



**SKRIPSI**

**PEMBELIAN KOMPULSIF PADA *E-VOUCHER* SECARA *ONLINE*:  
IDENTIFIKASI MOTIVASI DAN ELEMEN KONTEKSTUAL**

**NABITA NADIRANTI  
NRP. 0911154000010**

**DOSEN PEMBIMBING:  
Dr. Ir. JANTI GUNAWAN., M.Eng.Sc., M.Com.IB**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS  
FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI  
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER  
SURABAYA  
2019**

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*



**SKRIPSI**

**PEMBELIAN KOMPULSIF PADA *E-VOUCHER* SECARA *ONLINE*:  
IDENTIFIKASI MOTIVASI DAN ELEMEN KONTEKSTUAL**

**NABITA NADIRANTI  
NRP. 0911154000010**

**DOSEN PEMBIMBING:  
Dr. Ir. JANTI GUNAWAN., M.Eng.Sc., M.Com.IB**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS  
FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI  
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER  
SURABAYA  
2019**

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*



**UNDERGRADUATE THESIS**

**ONLINE COMPULSIVE BUYING ON E-VOUCHER:  
AN IDENTIFICATION OF MOTIVATIONS AND CONTEXTUAL  
ELEMENTS**

**NABITA NADIRANTI  
NRP. 0911154000010**

**SUPERVISOR:  
Dr. Ir. JANTI GUNAWAN., M.Eng.Sc., M.Com.IB**

**DEPARTMENT OF BUSINESS MANAGEMENT  
FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT OF TECHNOLOGY  
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER  
SURABAYA  
2019**

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PEMBELIAN KOMPULSIF PADA E-VOUCHER SECARA**  
**ONLINE: IDENTIFIKASI MOTIVASI DAN ELEMEN**  
**KONTEKSTUAL**

Oleh :

Nabita Nadiranti

NRP. 0911154000010

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen Bisnis

Pada

Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis  
Departemen Manajemen Bisnis  
Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Tanggal Ujian: 18 Juni 2019

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing Skripsi

Pembimbing

Ir. Janti Gunawan, M.Eng.Sc., M.Com.IB, Ph.D  
NIP. 196811271997022004

*Seluruh tulisan yang tercantum pada Skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, dimana isi dan konten sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum.*

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi Skripsi ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh isi Skripsi dalam bentuk apa pun tanpa izin penulis.*



# **PEMBELIAN KOMPULSIF PADA *E-VOUCHER* SECARA *ONLINE*: IDENTIFIKASI MOTIVASI DAN ELEMEN KONTEKSTUAL**

## **ABSTRAK**

*E-voucher* ditawarkan dalam diskon yang tinggi dengan keterbatasan waktu dan jumlah. Melalui Fave, Dealjava, Raja Voucher, dan Lakuon.com, pembelian *e-voucher* di kalangan anak muda terjadi secara spontan dan tidak sesuai kebutuhan. Hal ini disebabkan oleh perilaku pembelian kompulsif yang dicirikan oleh pembelian wajib yang dilakukan untuk meredakan kecemasan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kecenderungan perilaku pembelian kompulsif pada *e-voucher* secara *online* terhadap motivasi dan elemen kontekstual, mengklasifikasi responden perilaku pembelian kompulsif dan non-kompulsif, serta perbedaan perilaku pembelian kompulsif dan non-kompulsif berdasarkan motivasi pembelian. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner *online* dan data diolah menggunakan SEM, uji *Sobel*, *Compulsive Buying Index* (CBI), dan ANOVA. Sebanyak 225 data diperoleh dan menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen dalam berperilaku pembelian kompulsif tidak berpengaruh terhadap jumlah kupon terjual termediasi norma sosial, dan keterbatasan termediasi motivasi hedonis. Berdasarkan CBI, 60 responden diklasifikasikan sebagai pembeli kompulsif. Hasil ANOVA membuktikan tidak terdapat perbedaan antara perilaku pembelian kompulsif dan non-kompulsif berdasarkan motivasi pembelian. Disimpulkan bahwa pembelian *e-voucher* secara *online* dipengaruhi oleh motivasi dan elemen kontekstual, sehingga pihak *e-commerce* dan pelaku bisnis perlu menyesuaikan penawaran *e-voucher* untuk meningkatkan penjualan berkelanjutan yang dapat diterima oleh konsumen. Kedepannya, perlu ditelusuri lebih lanjut tentang perilaku pembelian konsumen terhadap penawaran produk digital secara *online*.

**Kata kunci:** *e-commerce*, elemen kontekstual, *e-voucher*, motivasi, pembelian kompulsif

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

**ONLINE COMPULSIVE BUYING ON E-VOUCHER:  
AN IDENTIFICATION OF MOTIVATIONS AND  
CONTEXTUAL ELEMENTS**

**ABSTRACT**

*E-vouchers offered in high discounts with limited time and quantity. Through Fave, Dealjava, Raja Voucher, and Lakuon.com, the purchase of e-vouchers in youth happen spontaneously and not as needed. It caused by compulsive buying that characterized by mandatory buying to reduce anxiety. The purpose of this research is to know the effects of compulsive buying tendencies on online e-voucher towards motivations and contextual elements, classify respondents as compulsive and non-compulsive buying behavior, and the difference between compulsive and non-compulsive buyers based on motivations. Data collection using an online questionnaire and data analyzed using SEM, Sobel test, Compulsive Buying Index (CBI), and ANOVA. 225 data were obtained and showed that compulsive buying tendencies are not affected towards a number of coupons sold mediated social norms, and limitation mediated hedonic motivation. Based on CBI, 60 respondents classified as compulsive buyers. Results of ANOVA proved no difference between compulsive and non-compulsive based on motivations. In conclusion, the purchase of online e-vouchers was influenced by motivations and contextual elements, so e-commerce parties and entrepreneurs needed to adjust voucher offerings in digital to increase sustainable sales that can be accepted by consumers. In the future, need to explore buying behavior towards online digital products offering.*

**Keywords:** *contextual elements, compulsive buying, e-commerce, e-voucher, motivations*

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, berkat, hidayah, serta karuniaNya kepada penulis, sehingga dapat berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul “Pembelian Kompulsif pada *E-Voucher* Secara *Online*: Identifikasi Motivasi dan Elemen Kontekstual”. terselesaikannya skripsi ini merupakan syarat yang harus ditempuh dalam menyelesaikan pendidikan pada tingkat Sarjana (S1) pada Departemen Manajemen Bisnis Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

Penulis banyak mendapat dukungan, bantuan, saran serta motivasi dari semua pihak sangat membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini. Melalui kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah membantu dan memberi motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini sebagai berikut:

1. Imam Baihaqi S.T., M.Sc., Ph.D selaku Kepala Departemen Manajemen Bisnis ITS.
2. Nugroho Priyo Negoro, S.T., S.E., M.T selaku Sekretaris Departemen Manajemen Bisnis ITS.
3. Berto Mulia Wibawa, S.Pi, M.M selaku Kepala Prodi S1 Manajemen Bisnis ITS.
4. Dr. Ir. Janti Gunawan., M.Eng.Sc., M.Com.IB selaku Dosen Pembimbing yang memberikan segala arahan dan masukan bermanfaat dalam penyelesaian skripsi penulis.
5. Varah Nuzulfah, S.M., MBA selaku dosen yang juga memberikan segala arahan dan masukan bermanfaat dalam penyelesaian skripsi penulis.
6. Dosen-dosen selaku tim pengajar Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah memberikan ilmu selama penulis menjalankan masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi.
7. Responden penelitian yang telah meluangkan tenaga dan waktunya dalam pengisian kuesioner, sehingga membantu penulis dalam memperoleh data yang sesuai.

8. Keluarga penulis yaitu kedua orang tua, kakak, dan Eyang Uti, dan Tante Hera yang selalu memberi bantuan dukungan dalam bentuk moril maupun materil yang tidak pernah terputus sehingga sangat berarti bagi penulis dalam proses penyelesaian skripsi.
9. Fauzan Muqram Ramadhan, yang tidak pernah lelah dalam memberikan tenaga dan waktunya untuk selalu menemani, serta memberikan motivasi yang lebih dari cukup kepada penulis mulai dari awal hingga semester akhir perkuliahan.
10. Sahabat penulis yaitu Dhanika, Sofia, Chelsia, Arina, Rima, Syahidah, Amalia, dan lain-lain yang selalu memberi semangat dan kebahagiaan bagi penulis.
11. Rhekara (MB05), Keluarga Mahasiswa Manajemen Bisnis, BEM Fakultas Teknologi Industri, serta BEM Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi yang telah memberi kesempatan penulis untuk mempelajari banyak hal di luar akademik.
12. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang turut membantu penulis dalam penyusunan hingga penyelesaian skripsi.

Surabaya, Juni 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
ABSTRAK .....	iii
<i>ABSTRACT</i> .....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	9
1.5.1 Manfaat Praktis .....	9
1.5.2 Manfaat Keilmuan .....	9
1.6 Ruang Lingkup .....	9
1.7 Sistematika Penulisan .....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	11
2.1 Produk Digital: <i>E-voucher</i> .....	11
2.2 Perilaku Pembelian Konsumen .....	16
2.2.1 Pembelian Impulsif .....	17
2.2.2 Pembelian Kompulsif .....	18
2.3 Dimensi Spektrum <i>Disorder</i> .....	23
2.4 Teori Motivasi .....	26
2.4.1 Motivasi Hedonis .....	26
2.4.2 Motivasi Utilitarian .....	27
2.4.3 Motivasi Sosial .....	28
2.5 Elemen Kontekstual .....	31
2.5.1 Ukuran Diskon .....	32
2.5.2 Keterbatasan .....	33

2.5.3	Keunikan Penawaran.....	34
2.5.4	Jumlah Kupon Terjual.....	35
2.6	Penelitian Terdahulu.....	37
2.7	<i>Research Gap</i> .....	39
2.8	Perumusan Hipotesis.....	40
2.8.1	Hipotesis Kecenderungan Perilaku Pembelian Kompulsif terhadap Motivasi dan Elemen Kontekstual.....	40
2.8.2	Hipotesis Perbedaan Perilaku Pembelian Kompulsif dan Non- Kompulsif berdasarkan Motivasi Pembelian.....	45
BAB III METODE PENELITIAN.....		49
3.1	Desain Penelitian.....	49
3.1.1	Jenis Desain Penelitian.....	49
3.1.2	Data yang Dibutuhkan.....	49
3.1.3	Penentuan Skala Pengukuran.....	50
3.1.4	Perancangan Kuesioner.....	51
3.1.5	Populasi Target dan Sampel Penelitian.....	52
3.1.6	Teknik <i>Sampling</i> dan Pengumpulan Data.....	53
3.2	Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	56
3.2.1	Analisis Deskriptif.....	56
3.2.2	Uji Asumsi Klasik.....	58
3.2.3	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	60
3.2.4	Uji <i>Sobel</i> .....	68
3.2.5	<i>Compulsive Buying Index</i> (CBI).....	68
3.2.6	<i>Analysis of Variance</i> (ANOVA).....	70
3.3	Definisi Variabel Operasional.....	71
BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI.....		77
4.1	<i>Pilot Test</i> .....	77
4.2	Pengumpulan Data.....	78
4.3	Analisis Deskriptif.....	79
4.3.1	Analisis Deskriptif Demografi.....	79
4.3.2	Analisis Deskriptif <i>Usage</i> .....	85
4.3.3	Analisis <i>Cross-tabulation</i> .....	89



4.3.4	Analisis Variabel SEM .....	94
4.3.5	Analisis Variabel Komposit.....	97
4.4	Uji Asumsi Klasik .....	99
4.4.1	Uji <i>Missing Data</i> .....	99
4.4.2	Hasil Uji <i>Outlier</i> .....	100
4.4.3	Hasil Uji Normalitas .....	100
4.4.4	Hasil Uji Linearitas .....	100
4.4.5	Hasil Uji Homogenitas.....	100
4.5	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> .....	101
4.5.1	Model Pengukuran.....	101
4.5.2	Model Struktural .....	105
4.6	Uji Hipotesis Kecenderungan Perilaku Pembelian Kompulsif terhadap Motivasi dan Elemen Kontekstual .....	108
4.7	Klasifikasi Perilaku Pembelian Kompulsif berdasarkan CBI .....	121
4.8	Uji Hipotesis Perbedaan Perilaku Pembelian Kompulsif dan Non- Kompulsif berdasarkan Motivasi Pembelian .....	123
4.9	Implikasi Manajerial .....	128
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		145
5.1	Kesimpulan.....	145
5.2	Saran.....	146
5.2.1	Keterbatasan Penelitian.....	146
5.2.2	Saran Penelitian .....	147
DAFTAR PUSTAKA .....		149
LAMPIRAN.....		<b>Error! Bookmark not defined.</b>

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>E-commerce Penyedia E-voucher</i> .....	4
Gambar 1.2 Survei Perilaku Konsumen Indonesia .....	4
Gambar 2.1 Contoh Penawaran <i>E-voucher</i> di Dealjava dan Fave.....	13
Gambar 2.2 Penawaran Produk Digital di Tokopedia .....	16
Gambar 2.3 Spektrum <i>Obsessive Compulsive Disorder</i> (OCD).....	24
Gambar 2.4 Contoh Elemen Kontekstual Ukuran Diskon .....	32
Gambar 2.5 Contoh Elemen Kontekstual Keterbatasan Waktu .....	34
Gambar 2.6 Contoh Elemen Kontekstual Jumlah Kupon Terjual.....	35
Gambar 3.1 Hasil Pencarian Google " <i>Groupon Indonesia</i> " .....	54
Gambar 3.2 Hasil Pencarian Google " <i>Website Promo Indonesia</i> " .....	54
Gambar 3.3 Hasil Pencarian <i>App Store "Voucher"</i> .....	55
Gambar 3.4 Penawaran Ultra Voucher .....	56
Gambar 3.5 Langkah-langkah <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	62
Gambar 3.6 Model Penelitian .....	66
Gambar 3.7 Kalkulator <i>Online Uji Sobel</i> .....	68
Gambar 3.8 Butir Pertanyaan untuk Mengukur Pembelian Kompulsif .....	69
Gambar 4.1 Jumlah Responden Lolos <i>Screening</i> .....	79
Gambar 4.2 Demografi Jenis Kelamin.....	80
Gambar 4.3 Demografi Usia .....	81
Gambar 4.4 Demografi Jenis Pekerjaan.....	82
Gambar 4.5 Demografi Pendapatan .....	83
Gambar 4.6 Demografi Domisili.....	84
Gambar 4.7 Lokasi Fave .....	85
Gambar 4.8 Lokasi Dealjava (Situs web) .....	85
Gambar 4.9 Lokasi Dealjava (Instagram) .....	85
Gambar 4.10 <i>Usage</i> Frekuensi Pembelian .....	87
Gambar 4.11 <i>Usage</i> Jumlah Nominal Pembelian .....	87
Gambar 4.12 <i>Usage</i> Kategori <i>E-voucher</i> yang Diminati .....	88
Gambar 4.13 <i>Usage E-commerce</i> yang Digunakan .....	89
Gambar 4.14 Model Struktural .....	105
Gambar 4.15 Klasifikasi Perilaku Pembelian <i>E-voucher</i> .....	122

Gambar 4.16 Ilustrasi Pendaftaran <i>E-voucher</i> pada <i>E-commerce</i> Fave .....	129
Gambar 4.17 <i>Gamification</i> pada Gojek (Go-Points) .....	131
Gambar 4.18 Penukaran Poin OVO .....	131
Gambar 4.19 Penukaran Poin Traveloka .....	132
Gambar 4.20 Contoh <i>Micro Influencer</i> (Instagram).....	134
Gambar 4.21 Rekomendasi Tasya Farasya dalam Tokopedia <i>by Me</i> .....	135
Gambar 4.22 Diskon Tambahan Fave .....	139

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tingkat Penetrasi Internet .....	2
Tabel 2.1 Tahun Berdiri <i>E-commerce</i> yang Menawarkan <i>E-voucher</i> .....	15
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	37
Tabel 3.1 Data yang Dibutuhkan.....	50
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	50
Tabel 3.3 Skala Likert .....	51
Tabel 3.4 Analisis <i>Crosstab</i> .....	58
Tabel 3.5 Nilai <i>Cut-off</i> Model Pengukuran SEM.....	64
Tabel 3.6 Nilai <i>Cut-off</i> Model Struktural SEM.....	65
Tabel 3.7 Definisi Operasional Variabel.....	72
Tabel 4.1 Demografi Responden.....	79
Tabel 4.2 <i>Usage</i> Responden.....	86
Tabel 4.3 <i>Crosstab</i> 1 .....	91
Tabel 4.4 <i>Crosstab</i> 2 .....	92
Tabel 4.5 <i>Crosstab</i> 3 .....	93
Tabel 4.6 <i>Crosstab</i> 4 .....	94
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel SEM .....	95
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	97
Tabel 4.9 Hasil Uji Homogenitas.....	101
Tabel 4.10 Uji Validitas dan Reliabilitas (Sebelum Reduksi) .....	102
Tabel 4.11 Uji Validitas dan Reliabilitas (Setelah Reduksi) .....	104
Tabel 4.12 Hasil <i>Goodness-of-fit</i> (Sebelum Respesifikasi) .....	106
Tabel 4.13 Respesifikasi Model Struktural .....	106
Tabel 4.14 Hasil <i>Goodness-of-fit</i> (Sebelum dan Sesudah Respesifikasi) .....	107
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis .....	109
Tabel 4.16 Hasil Uji ANOVA.....	124
Tabel 4.15 Implikasi Manajerial .....	141

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	.
Lampiran 2. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner (LINE dan Instagram) .....	.
Lampiran 3. <i>Crosstabs</i> 1 .....	.
Lampiran 4. <i>Crosstabs</i> 2 .....	.
Lampiran 5. <i>Crosstabs</i> 3 .....	.
Lampiran 6. <i>Crosstabs</i> 4 .....	.
Lampiran 7. Deskriptif Variabel SEM .....	.
Lampiran 8. Deskriptif Variabel Komposit .....	.
Lampiran 9. Uji <i>Missing</i> Data.....	.
Lampiran 10. Uji <i>Outlier</i> .....	.
Lampiran 11. Uji Normalitas .....	.
Lampiran 12. Uji Linearitas .....	.
Lampiran 13. Uji Homogenitas.....	.
Lampiran 14. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	.
Lampiran 15. Model <i>Fit</i> .....	.
Lampiran 16. <i>Direct Effect</i> (SEM).....	.
Lampiran 17. Uji <i>Sobel</i> .....	.
Lampiran 18. Klasifikasi Perilaku Pembelian (CBI) .....	.
Lampiran 19. Uji ANOVA.....	.

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*



# BAB I

## PENDAHULUAN

Dalam bab ini memuat hal-hal yang diperlukan berupa latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup berupa batasan, serta sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini.

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan tingginya penggunaan internet mampu membantu perkembangan ekonomi di berbagai bidang seperti bidang ritel, bidang kesehatan, bidang pendidikan, bahkan bidang transportasi. Bidang ritel hadir dengan beragam *e-commerce* yang menawarkan beragam produk dan jasa secara *online*. Bidang kesehatan mampu memudahkan konsumen untuk melakukan konsultasi kesehatan secara *online* dan menerima atau menyimpan riwayat medis secara digital. Bidang pendidikan yang kini mulai banyak bermunculan terkait kelas *online* bahkan seminar *online* dengan skala jumlah peserta yang luas. Bidang transportasi dimana para pengemudi dan penumpang terintegrasi secara *online* yang mampu meningkatkan efektivitas kedua belah pihak dalam penggunaan waktu. Perlu disadari bahwa kini kehidupan perekonomian sudah bergerak dari dunia tradisional ke dunia digital, yang disebut dengan era *Marketing 4.0* (Kotler et al., 2019).

*Marketing 4.0* merupakan sebuah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* maupun *offline* antara pelanggan dan pelaku bisnis, dengan tujuan untuk membantu pelaku bisnis dalam memasuki dunia ekonomi digital (Kotler et al., 2019). Era *Marketing 4.0* menawarkan efektivitas penggunaan waktu dalam segala kegiatan yang melibatkan teknologi dan juga internet, sehingga hal tersebut mampu meningkatkan tingkat pembelian secara *online* di Indonesia.

Hasil analisis McKinsey dalam “*Unlocking Indonesia’s Digital Opportunity*” pada tahun 2016, Indonesia memiliki tingkat penetrasi internet sebesar 34 persen (Das et al., 2016). Angka tersebut tergolong rendah apabila dibandingkan dengan beberapa negara lainnya, yang salah satunya adalah

Amerika Serikat (AS) dengan perolehan nilai sebesar 87 persen untuk tingkat penetrasi internet (Tabel 1.1). Namun rendahnya tingkat penetrasi internet di Indonesia, tidak berbanding lurus dengan tingkat pembelian secara *online* yang mencapai angka 78 persen. Tingkat pembelian *online* di Indonesia sedikit melampaui tingkat pembelian *online* di AS yang mencapai angka 75 persen (Fau, 2017).

**Tabel 1.1 Tingkat Penetrasi Internet**

Negara	Tingkat Penetrasi Internet
Amerika Serikat	87 %
Perancis	86 %
Singapura	82 %
Hong Kong	79 %
Malaysia	68 %
Thailand	56 %
China	49 %
Filipina	46 %
Indonesia	34 %

Sumber: *McKinsey Indonesia Office* (2016)

Didukung oleh capaian nominal pembelian secara *online* di Indonesia yang menyentuh angka US\$ 5,65 miliar di tahun 2017, dimana mengalami peningkatan sebesar 18,41 persen atau sebesar US\$ 4,61 miliar di tahun 2016 (Fau, 2017). Dengan adanya fenomena tersebut, perkembangan teknologi dan tingginya penggunaan internet di Indonesia, membuat konsumen tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu untuk mendapatkan informasi maupun produk atau jasa yang dibutuhkan. Hal itu mampu menjadi alasan terkait tingginya tingkat pembelian secara *online* di Indonesia. Diprediksikan bahwa pembelian secara *online* di Indonesia akan mencapai angka US\$ 55 miliar hingga US\$ 65 miliar di tahun 2020 (Hasibuan, 2019).

Dengan terbitnya Peraturan Pemerintah No. 74/2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik Tahun 2017-2019, bahwa terdapat sebanyak 26 program yang harus direalisasikan pemerintah terkait bisnis digital yang ada di Indonesia, termasuk aturan tentang pendanaan dan perpajakan. Indonesia ditarget untuk menjadi negara ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2020 dengan nilai sebesar US\$ 130 miliar (Eka, 2017). Didukung oleh hasil riset yang dilakukan Google dan Temasek dalam laporan e-Conomy SEA tahun 2018, menyatakan bahwa Indonesia telah menduduki

peringkat pertama di Asia Tenggara dengan perolehan *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar US\$ 12,2 miliar (Anggraeni, 2018). Untuk tetap memertahankan bahkan meningkatkan posisi tersebut, pelaku bisnis di Indonesia harus terus berinovasi dengan menyediakan informasi serta menambahkan variasi produk maupun layanan yang serba ada dan dapat diakses tanpa batas. Fenomena ini merupakan sebuah peluang bagi para pelaku bisnis di Indonesia untuk terus mengembangkan berbagai penawaran produk maupun jasa secara *online*, sebagai tindakan adaptif dalam era *Marketing* 4.0 yang akan terus berkembang.

