembangkan disposisi negatif, atau memenuhi persyaratan dengan adil untuk menjauh dari kenyataan. Logikanya, *relaxation shopping* memiliki hubungan positif dengan perilaku pembelian impulsif (Yu & Bastin, 2010). Sependapat, menurut Ozen & Engizek (2014) membuktikan bahwa *relaxation shopping* bisa memotivasi pembeli untuk lebih impulsif. Bukti untuk dimensi *social shopping* adalah konsumen menjadi lebih bersosialisasi selama berbelanja. Banyak konsumen menghargai waktu mereka dengan menghabiskan waktu berbelanja dengan anggota keluarga dan teman-teman. Pengakuan sosial juga merupakan keuntungan yang didapat melalui interaksi sosial ketika orang-orang berbelanja bersama di tempat yang sama (Arnold & Reynolds, 2003). *Adventure shopping* adalah fenomena ketika orang menemukan produk baru dan menarik saat melakukan penelusuran dimana hal tersebut menambah perasaan senang ke dalam pengalaman berbelanja mereka (To et al., 2007). Webster et al. (1993) berpendapat bahwa orang akan mengalami rasa keingintahuan selama berinteraksi menggunakan komputer. Faktor keingintahuan yang dirasakan ini mengarah pada perasaan petualangan yang memuaskan naluri petualang pelanggan (Akram et al., 2018).

H3a :Motif belanja hedonis memperkuat pengaruh pesan kelangkaan terhadap pembelian impulsif online pada generasi milenial di kota Malang.

H3b : Motif belanja hedonis memperkuat pengaruh informasi kebetulan terhadap pembelian impulsif online pada generasi milenial di kota Malang.

1.4. Pengaruh Pesan kelangkaan terhadap Kesenangan yang Dirasakan

Kelangkaan bisa digambarkan sebagai konsumen yang mengakui terbatasnya ketersediaan dari sebuah barang atau manfaat (Lynn, 1989). Studi sebelumnya melihat batasan pembelian sebagai isyarat informasi untuk konsumen. Hal ini menyebabkan meningkatnya emosi impulsif terhadap produk atau jasa tertentu yang mempercepat keputusan pembelian (Aggarwal et al., 2011). Dalam penelitiannya Cialdini (2008) menjelaskan bahwa pesan kelangkaan merupakan metode penyampaian informasi kepada konsumen dengan cara membatasi kuantitas dan waktu produk, dimana hal tersebut bisa meningkatkan nilai dan daya tarik suatu produk atau jasa. Nilai dan daya tarik ini bisa memunculkan perasaan senang karena konsumen merasa produk atau jasa tersebut langka. Sehingga ini akan memicu perilaku impulsif konsumen. Sependapat dengan penelitian Guo et al. (2017) bahwa produk langka yang dijual membuka gerbang untuk mendapatkan penawaran dan dorongan emosi. Konsumen merasa senang karena kepuasan yang didapatkan. Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan, hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H4 : Pesan kelangkaan berpengaruh positif terhadap kesenangan yang dirasakan pada generasi milenial di kota Malang.

1.5. Pengaruh Informasi Kebetulan terhadap Kesenangan yang Dirasakan

Informasi yang kebetulan bisa membuat konsumen terkejut bahkan tertarik. Munculnya emosi ini akan mempengaruhi pengalaman pengguna, mereka merasakan adanya kesenangan. Kesenangan tersebut berasal dari pengalaman yang menyenangkan dari penggunaan sistem. Pengguna merasa senang dengan fitur menarik di web atau sistem. Informasi yang kebetulan ini merupakan salah satu fitur menarik yang memberikan kesenangan (Song et al., 2015). Bellotti et al. (2008) dalam penelitiannya mengungkapkan kebetulan memberikan perasaan senang dan puas

kepada pembeli dengan menemukan suatu hal yang baru. Ini menunjukkan ketika konsumen menemukan produk secara kebetulan bisa membangkitkan perasaan senang. Sependapat dengan penelitian di atas, Sun et al. (2013) menjelaskan bahwa kebetulan adalah cara yang efektif untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Ini berarti informasi kebetulan menjadi faktor penting untuk membangkitkan emosi positif para konsumen. Berdasarkan uraian di atas, hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H5 : Informasi kebetulan berpengaruh positif terhadap kesenangan yang dirasakan pada generasi milenial di kota Malang.

1.6. Pengaruh Pesan kelangkaan dan Informasi Kebetulan terhadap Pembelian Impulsif Online dengan Kesenangan yang Dirasakan sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan penelitian Guo et al. (2017) produk langka yang dijual mampu membangkitkan perasaan senang konsumen. Adanya nilai dan daya tarik dari produk yang langka bisa memberikan kepuasan. Apalagi ketika produk yang langka tersebut ditemukan secara kebetulan oleh konsumen, ini bisa membuat konsumen terkejut bahkan semakin tertarik. Seperti pada penelitian Bellotti et al. (2008) kebetulan memberikan perasaan senang dan puas kepada pembeli dengan menemukan suatu hal yang baru. Salah satu faktor utama yang menyebabkan terjadinya dorongan emosi untuk membeli adalah kesenangan konsumen. Pengguna dalam suasana hati yang baik cenderung lebih impulsif dan menghabiskan uang lebih banyak (Verplanken & Herabadi, 2001). Emosi yang positif ini memiliki pengaruh yang besar terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif ketika belanja online (Park et al., 2012). Berdasarkan uraian di atas, hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H6 : Kesenangan yang dirasakan memediasi pengaruh pesan kelangkaan dan informasi kebetulan terhadap pembelian impulsif online pada generasi milenial di kota Malang.