Bergeraknya era perekonomian mulai dari *Marketing* 1.0 hingga *Marketing* 4.0 menggambarkan adanya perubahan karakteristik produk yang ditawarkan, karakteristik perilaku pembelian konsumen serta tren pemasaran yang spesifik dalam masing-masing era. Dimana era peralihan dari *Marketing* 3.0 ke *Marketing* 4.0, terjadi banyaknya perkembangan produk yang ditawarkan secara *online* dan juga dalam bentuk digital (Kartajaya, 2017).

Beberapa contoh penawaran produk maupun jasa dalam era *Marketing* 4.0 bahwa konsumen tidak hanya dapat melakukan pembelian buku, koran, atau majalah secara langsung (tradisional dan dalam bentuk fisik), karena pelaku bisnis telah menawarkan produknya secara *online* dan dalam bentuk digital. Begitu pula dengan tiket transportasi umum seperti pesawat udara atau kereta api yang tidak lagi hanya ditawarkan secara tradisional dalam bentuk cetak, karena telah berkembang menjadi tiket elektronik yang dapat dibeli secara *online* dan akan konsumen akan mendapatkan tiket dalam bentuk digital. Hal yang sama untuk *voucher* diskon belanja atau *e-voucher*, dimana fenomena perkembangan penawaran *e-voucher* diskon yang tidak lagi diberikan secara langsung sebagai bentuk hadiah, melainkan sebagai salah satu tawaran produk digital yang dapat dipilih dan dibeli oleh konsumen sesuai keinginan dengan tingginya ukuran diskon yang beragam (Kukar-Kinney, Scheinbaum, & Schaefers, 2016).

*E-voucher* atau *online daily deals* merupakan salah satu contoh dari sekian banyaknya produk yang ditawarkan dalam bentuk digital dan dapat dibeli secara *online*. *E-voucher* ditawarkan dalam sebuah *platform e-commerce* yang hanya fokus menawarkan *e-voucher* secara *online*. Beberapa contoh *e-commerce* di Indonesia diantaranya adalah Fave, Dealjava, Raja Voucher, dan Lakupon.com

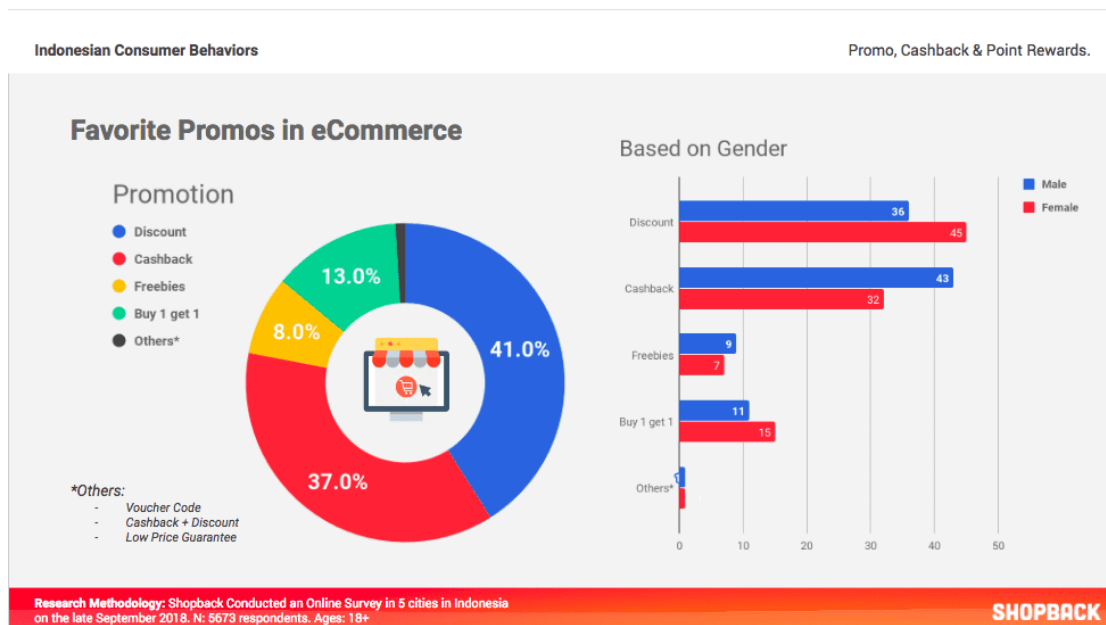
(Gambar 1.1). Melalui *e-commerce* tersebut, konsumen dapat dengan bebas memilih dan membeli *e-voucher* sesuai yang diinginkan.



**Gambar 1.1 E-commerce Penyedia E-voucher**

Sumber: www.google.com

Sebuah survei yang dilakukan oleh Shopback pada tahun 2018 di lima wilayah kota besar di Indonesia (Jabodetabek, Bandung, Medan, Surabaya, dan Makassar) dengan jumlah responden sebanyak 5.673 responden dan mayoritas responden berusia di atas 18 tahun, membuktikan bahwa sebanyak 41 persen dari total responden memilih bentuk promo dalam bentuk diskon, dibandingkan bentuk promo lainnya seperti *cashback*, *freebies* atau pemberian hadiah secara langsung, beli 1 gratis 1, dan lain-lain (Gambar 1.2).



**Gambar 1.2 Survei Perilaku Konsumen Indonesia**

Sumber: Shopback (2018)

Apabila dikaitkan antara hasil survei Shopback (2018) dengan definisi *e-voucher* menurut Kukar-Kinney et al. (2016), ditemukan adanya korelasi bahwa *e-voucher* merupakan salah satu bentuk produk digital yang sesuai dengan kriteria bentuk promo favorit yang paling banyak dipilih oleh konsumen di Indonesia. Alasan utamanya dikarenakan oleh jenis *e-voucher* yang ditawarkan dengan tingginya tingkat diskon. Terdapat beberapa keuntungan dari *e-voucher* yang ditawarkan secara *online*, bahwa para pelaku bisnis mampu meningkatkan penjualan, memperoleh pelanggan baru, dan meningkatkan *awareness* pelanggan secara umum terkait promo dari sebuah usaha (Bai et al., 2017). Begitu pula dari sudut pandang konsumen, yang dapat memilih secara bebas dan menyesuaikan *e-voucher* yang ingin dibeli dengan keinginan serta selera masing-masing konsumen. Selain kenyamanan dan rasa istimewa yang diberikan, pembelian *e-voucher* secara *online* juga mampu meningkatkan efektivitas penggunaan waktu konsumen dalam memilih *e-voucher*.

Berbagai kemudahan dan banyaknya jenis produk yang ditawarkan dengan melibatkan teknologi dan internet, membuat konsumen merasa dimudahkan dalam segi efektivitas waktu. Konsumen dapat dengan mudah mengakses dan mencari informasi terkait produk maupun jasa yang sedang ingin dibeli atau dibutuhkan, tanpa harus beranjak dari sebuah tempat maupun kegiatan. Melihat adanya kemudahan tersebut, perilaku pembelian konsumen dinilai mengalami perluasan. Dimana perilaku pembelian tidak hanya didasari oleh kebutuhan dan rencana pembelian yang matang, namun perilaku pembelian dapat terjadi secara spontan (tidak direncanakan) yang tidak sesuai kebutuhan konsumen.

Terdapat dua perilaku pembelian yang terjadi secara spontan dengan tanpa adanya perencanaan sebelumnya diantaranya adalah perilaku pembelian impulsif dan perilaku pembelian kompulsif. Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak terkontrol dan spontan dengan adanya dorongan positif seperti kesenangan atau antusias terhadap sebuah produk (Rook, 1987). Sedangkan pembelian kompulsif cenderung dicirikan dengan perilaku pembelian tidak direncanakan yang bersifat wajib dengan adanya dorongan negatif dari dalam diri seperti permasalahan keluarga, keuangan, dan sosial (O'Guinn & Faber, 1989).

Adanya perkembangan perilaku pembelian ini di era *Marketing 4.0*, membuka peluang yang semakin luas bagi para pelaku bisnis dalam menawarkan produk maupun jasanya, dengan tujuan untuk dapat menjadi jawaban dari ragamnya keinginan konsumen yang butuh dipenuhi. Namun dengan syarat bahwa pelaku bisnis mau belajar untuk mengetahui lebih dalam, hal apa yang membuat konsumen melakukan pembelian secara *online* terhadap produk atau jasa tertentu khususnya pada produk digital *e-voucher*.

Tidak menutup kemungkinan bahwa nantinya akan ada era *Marketing 5.0* dan seterusnya, sehingga hal terbaik yang perlu dilakukan para pelaku bisnis adalah dengan bertindak adaptif pada perkembangan konsep pemasaran yang akan terus berkembang. Apabila pelaku bisnis tidak dapat mengikuti perkembangan konsep pemasaran, maka akan berdampak pada bisnis tersebut tidak akan bertahan lama dan akan tergerus oleh kebaruan dari konsep pemasaran berikutnya.

Salah satu contoh tindakan yang perlu diketahui oleh pelaku bisnis adalah mengetahui motivasi pembelian konsumen secara *online*. Dalam penelitian ini, motivasi pembelian konsumen secara *online* akan dibagi menjadi empat motivasi, diantaranya adalah motivasi hedonis, motivasi utilitarian, dan motivasi sosial yang terbagi menjadi dua yaitu pengaruh interpersonal normatif (norma sosial), dan perbandingan informasi sosial (perbandingan sosial) (Kukar-Kinney et al., 2016). Di samping itu, pelaku bisnis juga perlu mengetahui elemen kontekstual *e-voucher* yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Elemen kontekstual merupakan fitur yang diberikan *e-commerce* dalam tujuan untuk memberikan informasi selengkap-lengkapny tentang *e-voucher* yang ditawarkan secara *online* dalam sebuah *e-commerce* tertentu. Terdapat lima jenis elemen kontekstual terkait karakteristik yang mewakili produk digital *e-voucher* berupa ukuran diskon, keterbatasan jumlah, keterbatasan waktu, keunikan penawaran, dan jumlah kupon terjual (Kukar-Kinney et al., 2016).

Dengan mengetahui adanya perilaku pembelian spontan, motivasi pembelian konsumen secara *online*, dan pengaruh elemen kontekstual dalam melakukan pembelian *e-voucher* secara *online*, mampu mengoptimalkan kegiatan bisnis pelaku bisnis yang juga dapat selalu beradaptasi dalam segala pendekatan pemasaran, dimana saat ini berada dalam era *Marketing 4.0*. Sebagaimana

perilaku konsumen dalam era *Marketing* 4.0 ini berkembang menjadi 5A yang terdiri dari: *Aware* (menyadari), *Appeal* (tertarik), *Ask* (bertanya), *Act* (bertindak), dan *Advocate* (menganjurkan) (Kotler et al., 2019). Sehingga tujuan akhir dari penawaran sebuah produk maupun jasa tidak lagi hanya sekedar dilakukannya pembelian, namun adanya rekomendasi yang diberikan antar konsumen.

Maka dari itu, pelaku bisnis dalam era *Marketing* 4.0 harus memikirkan bagaimana produk maupun jasa yang ditawarkan mampu menjadi suatu bentuk penawaran yang dapat dijadikan rekomendasi dari berbagai macam pihak. Didukung dengan memanfaatkan perilaku pembelian konsumen yang semakin beragam beserta tawaran produk maupun jasa secara *online* yang juga semakin variatif. Dengan begitu pelaku bisnis tidak hanya memenuhi tujuan untuk mencari keuntungan usaha, namun memiliki peluang bisnis yang lebih luas dengan terus berinovasi dan berkreasi sesuai perilaku pembelian konsumen yang selalu berubah, tanpa ragu memiliki jenis usaha yang bersifat jangka pendek.

Penelitian ini akan mengacu pada penelitian yang telah dilakukan Kukar-Kinney et al. (2016) di Amerika Serikat. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui motivasi pembelian dan elemen kontekstual *e-voucher* yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian kompulsif terhadap *e-voucher* secara *online* di Indonesia. Penelitian ini akan menganalisis karakter dari konsumen mulai dari jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, besar pendapatan, dan domisili. Di samping itu, penelitian ini juga melakukan perbandingan jumlah yang mampu mengetahui berapa banyak responden yang tergolong berperilaku pembelian kompulsif dengan perilaku pembelian non-kompulsif. Setelahnya, akan diketahui ada atau tidaknya perbedaan antara perilaku pembelian kompulsif dengan perilaku pembelian non-kompulsif berdasarkan pada empat motivasi pembelian konsumen.

Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pelaku bisnis dan juga pihak *e-commerce* terkait pada memberi implikasi manajerial yang sesuai dengan perkembangan bidang ritel di dunia digital khususnya produk digital berupa *e-voucher* yang ditawarkan secara *online* dalam era *Marketing* 4.0 di Indonesia.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berkembangnya konsep pemasaran di era *Marketing* 4.0 membuat banyaknya perluasan tawaran produk maupun jasa yang ditawarkan secara *online* dan juga meluasnya jenis perilaku pembelian konsumen yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Salah satu contoh produk yang ditawarkan dalam bentuk digital adalah *e-voucher*, karena sesuai dengan kriteria bentuk promo favorit yang paling banyak dipilih oleh konsumen di Indonesia pada tahun 2018. Hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan mengembangkan tawaran produk maupun jasa khususnya dalam bentuk *e-voucher* yang sesuai dengan konsep pemasaran *Marketing* 4.0 di Indonesia. Penelitian ini dilakukan supaya mampu membantu para pelaku bisnis dalam membuat perencanaan strategis pada perilaku pembelian spontan dengan mengetahui pengaruh motivasi pembelian dan elemen kontekstual terkait pembelian kompulsif pada *e-voucher* secara *online*.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasar pada latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh kecenderungan perilaku pembelian kompulsif pada *e-voucher* secara *online* terhadap motivasi dan elemen kontekstual?
2. Apakah terdapat perbedaan jumlah perilaku pembelian kompulsif dan non-kompulsif terhadap pembelian *e-voucher* secara *online*?
3. Apakah terdapat perbedaan perilaku pembelian kompulsif dan non-kompulsif berdasarkan motivasi pembelian yang memengaruhi pembelian *e-voucher* secara *online*?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasar pada rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi pengaruh kecenderungan perilaku pembelian kompulsif pada *e-voucher* secara *online* terhadap motivasi dan elemen kontekstual.
2. Mengukur *Compulsive Buying Index* dari responden yang melakukan pembelian *e-voucher* secara *online*.



3. Mengetahui perbedaan perilaku pembelian kompulsif dan non-kompulsif berdasarkan motivasi pembelian yang memengaruhi pembelian *e-voucher* secara *online*.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasar pada latar belakang yang telah dipaparkan, manfaat penelitian ini meliputi manfaat praktis dan manfaat keilmuan.

### **1.5.1 Manfaat Praktis**

Dengan mengetahui karakter konsumen dan kategori *e-voucher* yang paling diminati, penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis bagi *e-commerce* dan pelaku bisnis dalam menjangkau konsumen agar terjadinya peningkatan pembelian *e-voucher* secara *online*. Sehingga *e-commerce* dan pelaku bisnis dapat terus mengembangkan variasi produk dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan karakter dan minat konsumen dalam melakukan pembelian.

### **1.5.2 Manfaat Keilmuan**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan serta wawasan dalam mengaplikasikan teori-teori pemasaran selama masa kuliah. Di samping itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk penelitian selanjutnya.

## **1.6 Ruang Lingkup**

Ruang lingkup terdiri dari batasan dan asumsi penelitian yang digunakan untuk memfokuskan peneliti dalam menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian. Berikut merupakan batasan yang digunakan dalam penelitian.

1. Objek penelitian adalah *e-commerce* dengan fokus produk berupa *e-voucher* seperti Fave, Dealjava, Raja Voucher, dan Lakupon.com.
2. Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian *e-voucher* secara *online* pada Fave, Dealjava, Raja Voucher, dan Lakupon.com dalam kurun waktu enam bulan terakhir.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan penelitian ini dimaksudkan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan pembahasan yang akan disusun dalam bab-bab sebagai berikut:

## **BAB I. PENDAHULUAN**

Memuat hal terkait dengan latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan beserta manfaat penelitian, ruang lingkup yang terdiri dari batasan, beserta sistematika penulisan.

## **BAB II. KAJIAN PUSTAKA**

Memuat hal terkait dengan teori-teori yang mendukung penelitian seperti produk digital berupa *e-voucher*, dimensi spektrum *disorder*, teori motivasi, elemen kontekstual *e-voucher*, penelitian terdahulu, *research gap*, beserta perumusan hipotesis.

## **BAB III. METODE PENELITIAN**

Memuat hal terkait dengan desain penelitian, teknik pengolahan dan analisis data yang meliputi analisis SEM, uji *Sobel*, *Compulsive Buying Index* (CBI), dan ANOVA, beserta definisi variabel operasional.

## **BAB IV. ANALISIS DAN DISKUSI**

Memuat hal terkait dengan hasil *pilot test*, hasil pengumpulan data, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis data penelitian menggunakan SEM, uji *Sobel*, hasil klasifikasi berdasarkan CBI, dan uji ANOVA, yang diakhiri dengan implikasi manajerial.

## **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Memuat hal terkait dengan kesimpulan penelitian dan saran meliputi keterbatasan penelitian serta saran untuk pengembangan penelitian berikutnya.

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini memuat teori yang berkaitan dengan penelitian tentang *e-voucher* sebagai salah satu jenis produk digital yang ditawarkan *online*, perilaku pembelian spontan, dan motivasi serta elemen kontekstual *e-voucher* dalam pembelian *online*. Bagian bab ini juga akan memuat penelitian terdahulu, beserta *research gap* dan perumusan hipotesis.

### 2.1 Produk Digital: *E-voucher*

Pembelian yang terjadi secara *online* telah melebar, yang semula hanya terbatas pada produk non-digital seperti pakaian, peralatan rumah tangga, barang elektronik, dan lain-lain. Seiring dengan berkembangnya waktu, produk yang ditawarkan secara *online* juga mencakup produk digital (Pascual-Miguel et al., 2015), seperti *voucher* pulsa, *voucher* listrik, *voucher game*, dan *voucher* belanja.

Kiang et al. (2011) menyatakan bahwa produk digital sangat erat kaitannya dengan sifat yang tidak berwujud. Dengan adanya perkembangan pembelian *online* produk berwujud dan tidak berwujud, hal ini menunjukkan perlunya pemahaman niat pembelian konsumen secara *online* secara lebih komprehensif. Namun, masih sedikit penelitian yang meneliti perilaku pembelian produk digital secara *online*, seperti *e-voucher* (*voucher* belanja digital yang dijual secara *online*). Pada bagian bab ini akan menjelaskan lebih lanjut tentang *e-voucher*.

Meskipun secara prinsip *voucher* adalah kupon belanja, namun dalam proses pembeliannya, *voucher* digital berbeda dengan *voucher* konvensional karena adanya intervensi teknologi dan internet yang berperan dalam proses pembelian. *Voucher* konvensional biasanya diberikan kepada konsumen setelah dilakukannya pembelian tertentu, sebagai bentuk hadiah dari pembelian atau dibeli oleh pihak tertentu sebagai hadiah yang ingin diperoleh tanpa melakukan pembelian. Secara umum, *voucher* konvensional masih menekankan pemberian *voucher* sebagai hadiah pembelian, diberikan oleh perusahaan dan bukan pembelian *voucher* oleh konsumen. Perusahaan menentukan pilihan nilai *voucher* sesuai dengan nilai pembeliannya.

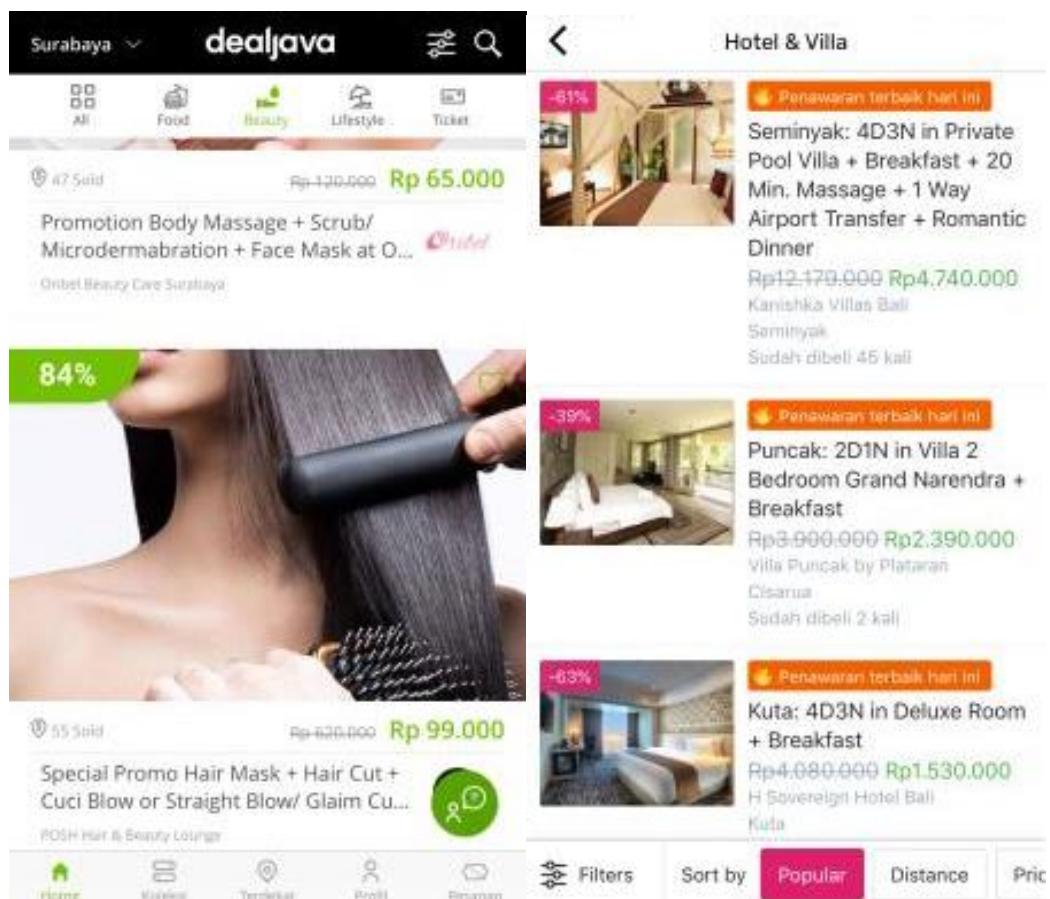
Sedangkan *voucher* digital (*e-voucher*) merupakan *voucher* yang dibeli secara *online* oleh konsumen, dan tidak menekankan kewajiban atas pembelian produk tertentu. Konsumen memiliki pilihan untuk menentukan *voucher* sesuai dengan yang diinginkan. Dengan demikian, *e-voucher* menekankan penyebaran secara *online* dan penggunaan yang lebih mencerminkan kebutuhan masing-masing konsumen.