METODOLOGI

Populasi dan Sampel

Data diperoleh melalui kuesioner yang disebar dengan *google form* karena adanya pandemi *covid-19*. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pertimbangan yang harus terpenuhi yaitu responden harus berusia antara 25-43 tahun sesuai dengan usia untuk generasi milenial dan sudah pernah melakukan pembelian secara *online*. Total sebanyak 261 kuesioner yang diperoleh dengan 21 kuesioner yang tidak memenuhi persyaratan, sehingga sebanyak 240 kuesioner yang dilakukan analisis. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan aplikasi *Analysis of Moment Structure* (AMOS) versi 26.

Definisi Operasional Variabel

Berdasar pada definisi operasional variabel, pada penelitian ini terdiri dari beberapa variabel independen, variabel dependen serta variabel mediasi. Definisi operasional variabel disajikan pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Sumber
-----	----------	----------------------	-----------	--------

1.	Pesan Kelangkaan	Sebuah pesan untuk generasi milenial dengan tujuan promosi yang memberikan kesan ketersediaan terbatas dari produk yang diiklankan.	1. Keterbatasan waktu 2. Keterbatasan jumlah 3. Kehabisan barang	Akram, et al. (2018) dan Song et al. (2015)
2.	Informasi Kebetulan	Kondisi ketika generasi milenial tanpa sengaja menemukan sesuatu tak terduga yang membuat bahagia.	4. Memperoleh pengetahuan baru 5. Penemuan secara kebetulan 6. Mendapatkan ide baru 7. Menemukan sesuatu yang mengejutkan	McCay-Peet & Toms (2011) dan Song et al. (2015)
3.	Motif Belanja Hedonis	Dorongan yang membawa generasi milenial untuk belanja kebutuhan mereka karena ingin merasakan gairah, kesenangan, dan kebahagiaan saat menelusuri situs belanja.	8. Belanja <i>online</i> adalah petualangan 9. Belanja <i>online</i> untuk berbagi pengalaman dengan orang lain. 10. Belanja <i>online</i> untuk melihat produk baru apa yang tersedia. 11. Senang belanja <i>online</i> untuk mencari diskon 12. belanja <i>online</i> untuk menghilangkan stress.	Akram, et al. (2018) dan Horváth & Adigüzel (2018)
4.	Kesenangan yang Dirasakan	Sebuah persepsi menyenangkan yang dirasakan generasi milenial saat menggunakan sistem teknologi.	13. Situs belanja <i>online</i> menarik 14. Situs belanja <i>online</i> menyenangkan 15. Situs belanja <i>online</i> menyenangkan untuk berinteraksi 16. Situs belanja <i>online</i> memuaskan 17. Proses belanja yang menyenangkan di situs belanja <i>online</i>	Venkatesh (2000) dan Song et al. (2015)
5.	Pembelian Impulsif Online	Pembelian <i>online</i> yang mendadak, spontan, dan secara langsung pada generasi milenial tanpa ada rencana atau	18. Pembelian saya tidak terencana 19. Membeli sesuai perasaan saat itu 20. Membeli apa yang menarik	Akram et al. (2017)

- pertimbangan
sebelumnya.
21. "Beli saja dulu"
menggambarkan cara
membeli
22. Ceroboh dalam membeli

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.7. Deskripsi Umum Responden

Dari hasil yang diperoleh melalui kuesioner sebanyak 240 tanggapan, karakteristik demografis meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, penghasilan perbulan, pengeluaran perbulan, frekuensi pembelian, dan aplikasi tempat pembelian. Semua responden berkontribusi secara sukarela dalam survei ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (60,83 persen). Sebagian besar responden merupakan konsumen usia muda 25 (40 persen). Hampir seluruh responden adalah mahasiswa (78,33 persen) yang tergolong sarjana dan magister. Paling banyak responden berpenghasilan kurang dari Rp 2.000.000,00 (32,50 persen). Pengeluaran perbulan mayoritas responden kurang dari Rp 2.000.000,00 (57,92 persen). Sebagian responden menyatakan pernah membeli secara *online* lebih dari 30 kali (35,83 persen) dan paling banyak responden membeli di *marketplace* (96,25 persen).

1.8. Analisis Faktor Konfirmatori

Ada 3 tahap dalam melakukan analisis faktor konfirmatori. Pertama, mengukur dimensi-dimensi pembentuk 2 variabel eksogen dengan 13 variabel observasi. Kedua, mengukur 2 variabel endogen dengan 10 variabel observasi. Ketiga, pengukuran model keseluruhan dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

Tabel 3.

Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Laten Eksogen

Variabel	Indikator	Loading	C.R.	P	Ket
Pesan kelangkaan (X1)	X1.1	0.808			Fixed
	X1.2	0.750	11.504	***	Valid
	X1.3	0.768	11.778	***	Valid
	X1.4	0.735	11.276	***	Valid
Informasi Kebetulan (X2)	X2.1	0.690			Fixed
	X2.2	0.831	11.530	***	Valid
	X2.3	0.913	12.077	***	Valid
	X2.4	0.701	9.910	***	Valid
Motif Belanja Hedonis (M)	M.1	0.629			Fixed
	M.2	0.728	8.701	***	Valid
	M.3	0.719	8.628	***	Valid
	M.4	0.710	8.551	***	Valid
	M.5	0.721	8.639	***	Valid

Hasil pengolahan data berdasarkan tabel 3 menunjukkan setiap dimensi atau indikator yang membentuk masing-masing variabel laten memperlihatkan hasil yang baik. Ini bisa dilihat dari nilai loading faktor lebih besar dari 0,5. Maka, dari hasil

tersebut bisa dianggap bahwa dimensi atau indikator yang membentuk variabel laten bisa digunakan dalam pemodelan struktural.

Tabel 4.
Hasil Goodness of Fit Variabel Laten Eksogen

Uji	Nilai Uji Var X1	Nilai Uji Var X2	Nilai Uji Var M	Kriteria	Ket
CMIN	0.603	1.534	3.715	Kecil	Good fit
P	0.740	0.215	0.446	> 0.05	Good fit
CMIN/DF	0.302	1.534	0.929	≤ 2.00	Good fit
GFI	0.999	0.997	0.994	≥ 0.90	Good fit
AGFI	0.994	0.968	0.976	≥ 0.90	Good fit
CFI	1.000	0.999	1.000	≥ 0.95	Good fit
RMSEA	0.000	0.047	0.000	≤ 0.08	Good fit

Hasil pengolahan data berdasarkan tabel 4 menunjukkan seluruh variabel laten eksogen telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Maka, dari hasil tersebut bisa dianggap bahwa dimensi atau indikator yang membentuk variabel laten bisa digunakan dalam pemodelan struktural.

Tabel 5.
Hasil Goodness of Fit Variabel Laten Eksogen

Variabel	Indikator	Loading	C.R.	P	Ket
Kesenangan yang Dirasakan (Y1)	Y1.1	0.803			Fixed
	Y1.2	0.881	15.645	***	Valid
	Y1.3	0.579	9.237	***	Valid
	Y1.4	0.873	15.465	***	Valid
	Y1.5	0.831	14.501	***	Valid
Pembelian Impulsif Online (Y2)	Y2.1	0.776			Fixed
	Y2.2	0.709	10.980	***	Valid
	Y2.3	0.782	12.253	***	Valid
	Y2.4	0.814	12.790	***	Valid
	Y2.5	0.758	11.844	***	Valid

Hasil pengolahan data berdasarkan tabel 5 menunjukkan setiap dimensi atau indikator yang membentuk masing-masing variabel laten memperlihatkan hasil yang baik. Ini bisa dilihat dari nilai loading faktor lebih besar dari 0,5. Maka, dari hasil tersebut bisa dianggap bahwa dimensi atau indikator yang membentuk variabel laten bisa digunakan dalam pemodelan struktural.

Tabel 6. Hasil Goodness of Fit Variabel Laten Endogen

Uji	Nilai Uji Var Y1	Nilai Uji Var Y2	Kriteria	Ket
-----	------------------	------------------	----------	-----

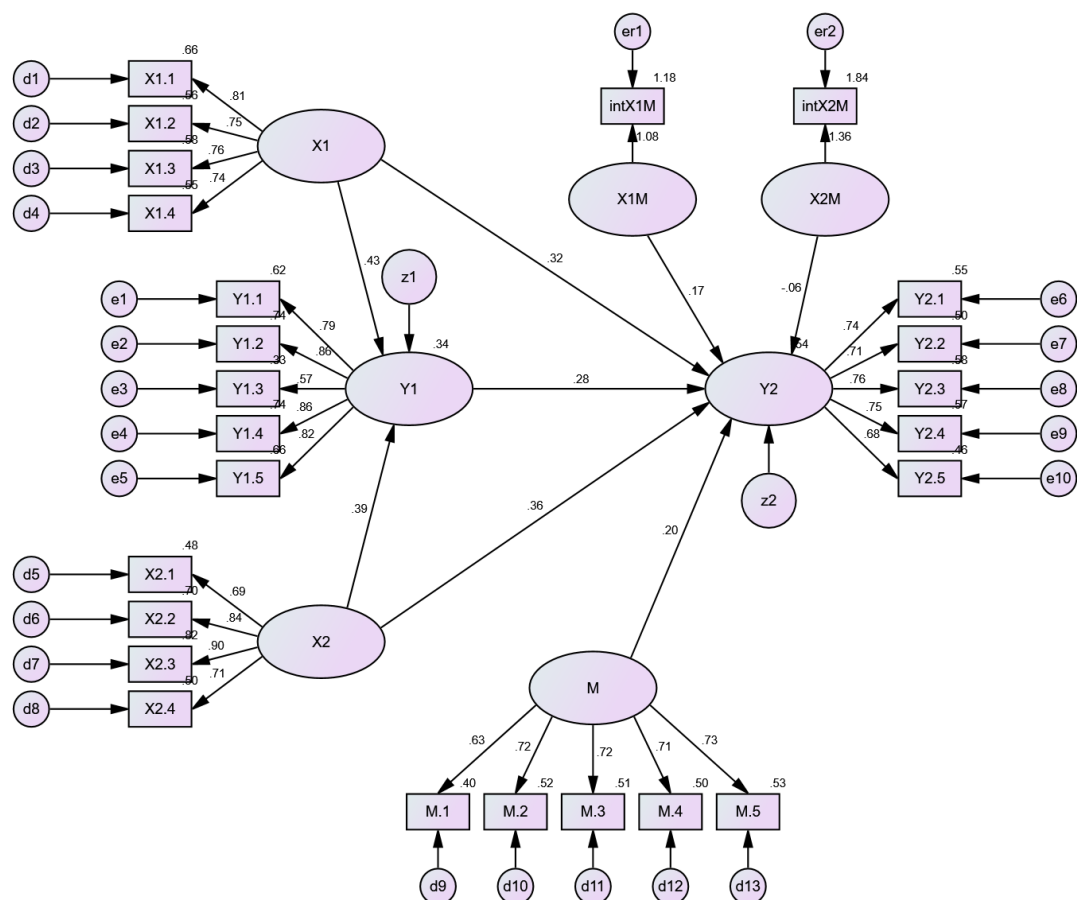
CMIN	5.001	0.641	Kecil	Good fit
P	0.416	0.726	> 0.05	Good fit
CMIN/DF	1.000	0.321	≤ 2.00	Good fit
GFI	0.992	0.999	≥ 0.90	Good fit
AGFI	0.976	0.992	≥ 0.90	Good fit
CFI	1.000	1.000	≥ 0.95	Good fit
RMSEA	0.001	0.000	≤ 0.08	Good fit

Hasil pengolahan data berdasarkan tabel 6 menunjukkan seluruh variabel laten eksogen telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Maka, dari hasil tersebut bisa dianggap bahwa dimensi atau indikator yang membentuk variabel laten bisa digunakan dalam pemodelan struktural.