Dibandingkan dengan *voucher* konvensional, *e-voucher* menawarkan kemampuan untuk memahami konsumen lebih jauh. Seringkali terjadi, dalam pemberian *voucher* konvensional, pihak pemberi *voucher* (pelaku bisnis) mengasumsikan bahwa pelanggan akan senang dengan hadiah yang diterima dan akan menggunakan *voucher* tersebut pada pembelian berikutnya (melakukan pembelian ulang). Namun, hal ini bukanlah suatu jaminan perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Jika *voucher* tersebut hanya sampai ke konsumen tanpa adanya pembelian lebih lanjut, maka dapat dikatakan bahwa fungsi pemberian *voucher* masih belum optimal. Dalam pembelian *e-voucher*, karena adanya partisipasi konsumen dalam proses, membuat efektivitas *e-voucher* lebih baik daripada *voucher* konvensional. Fenomena penawaran *e-voucher* secara *online*, mendorong bergesernya perilaku konsumen dalam menggunakan dan membeli *voucher*.

*E-voucher* atau *online daily deals* merupakan bentuk *voucher* belanja yang ditawarkan secara *online* dengan tingkat diskon yang tinggi dan dengan adanya keterbatasan waktu maupun jumlah dalam penawaran (Kukar-Kinney et al., 2016). *E-voucher* yang ditawarkan dapat berupa *voucher* untuk belanja makanan, fasilitas hiburan, fasilitas kesehatan, atau jasa otomotif, dan lain sebagainya.

*E-voucher* yang ditawarkan secara *online*, memberi keistimewaan bagi para konsumen yang tidak dapat diperoleh melalui penggunaan *voucher* konvensional. Keistimewaan tersebut termasuk ke dalam elemen kontekstual produk digital *e-voucher*. Kukar-Kinney et al. (2016) mendefinisikan elemen kontekstual, yaitu hal yang mencerminkan kondisi yang dihadapi atau diharapkan oleh konsumen. Sebagaimana ciri-ciri yang dimiliki oleh *e-voucher* yaitu: besarnya ukuran diskon, terdapat keterbatasan jumlah dan waktu penawaran, keunikan penawaran, dan terdapat informasi terkait jumlah *e-voucher* yang telah terjual. Melalui penawaran

*e-voucher*, dapat diketahui perbandingan harga awal dengan harga akhir setelah diberikan diskon. Selain itu, terdapat informasi yang terkandung dalam penawaran *e-voucher* seperti jumlah kupon terjual dan ulasan konsumen lain terkait *e-voucher*, sehingga hal-hal tersebut mengisyaratkan bahwa *e-voucher* merupakan sebuah bentuk *voucher* digital yang ditawarkan secara *online* dalam jumlah diskon yang besar, dengan keunikan penawaran yang mana dapat berupa keterbatasan waktu maupun jumlah penawaran (Gambar 2.3). Di sisi lain, perbedaan antara *voucher* konvensional dengan *e-voucher* adalah kepraktisan yang ditawarkan. Konsumen yang memiliki *voucher* tidak lagi repot dengan membawa tumpukan berbagai macam *voucher* yang dimilikinya dalam sebuah dompet. Melalui penggunaan *e-voucher*, konsumen dapat dengan mudah mencari *voucher* yang sesuai dengan kebutuhan dan yang ingin digunakan saat itu melalui intervensi teknologi (ponsel) dan internet yang dimiliki.



**Gambar 2.1 Contoh Penawaran *E-voucher* di Dealjava dan Fave**

Sumber: Aplikasi Dealjava dan Fave (Oktober, 2018)

*Online daily deals* atau lebih diketahui dengan istilah *e-voucher* dalam penelitian ini, pertama kali ditawarkan pada tahun 2004 oleh *e-commerce* bernama Woot yang berbasis di Amerika Serikat. Berawal dengan menawarkan satu jenis penawaran setiap harinya, Woot menjadi bagian dari Amazon sejak tahun 2010 dan hingga kini Woot masih aktif menawarkan *e-voucher* secara *online* (Woot, 2004). Sebelumnya pada tahun 2008, berdiri Groupon yang juga berbasis di Amerika Serikat dan menjadi kompetitor pertama untuk Woot. Hingga saat ini, Groupon masih aktif menawarkan *e-voucher* secara *online* dan dipercaya sebagai salah satu *e-commerce* penyedia *e-voucher* terbesar yang ada di Amerika Serikat (Groupon, 2019).

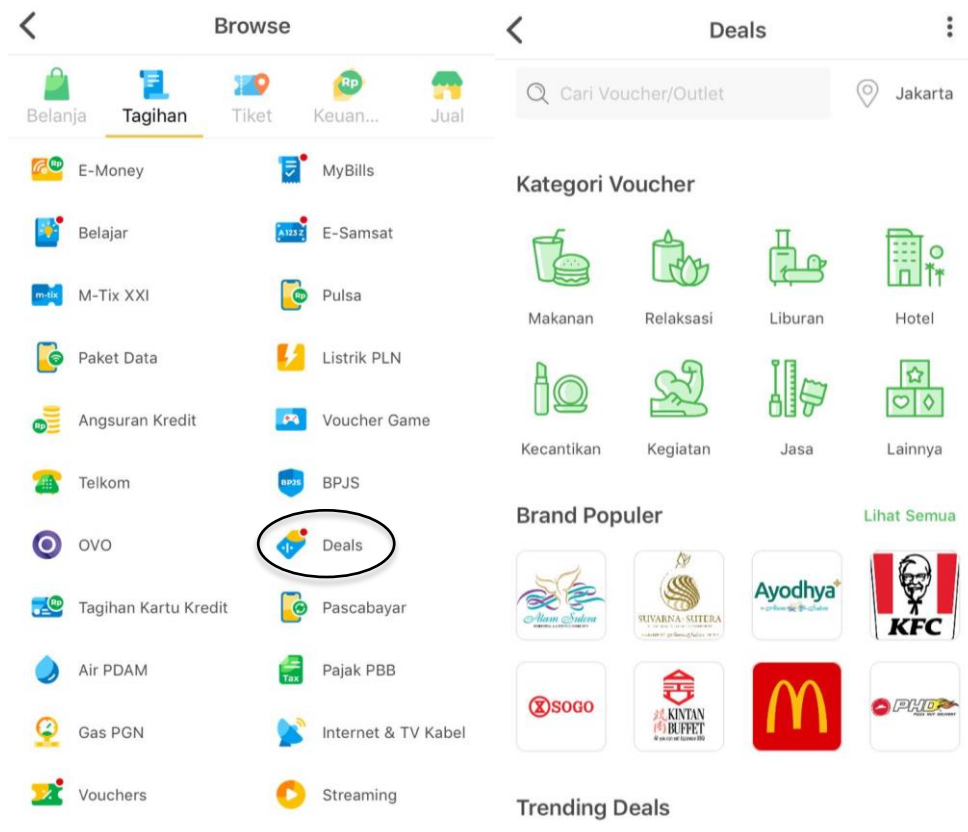
Apabila dibandingkan dengan Indonesia, *e-voucher* pertama kali ditawarkan secara *online* oleh sebuah *e-commerce* lokal di Medan yaitu DealMedan pada tahun 2013. DealMedan telah mengganti namanya menjadi Dealjava, yang mana telah tersebar di 6 kota besar Indonesia selain Medan, diantaranya adalah Surabaya, Jakarta, Pekanbaru, Yogyakarta, dan Bandung. Dealjava masih ingin terus melakukan ekspansi bisnisnya di kota lain, karena Dealjava melihat adanya jumlah permintaan pasar yang tinggi. Mengetahui bahwa Dealjava telah memiliki jumlah total sebanyak 380.000 pengguna dan diyakini akan terus meningkat (Ryza, 2018). Selain Dealjava, terdapat *e-commerce* bernama Fave yang berdiri pada tahun 2015 dengan nama K-Fit yang mengakuisisi Groupon Indonesia (Karimuddin, 2016). Diketahui bahwa pada tahun 2017 sudah diperoleh total pelaku bisnis sebanyak 1.200 yang menjual *e-voucher* secara *online* (Setiaji, 2017). Hal tersebut mencerminkan bahwa Fave berusaha menawarkan produk dan layanan yang lengkap dari berbagai pelaku bisnis di Indonesia, serta mengindikasikan bahwa pelaku bisnis tertarik dalam penyebaran *e-voucher* secara *online*. Tidak hanya Dealjava dan Fave, juga terdapat sebuah *e-commerce* yang berawal dari *e-commerce* lokal bernama Raja Voucher yang merupakan *start-up* asal Surabaya, baru didirikan pada tahun 2016. *E-commerce* terakhir asal Indonesia yang fokus menawarkan *e-voucher* secara *online* adalah Lakupon.com, yang merupakan bagian dari PT. Elang Mahkota Komputer Tbk, dimana perusahaan tersebut menaungi perusahaan televisi nasional di Indonesia seperti SCTV dan Indosiar. Lakupon.com didirikan pada tahun 2014 (Tabel 2.1).

**Tabel 2.1 Tahun Berdiri *E-commerce* yang Menawarkan *E-voucher***

<b>Negara</b>	<b><i>E-commerce</i></b>	<b>Tahun Didirikan</b>
Amerika Serikat	Woot	2004
	Groupon	2008
Indonesia	Dealjava	2013
	Lakupon.com	2014
	Fave	2015
	Raja Voucher	2016

Berdasarkan pada penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan waktu yang cukup jauh terkait produk digital *e-voucher* yang ditawarkan secara *online* di Amerika Serikat dibandingkan dengan Indonesia. Dimana *e-voucher* sudah dikenal sejak 2004 di Amerika Serikat, sedangkan di Indonesia baru ditawarkan pada tahun 2013. Hal tersebut membuktikan bahwa produk digital *e-voucher* merupakan produk digital baru yang perlu untuk diteliti dan dianalisis lebih lanjut.

Dapat diketahui pula bahwa *e-commerce* kini semakin berkembang dan telah melakukan usaha penawaran *e-voucher* yang baik untuk menarik minat pembelian konsumen. Mengetahui bahwa penawaran *e-voucher* kini tidak hanya ditawarkan oleh Fave, Dealjava, Raja Voucher, dan Lakupon.com, namun Tokopedia juga turut menawarkan *e-voucher* sebagai produk digital bersamaan dengan jenis produk digital lainnya (Gambar 2.4). Selain Tokopedia, terdapat BukaLapak, Gojek, dan Traveloka yang juga menawarkan *e-voucher* secara *online* bersamaan dengan tawaran jenis produk digital yang berbeda-beda.



**Gambar 2.2 Penawaran Produk Digital di Tokopedia**

Sumber: Aplikasi Tokopedia (April, 2019)

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk digital berupa *e-voucher* secara *online* belum banyak diteliti lebih lanjut, khususnya di Indonesia karena kebaruan produk digital yang baru diperkenalkan pada tahun 2013. Sesuai dengan penelitian Kukar-Kinney et al. (2016), penelitian ini akan meneliti terkait pembelian *e-voucher* yang akan difokuskan pada perilaku pembelian kompulsif dengan melibatkan empat motivasi pembelian dan juga sembilan elemen kontekstual terkait *e-voucher* secara *online*. Pada subbab berikutnya akan membahas tentang perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

## 2.2 Perilaku Pembelian Konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi dan elemen kontekstual yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *e-voucher* secara *online*, sehingga fokus dari penelitian ini adalah perilaku pembelian konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian produk digital maupun produk non digital, tentunya memiliki dasar terhadap pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut. Tujuan utama konsumen dalam melakukan pembelian



adalah memenuhi kebutuhan. Dalam setiap pembelian sebuah produk maupun jasa, baik non digital maupun digital, tentunya setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda. Dikutip dari Blackwell et al. (2012), bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh, mengonsumsi, dan membuang sebuah produk maupun layanan. Pada dasarnya, perilaku konsumen mempelajari terkait alasan dari mengapa konsumen membeli sebuah produk maupun layanan. Didukung oleh definisi Peter & Olson (2010), bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah interaksi dinamis yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Interaksi yang dimaksud adalah sebuah interaksi yang terjalin antar manusia sehingga terciptanya dorongan dalam membuat keputusan khususnya pembelian terhadap sebuah produk maupun layanan yang sesuai dengan kebutuhan.

Namun pada kenyataannya, dalam perilaku pembelian yang dilakukan seringkali tidak sesuai dengan kebutuhan. Valence et al. (1988) mengidentifikasi terdapat dua jenis perilaku pembelian spontan atau tidak terencana, yaitu perilaku pembelian impulsif dan perilaku pembelian kompulsif.

### **2.2.1 Pembelian Impulsif**

Pembelian impulsif atau *impulse buying* merupakan suatu bentuk pembelian yang tidak direncanakan dan spontan yang dipicu oleh kondisi eksternal, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Rook, 1987). Kondisi eksternal atau faktor di luar kendali diri konsumen, seperti karakter produk yang ditawarkan mulai dari harga, warna, hingga hal apa yang akan didapat oleh konsumen merupakan pendorong utama terjadinya pembelian impulsif (DeSarbo & Edwards, 1996).

Pembeli yang impulsif cenderung lebih emosional dibanding dengan pembeli lain, dimana pembelian impulsif didorong oleh emosi positif seperti kesenangan dan antusias terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan (Chih et al., 2012). Berdasarkan penelitian Amos et al. (2014) menegaskan bahwa tidak semua pembelian yang spontan merupakan pembelian impulsif, namun untuk pembelian impulsif sudah pasti termasuk ke dalam pembelian yang spontan dan tidak terencana. Hal tersebut dikarenakan beberapa kemungkinan yang sangat mungkin terjadi, seperti konsumen yang memang memiliki kebutuhan akan

sebuah produk maupun jasa namun tidak melakukan pencatatan terstruktur terhadap apa yang akan dibeli, atau mungkin saja terdapat fenomena pembelian spontan yang tidak diikuti oleh emosi positif yang berkaitan dengan terjadinya pembelian impulsif.

Bukan hanya jenis produk maupun jasa yang mampu menyebabkan terjadinya perilaku pembelian impulsif, melainkan karena perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen akan cenderung melakukan pembelian impulsif ketika produk maupun jasa tersebut ditawarkan dengan harga rendah dan memiliki sifat yang *low involvement* (Rook, 1987). Dimana produk atau jasa yang murah dan *low involvement* tidak membutuhkan pertimbangan serta waktu berlebih untuk dilakukannya pembelian, sesuai dengan ciri perilaku pembelian impulsif yang spontan.

### **2.2.2 Pembelian Kompulsif**

Pembelian kompulsif atau *compulsive buying* dapat didefinisikan sebagai salah satu penyimpangan perilaku konsumen dimana konsumen tersebut merasa wajib melakukan pembelian secara berulang, namun pembelian tersebut bersifat tidak memiliki kegunaan yang berarti. Pembelian kompulsif terjadi karena adanya dorongan negatif dari dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian, seperti: masalah keluarga, keuangan, dan sosial (O'Guinn & Faber, 1989; Pazarlis et al., 2008). Dimana menurut Valence et al. (1988) pembelian tersebut dilakukan untuk meredakan kecemasan, sehingga konsumen akan merasa lebih baik dan terbebas dari stres. Didukung oleh penelitian Ridgway et al. (2008), bahwa perilaku pembelian kompulsif didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang dengan kurangnya kontrol impuls terhadap keinginan untuk membeli. Efek merugikan yang akan didapatkan konsumen setelah melakukan pembelian secara kompulsif adalah malu, merasa bersalah, dan menyesal (O'Guinn & Faber, 1989).

Tahap awal dari adanya perilaku pembelian kompulsif adalah pembelian impulsif (Brook et al., 2015). Didukung oleh penelitian Darrat et al. (2016) bahwa pembelian kompulsif merupakan perilaku pembelian dengan tingkat impulsivitas yang tinggi. Konsumen akan dikategorikan berperilaku pembelian kompulsif di saat konsumen dengan perilaku impulsif kehilangan kontrol dalam melakukan

pembelian sehingga mengembangkan kecanduan (dilakukan berulang dan adiktif) dalam pembelian yang didorong oleh pengaruh negatif.

Di samping itu, lingkungan keluarga, pengalaman di masa kecil, dan kebiasaan pengeluaran diyakini DeSarbo & Edwards (1996) dan Valence et al. (1988) sebagai faktor yang paling memengaruhi konsumen dalam terjadinya perilaku pembelian kompulsif. Dimana pola komunikasi keluarga termasuk ke dalam faktor lingkungan keluarga, serta jumlah kartu kredit yang digunakan dalam faktor pengeluaran yang dilakukan.

#### **2.2.2.1 Ciri-Ciri**

Dalam penelitian DeSarbo & Edwards (1996), perilaku pembelian kompulsif berkaitan dengan ciri-ciri psikologis negatif setiap konsumen yang kuat hubungannya dengan perilaku pembelian kompulsif diantaranya adalah:

- 1) *Anxiety*. Perasaan gelisah maupun was-was yang tinggi akan dirasa berkurang ketika konsumen melakukan pembelian secara kompulsif. Konsumen dengan perilaku kompulsif merasa bahwa dengan melakukan pembelian kompulsif mampu menghilangkan perasaan gelisah atau was-was yang menjadikan pembelian sebagai cara pemulihan.
- 2) *Perfectionism*. Perfeksionisme termasuk dalam ciri-ciri perilaku pembelian kompulsif karena perilaku pembelian dijadikan sebagai upaya untuk mencapai kompetensi dan harga diri yang diinginkan oleh konsumen, meskipun hanya dalam waktu yang sementara. Perfeksionisme merupakan sebuah karakter yang mencerminkan ketika kenyataan tidak sesuai dengan ekspektasinya mampu menimbulkan perasaan depresi, cemas, dan tidak percaya diri, sehingga dilakukannya pembelian kompulsif untuk mengurangi perasaan tersebut.
- 3) *Self-esteem*. Perilaku pembelian kompulsif pada umumnya dicirikan oleh karakter konsumen yang mendefinisi dan menilai dirinya rendah. Dengan adanya karakter tersebut, konsumen cenderung mencari penilaian serta kepercayaan diri yang lebih melalui pembelian kompulsif yang dilakukannya.
- 4) *Fantasy*. Konsumen yang berperilaku kompulsif cenderung memiliki fantasi yang lebih nyata dibanding dengan konsumen pada umumnya. Seperti halnya, konsumen yang berfantasi terkait perilaku pembelian kompulsif yang merasa

bahwa mereka kebal terhadap konsekuensi yang mungkin diterimanya dari perilaku pembelian kompulsif.

- 5) *Impulsiveness*. Pembelian kompulsif merupakan pembelian berulang dengan kurangnya kontrol impuls terhadap keinginan untuk membeli. Dimana konsumen dengan perilaku pembelian kompulsif, akan susah untuk menolak maupun menunda pembelian.
- 6) *Excitement seeking*. Tujuan konsumen dengan perilaku pembelian kompulsif adalah untuk mencari sensasi dari pembelian yang dilakukan secara berulang. Pengalaman dari pembelian berulang diyakini mampu memenuhi kebutuhan dengan diikuti oleh rasa senang dan gembira. Contoh dari perilaku pembelian kompulsif adalah melakukan pembelian terhadap rokok, alkohol, dan juga narkoba.
- 7) *General compulsiveness*. Ciri-ciri perilaku pembelian kompulsif juga terlihat dari perilaku kompulsif secara umum. Konsumen yang berperilaku kompulsif diharapkan juga berperilaku kompulsif di luar konteks pembelian. Sebagai contoh adalah kecenderungan individu dalam mencari kegiatan yang meredakan stres seperti halnya kecanduan penggunaan alkohol dan narkoba.
- 8) *Dependence*. Konsumen dengan perilaku pembelian kompulsif cenderung bergantung pada perilaku pembelian orang lain. Pendapat maupun pikiran orang lain sangat berharga bagi konsumen berperilaku pembelian kompulsif untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, konsumen akan memerhatikan perilaku pembelian orang lain sebagai bantuan untuk menentukan perilaku mereka.
- 9) *Approval seeking*. Konsumen yang berperilaku kompulsif memiliki kebutuhan untuk mencari persetujuan dari orang lain dalam pengambilan keputusan pembelian yang sesuai dengan keinginannya. Salah satu ciri-ciri ini memaksakan orang lain untuk sependapat dengan konsumen yang berperilaku pembelian kompulsif. Dikhawatirkan bahwa pembeli kompulsif tidak mendapat persetujuan dari orang lain, sehingga dapat mengurungkan niatnya dalam melakukan pembelian secara kompulsif.
- 10) *Locus of control*. Diperlukan kontrol kuat untuk dapat mengatasi kegelisahan dan ketakutan yang dirasakan oleh pembeli dengan perilaku kompulsif. Ketika

kontrol tidak cukup dikendalikan melalui kontrol internal saja, kontrol eksternal juga dibutuhkan. Konsumen dengan perilaku kompulsif tidak mampu mengontrol dirinya sendiri (secara internal), maka dari itu membutuhkan faktor lingkungan sebagai kontrol eksternal. Adanya kontrol secara eksternal membuat konsumen dengan perilaku kompulsif merasa terkontrol lebih baik.

- 11) *Depression*. Depresi berkaitan dengan hal-hal yang membuat kecanduan sebagai jalan keluar dari kondisi depresi. Pada awalnya, depresi akan hilang ketika individu tersebut menemukan cara untuk merasa lebih baik. Namun perasaan tersebut akan berganti menjadi penyesalan bahkan tingkat depresi akan berkembang di tingkatan yang lebih lanjut. Dengan demikian, individu yang mengalami depresi akan merespon depresi yang dialaminya dengan melakukan pembelian kompulsif, karena hal tersebut bersifat candu dan membuat konsumen merasa lebih baik walau hanya sesaat.
- 12) *Avoidance coping*. Ciri ini merupakan bentuk perilaku yang cenderung menyangkal dan menghindari hal yang berkaitan dengan mengatasi tekanan dan depresi yang dialami oleh seorang konsumen. Perilaku pembelian kompulsif merupakan salah satu upaya dari tindakan mengatasi masalah dan berbagai perasaan negatif yang berusaha diabaikannya. Dengan begitu, semakin tinggi tingkat tekanan, depresi, maupun stres yang dialami, maka semakin tinggi pula kecenderungan dalam melakukan pembelian secara kompulsif (Holahan et al., 2005; Varveri et al., 2014).
- 13) *Denial*. Penyangkalan merupakan bentuk respon konsumen dengan perilaku pembelian kompulsif terkait permasalahan yang dihadapi. Pembeli kompulsif cenderung menyangkal dan menunjukkan penolakan tentang perilaku pembelian kompulsifnya dengan menyembunyikan pembelian, perilaku kecanduan, dan permasalahan yang sedang dialami. Secara keseluruhan, konsumen yang berperilaku pembelian kompulsif akan menunjukkan beragam penyangkalan atau penolakan atas perilaku mereka.
- 14) *Isolation*. Tindakan isolasi diri merupakan respon konsumen yang berperilaku kompulsif ketika tidak mendapat persetujuan dari orang lain terhadap keputusan pembelian yang diinginkan. Namun semakin konsumen tersebut mengisolasi dirinya, juga dapat mendorong perilaku pembelian ke arah

perilaku adiktif (candu dalam pembelian). Dapat disimpulkan bahwa ketidaksetujuan orang lain dalam keputusan pembelian konsumen dengan perilaku pembelian kompulsif, mampu memberi dampak isolasi diri yang nantinya mendorong pembelian secara adiktif (kompulsif).

15) *Materialism*. Konsumen dengan perilaku pembelian kompulsif cenderung memiliki tingkat materialisme yang tinggi. Diikuti oleh sifat iri yang mendorong terjadinya pembelian. Di samping itu, pembeli kompulsif lebih ingin terlibat dalam proses pembelian daripada keinginan untuk memiliki barang dari pembelian tersebut. Membuktikan bahwa pembeli kompulsif melakukan pembelian hanya sekedar untuk memenuhi hasrat dalam proses pembelian yang produk atau jasanya tidak terlalu diharapkan.

Perbedaan utama yang membedakan pembelian kompulsif dan pembelian impulsif adalah kemampuan konsumen untuk menahan diri dalam melakukan pembelian, sehingga pembelian terjadi tidak secara berulang. Faktor pemicu juga menjadi pembeda antara keduanya. Dimana pembelian impulsif dipicu oleh faktor eksternal (karakteristik barang atau layanan, dan harga), sedangkan untuk pembelian kompulsif dipicu oleh faktor internal yaitu psikologis setiap individu yang berbeda-beda didukung dengan pengaruh lingkungan sosial, pengalaman masa kecil dan pengeluaran konsumen (DeSarbo & Edwards, 1996).

Walaupun perilaku pembelian kompulsif cenderung identik dengan produk yang mampu memberi dampak candu dan negatif (seperti rokok, alkohol, dan narkoba), konsumen dengan perilaku pembelian kompulsif juga tertarik melakukan pembelian seperti pakaian, sepatu, perhiasan. Barang yang dibeli secara kompulsif tidak selalu negatif, mahal, dan *high involvement* yang mana bertolak belakang dengan sifat produk pembelian impulsif (murah dan *low involvement*), namun konsumen kompulsif akan cenderung membeli produk dalam kuantitas yang tinggi sehingga terjadi pengeluaran juga akan meningkat secara pesat (Black, 2010).

Dikarenakan pembelian kompulsif merupakan pembelian yang terjadi secara berulang, *e-voucher* dapat dijadikan salah satu objek penelitian untuk pembelian kompulsif. Parsons et al. (2014) menyebutkan bahwa *e-voucher* merupakan salah satu produk digital yang ditawarkan dalam ukuran diskon yang besar, sehingga

hal tersebut mendukung *e-voucher* sebagai produk yang cenderung dibeli secara kompulsif. Hal tersebut juga sesuai dengan pernyataan dalam penelitian Black (2010), yang menyebutkan bahwa konsumen dengan perilaku pembelian kompulsif cenderung melakukan pembelian dalam kuantitas yang tinggi. Dimana *e-voucher* ditawarkan dengan ukuran diskon yang besar, sangat memungkinkan untuk dibeli dalam kuantitas yang tinggi, karena dimungkinkan terjadi pembelian secara berulang.

Bagian selanjutnya akan dijelaskan terkait dimensi spektrum disorder, bahwa terdapat dua dimensi berbeda yaitu dimensi *impulse control disorder* (ICD) dan dimensi *obsessive compulsive disorder* (OCD). Dengan begitu, dapat diketahui dimana letak pembelian impulsif dan pembelian kompulsif dalam kedua dimensi tersebut. Di samping itu, juga dapat diketahui bagaimana kedua tipe perilaku penyimpangan pembelian ini diukur.

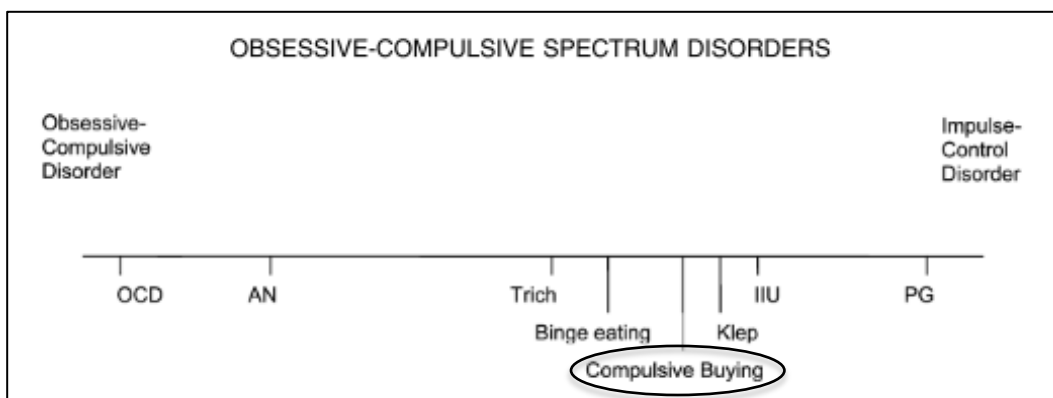
### **2.3 Dimensi Spektrum Disorder**

Perilaku pembelian kompulsif mulanya dipercayai karena kurangnya kontrol impuls dalam melakukan pembelian yang membuat perilaku pembelian kompulsif tergolong ke dalam *impulse control disorder* atau ICD (Faber & O'Guinn, 1992). Namun kini perilaku pembelian kompulsif tidak hanya cenderung ke arah dimensi ICD, melainkan juga termasuk ke dalam *obsessive-compulsive disorder* atau OCD. *Obsessive-Compulsive Disorder* (OCD) adalah gangguan kecemasan yang diikuti oleh obsesi dan dorongan perilaku yang menyebabkan kegelisahan, sehingga mengganggu fungsi sehari-hari individu, sedangkan *Impulse Control Disorder* (ICD) adalah gangguan yang ditandai oleh perilaku tak tertahankan untuk melakukan sesuatu (Ridgway et al., 2008).

Didukung oleh penelitian Natarajan & Goff (1991) yang menyatakan bahwa perilaku pembelian kompulsif merupakan kombinasi dari ekstrimnya dorongan untuk melakukan pembelian dan kurangnya kemampuan kontrol konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam penelitian Ridgway et al. (2008) menyatakan bahwa perilaku pembelian kompulsif dapat diklasifikasikan ke dalam dimensi ICD dan dimensi OCD, yang mana kedua dimensi tersebut merupakan dua hal yang berbeda. Merujuk pada definisi awal bahwa pembelian kompulsif merupakan pembelian yang terjadi karena kurangnya kontrol impuls (dimensi

ICD). Untuk dimensi OCD diketahui bahwa pembelian kompulsif merupakan ekstrimnya pembelian yang dilakukan secara berulang serta bersifat candu untuk mengurangi kegelisahan.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hollander (1999), terdapat beberapa gangguan di antara dimensi ICD dan OCD (Gambar 2.5). Melalui gambaran spektrum *disorder* tersebut, menunjukkan bahwa tidak hanya perilaku pembelian kompulsif yang berada dalam spektrum, namun juga terdapat PG (*pathological gambling*), IIU (*impulsive internet usage*), Klep (*kleptomania*), *binge eating*, *Trich* (*trichotillomania*), dan AN (*anorexia*). *Pathological gambling* merupakan perilaku judi yang dilakukan secara berulang karena individu dengan perilaku tersebut akan merasa gelisah dan cepat marah ketika ingin lepas dari kegiatan judi (Cossu et al., 2018). *Impulsive internet usage* merupakan gangguan penggunaan internet yang dilakukan secara impulsif. *Kleptomania* merupakan perilaku mencuri untuk merasa senang, walaupun individu dengan perilaku tersebut mampu membeli barang yang dicuri. *Binge eating* merupakan gangguan perilaku makan yang terjadi terus menerus dengan jumlah makanan lebih banyak dari kebanyakan orang normal, namun dalam periode waktu yang sama dengan orang normal (Cossu et al., 2018). *Trichotillomania* atau *hair-pulling disorder* merupakan perilaku mencabut rambut yang tumbuh dalam jumlah signifikan pada kulit kepala, bulu mata, alis, atau bagian tubuh lainnya sehingga menimbulkan kebotakan di beberapa bagian (Olusoji et al., 2018). *Anorexia* merupakan gangguan perilaku makan dengan sangat menjaga berat badan untuk tetap rendah.



**Gambar 2.3 Spektrum *Obsessive Compulsive Disorder* (OCD)**

Sumber: Hollander (1999)



Meskipun gangguan di atas tidak terdapat skala yang jelas, gangguan yang lebih dekat dengan gangguan OCD dianggap lebih selaras dengan dimensi OCD. Hal yang sama pada gangguan ICD, dimana gangguan yang lebih dekat dengan gangguan ICD akan dianggap lebih selaras dengan dimensi ICD. Memungkinkan terjadi bahwa konsumen akan tergolong pada kedua dimensi (ICD dan OCD), sehingga sesuai dengan penelitian Ridgway et al. (2008) yang menunjukkan adanya irisan hasil antar keduanya. Hal tersebut dikarenakan terdapat persamaan ciri-ciri pada kedua dimensi tersebut. Sebagai contoh adalah tingkat *urge to buy* atau kepentingan konsumen dalam melakukan pembelian. Baik dimensi ICD maupun dimensi OCD, kedua dimensi tersebut sama-sama dicirikan oleh seberapa besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam dimensi ICD, konsumen tidak memiliki kendali untuk melakukan pembelian, sedangkan dimensi OCD konsumen perlu melakukan pembelian untuk merasa lebih baik. Perbedaan keduanya adalah hal yang mendasari mengapa konsumen harus melakukan merasa perlu untuk melakukan pembelian tersebut. Dimana untuk perilaku pembelian impulsif yang didorong dari luar (karakter produk atau jasa, dan harga) beserta perasaan positif dan perilaku pembelian kompulsif yang dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri konsumen (permasalahan atau stres) yang diikuti oleh perasaan negatif (Darrat et al., 2016; DeSarbo & Edwards, 1996).

Berdasarkan hal tersebut, untuk mengukur perilaku pembelian kompulsif diperlukan pengukuran yang melibatkan kedua dimensi. Pengukuran yang dilakukan oleh Ridgway et al. (2008) sudah berkembang jauh dibanding dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Valence et al. (1988), Faber & O'Guinn (1992), dan Christenson et al. (1994) dimana hanya fokus pada salah satu dimensi yaitu dimensi ICD. Ridgway et al. (2008) mengukur perilaku pembelian kompulsif dengan enam item pertanyaan, tiga item pertanyaan yang berasal dari dimensi OCD dan tiga item sisanya berasal dari dimensi ICD. Penelitian ini akan menggunakan item pertanyaan sesuai dengan penelitian Ridgway et al. (2008) untuk mengukur perilaku pembelian kompulsif dan juga mengetahui perbedaan perilaku pembelian antara kompulsif dengan non-kompulsif. Perilaku pembelian non-kompulsif didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang normal (Edwards, 1993).

Setelah mengetahui terkait perilaku pembelian beserta ciri-ciri dan jenisnya, diikuti oleh kedua perilaku pembelian dalam dimensi spektrum *disorder* maka akan dijelaskan terkait motivasi yang mampu memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

## **2.4 Teori Motivasi**

Motivasi setiap orang dalam melakukan pembelian secara *online* tentunya berbeda-beda. Dikutip dari penelitian Vazquez & Xu (2009), bahwa dalam Wolfinbarger & Gilly (2001) mengatakan bahwa terdapat motivasi hedonis dan utilitarian yang memengaruhi niat pembelian konsumen secara *online*. Motivasi hedonis cenderung identik dengan kesenangan, sedangkan untuk motivasi utilitarian cenderung fokus pada kenyamanan yang dirasakan dan faktor harga. Didukung oleh penelitian Fenech & O’Cass (2001), bahwa terdapat tipe konsumen yang cenderung melakukan pembelian secara *online* untuk mendapatkan barang dengan harga serendah mungkin (didorong oleh motivasi utilitarian). Namun tidak semua pembelian termotivasi karena hal tersebut, karena menurut Wolfinbarger & Gilly (2001) terdapat konsumen yang melakukan pembelian karena faktor kesenangan atau yang didorong oleh motivasi hedonis. Selain motivasi hedonis dan motivasi utilitarian, terdapat motivasi sosial yang juga menjadi salah satu motivasi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* (Kukar-Kinney et al., 2016).

Dalam penelitian ini, penting untuk mengetahui motivasi apa yang paling memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian kompulsif terhadap *e-voucher* secara *online* yang dikaitkan dengan elemen kontekstual. Hal tersebut mampu menjadi masukan bagi para pelaku bisnis untuk melakukan pengembangan terhadap fitur *e-commerce* dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen.

### **2.4.1 Motivasi Hedonis**

Motivasi hedonis merupakan motivasi pembelian yang berfokus pada kesenangan semata. Motivasi ini lebih fokus pada pengalaman yang didapat dari aktivitas pembelian secara *online* (Vazquez & Xu, 2009). Menurut Wolfinbarger & Gilly (2001), konsumen dengan motivasi hedonis, atau dapat disebut juga *experiential behavior*, merupakan perilaku pembelian yang berdasar pada

pengalaman. Sehingga dalam motivasi ini, konsumen fokus terhadap keinginan untuk bersenang-senang dengan harapan mendapat pengalaman baru tanpa adanya keterlibatan lebih dalam terkait dengan pembelian yang ingin dilakukan.

Motivasi hedonis terkait dengan atribut afektif seperti *fun*, *exciting*, *delightful*, dan *enjoyable*, dimana atribut tersebut meliputi nilai, perasaan dan emosi (Voss et al., 2003). Didukung oleh penelitian Scarpi (2012) dan Wolfenbarger & Gilly (2001), bahwa motivasi hedonis sering dikaitkan dengan konteks manfaat yang spesifik, diantaranya adalah: kesenangan, keingin tahuan, kejutan, dan keunikan. Sebagai contoh, konsumen fokus terhadap fitur unik yang diberikan secara *online* seperti adanya musik sebagai latar suara, animasi yang menarik, hingga pemutaran video. Sehingga hal tersebut menimbulkan rasa penasaran, keingin tahuan, dan memberi pengalaman yang tidak biasa dalam melakukan pembelian secara *online* (Dall’Olmo-Riley et al., 2005; Montgomery & Smith, 2009).

Dalam penelitian Wolfenbarger & Gilly (2001), menyebutkan bahwa tidak terdapat produk spesifik yang biasa dibeli secara hedonis oleh konsumen karena konsumen dengan motivasi hedonis cenderung mencari dan berburu produk baru. Hal tersebut diterapkan pada situs maupun toko yang belum pernah dikunjungi sebelumnya, yang membuktikan jika motivasi hedonis bertujuan untuk mencari pengalaman baru. Dengan begitu, pencarian dan pemburuan produk baru yang tidak dipikirkan sebelumnya, tidak memiliki batas waktu yang jelas. Konsumen yang didasari oleh motivasi hedonis dapat melakukan kunjungan ke situs maupun toko secara berulang untuk mencari kesenangan dan pengalaman yang baru. Chaudhuri et al. (2010) berpendapat bahwa perilaku konsumen yang termotivasi hedonis mampu memberikan kepuasan dan penghargaan secara langsung terhadap diri mereka sendiri.

#### **2.4.2 Motivasi Utilitarian**

Berlawanan dengan motivasi hedonis, terdapat motivasi utilitarian atau yang bisa juga disebut dengan *goal oriented* yaitu pembelian berfokus pada tujuan. Bahwa dengan motivasi ini, konsumen lebih berorientasi terhadap keinginan untuk melakukan pembelian tanpa banyak membuang waktu yang fokus pada faktor efisiensi beserta kehati-hatian dalam melakukan pembelian. Dengan

demikian, pembelian *online* yang didorong oleh motivasi utilitarian lebih cenderung fokus pada tujuan pembelian daripada kesenangan dan pengalaman yang dirasakan (Wolfenbarger & Gilly, 2001).

Motivasi utilitarian meliputi atribut-atribut kognitif seperti *effective*, *helpful*, *practical*, dan *necessary* yang selalu berkaitan dengan akal berpikir tiap individu (Voss et al., 2003). Didukung penelitian Martínez-lópez et al. (2014) bahwa motivasi utilitarian merupakan sebuah dorongan konsumen untuk melakukan hal dengan manfaat yang fungsional, rasional, dan praktis. Dalam konteks pembelian secara *online*, konsumen dengan motivasi utilitarian akan cenderung melakukan pembelian ketika situs web yang digunakan mudah dan sederhana dalam konteks informasi, tata letak, penggunaan situs web, serta langkah-langkah yang berurutan (Chiu et al., 2009; Lawler & Joseph, 2007).

Wolfenbarger & Gilly (2001) mengungkapkan bahwa konsumen dengan motivasi utilitarian mencari produk yang spesifik dan sudah memiliki tujuan terkait produk yang akan dibeli, serta berusaha untuk dapat membeli produk dengan harga yang terbaik. Hasil penelitian Machleit & Eroglu (2000) dalam Ladhari et al. (2017) menyatakan bahwa konsumen akan merasa memiliki motivasi utilitarian yang lebih tinggi ketika berada di toko kelontong (*grocery store*) dan toko yang khusus menjual barang-barang diskon karena konsumen fokus pada pembeliannya yang bersifat *goal oriented*. Dimana toko kelontong atau toko diskon lebih cenderung memberikan tingkat kesenangan yang rendah dan tidak terlalu melibatkan emosi secara signifikan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Wolfenbarger & Gilly (2001) bahwa konsumen dengan motivasi utilitarian akan cenderung melakukan penghematan waktu yang dimiliki dalam pembelian, sehingga akan cenderung lebih menginginkan pembelian yang fungsional, rasional, dan praktis.

#### **2.4.3 Motivasi Sosial**

Tidak hanya didasari oleh kebutuhan dan hasrat keinginan, keputusan pembelian dapat terjadi karena dorongan dari lingkungan sekitar. Sangat memungkinkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian karena pengaruh lingkungan sekitar dengan memikirkan reaksi dan mengkhawatirkan apa yang dipikirkan oleh orang lain terhadap pembelian tersebut. Di samping itu,

memungkinkan juga bahwa pembelian terjadi karena konsumen telah mengetahui informasi terkait nilai produk tersebut dari orang lain (Lascu, Bearden, & Rose, 1995).

Selain motivasi hedonis dan motivasi utilitarian, perilaku pembelian terhadap produk *e-voucher* secara *online* juga dipengaruhi oleh adanya motivasi sosial yang dapat membuat konsumen merasa lebih rentan terhadap pengaruh interpersonal normatif dan perbandingan informasi sosial (Kukar-Kinney et al., 2016). Pengaruh interpersonal normatif (norma sosial) dijelaskan oleh Bearden et al. (1989) bahwa seorang konsumen akan cenderung menyesuaikan diri terkait pilihan produk dan merek yang digunakan oleh orang lain untuk mendapat penerimaan dari lingkungan sosial. Di sisi lain, perbandingan informasi sosial juga penting karena konsumen tersebut cenderung lebih memerhatikan reaksi atau respon orang-orang sekitar, dimana penting untuk diambilnya sebuah keputusan pembelian (Bearden & Rose, 1990).

#### **2.4.3.1 Pengaruh Interpersonal Normatif (Norma Sosial)**

Ham et al. (2016) mendefinisikan norma sosial sebagai sebuah aktivitas yang mengacu pada persepsi orang lain tentang perilaku yang seharusnya dilakukan oleh seorang individu. Dimana norma sosial termasuk ke dalam norma subjektif yang ditentukan oleh tekanan sosial, sehingga seorang individu dibuat berperilaku seperti apa yang diinginkan oleh lingkungan sosial di sekitarnya. Dalam penelitian Lertwannawit & Mandhachitara (2012) dinyatakan bahwa konsumen dengan pengaruh interpersonal normatif cenderung memelajari serta mencari informasi terkait produk atau layanan yang dibeli oleh orang lain, menyesuaikan harapan orang lain dan mengamati perilaku orang lain dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh interpersonal normatif terdiri dari pengaruh normatif dan pengaruh informasi yang dijadikan indikator dalam terjadinya sebuah pembelian tertentu (Deutsch & Gerard, 1955). Dalam penelitian Bearden et al. (1989), pengaruh normatif terbagi menjadi dua yaitu nilai ekspresif dan pengaruh utilitarian. Dijelaskan pula bahwa nilai ekspresif adalah keinginan konsumen untuk meningkatkan citra dirinya di mata orang lain dalam sebuah kelompok, dan pengaruh utilitarian merupakan upaya konsumen untuk mencapai terjadinya

peningkatan citra diri yang diharapkan. Sedangkan yang dimaksud pengaruh informasi adalah kecenderungan konsumen dalam menerima informasi dari orang lain sebagai bukti sebuah kenyataan. Sebagai contoh dalam penelitian Vigneron & Johnson (1999), dimana pengaruh interpersonal menjadi indikator utama dalam konsumsi yang mampu membawa kebanggaan tersendiri, sehingga tercapai peningkatan terkait citra diri yang diinginkan.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian yang didasari motivasi sosial dengan adanya pengaruh interpersonal normatif cenderung mengutamakan pendapat, respon, dan tanggapan dari orang lain daripada persepsi pribadi konsumen itu sendiri. Pembelian tersebut lebih mementingkan dan mengikuti bagaimana kebanyakan orang melakukan sesuatu tanpa memertimbangkan persepsi selera dan pertimbangan lain terkait konsumen yang memiliki keputusan pembelian. Dalam motivasi ini, perilaku orang lain dijadikan sebagai tolok ukur yang mendukung dalam terjadi atau tidaknya sebuah pembelian. Konsumen yang lebih mementingkan penyesuaian dengan harapan orang lain merupakan konsumen yang terpengaruhi oleh faktor interpersonal normatif dari lingkungan sosial. Selanjutnya merupakan penjelasan tentang perbandingan informasi sosial yang juga menjadi bagian dari motivasi sosial.

#### **2.4.3.2 Perbandingan Informasi Sosial (Perbandingan Sosial)**

Baik secara sengaja atau tidak sengaja, melakukan perbandingan diri terhadap orang lain merupakan fenomena penting dalam pengalaman manusia, terlebih dapat membantu dalam mengambil keputusan pembelian (Festinger, 1954). Gibbons & Bram (1999) mendefinisikan perbandingan sosial sebagai kecenderungan konsumen dalam melakukan perbandingan dengan seseorang yang memiliki orientasi lebih tinggi dan dijadikannya sebagai pembanding. Dari perbandingan tersebut, dapat menjadi lebih positif atau lebih negatif. Pada umumnya, perbandingan akan menjadi lebih positif ketika melakukan perbandingan sosial dengan pribadi yang memiliki mutu lebih rendah. Hal yang serupa pada sisi lainnya, dimana perbandingan akan memberi hasil yang lebih negatif ketika melakukan perbandingan dengan pribadi yang memiliki mutu lebih tinggi (Faranda & Roberts, 2019). Hal tersebut membuat perbandingan informasi sosial menjadi salah satu bagian dari motivasi sosial, karena melakukan

perbandingan dengan pihak lain maka turut melibatkan peran lingkungan sosial di sekitar. Perbandingan informasi sosial juga dapat dikatakan serupa dengan definisi evaluasi refleksif, merupakan sebuah integrasi informasi yang dibuat oleh konsumen atas dasar estimasi penilaian dari orang lain (Bearden & Rose, 1990). Didukung oleh Festinger (1954), bahwa perbandingan informasi sosial bertujuan untuk melakukan evaluasi tentang seorang konsumen dengan orang lain.