1.9. Structural Equation Modeling (SEM)

Tahap ketiga adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) model keseluruhan. Untuk melakukan analisis data pada tahap model keseluruhan SEM dilakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil olah data untuk analisis model keseluruhan SEM disajikan dalam gambar 2 berikut :

Gambar 2. Hasil Pengujian Full Model SEM



Uji kelayakan model keseluruhan SEM dilakukan dengan *Chi square*, *GFI*, *CFI*, *TLI*, *CMIN/DF* dan *RMSEA* berada pada rentang nilai yang diharapkan. Hasil pengukuran terhadap model keseluruhan SEM disajikan dalam tabel 7 berikut :

Tabel 7. Hasil Goodness of Fit Full Model SEM

Uji	Nilai Uji	Kriteria	Ket
CMIN	422.060	Kecil	Marginal fit
P	0.000	> 0.05	Marginal fit
CMIN/DF	1.695	≤ 2.00	Good fit
GFI	0.879	≥ 0.90	Marginal fit
AGFI	0.843	≥ 0.90	Marginal fit
CFI	0.949	≥ 0.95	Marginal fit
RMSEA	0.054	≤ 0.08	Good fit

Hasil pengolahan data berdasarkan tabel 7 menunjukkan model bisa dianggap memenuhi kriteria fit. Terlihat bahwa sebagian kriteria yang digunakan telah memenuhi *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Walaupun sebagian kriteria hasilnya masih marginal fit namun hal tersebut masih bisa diterima. Pengujian terhadap masalah penyimpangan asumsi SEM akan dilakukan untuk memperoleh model yang baik.

Hasil pengujian normalitas data menunjukkan bahwa sebagian besar indikator pengukur variabel laten terdapat nilai C.R. untuk skewness dan kurtosis berada di dalam rentang ± 2.58 . Dengan demikian maka data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data, atau dapat dikatakan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal.

Pengujian ada tidaknya outlier univariate dilakukan dengan menganalisis nilai *Zscore* dari data penelitian yang digunakan. Sebaran data untuk setiap variabel observasi menunjukkan tidak adanya indikasi outlier. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Zscore* dari data penelitian yang nilainya berada pada rentang $< \pm 3.00$.

Evaluasi terhadap multivariate outliers dilakukan dengan mengevaluasi nilai jarak Mahalanobis (Mahalanobis Distance) untuk tiap-tiap observasi. Dari hasil pengolahan data menunjukkan jarak mahalanobis maksimal 49,372. Nilai tersebut jika dibandingkan dengan nilai chi-square pada derajat bebas sebesar 23 (jumlah dimensi) pada tingkat $p < 0.05$ adalah $\chi^2 (23, 0.001) = 49.728$. Jadi dalam analisis ini tidak ditemukan adanya outlier secara multivariate, sehingga tidak diperlukan eksklusi terhadap data sampel.

Dari hasil pengolahan data menunjukkan nilai determinan matriks kovarians sampel bernilai 0,000. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinearitas dan singularitas.

1.10. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengukur validitas konstruk dapat dilihat dari nilai loading faktor, dimana nilai loading yang semakin tinggi menunjukkan semakin baik pengukuran yang dilakukan indikator terhadap variabel latennya. Syarat yang ditentukan agar indikator pengukuran dikatakan valid adalah nilai *standardized loading factor* harus bernilai setidaknya 0,5.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Konvergen

Indikator	Loading	SE	CR	P	Ket.
X1.1	0.810				Fixed
X1.2	0.750	0.080	11.743	***	Valid
X1.3	0.761	0.075	11.934	***	Valid
X1.4	0.741	0.078	11.589	***	Valid
X2.1	0.693				Fixed
X2.2	0.836	0.114	11.652	***	Valid
X2.3	0.904	0.111	12.221	***	Valid
X2.4	0.708	0.106	10.043	***	Valid
Y1.1	0.786				Fixed
Y1.2	0.863	0.069	14.594	***	Valid
Y1.3	0.574	0.090	8.984	***	Valid
Y1.4	0.859	0.071	14.520	***	Valid
Y1.5	0.815	0.069	13.614	***	Valid
M.1	0.632				Fixed
M.2	0.724	0.131	8.720	***	Valid
M.3	0.716	0.135	8.653	***	Valid
M.4	0.707	0.144	8.584	***	Valid
M.5	0.728	0.174	8.755	***	Valid
Y2.1	0.745				Fixed
Y2.2	0.710	0.087	10.471	***	Valid
Y2.3	0.764	0.098	11.280	***	Valid
Y2.4	0.753	0.101	11.123	***	Valid
Y2.5	0.679	0.104	10.005	***	Valid

Hasil pengolahan data berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten memiliki nilai *standardized loading factor* lebih dari 0,50 sehingga dapat dinyatakan memenuhi syarat validitas konvergen.