Terdapat empat sumber perbandingan informasi sosial, yaitu: isyarat perilaku, rujukan dari kelompok, penghargaan dan sanksi dari kelompok, serta kemungkinan reaksi anggota kelompok terhadap perilaku konsumen (Bearden & Rose, 1990). Dalam penelitian Ling-Ling & Lynne (2008), kelompok yang dimaksud merupakan seseorang yang akrab dan mirip terhadap pribadi konsumen tersebut. Secara langsung, seseorang itu dapat berupa seorang teman, saudara, atau rekan kerja, namun secara tidak langsung, seseorang itu dapat berupa sesosok yang lebih unggul seperti selebritas yang dijadikannya sebagai titik pembanding.

Isyarat perilaku dapat berupa jenis pakaian atau tata rias yang digunakan oleh orang lain, namun dalam konteks pembelian *e-voucher* secara *online* hal tersebut dapat berupa jenis *e-voucher* apa yang dibeli oleh orang lain. Sebagai contoh adalah elemen jumlah kupon yang terjual, dimana dalam *e-commerce* yang khusus menjual *e-voucher* dapat diketahui sudah berapa banyak *e-voucher* tersebut telah terjual. Selanjutnya adalah rujukan dari kelompok, dimana hal tersebut merupakan rekomendasi yang diberikan oleh orang lain. Seperti halnya konsumen diberi saran terkait *e-voucher* apa yang seharusnya dibeli. Penghargaan dan sanksi dari kelompok juga menjadi pengetahuan tambahan bagi konsumen, sehingga konsumen mengetahui sekiranya produk maupun jasa atau jenis *e-voucher* mana yang mampu memberi penghargaan atau sanksi ketika membelinya. Yang terakhir adalah kemungkinan reaksi anggota, dimana dengan memerkirakan respon dari anggota sebuah kelompok maka dapat diperkirakan pula produk atau jasa atau jenis *e-voucher* yang dapat memberikan reaksi tertentu dari anggota kelompok tersebut.

## **2.5 Elemen Kontekstual**

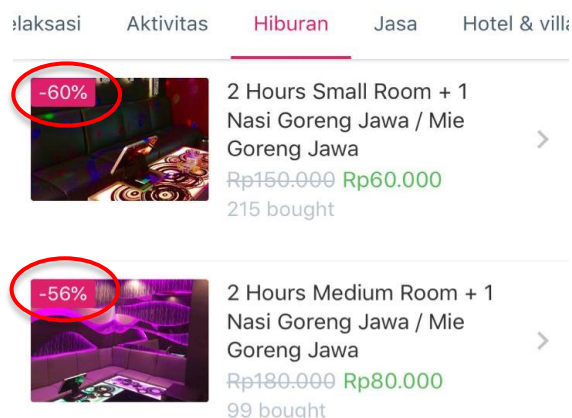
Elemen kontekstual merupakan elemen-elemen khusus yang membedakan antara *voucher* biasa (*voucher offline*) dengan *e-voucher* yang dibeli secara *online*.

Elemen berikut berada dalam konteks pembelian *e-voucher* secara *online* pada *e-commerce* yang fokus terhadap penjualan produk digital berupa *e-voucher*. Dalam penelitian ini, elemen kontekstual yang akan dibahas adalah terkait dengan fitur khusus yang diberikan oleh Fave, Dealjava, Raja Voucher, dan Lakupon.com dalam menawarkan *e-voucher* di berbagai kategori. Sesuai dengan penelitian Kukar-Kinney et al. (2016), bahwa terdapat empat elemen yang akan dibahas, yaitu: ukuran diskon, keterbatasan, keunikan penawaran, dan jumlah kupon terjual.

### 2.5.1 Ukuran Diskon

Elemen kontekstual pertama yang akan dibahas adalah ukuran diskon, merupakan besaran diskon yang diberikan bersamaan dengan *e-voucher* yang ditawarkan secara *online*. Pada umumnya, ukuran diskon yang ditawarkan melalui *e-commerce* khusus *e-voucher* akan jauh lebih besar dibanding dengan *voucher* yang diberikan secara *offline*. Berdasarkan penelitian Parsons et al. (2014) bahwa *e-voucher* yang ditawarkan melalui *e-commerce* khusus *e-voucher* berada dalam kisaran 30 persen hingga 50 persen. Berbeda dengan *voucher* secara *offline* yang hanya memberikan diskon pada kisaran 10 persen hingga 30 persen saja.

Dapat diketahui bahwa terdapat salah satu contoh *e-voucher* yang ditawarkan Fave melampaui pernyataan Parsons et al. (2014) yang mana terdapat *e-voucher* dengan ukuran diskon melebihi 50 persen (Gambar 2.6). Contoh tersebut menunjukkan salah satu bentuk *e-voucher* dalam kategori “Hiburan” yang ditawarkan oleh Fave.



**Gambar 2.4 Contoh Elemen Kontekstual Ukuran Diskon**

Sumber: Aplikasi Fave (Februari, 2019)



Berdasarkan pada penelitian Carlson & Kukar-Kinney (2018), konsumen akan cenderung melihat ukuran diskon sebuah *e-voucher* sebagai upaya pemasaran perusahaan yang mampu memberikan keuntungan bagi para konsumen. Didukung oleh hasil penelitian Alford & Biswas (2002), bahwa semakin tinggi ukuran diskon yang diberikan, semakin besar pula niat pembelian konsumen terhadap sebuah penawaran. Serupa dengan penelitian Immanuel & Mustikarini (2018), konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian sebuah produk dengan harga yang rendah atau membeli produk yang ditawarkan dengan adanya diskon.

### **2.5.2 Keterbatasan**

Elemen kontekstual kedua dalam penawaran *e-voucher* adalah keterbatasan, yang meliputi keterbatasan waktu dan keterbatasan jumlah. Keterbatasan jumlah *e-voucher* yang ditawarkan merupakan salah satu fitur dari *e-commerce* yang fokus menjual *e-voucher* secara *online* (Coulter & Roggeveen, 2012). Menurut Lynn (1989), konsumen cenderung merasa bahwa penawaran akan lebih berharga ketika sebuah produk maupun layanan ditawarkan dalam jumlah yang terbatas. Dengan adanya keterbatasan jumlah tersebut yang membuat penawaran tersebut menjadi lebih spesial, dianggap mampu meningkatkan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen (Coulter & Roggeveen, 2012).

Sedangkan keterbatasan waktu merupakan salah satu fitur yang tidak jauh berbeda dengan keterbatasan jumlah penawaran *e-voucher*. Fitur penawaran *e-voucher* secara *online* yang diberikan dapat berupa keterbatasan jumlah atau keterbatasan waktu atau keduanya (Coulter & Roggeveen, 2012). Fenomena yang umumnya terjadi dengan keterbatasan waktu adalah *flash sale*, dimana konsumen memiliki waktu yang terbatas dalam melakukan pembelian. Fitur keterbatasan waktu ditunjukkan melalui hitung mundur mulai dari hari, jam, menit, hingga detik. Dapat diketahui bahwa salah satu contoh *e-voucher* di kategori “Makanan” oleh Dealjava, memiliki sisa waktu 10 hari, 3 jam, 56 menit, dan 57 detik untuk dapat dibeli (Gambar 2.7). Ketika *e-voucher* sudah melewati batas waktu tersebut, maka *e-voucher* sudah tidak dapat lagi dibeli.



**Gambar 2.5 Contoh Elemen Kontekstual Keterbatasan Waktu**

Sumber: Aplikasi Dealjava (Februari, 2019)

### 2.5.3 Keunikan Penawaran

Elemen kontekstual ketiga adalah keunikan penawaran, dimana sebuah penawaran bentuk atau jenis produk maupun jasa yang berbeda membuat konsumen juga ingin terlihat berbeda. Dari adanya perbedaan tersebut, konsumen akan merasa puas dengan keunikan yang dimilikinya dan juga hal itu dapat mengurangi ancaman yang mungkin terjadi pada identitas pribadi seorang konsumen (Tian et al., 2002). Konsumen yang butuh untuk merasa unik cenderung memilih hal-hal yang berada di luar norma sosial, menghindari terjadinya persamaan dengan orang lain, dan tidak peduli terhadap kemungkinan adanya penolakan dari lingkungan sosial (Jamal & Shukor, 2014). Melalui pembelian produk maupun jasa yang berbeda (atau unik), mampu membantu konsumen untuk mengekspresikan dirinya dan memperkenalkan identitas diri yang sesungguhnya tanpa harus memerhatikan tanggapan orang lain (Kukar-Kinney et al., 2016).

Dalam konteks pembelian *e-voucher* secara *online*, keunikan penawaran yang dimaksud adalah jenis penawaran *e-voucher* yang mampu membantu konsumen untuk menjadi dirinya sendiri tanpa peduli apa yang orang lain pikirkan terkait pembelian tersebut. Dengan tidak mengikuti bagaimana kebanyakan orang berperilaku dalam melakukan pembelian, dapat disimpulkan bahwa konsumen

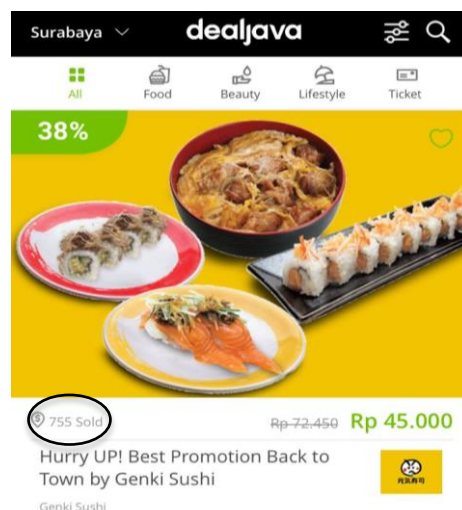
tersebut membeli *e-voucher* yang dianggapnya menawarkan *e-voucher* yang unik. Sehingga definisi keunikan penawaran akan berbeda pada setiap konsumen yang menggunakan *e-voucher*.

#### 2.5.4 Jumlah Kupon Terjual

Jumlah kupon terjual menjadi elemen kontekstual keempat dan terakhir yang akan dibahas dalam penelitian ini. Coulter & Roggeveen (2012) menyatakan bahwa terdapat beberapa isyarat terkait produk yang mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah penawaran, diantaranya adalah harga, merek, informasi toko, dan negara asal produk.

Namun dalam konteks pembelian *e-voucher* atau kupon secara *online*, bahwa jumlah kupon yang terjual menjadi aspek yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Jumlah kupon terjual atau banyaknya konsumen yang telah membeli kupon tersebut, dapat dijadikan validasi sosial yang mampu memberikan sinyal terkait kualitas produk yang telah dibeli. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, semakin banyak kupon terjual, semakin tinggi pula kualitas penawaran yang ditawarkan (Kukar-Kinney & Xia, 2017).

Diketahui melalui salah satu contoh *e-voucher* yang ditawarkan oleh Dealjava dengan kategori “Makanan”, dimana sebanyak 755 kupon telah terjual (Gambar 2.8). Hal tersebut mencerminkan bahwa kualitas *e-voucher* yang ditawarkan berbanding lurus dengan jumlah kupon yang terjual.



**Gambar 2.6 Contoh Elemen Kontekstual Jumlah Kupon Terjual**

Sumber: Aplikasi Dealjava (Februari, 2019)

Banyaknya jumlah kupon yang telah terjual, menunjukkan secara tidak langsung bahwa konsumen lain juga harus membeli kupon yang sama. Hal itu diisyaratkan dengan “orang lain sudah membeli kupon ini, Anda juga seharusnya melakukan hal serupa”. Pada saat konsumen mengetahui berapa banyak kupon terjual, konsumen cenderung ingin mengetahui terkait kapan waktu penawaran kupon akan berakhir dibanding dengan ketersediaan kupon yang akan segera habis. Dapat disimpulkan dengan konsumen mengecek kapan penawaran kupon tersebut berakhir, konsumen ingin mengetahui berapa waktu yang tersisa untuk dapat membeli kupon yang sama dengan konsumen lain yang telah membelinya. (Parsons et al., 2014).

Dengan mengetahui teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini, maka pada bagian selanjutnya, maka akan dibahas terkait penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Mulai dari adanya persamaan objek penelitian, variabel yang digunakan, serta tujuan yang dilihat dari perspektif yang berbeda.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan perbandingan penelitian-penelitian terdahulu yang disajikan dalam Tabel 2.2.

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti & Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Sampel Penelitian	Objek Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Kukar-Kinney et al. (2016)	Mengetahui motivasi pembelian dan respon pembeli kompulsif terhadap elemen kontekstual <i>online daily deals</i> , serta mengeksplorasi perbedaan perilaku pembeli kompulsif dan non-kompulsif	Regresi linier dan PROCESS	236 responden (Amerika Serikat)	<i>Online daily deals</i>	Pembeli kompulsif cenderung termotivasi oleh motivasi hedonis dalam melakukan pembelian, dengan keterbatasan waktu dan keterbatasan jumlah yang berpengaruh signifikan terhadap pembelian kompulsif. Terdapat perbedaan perilaku antara pembeli kompulsif dan non-kompulsif.
2.	Parsons et al. (2014)	Mengetahui apakah dengan memberi informasi banyaknya produk yang telah terjual mampu memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan dampak diskon terhadap persepsi kualitas, serta pengaruh merek terhadap sebuah produk maupun layanan yang ditawarkan	Eksperimen dan ANOVA	759 pelajar	Kacamata hitam, <i>mobile phone charger</i> , dan <i>voucher cafe</i>	Adanya informasi produk yang telah terjual memengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Semakin besar diskon yang diberikan, semakin besar pula penurunan persepsi kualitas yang dirasakan. Hal serupa terjadi pada pengaruh merek yang ditawarkan pada sebuah produk maupun layanan.
3.	Coulter & Roggeveen (2012)	Mengetahui bagaimana pengaruh jumlah pembeli sebelumnya, batas pembelian, dan sisa waktu yang diberikan terhadap keputusan pembelian <i>online daily deals</i> secara <i>online</i>	Eksperimen dan ANOVA	121 responden (Amerika Serikat)	<i>Online daily deals</i> di situs Groupon	Pemberian informasi terkait jumlah pembeli sebelumnya dan sisa waktu yang diberikan, memiliki efek positif terhadap keputusan pembelian <i>online daily deals</i> secara <i>online</i> .

**Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

<b>No.</b>	<b>Peneliti &amp; Tahun</b>	<b>Tujuan Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Sampel Penelitian</b>	<b>Objek Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
4.	Kukar-Kinney et al. (2009)	Menguji hubungan antara motivasi pembelian kompulsif secara <i>online</i> dan <i>offline</i> serta mengetahui kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian kompulsif	Regresi linier	314 responden	Pakaian wanita	Konsumen cenderung termotivasi untuk melakukan pembelian kompulsif secara <i>online</i> dan konsumen cenderung mengabaikan interaksi sosial ketika berbelanja, karena memengaruhi pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian kompulsif secara <i>online</i> .
5.	Kukar-Kinney et al. (2000)	Mengetahui reaksi pembeli kompulsif terhadap harga dan promosi dan membandingkan reaksi tersebut dengan reaksi pembeli non-kompulsif.	ANOVA	314 responden	Pakaian wanita	Pembeli kompulsif memiliki pengetahuan yang lebih besar tentang harga dan lebih sensitif terhadap promosi dibandingkan dengan pembeli non-kompulsif.

## 2.7 *Research Gap*

Diketahui bahwa terdapat beberapa penelitian diantaranya dilakukan oleh Carlson & Kukar-Kinney (2018), Kukar-Kinney & Xia (2017), Kukar-Kinney et al. (2016), dan Parsons et al. (2014) yang memiliki persamaan objek dalam penelitian ini yaitu *online daily deals* atau *e-voucher*. Hal tersebut menandakan bahwa objek penelitian ini menarik dan layak untuk diteliti lebih lanjut karena masih banyak hal yang dapat diketahui melalui salah satu produk digital yang tergolong baru di Indonesia. Di samping adanya persamaan objek, penelitian tersebut fokus terhadap faktor-faktor yang sekiranya memiliki pengaruh seperti: besarnya diskon yang diberikan, jumlah pembeli sebelumnya, batas pembelian, sisa waktu yang diberikan, dan lain-lain.

Penelitian ini akan mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Kukar-Kinney et al. (2016), dimana penelitian ini fokus dalam meneliti lebih lanjut terkait empat motivasi pembelian beserta sembilan elemen kontekstual dalam terjadinya pembelian kompulsif terhadap *e-voucher* secara *online* di empat *e-commerce* Indonesia yang hanya fokus dalam penawaran *e-voucher* yaitu Fave, Dealjava, Raja Voucher, dan Lakupon.com.

Perbedaannya, penelitian ini melakukan perubahan pada alat analisis dimana penelitian sebelumnya menggunakan regresi linier, sedangkan penelitian ini akan menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Dengan menggunakan analisis SEM, hipotesis akan diuji dengan melibatkan indikator pertanyaan dari setiap variabel laten dalam penelitian.

Sesuai dengan yang dilakukan dalam penelitian Kukar-Kinney et al. (2016), penelitian ini juga mengklasifikasi responden yang tergolong perilaku pembelian kompulsif dan non-kompulsif dengan menggunakan *Compulsive Buying Index* (CBI). Hal ini untuk mengetahui berapa besar tingkat perilaku pembelian kompulsif dari seluruh perilaku pembelian responden dalam penelitian ini.

Sebagai tambahan untuk membedakan penelitian Kukar-Kinney et al. (2016) dengan penelitian ini, diketahui terkait ada atau tidaknya perbedaan perilaku pembelian kompulsif dan non-kompulsif berdasarkan motivasi pembelian pada setiap responden di Indonesia dalam melakukan pembelian *e-voucher* secara *online* dengan menggunakan uji ANOVA. Mengetahui bahwa terdapat selisih

waktu yang cukup jauh antara terbitnya *e-voucher* di Amerika Serikat dan Indonesia, maka perlu diteliti dan dianalisis lebih lanjut terkait perilaku pembelian *e-voucher* secara *online* di Indonesia dari sudut pandang konsumen. Didukung oleh penelitian Horváth & Adigüzel (2018), bahwa terdapat penelitian yang meneliti terkait perbedaan perilaku pembelian kompulsif berdasarkan negaranya yaitu negara maju dan negara berkembang. Dengan adanya perbedaan negara tersebut, maka hal tersebut mampu menjadi alasan mengapa jarak terbitnya *e-voucher* di Amerika Serikat yang termasuk negara maju (terbit pada tahun 2004) dan Indonesia yang termasuk negara berkembang (terbit pada tahun 2013) yang cukup jauh. Adanya perbedaan perilaku pembelian oleh setiap konsumen dalam sebuah negara, menjadi tantangan bagi perkembangan sebuah produk yang ditawarkan, khususnya perilaku pembelian terhadap *e-voucher* secara *online* dalam penelitian ini.

Oleh karena itu, melalui penelitian ini perlu dianalisis terkait perbedaan perilaku pembelian kompulsif dan non-kompulsif berdasarkan empat motivasi pembelian (motivasi hedonis, motivasi utilitarian, norma sosial, dan perbandingan sosial) terhadap responden penelitian ini yang ada di Indonesia.

## **2.8 Perumusan Hipotesis**

Berikut merupakan rincian hipotesis yang akan diteliti dalam penelitian ini dengan mengadopsi penelitian Kukar-Kinney et al. (2016) sebagai acuan model penelitian.

### **2.8.1 Hipotesis Kecenderungan Perilaku Pembelian Kompulsif terhadap Motivasi dan Elemen Kontekstual**

Sebanyak 10 hipotesis di bawah ini diuji dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang bertujuan untuk menjawab tujuan pertama dari penelitian ini yaitu mengidentifikasi kecenderungan pengaruh perilaku pembelian kompulsif (PK) pada *e-voucher* secara *online* terhadap motivasi dan elemen kontekstual. Motivasi pembelian dalam penelitian ini terbagi menjadi empat yaitu Motivasi Hedonis (MH), Motivasi Utilitarian (MU), Norma Sosial (NS), dan Perbandingan Sosial (PS). Elemen kontekstual dalam penelitian ini terbagi menjadi empat diantaranya adalah Ukuran Diskon (UD), Keterbatasan (K), Keunikan Penawaran (KP), dan Jumlah Kupon Terjual (JKT).



- 1) H1 (Pembelian Kompulsif (PK) terhadap Motivasi Hedonis (MH))  
Perilaku pembelian yang didasari oleh motivasi hedonis berkaitan dengan hal-hal yang *fun, exciting, delightful, dan enjoyable* (Voss et al., 2003). Dimana menurut Valence et al. (1988) hal-hal tersebut sesuai dengan perilaku pembelian kompulsif yang bertujuan untuk merasa lebih baik walaupun hanya sesaat. Didukung oleh hasil penelitian Horváth & Adigüzel (2018), bahwa motivasi hedonis berkaitan secara signifikan dengan perilaku pembelian kompulsif. Maka, pada penelitian ini dibuat hipotesis:  
**H1.** Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kompulsif *e-voucher* secara *online* berpengaruh signifikan terhadap tingkat motivasi hedonis pada *e-commerce*.
- 2) H2 (Pembelian Kompulsif (PK) terhadap Motivasi Utilitarian (MU))  
Mengetahui bahwa konsumen yang melakukan pembelian kompulsif memiliki tujuan untuk memuaskan keinginan terhadap pembelian, daripada melakukan pembelian karena kebutuhan fungsional sebuah produk maupun jasa (Ridgway et al., 2008). Oleh karena itu, pembelian kompulsif cenderung dilakukan karena motivasi hedonis daripada motivasi utilitarian (Kukar-Kinney et al., 2016). Maka, pada penelitian ini dibuat hipotesis:  
**H2.** Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kompulsif *e-voucher* secara *online* tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat motivasi utilitarian pada *e-commerce*.
- 3) H3 (Pembelian Kompulsif (PK) terhadap Norma Sosial (NS))  
Salah satu ciri konsumen dengan perilaku pembelian kompulsif adalah rendahnya penghargaan dan kepercayaan terhadap diri sendiri (DeSarbo & Edwards, 1996). Dengan begitu, konsumen akan cenderung mudah terpengaruh oleh lingkungan sosial untuk membuat keputusan pembelian dan juga persetujuan dari sekitarnya (Bearden et al., 1989). Maka, pada penelitian ini dibuat hipotesis:  
**H3.** Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kompulsif *e-voucher* secara *online* berpengaruh signifikan terhadap tingkat pengaruh interpersonal normatif.
- 4) H4 (Pembelian Kompulsif (PK) terhadap Perbandingan Sosial (PS))

Berkaitan dengan poin sebelumnya, bahwa pembelian kompulsif dicirikan dengan karakter konsumen yang rendah memberi penghargaan terhadap diri sendiri dan kepercayaan diri (DeSarbo & Edwards, 1996). Secara sadar atau tidak, konsumen akan melakukan perbandingan keputusan pembeliannya dengan orang lain dimana hal tersebut dilakukan sebagai bentuk perbandingan sosial yang mampu memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Ling-Ling & Lynne, 2008). Ketidak percaya diri konsumen dengan perilaku pembelian kompulsif, membuat konsumen tersebut peduli dan memerhatikan reaksi atau respon orang-orang sekitar (Bearden & Rose, 1990). Maka, pada penelitian ini dibuat hipotesis:

**H4.** Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kompulsif *e-voucher* secara *online* berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepedulian mereka dalam melakukan perbandingan informasi sosial.

5) H5 (Pembelian Kompulsif (PK) terhadap Keunikan Penawaran (KP) termediasi oleh Norma Sosial (NS) dan Motivasi Hedonis (MH))

Dikaitkan dengan salah satu ciri perilaku kompulsif yaitu perfeksionisme, dimana membeli dan memiliki sebuah produk yang unik akan menjadi upaya konsumen tersebut dalam mengekspresikan diri serta menyesuaikan antara ekspektasi dan kompetensi yang dimilikinya (DeSarbo & Edwards, 1996). Penelitian yang dilakukan Endo & Kincade (2008) dalam Kukar-Kinney et al. (2016) menunjukkan bahwa konsumen akan lebih bersemangat dan termotivasi hedonis dalam melakukan pembelian terhadap produk yang memiliki keunikan. Didukung oleh Parsons et al. (2014) yang menyebutkan bahwa konsumen memiliki kebutuhan sosial untuk melakukan pembelian terhadap produk yang unik. Pembelian tersebut memungkinkan adanya pengaruh dari norma sosial, dimana melalui pembelian kompulsif dapat memberi kebanggaan terhadap diri sendiri, sehingga tercapai peningkatan kompetensi diri yang diinginkan (Vigneron & Johnson, 1999). Dalam Wolfinbarger & Gilly (2001) disebutkan bahwa pembelian yang termotivasi hedonis berkaitan dengan produk yang unik. Maka, pada penelitian ini dibuat hipotesis:

**H5a.** Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kompulsif *e-voucher* secara *online* berpengaruh signifikan terhadap tingkat keunikan penawaran yang termediasi oleh pengaruh interpersonal normatif.

**H5b.** Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kompulsif *e-voucher* secara *online* berpengaruh signifikan terhadap tingkat keunikan penawaran yang termediasi oleh motivasi hedonis.

6) H6 (Pembelian Kompulsif (PK) terhadap Jumlah Kupon Terjual (JKT) termediasi oleh Norma Sosial (NS) dan Perbandingan Sosial (PS))

Konsumen dengan rendahnya kepercayaan diri, yang mana merupakan salah satu ciri-ciri perilaku pembelian kompulsif, akan cenderung menyesuaikan diri terkait pilihan produk dan merek yang digunakan oleh orang lain untuk mendapat penerimaan dari lingkungan sosial (Bearden et al., 1989). Ditambah lagi mereka juga kerap melakukan perbandingan informasi sosial dengan memerhatikan reaksi dan respon lingkungan sekitar (Bearden & Rose, 1990). Sehingga penting bagi mereka untuk mengetahui bagaimana pandangan orang lain terhadap produk yang akan dibelinya dan respon yang sekiranya nanti akan diberikan oleh orang lain terkait pembelian produk tersebut. Salah satu isyarat sosial yang diberikan dalam penawaran *e-voucher* adalah jumlah *e-voucher* yang telah terjual (Kukar-Kinney & Xia, 2017). Coulter & Roggeveen (2012) menyatakan bahwa pemberian informasi terkait jumlah *e-voucher* yang berhasil terjual, ditemukan dapat memberikan efek positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Maka, pada penelitian ini dibuat hipotesis:

**H6a.** Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kompulsif *e-voucher* secara *online* berpengaruh signifikan terhadap jumlah *e-voucher* yang terjual dan termediasi oleh pengaruh interpersonal normatif.

**H6b.** Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kompulsif *e-voucher* secara *online* berpengaruh signifikan terhadap jumlah *e-voucher* yang terjual dan termediasi oleh pengaruh perbandingan informasi sosial.

7) H7 (Pembelian Kompulsif (PK) terhadap Ukuran Diskon (UD) termediasi oleh Motivasi Hedonis (MH))

*E-voucher* merupakan salah satu produk digital yang ditawarkan dalam ukuran diskon yang besar dengan adanya keterbatasan waktu penawaran (Parsons et al., 2014). Semakin tinggi diskon yang diberikan, semakin tinggi pula persepsi nilai yang dirasakan konsumen, sehingga hal tersebut memberi ketertarikan konsumen terhadap penawaran sebuah produk untuk melakukan pembelian (Alford & Biswas, 2002). Perilaku pembelian yang didasari oleh motivasi hedonis berkaitan dengan hal-hal yang *fun, exciting, delightful*, dan *enjoyable* (Voss et al., 2003). Dimana diskon dapat menambah kenikmatan dan meningkatkan nilai dari sebuah pembelian yang dilakukan (Grewal et al., 1998). Hal tersebut berkaitan dengan perilaku pembelian kompulsif yang bertujuan untuk merasa lebih baik walaupun hanya sesaat (Valence et al., 1988). Maka, pada penelitian ini dibuat hipotesis:

**H7.** Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kompulsif *e-voucher* secara *online* berpengaruh signifikan terhadap ukuran diskon yang termediasi oleh motivasi hedonis.

8) **H8** (Pembelian Kompulsif (PK) terhadap Keterbatasan (K) termediasi oleh Motivasi Hedonis (MH))

Menurut Scarpi (2012), perilaku pembelian yang didasari oleh motivasi hedonis memiliki tingkat keinginan yang lebih terhadap sebuah produk. *E-voucher* ditawarkan dalam waktu dan jumlah yang terbatas (Coulter & Roggeveen, 2012). Fitur tersebut meningkatkan rasa ingin tahu konsumen karena penawarannya yang bersifat terbatas, dimana jenis penawaran ini akan kembali ke harga normal ketika sudah melewati batas waktu dan jumlah yang telah ditentukan. Didukung oleh penelitian Lynn (1989) yang menyebutkan bahwa konsumen akan cenderung merasa bahwa penawaran lebih berharga, ketika penawaran tersebut ditawarkan dalam jumlah yang terbatas. Sehingga hal tersebut mampu meningkatkan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen (Coulter & Roggeveen, 2012). Maka, pada penelitian ini dibuat hipotesis:

**H8.** Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kompulsif *e-voucher* secara *online* berpengaruh signifikan terhadap keterbatasan jumlah

dan keterbatasan waktu *e-voucher* yang ditawarkan dan termediasi oleh motivasi hedonis.

### **2.8.2 Hipotesis Perbedaan Perilaku Pembelian Kompulsif dan Non-Kompulsif berdasarkan Motivasi Pembelian**

Sebanyak 4 hipotesis di bawah ini diuji dengan menggunakan *Analisis of Variance* (ANOVA) yang bertujuan untuk menjawab tujuan ketiga dari penelitian ini yaitu mengetahui ada atau tidaknya perbedaan perilaku pembelian kompulsif dan non-kompulsif berdasarkan motivasi pembelian yang memengaruhi pembelian *e-voucher* secara *online*.

- 1) H9 (Pembelian Kompulsif dan Non-Kompulsif berdasarkan Motivasi Hedonis)

Pembeli kompulsif memiliki kontrol impuls yang rendah dalam melakukan sebuah pembelian, sehingga pembeli kompulsif terdorong lebih besar untuk membeli sesuatu yang juga didukung oleh motivasi hedonis (Ridgway, Kukar-Kinney, & Monroe, 2008). Hal tersebut berbeda dengan pembeli non-kompulsif, dimana pembeli kompulsif memiliki tingkat motivasi hedonis yang lebih tinggi dibanding dengan pembeli non-kompulsif (Kukar-Kinney et al., 2016). Maka, pada penelitian ini dibuat hipotesis:

- H9.** Pembeli kompulsif lebih cenderung termotivasi secara hedonis pada pembelian *e-voucher* secara *online* dibandingkan dengan pembeli non-kompulsif.

- 2) H10 (Pembelian Kompulsif dan Non-Kompulsif berdasarkan Motivasi Utilitarian)

Salah satu perbedaan antara pembeli kompulsif dan non-kompulsif yang termotivasi utilitarian adalah ketergesa-gesaan, dimana pembeli kompulsif cenderung lebih tergesa-gesa dalam melakukan pembelian sedangkan pembeli non-kompulsif melakukan pembelian dengan tidak tergesa-gesa (Kukar-Kinney et al., 2016). Di samping itu menurut Birgelen & Horváth (2015), bahwa pembeli non-kompulsif cenderung melakukan pembelian karena fungsi dan kualitas sebuah produk, yang mana pembelian tersebut didorong oleh motivasi utilitarian. Pembeli non-kompulsif rela membayar lebih untuk kualitas serta manfaat yang lebih baik dan dibutuhkannya.

Sesuai dengan Martínez-lópez et al. (2014) bahwa motivasi utilitarian merupakan sebuah dorongan konsumen untuk melakukan hal dengan dampak manfaat yang fungsional, rasional, dan praktis. Dimana motivasi utilitarian lebih identik dengan perilaku pembelian non-kompulsif. Maka, pada penelitian ini dibuat hipotesis:

**H10.** Pembeli non-kompulsif cenderung lebih termotivasi secara utilitarian pada pembelian *e-voucher* secara *online* dibandingkan dengan pembeli kompulsif.

3) H11 (Pembelian Kompulsif dan Non-Kompulsif berdasarkan Norma Sosial) Rendahnya penghargaan dan kepercayaan terhadap diri sendiri merupakan salah satu ciri yang mencirikan perilaku pembelian kompulsif (DeSarbo & Edwards, 1996). Sehingga pembeli kompulsif akan cenderung lebih mudah terpengaruh oleh pengaruh interpersonal normatif dibandingkan dengan pembeli non-kompulsif (Kukar-Kinney et al., 2016). Dimana pembeli kompulsif akan berusaha untuk meningkatkan citra dirinya di mata orang lain dengan mencari upaya untuk mencapai hal tersebut. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan kecenderungan pembeli dalam menerima informasi dari orang lain (Bearden et al., 1989). Maka, pada penelitian ini dibuat hipotesis:

**H11.** Pembeli kompulsif cenderung lebih terpengaruh interpersonal normatif (norma sosial) pada pembelian *e-voucher* secara *online* dibandingkan dengan pembeli non-kompulsif.

4) H12 (Pembelian Kompulsif dan Non-Kompulsif berdasarkan Perbandingan Sosial)

Salah satu ciri-ciri pembeli kompulsif adalah mencari persetujuan dalam setiap pembelian yang dilakukan dengan orang lain (DeSarbo & Edwards, 1996). Dengan begitu, pembeli kompulsif cenderung lebih memerhatikan dan melakukan perbandingan terhadap informasi sosial dibandingkan dengan pembeli non-kompulsif (Kukar-Kinney et al., 2016). Dimana adanya perbandingan informasi sosial, dapat membantu pembeli kompulsif untuk mengetahui pendapat orang lain terkait pembelian yang akan dilakukan. Sehingga dapat meningkatkan kemungkinan pembeli kompulsif

dalam melakukan pembelian dan membantu membuat keputusan pembelian (Bearden & Rose, 1990). Maka, pada penelitian ini dibuat hipotesis:

- H12.** Pembeli kompulsif lebih cenderung melakukan perbandingan informasi sosial pada pembelian *e-voucher* secara *online* dibandingkan dengan pembeli non-kompulsif.

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini memuat mulai dari desain penelitian, teknik pengolahan dan analisis data, model penelitian, hipotesis SEM, hingga definisi variabel operasional. Penelitian ini akan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai alat uji hipotesis hubungan langsung dan menguji hipotesis hubungan tidak langsung dengan menggunakan uji *Sobel*. *Software* yang digunakan adalah SPSS 23 dan AMOS 24. Berikut merupakan uraian metode yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan sebuah kerangka kerja yang dibutuhkan dalam melakukan sebuah riset untuk memecahkan masalah penelitian bisnis. Dengan adanya kerangka kerja penelitian, mampu memudahkan pelaksanaan proyek penelitian bisnis secara efektif dan efisien (Lo et al., 2016). Berikut merupakan rincian desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

##### **3.1.1 Jenis Desain Penelitian**

Jenis desain penelitian yang dilakukan bersifat konklusif deskriptif dengan tujuan untuk menguji hipotesis serta pengaruh hubungan antar variabel, dan deskriptif untuk mendeskripsikan karakter dari setiap variabel yang diuji. Teknik pengumpulan data primer menggunakan penyebaran kuesioner secara *online* dalam bentuk *Google Form* dan diisi sendiri oleh responden atau disebut dengan *self-administrated questionnaire*. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *panel recruited online sampling*. Pengambilan data primer dalam penelitian ini menggunakan desain *multiple cross sectional*, dimana rancangan pengambilan data akan diperoleh melalui lebih dari satu sampel populasi, yang datanya akan diambil sebanyak satu kali pada setiap responden (Malhotra, 2009; Sreejesh et al., 2014).

##### **3.1.2 Data yang Dibutuhkan**

Untuk menjalankan penelitian ini, dibutuhkan data primer dengan melakukan survei yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* (Tabel 3.1). Data primer merupakan data yang diambil langsung oleh peneliti dengan tujuan spesifik untuk penyelesaian penelitian (Malhotra, 2009).

**Tabel 3.1 Data yang Dibutuhkan**

Jenis Data	Data yang Dibutuhkan	Sumber
Data Primer	Demografi responden, seperti: jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, besar pendapatan, dan domisili. Penggunaan responden terhadap pembelian <i>e-voucher</i> secara <i>online</i> , seperti: frekuensi pembelian <i>e-voucher</i> , rata-rata jumlah nominal pembelian, kategori <i>e-voucher</i> yang diminati, dan <i>e-commerce</i> yang sering digunakan responden dalam melakukan pembelian <i>e-voucher</i> secara <i>online</i> . Karakteristik pembelian responden terhadap <i>e-voucher</i> secara <i>online</i> . Informasi terkait motivasi pembelian dan elemen kontekstual terkait <i>e-voucher</i> secara <i>online</i> .	Melakukan survei melalui penyebaran kuesioner secara <i>online</i>

### 3.1.3 Penentuan Skala Pengukuran

Terdapat empat jenis skala pengukuran yang biasa digunakan untuk mengukur sebuah objek tertentu, diantaranya adalah skala nominal, skala ordinal, skala interval, dan skala rasio (Malhotra, 2009). Penelitian ini hanya menggunakan dua jenis skala pengukuran digunakan, yaitu skala nominal dan skala interval (Tabel 3.2). Skala nominal digunakan dalam pertanyaan *screening*, demografi, dan *usage* untuk mengidentifikasi, mengklasifikasi, dan mengukur sebuah sifat objek yang berbeda. Skala ini berupa angka, namun tidak mewakili nilai kuantitatif apapun. Sedangkan skala interval digunakan untuk melakukan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dan ANOVA, karena skala interval mampu memberi peringkat dari sebuah objek yang ingin diukur. Dalam penelitian ini, skala interval yang digunakan adalah skala Likert (Malhotra, 2009).

**Tabel 3.2 Skala Pengukuran**

Jenis Pertanyaan	Jenis Skala Pengukuran	Skala Pengukuran
Pertanyaan <i>screening</i>	Skala nominal	Skala dikotomi (Ya/Tidak).
Pertanyaan profil dan demografi	Skala nominal	<i>Multiple choice scale</i> ; <i>Single response</i> .
Pertanyaan <i>usage</i>	Skala nominal	<i>Multiple choice scale</i> ; <i>Single response</i> ; <i>Multiple response</i> .
Pertanyaan inti	Skala interval	Skala Likert (7 poin).

Menurut Malhotra (2009) dan Sreejesh et al. (2014), skala Likert digunakan untuk mengukur respon persetujuan dan ketidaksetujuan dari setiap responden dalam menanggapi setiap pernyataan mengenai objek stimulus. Skala Likert dipilih karena selain mampu mengukur derajat persetujuan responden, skala

Likert mudah dipahami oleh para responden sehingga sesuai dengan teknik pengumpulan data khususnya data primer yang didapat melalui penyebaran kuesioner secara *online*.

Sesuai dengan penelitian Kukar-Kinney et al. (2016) skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert 7 poin (Tabel 3.3).

**Tabel 3.3 Skala Likert**

Skala Likert	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Cukup Tidak Setuju
4	Netral
5	Cukup Setuju
6	Setuju
7	Sangat Setuju

### 3.1.4 Perancangan Kuesioner

Perancangan susunan kuesioner bertujuan untuk memudahkan responden dalam pengisian kuesioner dan membantu peneliti dalam pembuatan kuesioner yang efektif. Kuesioner dibagi menjadi empat bagian, yaitu:

a. Bagian Pertama: *Screening*

Bagian pertama kuesioner adalah *screening*, dimana pada bagian ini akan dilakukan penyaringan responden yang sesuai dengan kriteria peneliti yaitu pernah atau tidak melakukan pembelian *e-voucher* dalam kurun waktu enam bulan terakhir.

b. Bagian Kedua: Demografi

Bagian kedua kuesioner adalah demografi responden, dimana responden yang lolos tahap *screening* akan menjawab pertanyaan meliputi nama dan nomor HP yang dapat dihubungi. Hal ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menghubungi responden terkait pemberian insentif dalam pengisian kuesioner yang telah dilakukan pengundian. Responden juga akan diberi pertanyaan terkait: jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, besar pendapatan, dan domisili.

c. Bagian Ketiga: *Usage*.

Selanjutnya, pada bagian *usage* akan diketahui perilaku konsumen dalam melakukan pembelian *e-voucher*. Pertanyaan yang diberikan meliputi frekuensi pembelian *e-voucher*, rata-rata jumlah nominal pembelian, kategori yang

diminati, dan *e-commerce* yang sering digunakan responden dalam melakukan pembelian.

d. Bagian Keempat: Inti.

Selanjutnya pada bagian keempat, peneliti akan mengajukan pertanyaan inti dari penelitian yang meliputi: pembelian kompulsif, motivasi hedonis, motivasi utilitarian, norma sosial, perbandingan sosial, ukuran diskon, keterbatasan, keunikan penawaran, dan jumlah kupon terjual.

e. Bagian Kelima: Penutup.

Pada bagian terakhir, responden akan mengisi tentang kritik dan saran untuk perbaikan kuesioner selanjutnya.

Pada umumnya, *pilot test* biasa dilakukan sebelum penyebaran kuesioner secara menyeluruh untuk mendapat wawasan terkait topik penelitian sehingga mampu merancang kuesioner penelitian yang lebih baik untuk disebar dalam uji lapangan yang sesungguhnya (Sreejesh et al., 2014). Di sisi lain, *pilot test* juga berguna untuk menguji kelayakan kuesioner penelitian yang dapat menghilangkan kemungkinan terjadinya ambiguitas agar tidak menimbulkan kesalah pahaman responden dalam melakukan pengisian kuesioner. Semua aspek yang ada di kuesioner perlu untuk dilakukan pengujian dalam tahap *pilot test*, seperti konten pertanyaan yang berkaitan dengan topik penelitian, dan susunan pertanyaan serta penggunaan kata dalam setiap pertanyaan yang digunakan.

### **3.1.5 Populasi Target dan Sampel Penelitian**

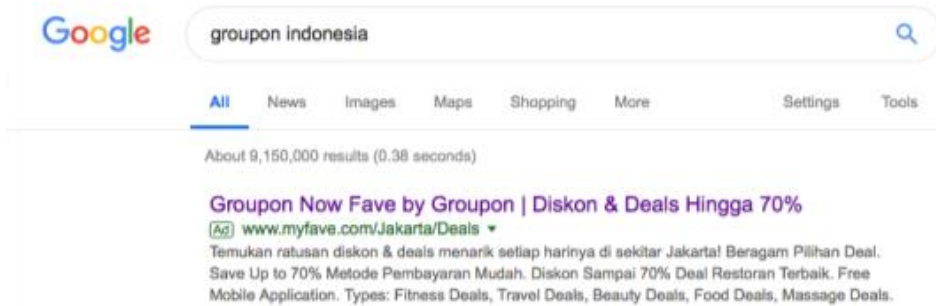
Populasi merupakan keseluruhan elemen yang memiliki persamaan karakteristik. Sedangkan sampel merupakan sub-kelompok dari populasi yang digunakan sebagai parameter populasi dalam melakukan penelitian (Malhotra, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian *e-voucher* secara *online* dimana sampelnya adalah konsumen yang melakukan pembelian *e-voucher* secara *online* dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Sesuai *rule of thumb* menurut Roscoe (1975), bahwa setiap indikator variabel minimal terdapat lima respon dan penelitian ini terdapat jumlah total indikator sebanyak 40. Sehingga minimal sampel untuk penelitian adalah sebanyak 200 responden.

### 3.1.6 Teknik *Sampling* dan Pengumpulan Data

Teknik *sampling* yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *panel recruited online sampling*, dimana teknik ini merekrut responden untuk dapat berpartisipasi dalam penelitian dengan cara *online* melalui media sosial, maupun konvensional yaitu melalui surat atau telepon (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini, kuesioner *online* dalam bentuk *Google Form* disebarakan melalui media sosial seperti LINE dan Instagram (Lampiran 1). Untuk LINE, dilakukan dengan cara *chat* di *group* maupun *personal chat*. Sedangkan untuk Instagram, dilakukan dengan cara mengunggah poster di *feeds* maupun *instastory* dan juga melakukan *direct message* ke *followers* akun *e-commerce* terkait dan *likers* dari unggahan produk terkait. Didukung juga oleh unggahan rekan peneliti yang melakukan *reposting* poster peneliti pada *instastory* pihak terkait (Lampiran 2).

Metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan secara *online*, diisi sendiri oleh responden yang dinamakan dengan *self-administrated questionnaire*, memiliki kelebihan yaitu efisiensi waktu, minimnya biaya, dan jangkauan dalam mendapat data responden yang luas. Adapun kelemahan dari metode ini adalah tidak dapat memantau secara langsung terkait pertanyaan yang diberikan diisi sesuai kenyataan, rentan terjadinya kesalahan dalam memahami maksud pertanyaan, serta dikhawatirkan responden menjawab pertanyaan kuesioner secara asal. Pada umumnya, responden yang sesuai dengan kriteria penelitian diberi intensif atas waktu dan tenaga yang diberikan untuk berpartisipasi secara *online* dalam penelitian. Intensif berupa pulsa sebesar Rp 50.000 akan diberikan untuk masing-masing enam responden beruntung yang dipilih secara acak saat penyebaran kuesioner dalam penelitian ini selesai.