Nilai reliabilitas dari dimensi yang membentuk variabel laten bisa diterima apabila nilainya minimum 0.70. Pengukuran *variance extracted* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/variabel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah minimum 0,50.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	AVE	CR	Ket.
Pesan kelangkaan (X1)	0.587	0.850	Terpenuhi
Informasi Kebetulan (X2)	0.706	0.905	Terpenuhi
Motif Belanja Hedonis (M)	0.564	0.864	Terpenuhi
Kesenangan yang Dirasakan (Y1)	0.646	0.901	Terpenuhi
Pembelian Impulsif Online (Y2)	0.541	0.855	Terpenuhi

Hasil pengolahan data berdasarkan tabel 9 menunjukkan semua nilai reliabilitas berada di atas 0,7. Hal ini berarti bahwa pengukuran model SEM ini sudah memenuhi syarat reliabilitas pengukur. Nilai *variance extract* juga berada di atas 0,5. Hal ini berarti bahwa pengukuran model SEM ini sudah memenuhi syarat ekstraksi faktor yang baik.

1.11. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, terdapat 6 hipotesis yang diuji dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil analisis SEM sebagai langkah pengujian hipotesis bisa dilihat pada tabel 10 berikut :

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Koef Jalur	SE	T hit	P	Ket
1	X1 → Y2	0.323	0.061	4.503	0.000	Signifikan
2	X2 → Y2	0.361	0.090	5.036	0.000	Signifikan
3a	X1M → Y2	0.171	0.036	3.284	0.001	Signifikan
3b	X2M → Y2	-0.063	0.027	-1.584	0.114	Tidak
4	X1 → Y1	0.433	0.056	6.206	0.000	Signifikan
5	X2 → Y1	0.395	0.083	5.656	0.000	Signifikan
6	X1 → Y1 → Y2	0.119	0.032	3.107	0.002	Signifikan
	X2 → Y1 → Y2	0.109	0.045	3.021	0.003	Signifikan

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa pengaruh antara pesan kelangkaan (X1) terhadap pembelian impulsif online (Y2) diperoleh koefisien jalur sebesar 0,323. Pengujian signifikansi pengaruh tersebut diperoleh nilai t hitung sebesar 4,503 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga dapat dinyatakan bahwa pesan kelangkaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif online (Y2). Hipotesis 1 diterima. Pengaruh antara informasi kebetulan (X2) terhadap pembelian impulsif *online* (Y2) diperoleh koefisien jalur sebesar 0,361. Pengujian signifikansi pengaruh tersebut diperoleh nilai t hitung sebesar 5,036 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga dapat dinyatakan bahwa informasi kebetulan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif *online* (Y2). Hipotesis 2 diterima. Pengaruh antara pesan kelangkaan (X1) terhadap pembelian impulsif *online* (Y2) dengan moderasi motif belanja hedonis (M) diperoleh koefisien jalur sebesar 0,171. Pengujian signifikansi pengaruh tersebut diperoleh nilai t hitung sebesar 3,284 dengan probabilitas sebesar 0,001 ($p < 0,05$) sehingga dapat dinyatakan bahwa motif belanja hedonis (M) memperkuat pengaruh antara pesan kelangkaan (X1) terhadap pembelian impulsif *online* (Y2). Hipotesis 3a diterima. Pengaruh antara informasi kebetulan (X2) terhadap pembelian impulsif *online* (Y2) dengan moderasi motif belanja hedonis (M) diperoleh koefisien jalur sebesar -0,063. Pengujian signifikansi pengaruh tersebut diperoleh nilai t hitung sebesar 1,584 dengan probabilitas sebesar 0,114 ($p > 0,05$) sehingga dapat dinyatakan bahwa motif belanja hedonis (M) tidak memoderasi pengaruh antara informasi kebetulan (X2) terhadap pembelian impulsif *online* (Y2). Hipotesis 3b ditolak. Pengaruh antara pesan kelangkaan (X1) terhadap kesenangan yang dirasakan (Y1) diperoleh koefisien jalur sebesar 0,433. Pengujian signifikansi pengaruh tersebut diperoleh nilai t hitung sebesar 6,206 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga dapat dinyatakan

bahwa pesan kelangkaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesenangan yang dirasakan (Y1). Hipotesis 4 diterima. Pengaruh antara informasi kebetulan (X2) terhadap kesenangan yang dirasakan (Y1) diperoleh koefisien jalur sebesar 0,395. Pengujian signifikansi pengaruh tersebut diperoleh nilai t hitung sebesar 5,656 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga dapat dinyatakan bahwa informasi kebetulan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesenangan yang dirasakan (Y1). Hipotesis 5 diterima. Pengaruh antara pesan kelangkaan (X1) terhadap pembelian impulsif *online* (Y2) melalui kesenangan yang dirasakan (Y1) diperoleh koefisien jalur sebesar 0,119. Pengujian signifikansi pengaruh tersebut diperoleh nilai t hitung sebesar 3,107 dengan probabilitas sebesar 0,002 ($p < 0,05$) sehingga dapat dinyatakan bahwa pesan kelangkaan (X1) melalui kesenangan yang dirasakan (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif *online* (Y2). Pengaruh antara informasi kebetulan (X2) terhadap pembelian impulsif *online* (Y2) melalui kesenangan yang dirasakan (Y1) diperoleh koefisien jalur sebesar 0,109. Pengujian signifikansi pengaruh tersebut diperoleh nilai t hitung sebesar 3,021 dengan probabilitas sebesar 0,003 ($p < 0,05$) sehingga dapat dinyatakan bahwa informasi kebetulan (X2) melalui kesenangan yang dirasakan (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif *online* (Y2). Hipotesis 6 diterima.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian pesan kelangkaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif *online* pada generasi milenial di Kota Malang. Hal tersebut bisa terjadi karena konsumen merasa produk yang langka tidak datang kedua kalinya. Sebagai contoh pada situs pembelian *online* biasanya produk dijual dalam jumlah terbatas “diskon 20% hanya ada 10 buah saja” atau dalam waktu yang terbatas “diskon 30% hanya sampai hari minggu”. Ini menyebabkan nilai dari produk tersebut meningkat di benak konsumen. Konsumen menjadi ingin sekali untuk membelinya. Hal ini yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian secara impulsif melalui belanja *online* karena tergiur dengan pesan kelangkaan yang dibuat oleh penjual. Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Akram et al. (2018) bahwa faktor situasional seperti kelangkaan secara positif mempengaruhi pembelian impulsif *online*. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Song et al. (2015) juga sependapat bahwa pesan kelangkaan memiliki statistik yang signifikan terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif. Ini artinya pesan kelangkaan merupakan faktor penting yang memicu keinginan untuk membeli secara impulsif. Tidak berbeda dengan penelitian (Aggarwal et al., 2011) bahwa waktu terbatas dan jumlah terbatas sebagai indikator pesan kelangkaan menyebabkan munculnya perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, pesan kelangkaan bisa dijadikan pertimbangan bagi penjual sebagai strategi untuk menjual produknya karena terbukti konsumen bisa menjadi lebih impulsif ketika melihat sebuah produk dijual terbatas.

Hasil penelitian juga menunjukkan Informasi kebetulan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif *online* pada generasi milenial di Kota Malang. Ketika konsumen melakukan pencarian yang sudah direncanakan pada sebuah produk di situs belanja *online*, tanpa sengaja biasanya mereka akan melihat beberapa

produk terkait yang direkomendasikan oleh situs belanja tersebut. Ketika konsumen semakin menelusuri produk-produk tersebut bisa jadi mereka akan menemukan produk lain yang mereka tidak perkirakan. Munculah pikiran-pikiran konsumen bahwa produk yang kebetulan mereka temukan ternyata mereka butuhkan dan bermanfaat. Informasi kebetulan ini seakan-akan mempunyai nilai belanja bagi konsumen. Hal tersebut yang bisa memicu tindakan pembelian impulsif. Temuan ini mendukung penelitian dari Akram et al. (2018) bahwa informasi kebetulan muncul melalui penemuan mengejutkan dan ini memicu tindakan pembelian impulsif daripada pencarian yang sudah direncanakan. Sependapat dengan penelitian Chung et al., (2017) dimana kebetulan telah dianggap sebagai fasilitator pembelian yang penting saat belanja secara *online*. Semakin besar rasa kebetulan yang didapat oleh pembeli, maka semakin besar pula munculnya perasaan impulsif pada pembeli tersebut. Temuan yang sama oleh Song et al. (2015) dimana informasi kebetulan secara langsung mempengaruhi dorongan untuk membeli secara impulsif. Ini berarti Informasi kebetulan menjadi salah satu faktor penting yang memotivasi perilaku untuk membeli secara impulsif.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan motif belanja hedonis memperkuat pengaruh antara pesan kelangkaan terhadap pembelian impulsif *online* pada generasi milenial di Kota Malang. Beberapa konsumen sangat gemar belanja karena mereka merasakan kesenangan, bahagia, dan lega ketika sedang melakukan penelusuran produk. Seakan-akan masalah, stres, dan beban yang sedang dirasakan hilang seketika saat sedang berbelanja. Motif belanja hedonis ini bisa menjadi suatu pendorong terhadap perilaku pembelian impulsif. Karena perilaku konsumsi mereka saat berbelanja untuk mencari kesenangan, fantasi, dan kenikmatan. Apalagi ketika konsumen menemukan produk dengan jumlah atau waktu yang terbatas, hal ini bisa lebih membangkitkan perilaku belanja yang impulsif. Karena produk yang terbatas mempunyai nilai dan daya tarik yang lebih. Konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk yang sedang terbatas. Temuan ini mendukung penelitian dari Akram et al. (2018) bahwa motif belanja hedonis menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif *online*. Temuan ini juga mendukung penelitian Gueltekin & Ozer (2012) yang menunjukkan ketika konsumen berbelanja dengan motif petualangan, kepuasan, dan ide, kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif akan meningkat. Hasil yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa motif belanja hedonis secara signifikan memperkuat hubungan antara pesan kelangkaan dan pembelian impulsif *online*.

Berbeda dengan temuan di atas, motif belanja hedonis tidak memoderasi hubungan antara informasi kebetulan terhadap pembelian impulsif *online* pada generasi milenial di Kota Malang. Perasaan yang timbul dari diri konsumen baik senang, sedih, takut dan bergairah belum tentu bisa meningkatkan pengaruh dari informasi kebetulan terhadap pembelian impulsif *online*. Karena belum tentu dengan menemukan produk yang mengejutkan akan membangkitkan perilaku impulsif dari konsumen. Bisa jadi produk yang ditemukan memberikan pengalaman belanja yang