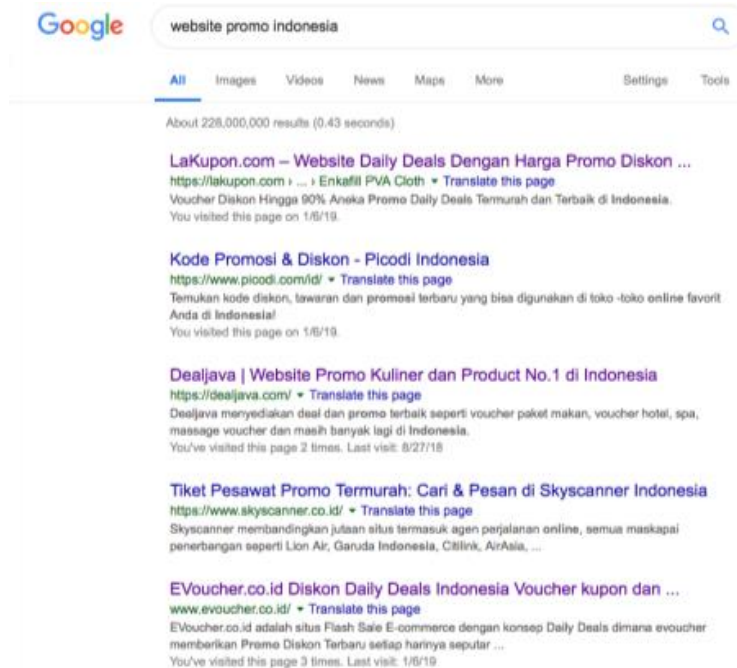
Pemilihan keempat *e-commerce* di Indonesia dalam penelitian ini didasari oleh hasil pencarian di salah satu *Search Engine Optimization* (SEO) yaitu Google dengan berbagai kata kunci. Kata kunci yang pertama dicari adalah “*Groupon Indonesia*”. Kata kunci ini memperlihatkan bahwa Fave merupakan *e-commerce* penyedia produk berupa *e-voucher* yang sama dengan *Groupon* di luar Indonesia (Gambar 3.1). Kata *Groupon* merupakan sebuah istilah utama yang mencirikan tentang *daily deals* di luar Indonesia.



**Gambar 3.1 Hasil Pencarian Google "Groupon Indonesia"**

Sumber: www.google.com (Januari, 2019)

Selanjutnya, pencarian dengan kata kunci “*website promo Indonesia*” menghasilkan lima pilihan teratas yaitu Lakupon.com, Picodi, Skyscanner, Dealjava, dan evoucher.co.id (Gambar 3.2). Picodi dan Skyscanner tidak dimasukkan ke dalam objek penelitian ini karena produk yang ditawarkan bukan berupa *e-voucher* yang memenuhi ketentuan elemen kontekstual *online daily deals*. Sama halnya dengan evoucher.co.id, walaupun produk yang ditawarkan sudah serupa yaitu *e-voucher*, namun situs web tersebut sudah tidak lagi aktif. Oleh karena itu, hanya Lakupon.com dan Dealjava yang dimasukkan sebagai objek penelitian menambahkan Fave dalam hasil pencarian sebelumnya, karena kesesuaian kriteria pemilihan objek penelitian.



**Gambar 3.2 Hasil Pencarian Google “Website Promo Indonesia”**

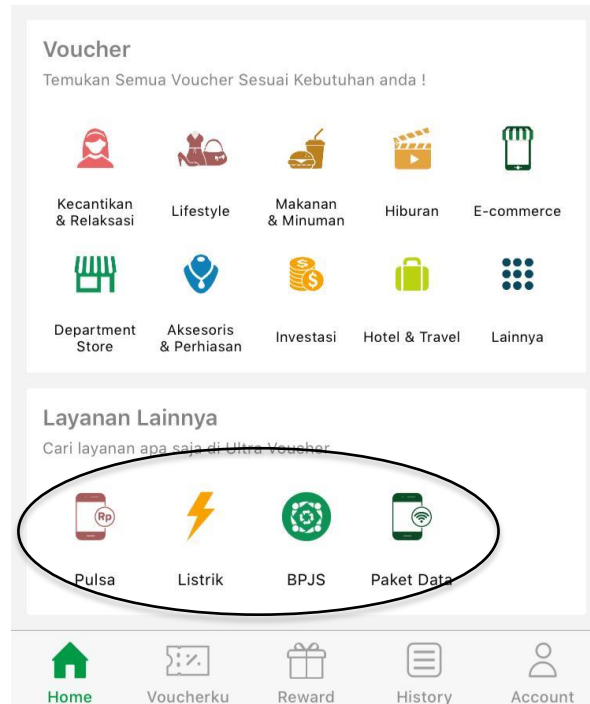
Sumber: www.google.com (Januari, 2019)

Hasil pencarian dengan kata kunci “voucher” pada *App Store* menunjukkan bahwa Raja Voucher menduduki urutan pertama (Gambar 3.3). Diikuti oleh Ultra Voucher pada urutan kedua, namun Ultra Voucher tidak dapat ditambahkan sebagai objek penelitian karena adanya perbedaan yang terlalu besar terkait produk yang ditawarkan Ultra Voucher terhadap keempat *e-commerce* sebelumnya (Fave, Lakuon.com, Dealjava, dan Raja Voucher). Di samping itu, Ultra Voucher menawarkan berbagai layanan digital selain produk digital *e-voucher*, seperti layanan pembelian pulsa, listrik, pembayaran BPJS, dan pembelian paket data (Gambar 3.4). Sehingga hal tersebut membuat Ultra Voucher tidak sesuai dengan kriteria objek penelitian ini.



**Gambar 3.3 Hasil Pencarian *App Store* “Voucher”**

Sumber: *App Store* (Januari, 2019)



**Gambar 3.4 Penawaran Ultra Voucher**

Sumber: Aplikasi Ultra Voucher (April, 2019)

### **3.2 Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yang akan dilakukan pengolahan pada data primer. Data primer yang sudah berhasil dikumpulkan tidak dapat menjadi informasi yang bermanfaat tanpa melalui adanya proses pengolahan dan analisis data. Oleh karena itu, untuk dapat menghasilkan informasi yang berguna sangat diperlukan pengolahan dan analisis data yang tepat. Berikut di bawah ini merupakan rincian teknik pengolahan dan analisis data yang dilakukan.

#### **3.2.1 Analisis Deskriptif**

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif bertujuan untuk menerjemahkan data primer yang telah terkumpul, sehingga dapat memberikan pemahaman yang dapat memberi rekomendasi strategi pemasaran yang sesuai. Analisis data primer bersifat umum yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui profil, demografi, dan *usage* responden. Data-data yang akan dilakukan perhitungan *mean*, *median*, *mode*, *standard error*, *standard deviation*, *variance*, *skewness*, dan *kurtosis* adalah seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis *cross-tabulation* akan menggunakan data demografi, *usage*, dan pertanyaan inti kuesioner.



### **3.2.1.1 Mean**

*Mean* merupakan nilai rata-rata dari data yang telah diperoleh dari jumlah keseluruhan data dibagi dengan jumlah data yang ada. Melalui *mean* akan diketahui informasi terkait nilai rata-rata dari setiap data yang didapat.

### **3.2.1.2 Median**

*Median* merupakan nilai tengah dari data yang telah diurutkan dari jumlah keseluruhan data. Melalui *median* akan diketahui informasi terkait nilai tengah dari setiap data yang didapat.

### **3.2.1.3 Mode**

*Mode* merupakan nilai yang paling sering muncul dari keseluruhan data yang diperoleh. Melalui *mode*, maka akan diketahui informasi terkait nilai yang sering muncul dari setiap data yang didapat.

### **3.2.1.4 Standard Error**

*Standard error* menunjukkan tingkat keakuratan suatu sampel dari populasi yang telah ditargetkan. Melalui *standard error*, dapat diketahui kesesuaian sampel yang dipilih dalam mewakili sebuah populasi.

### **3.2.1.5 Standard Deviation**

*Standard deviation* merupakan nilai pengukuran untuk mengetahui penyebaran data secara menyeluruh. Di samping itu, *standard deviation* juga menunjukkan rata-rata variasi dari data penelitian. Nilai ini diperoleh melalui akar kuadrat dari *variance*.

### **3.2.1.6 Variance**

*Variance* menunjukkan keberagaman data yang ada. *Variance* diperoleh dari perbandingan variabilitas sebaran data antar responden. Ketika nilai *variance* yang didapat semakin besar, maka data yang didapat semakin beragam.

### **3.2.1.7 Skewness**

*Skewness* merupakan salah satu pengukuran bentuk yang dibutuhkan untuk mengetahui tingkat kecondongan dari data penelitian yang diperoleh. *Skewness* ditunjukkan melalui kumpulan data berupa rata-rata yang berkumpul.

### **3.2.1.8 Kurtosis**

Kurtosis merupakan salah satu pengukuran bentuk yang dibutuhkan untuk mengetahui tingkat keruncingan dari penyebaran data penelitian yang diperoleh.

### 3.2.1.9 Cross-tabulation

*Cross-tabulation (crosstab)* atau tabulasi silang merupakan salah satu teknik analisis yang mampu menghasilkan tabel berisi gabungan dua atau lebih variabel penelitian (Malhotra, 2010). Melalui analisis ini akan diperoleh hasil penyilangan variabel yang dianggap berhubungan, sehingga menghasilkan penggabungan data yang dapat dipahami (Sarwono, 2009). Analisis *crosstab* penelitian ini akan dilakukan dengan menyilangkan data demografi, *usage*, dan pertanyaan inti yang bertujuan untuk mengetahui karakter responden dalam melakukan pembelian *e-voucher* secara *online* (Tabel 3.4)

**Tabel 3.4 Analisis Crosstab**

<i>Crosstab</i>	Variabel 1	Variabel 2	Variabel 3
<i>Crosstab 1</i>	Jenis kelamin	Besar pendapatan	Nominal pembelian
<i>Crosstab 2</i>	Besar pendapatan	Domisili	Nominal pembelian
<i>Crosstab 3</i>	Perilaku pembelian	Frekuensi pembelian	Jenis pekerjaan
<i>Crosstab 4</i>	Perilaku pembelian	Frekuensi pembelian	Besar pendapatan

Selain mampu memberi wawasan terkait karakter konsumen terkait pembelian *e-voucher* secara *online*, analisis *crosstab* yang diuji menggunakan uji Chi-Square akan mengetahui ada atau tidaknya hubungan signifikan antara variabel penelitian yang digunakan dalam analisis *crosstab* (demografi, *usage*, dan pertanyaan inti kuesioner). Kriteria pengujian ini menggunakan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5 persen, sehingga jika diperoleh nilai signifikansi lebih dari 0,05 ( $p > 0,05$ ), maka  $H_0$  dapat diterima. Hipotesis yang digunakan dalam uji *Chi-square* adalah sebagai berikut:

$H_0$ : Tidak terdapat hubungan signifikan antar variabel penelitian yang digunakan dalam analisis *crosstab*.

$H_1$ : Terdapat hubungan signifikan antar variabel penelitian yang digunakan dalam analisis *crosstab*.

### 3.2.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memperoleh hasil analisis yang akurat. Penelitian ini akan melakukan lima tahap uji asumsi sebelum dilakukan pengujian lainnya yang bertujuan untuk menjawab tujuan penelitian.

#### 3.2.2.1 Uji Missing Data

*Missing data* merupakan informasi yang tidak tersedia dan hilang dari sebuah penelitian. Tidak tersedianya sebuah data disebabkan oleh masalah *input*

atau *entry* data oleh responden serta penolakan responden dalam memberikan respon, sehingga data tidak dapat diperoleh secara lengkap. Dengan adanya uji *missing* data, dapat diketahui ada atau tidaknya nilai sebuah data yang tidak tersedia dan hilang untuk dianalisis lebih lanjut. Apabila terdapat data yang hilang, maka data tersebut perlu untuk dihapus sehingga dapat berdampak pada kurangnya sampel penelitian. Hal tersebut menyebabkan perlu adanya tambahan data untuk memperoleh jumlah sampel data yang memadai. Di samping itu, adanya data yang hilang dapat menjadi *bias* dalam sebuah penelitian karena mampu membuat kesimpulan yang salah dan menyebabkan penyajian informasi yang tidak valid (Hair et al., 2014).

Terdapat empat cara untuk mengatasi permasalahan *missing* data yaitu: (1) *the complete case approach* atau *listwise deletion* yaitu dengan menghapus seluruh data responden yang tidak memberi respon pada seluruh variabel penelitian; (2) *the all available approach* atau *pairwise deletion* yaitu pendekatan dengan menggunakan seluruh data yang tersedia dalam penelitian; (3) *imputation techniques* atau *mean substitution* merupakan sebuah cara dengan mengganti nilai data yang hilang dengan nilai rata-rata dari sebuah variabel; (4) *model-based approach*, di mana hilangnya data diganti dengan data yang diberikan oleh responden lain yang memberi respon (Hair et al., 2014).

### **3.2.2.2 Uji Outlier**

Uji *outlier* bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya data dari sebuah variabel yang ditemukan jauh berbeda dari data lainnya. Data yang terindikasi *outlier* akan menunjukkan nilai yang sangat rendah atau sangat tinggi, sehingga terlihat jauh berbeda dengan nilai data dari variabel lain. Dalam uji *outlier* ini menggunakan metode *univariate* dengan pengukuran *z-score* dalam rentang (-4) hingga (+4) pada setiap indikator (Hair et al., 2014).

Apabila terdapat indikator dengan *z-score* di luar rentang tersebut, maka data tersebut harus diberi tindakan khusus karena akan memengaruhi hasil penelitian. Tindakan yang dimaksud menyesuaikan dengan tujuan penelitian. Berdasarkan pada tujuan penelitian ini, data *outlier* dapat dilakukan transformasi dengan mengurangi jaraknya yang menyesuaikan dengan data lain. Namun jika data *outlier* terlalu jauh, maka data tersebut harus dihapus (Hair et al., 2014).

### 3.2.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan untuk mengetahui jika penyebaran data terdistribusi dengan baik. Salah satu metode untuk melakukan uji normalitas adalah melalui grafik *Q-Q plot* yang mampu menunjukkan apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Ketika data semakin dekat dengan garis, maka hal tersebut membuktikan bahwa data terdistribusi normal (Hair et al., 2014). Di samping itu, untuk mengetahui data terdistribusi normal atau tidak adalah melalui nilai *skewness* (kecondongan) dan kurtosis (kelandaian atau keruncingan) data pada setiap variabel penelitian.

### 3.2.2.4 Uji Linearitas

Uji linearitas perlu dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang linear antar variabel independen dengan variabel dependen. Salah satu metode dalam uji linearitas adalah dengan melibatkan seluruh variabel penelitian pada grafik *scatter plot*. Dimana data bersifat linear ketika sebaran data pada *scatter plot* tidak membentuk pola teratur, sebaran data cenderung condong ke kanan atas, dan tidak terdapat data yang tersebar secara merata (Ghozali, 2013).

### 3.2.2.5 Uji Homogenitas

Uji homogenitas diperlukan untuk mengetahui adanya *variance* yang homogen antara sampel penelitian. Pengujian statistik ini dilakukan sebagai asumsi untuk uji ANOVA, salah satunya yaitu dengan menggunakan uji Levene (Ghozali, 2013). Kriteria pengujian ini menggunakan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5 persen, sehingga jika diperoleh nilai signifikansi lebih dari 0,05 ( $p > 0,05$ ), maka  $H_0$  dapat diterima. Hipotesis yang digunakan dalam uji Levene adalah sebagai berikut:

$H_0$ : Kedua kelompok populasi memiliki *variance* yang homogen.

$H_1$ : Kedua kelompok populasi memiliki *variance* yang tidak homogen.

### 3.2.3 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

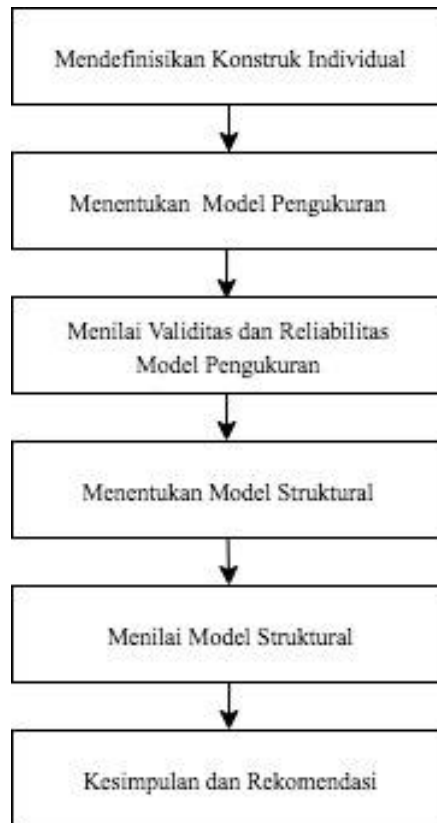
*Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan sebuah model statistik yang mampu menjelaskan hubungan antar beberapa variabel dalam penelitian (Hair et al., 2014). SEM mampu menguji hipotesis hubungan teoritis yang diusulkan dengan menggunakan teknik tunggal. Di samping itu, SEM mampu mengevaluasi seberapa baik satu set variabel yang diamati, termasuk menguji

reliabilitas sebuah konstruk dalam penelitian. SEM juga mampu menggambarkan semua hubungan antara konstruk baik variabel independen dan variabel dependen yang terlibat dalam sebuah penelitian. Konstruk merupakan variabel laten atau faktor yang tidak dapat diukur dan diamati secara langsung, sehingga konstruk terdiri dari sebuah atau beberapa indikator yang diwakili oleh beberapa variabel (Malhotra, 2010). Dengan kata lain, SEM merupakan salah satu alat analisis yang mampu memasukkan variabel yang diukur secara tidak langsung melalui variabel indikator (Hair et al., 2014).

Terdapat tiga ciri-ciri yang menggambarkan model statistik SEM, yaitu: mampu mengestimasi adanya hubungan ketergantungan berganda yang saling berkaitan, mampu mengestimasi kemungkinan kesalahan pengukuran, dan mampu menentukan model untuk menjelaskan seluruh rangkaian hubungan dalam penelitian (Malhotra, 2010).

Sementara itu, SEM dibagi menjadi dua jenis yang berbeda, diantaranya adalah *Covariance Based SEM* atau CB-SEM, dan *Partial Least Squares SEM* atau PLS-SEM (Hair et al., 2017). Yang membedakan kedua jenis tersebut yaitu fungsi dari digunakannya SEM, dimana CB-SEM digunakan untuk menguji hubungan dari beberapa variabel dalam sebuah model penelitian (menerima atau menolak hipotesis penelitian). Sedangkan PLS-SEM digunakan untuk mengembangkan teori dalam sebuah penelitian yang bersifat *exploratory*. Dikarenakan sifat penelitian ini adalah konklusif-deskriptif yang bertujuan untuk menguji hubungan dari model penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa SEM yang digunakan dalam penelitian ini adalah CB-SEM.

Untuk dapat melakukan analisis SEM, diperlukan enam langkah yang meliputi pengujian model pengukuran dan model struktural (Gambar 3.5).



**Gambar 3.5 Langkah-langkah *Structural Equation Modeling* (SEM)**

Sumber: Hair et al. (2014)

### **3.2.3.1 Model Pengukuran**

#### **Langkah 1: Mendefinisikan konstruk individual**

Untuk mendapatkan hasil analisis SEM yang bermanfaat, maka diperlukan adanya kepastian validitas model pengukuran dibangunnya konstruk dan hubungan struktural antara konstruk yang dapat diandalkan dalam sebuah penelitian (Hair et al., 2014). Uji hipotesis SEM dapat dikatakan akurat, ketika model pengukuran yang menentukan konstruk juga dikatakan valid (Malhotra, 2010). Hal tersebut menuntut peneliti untuk dapat memilih atau merancang butir indikator yang akan diwakili dalam wujud konstruk penelitian. Oleh karena itu perlu kehati-hatian yang lebih dalam mengoperasionalkan, mengukur, dan menentukan skala variabel yang relevan dengan definisi dari sebuah teori (Malhotra, 2010).

#### **Langkah 2: Menentukan model pengukuran**

Setelah mendefinisikan konstruk individual, maka perlu untuk menentukan model pengukuran. Melalui model pengukuran dapat diketahui hubungan antara

konstruk variabel yang diukur dengan menggambarkan anak panah mengarah pada konstruk variabel terukur. Model pengukuran ditunjukkan dengan gambar *path diagram* yang menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen sebuah model penelitian. Selanjutnya, *Factor Loading* perlu diukur untuk mengetahui keterkaitan variabel terukur dengan konstraknya. Mengetahui bahwa variabel laten tidak mampu menjelaskan indikator secara sempurna, maka perlu dilibatkan *error term* dalam model pengukuran.

### **Langkah 3: Menilai validitas dan reliabilitas model pengukuran**

Sebelum menentukan model struktural, perlu dipastikan bahwa model pengukuran harus dinyatakan valid dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam model pengukuran dilakukan dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), merupakan teknik untuk mengidentifikasi indikator penelitian apakah mampu menjelaskan variabel dengan baik atau tidak (Malhotra, 2010). Melalui nilai FL yang rendah, dapat diketahui bahwa indikator tersebut perlu dilakukan sebuah modifikasi atau bahkan menghapusnya dari penelitian. Sedangkan AVE, mampu mengetahui tingkat validitas sebuah indikator dalam mewakili variabel penelitian. Nilai FL diperoleh dengan bantuan *software* AMOS 24 dan nilai *Average Variance Extract* (AVE) diperoleh dengan perhitungan rumus sebagai berikut (Malhotra, 2010):

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^p \delta_i}$$

Dimana:

AVE = *Average Variance Extracted*

$\lambda$  = *Completely standardized Factor Loading*

$\delta$  = *Error variance*

$p$  = Jumlah indikator

Di sisi lain, uji reliabilitas dalam penelitian ini akan menilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Nilai *Cronbach's Alpha* diperoleh dengan bantuan *software* SPSS 23 dan nilai CR diperoleh dengan perhitungan rumus sebagai berikut (Malhotra, 2010):

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2 + (\sum_{i=1}^p \delta_i)}$$

Dimana:

CR = *Composite Reliability*

$\lambda$  = *Completely standardized Factor Loading*

$\delta$  = *Error variance*

$p$  = Jumlah indikator

Syarat untuk dapat menyatakan bahwa model pengukuran sudah terbukti valid dan reliabel adalah hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas harus di atas nilai *cut-off* (Tabel 3.5). Apabila terdapat pengujian yang tidak memenuhi syarat tersebut, maka perlu diberikan tindakan berupa perbaikan indikator dari sebuah variabel maupun perancangan penelitian ulang.

**Tabel 3.5 Nilai *Cut-off* Model Pengukuran SEM**

Pengukuran	Nilai <i>Cut-off</i>
<b>Uji validitas</b>	
<i>Factor Loading</i> (FL)	$\geq 0,500$
<i>Average Variance Extract</i> (AVE)	$\geq 0,500$
<b>Uji reliabilitas</b>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	$\geq 0,600$
<i>Composite Reliability</i> (CR)	$\geq 0,600$

Sumber: Malhotra (2010)

### 3.2.3.2 Model Struktural

#### Langkah 4: Menentukan model struktural

Sejatinya, konstruk memiliki dua jenis yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Dimana konstruk eksogen berperan sebagai variabel independen, sedangkan konstruk endogen berperan sebagai variabel dependen. Dalam model struktural, akan diuji hubungan konstruk eksogen dengan konstruk endogen, serta hubungan antara konstruk endogen dalam sebuah model penelitian. Di samping itu, FL dan *error variance* perlu dihitung ulang dengan parameter struktural. Hal tersebut dikarenakan adanya perubahan *covariance matrix* dan *fit* dari model pengukuran ke model struktural (Malhotra, 2010).