kurang menyenangkan. Ekspektasi mereka produk tersebut bisa jadi lebih murah, lebih bagus, atau lebih berkualitas. Namun ternyata mereka mendapatkan produk tersebut kurang sesuai keinginan mereka. Sehingga ini tidak memberikan perasaan bahagia yang bisa merangsang perilaku impulsif dari konsumen tersebut. Temuan ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Akram et al. (2018) dan Gueltekin & Ozer (2012) bahwa motif belanja hedonis secara signifikan memoderasi hubungan antara informasi kebetulan dan pembelian impulsif *online*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan pesan kelangkaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesenangan yang dirasakan pada generasi milenial di Kota Malang. Ketika ketersediaan sebuah produk terbatas hal ini bisa dianggap sebagai kelangkaan. Terbatasnya sebuah produk ini bisa meningkatkan nilai dan daya tarik dari produk tersebut. Nilai dan daya tarik ini yang bisa menimbulkan perasaan senang karena konsumen merasa membeli produk yang sedang terbatas. Untuk itu penjual menggunakan pesan kelangkaan sebagai sebuah cara untuk memicu emosi yang positif dari konsumen. Temuan ini mendukung penelitian dari Song et al. (2015) bahwa pesan kelangkaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesenangan yang dirasakan. Artinya, ketika sebuah produk langka ini bisa menambah nilai dari produk tersebut. Disaat yang sama ketika konsumen menyadari produk yang langka ini tersedia untuk mereka, hal tersebut akan menciptakan emosi yang positif. Temuan yang sama dikemukakan oleh Guo et al. (2017) bahwa produk langka yang dijual membuka pintu gerbang penawaran. Hal ini bisa merangsang emosi yang menyebabkan konsumen senang.

Hasil penelitian juga menunjukkan informasi kebetulan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesenangan yang dirasakan pada generasi milenial di Kota Malang. Penemuan sebuah produk secara kebetulan bisa membuat konsumen terkejut bahkan tertarik. Emosi yang muncul ketika menemukan produk tanpa sengaja tersebut akan menciptakan perasaan senang pada diri konsumen. Sistem pada situs belanja *online* diatur sedemikian rupa agar konsumen bisa menemukan produk berdasarkan preferensi yang mereka cari. Hal ini yang bisa mendorong penemuan-penemuan tak terduga oleh konsumen saat sedang menelusuri situs belanja *online*. Temuan ini mendukung penelitian dari Chung et al. (2017) ketika seseorang menerima informasi kebetulan tentang sebuah produk saat belanja *online*, perilaku impulsifnya kemungkinan besar akan terpicu dan membuat pembelian produk tersebut sebagai stimulator kesenangan. Temuan yang sama dari penelitian Song et al. (2015) mengemukakan bahwa informasi kebetulan memiliki dampak yang signifikan secara statistik pada kesenangan. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi kebetulan memainkan peran penting dalam merangsang kenikmatan konsumen. Hasil yang sama juga didapat dari penelitian Zhang et al. (2012) dan Bellotti et al. (2008) bahwa informasi kebetulan memberikan konsumen kesenangan dan kepuasan ketika mereka menemukan sebuah produk baru.

Terakhir, hasil penelitian menunjukkan kesenangan yang dirasakan memediasi pengaruh pesan kelangkaan dan informasi kebetulan terhadap pembelian impulsif

online pada generasi milenial di Kota Malang. Produk langka yang dijual mampu membangkitkan perasaan senang konsumen. Adanya nilai dan daya tarik dari produk yang langka bisa memberikan kepuasan. Apalagi ketika produk yang langka tersebut ditemukan secara kebetulan oleh konsumen, ini bisa membuat konsumen terkejut bahkan semakin tertarik. Salah satu faktor utama yang menyebabkan terjadinya dorongan emosi untuk membeli adalah kesenangan konsumen. Menemukan sebuah produk secara kebetulan memberikan perasaan senang dan puas kepada pembeli. Pengguna dalam suasana hati yang baik cenderung lebih impulsif dan menghabiskan uang lebih banyak. Emosi yang positif ini memiliki pengaruh yang besar terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif ketika belanja *online*. Temuan ini mendukung penelitian dari Guo et al. (2017), Bellotti et al. (2008), (Verplanken & Herabadi, 2001), dan (Park et al., 2012). Oleh karena itu, dengan adanya sistem yang mudah dan nyaman serta adanya promosi kelangkaan yang dibuat oleh penjual ini akan bisa memotivasi perasaan senang konsumen yang mengarah kepada peningkatan perilaku pembelian impulsif *online*.

SIMPULAN

Secara teoritis, penelitian ini berfokus terhadap perilaku konsumsi yang tidak terencana dan tidak rasional saat berbelanja online dengan mengadopsi dua faktor situasional (kelangkaan dan kebetulan) dan lima dimensi motif belanja hedonis. Banyak literatur yang ada tentang belanja *online* berfokus terhadap perilaku konsumsi yang direncanakan dan rasional (Hajli, 2013 & Shin, 2013). Beberapa teori tentang perilaku konsumen seperti "*Need Hierarchy Theory of Motivation*" oleh Abraham Maslow dan model Engel, Kollet, Blackwell (EKB) juga cenderung meyakini bahwa konsumen selalu membuat keputusan pembelian yang rasional dan terencana dengan baik. Namun, perilaku konsumsi yang tidak rasional dan tidak terencana juga dapat terjadi saat berbelanja *online* karena kemudahan dan kesederhanaan pencarian, penjelajahan, dan pembayaran (Akram et al., 2017). Ini juga didukung oleh teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Hawkin Stern (2012) bahwa pemasar dapat meyakinkan konsumen untuk membeli lebih dari apa yang telah mereka rencanakan. Oleh karena itu, studi ini memperluas dan memperkuat pengetahuan yang ada di bidang perilaku pembelian impulsif *online*, motif belanja hedonis, dan studi-studi lain yang terkait, dengan mengidentifikasi kesenjangan antara studi sebelumnya.

Dua faktor situasional (kelangkaan dan kebetulan) ternyata mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif *online*. Dengan adanya penelitian ini bisa memberikan pengetahuan baru bahwa ada variabel lain yang bisa mempengaruhi pembelian impulsif *online*. Kelangkaan dan kebetulan menjadi faktor penting yang bisa membangkitkan keinginan untuk membeli secara impulsif.

Penelitian ini juga mengadopsi lima dimensi motif belanja hedonis (*Adventure, social, idea, value, dan relaxation*) di lingkungan belanja *online* untuk menilai efek moderasi lima dimensi tersebut dalam hubungan antara dua faktor situasional (kelangkaan dan kebetulan) terhadap pembelian impulsif *online*. Hasil yang didapatkan adalah motif belanja hedonis merupakan sebuah perasaan individu yang bisa memperkuat konsumen *online* untuk membeli secara spontan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa implikasi manajerial yang bisa diajukan. Studi ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif di kalangan milenial merupakan fenomena yang relevan dan menguntungkan. Pemasar bisa menggunakan strategi kelangkaan pada produknya untuk memicu pembelian impulsif pada konsumen. salah satu caranya dengan memberikan jumlah atau waktu yang terbatas pada produk yang ingin dijual.

Berdasarkan karakteristik responden terdapat perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam saat membeli secara impulsif. Ada baiknya pemasar meningkatkan variasi atau pilihan pada produk laki-laki agar lebih memicu pembelian impulsif pada laki-laki. Melihat bahwa saat ini laki-laki juga mementingkan gaya dan fashion yang mereka kenakan.

Pemasar perlu untuk selalu memperbarui produk yang dijual mengikuti tren terkini. Karena konsumen yang mengikuti tren terkini pasti akan lebih terpicu dalam membeli secara impulsif jika produk yang kita jual mengikuti tren yang paling baru.

Referensi :

- Aggarwal, P., Jun, S., & Huh, J. (2011). Scarcity messages: A consumer competition perspective. *Journal of Advertising*, 40(3), 19–30. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400302>
- Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2017). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235–256. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0073>
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors affecting online impulse buying: Evidence from Chinese social commerce environment. *Sustainability (Switzerland)*, 10(2). <https://doi.org/10.3390/su10020352>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M., Darden, W. R., & Griffin, M. (2016). *Work and / or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value Work and / or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*. 20(4), 644–656.
- Bellotti, V., Begole, B., Chi, E. H., Ducheneaut, N., Fang, J., Isaacs, E., King, T., Newman, M. W., Partridge, K., Price, B., Rasmussen, P., Roberts, M., Schiano, D. J., & Walendowski, A. (2008). Activity-based serendipitous recommendations with the magitti mobile leisure guide. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 1157–1166. <https://doi.org/10.1145/1357054.1357237>
- Chung, N., Song, H. G., & Lee, H. (2017). Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 709–731. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0608>
- Cialdini, R. B. (2008). Influence: Science and practice. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 272. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Foster, A., & Ford, N. (2003). Serendipity and information seeking: An empirical study. *Journal of Documentation*, 59(3), 321–340. <https://doi.org/10.1108/00220410310472518>
- Gueltekin, B., & Ozer, L. (2012). The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3), 180–189. <https://doi.org/10.22610/jeb.v4i3.315>
- Guo, J., Xin, L., & Wu, Y. (2017). Arousal or Not? The Effects of Scarcity Messages on Online Impulsive. *HCI in Business, Government and Organizations. Supporting Business: 4th International Conference*, 10294(November), 333–349. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-58484-3>

- Horváth, C., & Adıgüzel, F. (2018). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, 86(July 2017), 300–310. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.013>
- Kim, S., & Eastin, M. S. (2011). Hedonic tendencies and the online consumer: An investigation of the online shopping process. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 68–90. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558458>
- Lynn, M. (1989). Scarcity effects on desirability: Mediated by assumed expensiveness? *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 257–274. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(89\)90023-8](https://doi.org/10.1016/0167-4870(89)90023-8)
- McCay-Peet, L., & Toms, E. G. (2011). The serendipity quotient. *Proceedings of the ASIST Annual Meeting*, 48. <https://doi.org/10.1002/meet.2011.14504801236>
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: Being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78–93. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0066>
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583–1589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.043>
- Rouibah, K., Lowry, P. B., & Hwang, Y. (2016). The effects of perceived enjoyment and perceived risks on trust formation and intentions to use online payment systems: New perspectives from an Arab country. *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 33–43. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.07.001>
- Song, H. G., Chung, N., & Koo, C. (2015). Impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce: A role of serendipity and scarcity message. *Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2015 - Proceedings*.
- Stern, H. (1962). the Significance of Metalworking. *Acta Archaeologica*, 83(1), 72–72. <https://doi.org/10.1111/j.1600-0390.2012.00570.x>
- Sun, T., Zhang, M., & Mei, Q. (2013). Unexpected relevance: An empirical study of serendipity in retweets. *Proceedings of the 7th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2013*, 592–601.
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774–787. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>
- Toms, E. G. (2000). Serendipitous Information Retrieval. *Library and Information Science*, 1968, 11–12. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.21.1021&rep=rep1&type=pdf>
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, acceptance model. *Inorganic Chemistry Communications*, 11(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.), 71–83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Webster, J., Trevino, L. K., & Ryan, L. (1993). The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions. *Computers in Human Behavior*, 9(4), 411–426. [https://doi.org/10.1016/0747-5632\(93\)90032-N](https://doi.org/10.1016/0747-5632(93)90032-N)
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2020). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information and Management*. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283>
- Yu, C., & Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. *Journal of Brand*

Management, 18(2), 105–114. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.32>

Zhang, Y. C., Séaghdha, D. Ó., Quercia, D., & Jambor, T. (2012). Auralist: Introducing serendipity into music recommendation. *WSDM 2012 - Proceedings of the 5th ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, 13–22. <https://doi.org/10.1145/2124295.2124300>