#### Langkah 5: Menilai model struktural

Di dalam penilaian model struktural akan dilakukan uji kecocokan model struktural, membandingkan hasil CFA dengan model pengukuran, serta melakukan uji hubungan struktural pada hipotesis penelitian. Uji kecocokan model struktural atau *Goodness-of-Fit* terdiri dari tiga bagian, yaitu: (1) *absolute fit indices*; (2) *incremental fit indices*; (3) *parsimony fit indices* (Malhotra, 2010).



Adapun perbedaan tujuan dari masing-masing bagian untuk mengukur *Goodness-of-Fit*, dimana *absolute fit indices* bertujuan untuk mengukur *goodness-of-fit* yang menunjukkan kesesuaian model dan *badness-of-fit* yang mengukur *error* dan deviasi atau penyimpangan dalam beberapa bentuk. Selanjutnya adalah *incremental fit indices* yang bertujuan untuk mengevaluasi kecocokan model struktural dengan model dasar. Yang terakhir adalah *parsimony fit indices* dengan tujuan menilai kecocokan hubungan dengan kompleksitas yang dimiliki oleh sebuah model (Malhotra, 2010).

Syarat untuk dapat menyatakan bahwa model struktural sudah terbukti cocok atau *fit* adalah hasil dari pengukuran *Goodness-of-Fit* harus memenuhi batas nilai *cut-off* (Tabel 3.6). Penelitian ini menggunakan *multiple fit indices* dengan kriteria menggunakan dua pengukuran *absolute fit indices*, satu pengukuran *incremental fit indices*, dan satu pengukuran *parsimony fit indices* yang memenuhi *cut-off value*. Apabila terdapat pengukuran yang tidak sesuai dengan kriteria *multiple fit indices*, maka perlu dilakukan respesifikasi model yang diharapkan akan menunjukkan hasil yang lebih *fit* dengan dasar *modification indices* (Malhotra, 2010).

**Tabel 3.6 Nilai Cut-off Model Struktural SEM**

No.	Pengukuran <i>Goodness-of-fit</i>	Nilai <i>Cut-off</i>	Keterangan	Sumber
<b><i>Absolute Fit Indices</i></b>				
1.	CMIN/df	1,00-3,00	<i>Good Fit</i>	Wijanto (2008)
2.	<i>Goodness-of-Fit Index</i> (GFI)	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>	Malhotra (2010)
3.	<i>Adjusted Goofness-of-Fit Index</i> (AGFI)	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>	Malhotra (2010)
4.	<i>Root Mean Residual</i> (RMR)	$\leq 0,08$	<i>Good Fit</i>	Malhotra (2010)
5.	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	$< 0,08$	<i>Good Fit</i>	Malhotra (2010)
<b><i>Incremental Fit Indices</i></b>				
6.	<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>	Malhotra (2010)
7.	<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>	Malhotra (2010)
8.	<i>Increment Fit Index</i> (IFI)	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>	Malhotra (2010)
9.	<i>Tucker-Lewis Index</i> (TLI)	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>	Malhotra (2010)
<b><i>Parsimony Fit Indices</i></b>				
10.	<i>Parsimonious Normed Fit Index</i> (PNFI)	0,60 – 1,00	<i>Good Fit</i>	Wijanto (2008)
11.	<i>Parsimonious Goodness of Fit Index</i> (PGFI)	0,50 – 1,00	<i>Good Fit</i>	Wijanto (2008)

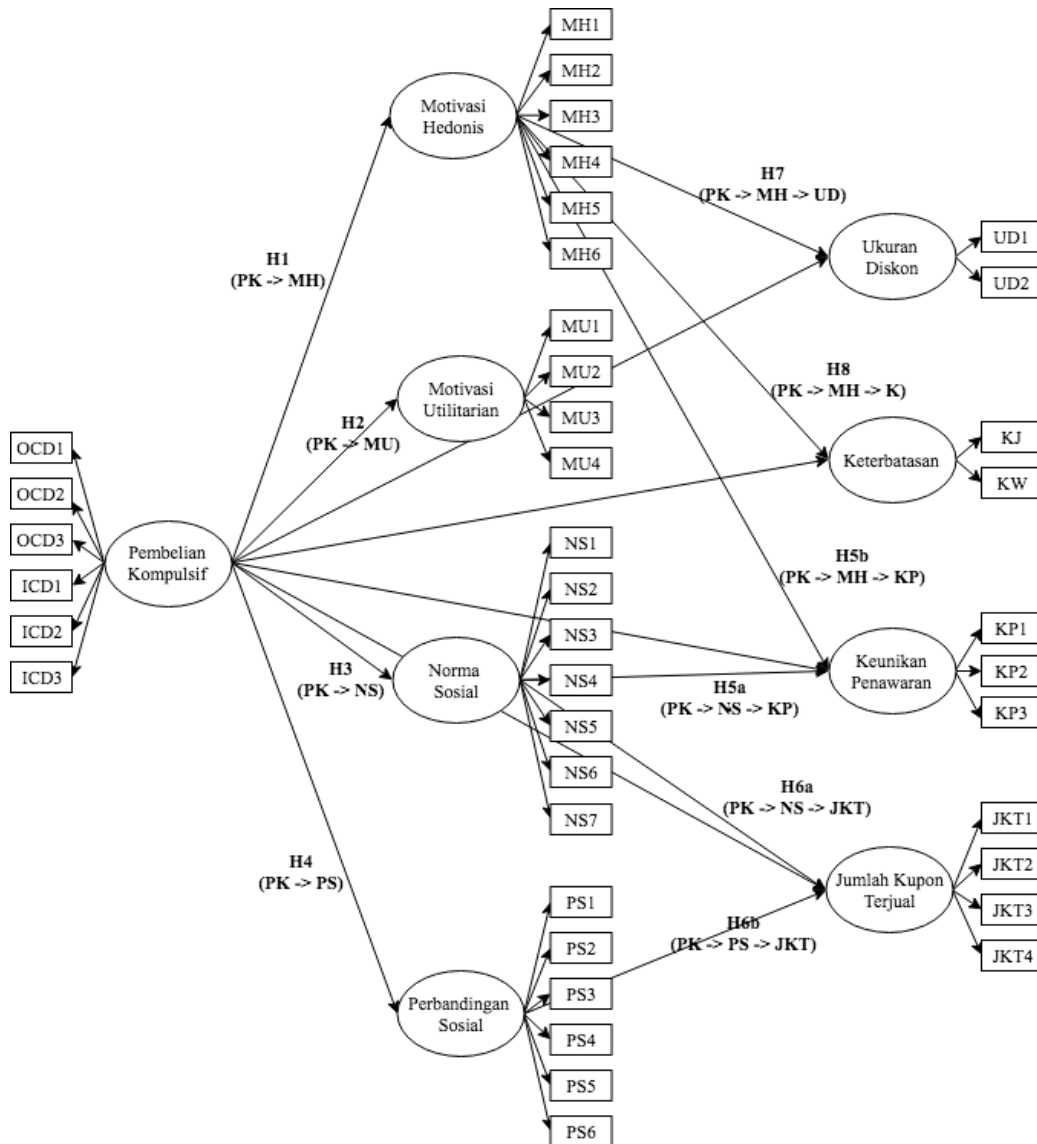
## Langkah 6: Membuat kesimpulan dan rekomendasi

Setelah melewati berbagai langkah dalam melakukan SEM, hal terakhir adalah menarik kesimpulan terkait pengujian pada model struktural. Selain itu,

juga akan dibuat rekomendasi berupa implikasi manajerial yang memuat saran atau masukan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

### 3.2.3.3 Model Penelitian

Penelitian ini mengadopsi penelitian Kukar-Kinney et al. (2016) dengan judul “*Compulsive Buying in Online Daily Deal Settings: An Investigation of Motivations and Contextual Elements*”. Kerangka penelitian ini akan terlihat pada Gambar 3.6.



Gambar 3.6 Model Penelitian

#### 3.2.3.4 Hipotesis SEM

- H1.** Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kompulsif *e-voucher* secara *online* berpengaruh signifikan terhadap tingkat motivasi hedonis pada *e-commerce*.
- H2.** Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kompulsif *e-voucher* secara *online* tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat motivasi utilitarian pada *e-commerce*.
- H3.** Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kompulsif *e-voucher* secara *online* berpengaruh signifikan terhadap tingkat pengaruh interpersonal normatif.
- H4.** Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kompulsif *e-voucher* secara *online* berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepedulian mereka dalam melakukan perbandingan informasi sosial.
- H5a.** Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kompulsif *e-voucher* secara *online* berpengaruh signifikan terhadap tingkat keunikan penawaran yang termediasi oleh pengaruh interpersonal normatif.
- H5b.** Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kompulsif *e-voucher* secara *online* berpengaruh signifikan terhadap tingkat keunikan penawaran yang termediasi oleh motivasi hedonis.
- H6a.** Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kompulsif *e-voucher* secara *online* berpengaruh signifikan terhadap jumlah *e-voucher* yang terjual dan termediasi oleh pengaruh interpersonal normatif.
- H6b.** Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kompulsif *e-voucher* secara *online* berpengaruh signifikan terhadap jumlah *e-voucher* yang terjual dan termediasi oleh pengaruh perbandingan informasi sosial.
- H7.** Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kompulsif *e-voucher* secara *online* berpengaruh signifikan terhadap ukuran diskon yang termediasi oleh motivasi hedonis.
- H8.** Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kompulsif *e-voucher* secara *online* berpengaruh signifikan terhadap keterbatasan *e-voucher* yang ditawarkan dan termediasi oleh motivasi hedonis.

### 3.2.4 Uji Sobel

Uji *sobel* dilakukan untuk menguji hipotesis dengan adanya peran variabel mediasi (H5a hingga H8). Perhitungan uji *Sobel* dapat dilakukan melalui perhitungan kalkulator uji *Sobel* secara *online* dengan membutuhkan nilai koefisien dan nilai *standard error* pada sebuah model yang didapat melalui bantuan *software* AMOS 24 (Gambar 3.7). Melalui uji *Sobel*, maka dapat diketahui *standard error* dan *p-value* yang dihasilkan dari sebuah model untuk menguji hipotesis dengan pengaruh tidak langsung.

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	Sobel test:		
b	Aroian test:		
sa	Goodman test:		
sb			

Reset all Calculate

Gambar 3.7 Kalkulator *Online* Uji Sobel

Sumber: Preacher & Leonardelli (2001)

### 3.2.5 *Compulsive Buying Index* (CBI)

Terdapat pengukuran yang spesifik untuk membedakan perilaku pembelian tertentu. Dalam mengklasifikasikan perilaku pembelian kompulsif dan non-kompulsif, Ridgway et al. (2008) mengemukakan sebuah pengukuran yang memberikan titik potong untuk membedakan kedua perilaku tersebut. Indeks pembelian kompulsif, yang juga disebut dengan *Compulsive Buying Index* (CBI), diperoleh melalui hubungan antara pembelian kompulsif dengan konsekuensi dari pembelian kompulsif seperti perasaan negatif, pembelian yang disembunyikan, perdebatan keluarga terkait pembelian, dan frekuensi pembelian yang dilaporkan.

Sebagaimana yang disebutkan dalam penelitian Ridgway et al. (2008) bahwa perilaku pembelian kompulsif tergolong ke dalam dimensi OCD dan dimensi ICD. Yang mana sebelumnya perilaku pembelian kompulsif hanya dikategorikan ke dalam dimensi ICD (Faber & O'Guinn, 1992). Namun (Faber & O'Guinn, 1992) mengembangkan penelitian terkait perilaku pembelian kompulsif dan membuktikan bahwa perilaku pembelian kompulsif juga termasuk ke dalam dimensi OCD.

Terdapat enam butir pertanyaan secara keseluruhan untuk mengukur perilaku pembelian kompulsif. Enam butir pertanyaan tersebut terdiri dari tiga butir yang mewakili dimensi OCD, dan tiga butir sisanya mewakili dimensi ICD (Gambar 3.8). Penemuan pengukuran ini disebut sebagai *Richmond Compulsive Buying Scale* (RCBS). Keenam butir pertanyaan tersebut diperoleh melalui menggabungkan 300 penelitian yang berkaitan dengan perilaku pembelian kompulsif, dan mengumpulkan sebanyak 121 butir pertanyaan potensial yang mampu dijadikan sebagai alat pengukuran untuk mengetahui responden mana yang berperilaku pembelian kompulsif dan non-kompulsif (Ridgway et al., 2008). Dari 121 butir pertanyaan, kemudian dipersempit menjadi 15 butir pertanyaan dengan menghilangkan ambiguitas, butir pertanyaan yang bermakna sama, dan yang memiliki permasalahan kata. Melalui *Exploratory Factor Analysis* (EFA), 15 butir pertanyaan tersebut kembali direduksi menjadi sembilan butir pertanyaan. Lalu untuk tiga butir pertanyaan dihilangkan melalui hasil *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), sehingga terdapat enam butir pertanyaan final yang dijadikan sebagai pengukuran perilaku pembelian kompulsif.

Obsessive-compulsive buying;  $\alpha =$   
 .75 (.77) [.78] in study 1 (2) [3]:  
 "My closet has unopened shopping bags in it."  
 "Others might consider me a 'shopaholic.'"  
 "Much of my life centers around buying things."  
 Impulsive buying;  $\alpha =$  .80 (.78) [.84]  
 in study 1 (2) [3]:  
 "I buy things I don't need."<sup>a</sup>  
 "I buy things I did not plan to buy."<sup>a</sup>  
 "I consider myself an impulse purchaser."

### **Gambar 3.8 Butir Pertanyaan untuk Mengukur Pembelian Kompulsif**

Sumber: Ridgway et al. (2008)

Dari keenam butir pertanyaan tersebut, dapat diketahui perilaku konsumen yang tergolong kompulsif dan non-kompulsif dengan CBI. CBI diperoleh melalui penjumlahan respon responden terhadap keenam butir pertanyaan yang meliputi dimensi OCD (*Obsessive-Compulsive Disorder*) dan dimensi ICD (*Impulse Control Disorder*). Titik potong 25 menjadi nilai batas yang digunakan untuk membedakan perilaku pembelian kompulsif dan non-kompulsif (Ridgway et al.,

2008). CBI yang bernilai 25 ke atas ( $\geq 25$ ) akan tergolong perilaku pembelian yang kompulsif. Angka tersebut diperoleh dari hasil penelitian Ridgway et al. (2008) yang menunjukkan bahwa konsumen dengan perilaku pembelian kompulsif cenderung memberi respon Skala Likert di atas angka empat dalam setiap butir pertanyaan. Sehingga apabila keenam butir pertanyaan tersebut dijumlahkan, akan mendapatkan angka 25 atau lebih. Sebaliknya, perilaku pembelian non-kompulsif atau normal, konsumen akan cenderung memberi respon Skala Likert di bawah angka empat sehingga pembelian non-kompulsif ditunjukkan dengan nilai CBI yaitu 24 ke bawah ( $\leq 24$ ).

Setelah mengklasifikasi konsumen yang tergolong berperilaku pembelian kompulsif dan non-kompulsif, maka dalam penelitian ini akan dilakukan analisis ANOVA untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan perilaku tersebut terkait motivasi yang mendorongnya melakukan pembelian *e-voucher* secara *online*.

### **3.2.6 Analysis of Variance (ANOVA)**

*Analysis of Variance* (ANOVA) merupakan teknik statistik untuk mengetahui adanya perbedaan antara rata-rata. ANOVA digunakan untuk mengukur antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini, ANOVA akan digunakan untuk mencari perbedaan antara pembeli kompulsif dengan pembeli non-kompulsif dalam motivasi pembelian terhadap *e-voucher* secara *online*. Sehingga melalui uji ANOVA, perilaku pembelian yang terdiri dari pembelian kompulsif dan non-kompulsif akan menjadi variabel independen, sedangkan motivasi pembelian akan menjadi variabel dependen. Yang mana melalui hasil uji ANOVA, dapat diketahui ada atau tidaknya perbedaan perilaku pembelian kompulsif dan non-kompulsif berdasarkan motivasi pembelian. Kriteria uji ANOVA ini menggunakan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5 persen, sehingga jika diperoleh nilai signifikansi lebih dari 0,05 ( $p > 0,05$ ), maka  $H_0$  dapat diterima. Hipotesis yang digunakan dalam uji ANOVA adalah sebagai berikut:

$H_0$ : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara pembeli kompulsif dengan pembeli non-kompulsif dalam motivasi pembelian terhadap *e-voucher* secara *online*.

H<sub>1</sub>: Terdapat perbedaan yang signifikan antara pembeli kompulsif dengan pembeli non-kompulsif dalam motivasi pembelian terhadap *e-voucher* secara *online*.

Melalui hasil analisis ANOVA, diharapkan mampu memberi pandangan bagi para pelaku bisnis dalam mengetahui karakter konsumen dalam melakukan pembelian *e-voucher*. Dengan begitu, pelaku bisnis dapat melakukan rancangan strategis terkait pemenuhan kebutuhan konsumen berperilaku pembelian kompulsif dan non-kompulsif sesuai dengan motivasi yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian.

### **3.3 Definisi Variabel Operasional**

Berikut pada Tabel 3.7 merupakan indikator yang digunakan dalam setiap variabel untuk dilakukannya pengukuran melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Dimana variabel laten eksogen dalam penelitian ini adalah Pembelian Kompulsif (PK), sementara untuk variabel laten endogen dalam penelitian ini adalah Motivasi Hedonis (MH), Motivasi Utilitarian (MU), Norma Sosial (NS), Perbandingan Sosial (PS), Ukuran Diskon (UD), Keterbatasan (K), Keunikan Penawaran (KP), dan Jumlah Kupon Terjual (JKT).

**Tabel 3.7 Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel Laten</b>	<b>Definisi</b>	<b>Variabel Indikator</b>	<b>Definisi</b>
Pembelian Kompulsif (PK)	Pembelian kompulsif atau <i>compulsive buying</i> merupakan perilaku pembelian berulang karena kurangnya kontrol impuls dan ekstrimnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Ghozali, 2006).	OCD 1. Penggunaan <i>e-voucher</i> yang sudah dibeli	Responden telah membeli <i>e-voucher</i> secara <i>online</i> , namun belum menggunakan <i>e-voucher</i> tersebut
		OCD 2. Anggapan orang lain terhadap perilaku pembelian <i>e-voucher</i>	Orang lain menilai perilaku pembelian responden sebagai orang yang “gila belanja” terhadap pembelian <i>e-voucher</i> secara <i>online</i>
		OCD 3. Pusat aktivitas pembelian <i>e-voucher</i>	Aktivitas pembelian responden berpusat pada pembelian <i>e-voucher</i> secara <i>online</i>
		ICD 1. Pembelian <i>e-voucher</i> tidak sesuai kebutuhan	Responden melakukan pembelian <i>e-voucher</i> secara <i>online</i> yang tidak sesuai dengan kebutuhan
		ICD 2. Pembelian <i>e-voucher</i> tidak direncanakan sebelumnya	Responden melakukan pembelian <i>e-voucher</i> secara <i>online</i> yang tidak direncanakan sebelumnya untuk dibeli
		ICD 3. Anggapan konsumen terhadap diri sendiri sebagai pembeli yang impulsif (tidak merencanakan sebuah pembelian)	Responden menganggap dirinya sebagai pembeli yang biasa tidak melakukan perencanaan terhadap sesuatu yang akan dibeli
Motivasi Hedonis (MH)	Motivasi hedonis merupakan motivasi pembelian yang berfokus pada kesenangan. Motivasi ini juga fokus pada pengalaman yang didapat dari aktivitas pembelian secara <i>online</i> (DeSarbo & Edwards, 1996; Rook, 1987).	MH1. Pembelian <i>e-voucher</i> yang <i>fun</i>	Responden merasa bahwa pembelian <i>e-voucher</i> secara <i>online</i> pada <i>e-commerce</i> tersebut menyenangkan atau mampu memberikan rasa senang
		MH2. Pembelian <i>e-voucher</i> yang <i>interesting</i>	Responden merasa bahwa pembelian <i>e-voucher</i> secara <i>online</i> pada <i>e-commerce</i> tersebut menarik atau tidak membosankan
		MH3. Pembelian <i>e-voucher</i> yang <i>exciting</i>	Responden merasa bahwa pembelian <i>e-voucher</i> secara <i>online</i> pada <i>e-commerce</i> tersebut mengasyikan
		MH4. Pembelian <i>e-voucher</i> yang <i>attractive</i>	Responden merasa bahwa pembelian <i>e-voucher</i> secara <i>online</i> pada <i>e-commerce</i> tersebut atraktif atau mampu menarik perhatian yang lebih terkait <i>e-voucher</i>



**Tabel 3.7 Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)**

<b>Variabel Laten</b>	<b>Definisi</b>	<b>Variabel Indikator</b>	<b>Definisi</b>
Motivasi Hedonis (MH)	Motivasi hedonis merupakan motivasi pembelian yang berfokus pada kesenangan. Motivasi ini juga fokus pada pengalaman yang didapat dari aktivitas pembelian secara <i>online</i> (DeSarbo & Edwards, 1996; Rook, 1987).	MH5. Pembelian <i>e-voucher</i> yang <i>enjoyable</i>	Responden merasa bahwa pembelian <i>e-voucher</i> secara <i>online</i> pada <i>e-commerce</i> tersebut dapat dinikmati
		MH6. Pembelian <i>e-voucher</i> yang <i>delightful</i>	Responden merasa bahwa pembelian <i>e-voucher</i> secara <i>online</i> pada <i>e-commerce</i> tersebut menggembirakan
Motivasi Utilitarian (MU)	Motivasi utilitarian merupakan sebuah dorongan konsumen untuk mendapatkan manfaat yang fungsional, rasional, dan praktis ((DeSarbo & Edwards, 1996; Rook, 1987).	MU1. Pembelian <i>e-voucher</i> yang <i>effective</i>	Responden merasa bahwa pembelian <i>e-voucher</i> secara <i>online</i> pada <i>e-commerce</i> tersebut efektif (tahap-tahap pembelian pada <i>e-commerce</i> yang efektif)
		MU2. Pembelian <i>e-voucher</i> yang <i>functional</i>	Responden merasa bahwa pembelian <i>e-voucher</i> secara <i>online</i> pada <i>e-commerce</i> tersebut berfungsi secara baik
		MU3. Pembelian <i>e-voucher</i> yang <i>helpful</i>	Responden merasa bahwa pembelian <i>e-voucher</i> secara <i>online</i> pada <i>e-commerce</i> tersebut bermanfaat, berguna, atau berfaedah (mampu memberikan manfaat dan kegunaan selain dari tujuan utama pembelian)
		MU4. Pembelian <i>e-voucher</i> yang <i>practical</i>	Responden merasa bahwa pembelian <i>e-voucher</i> secara <i>online</i> pada <i>e-commerce</i> tersebut praktis, mudah digunakan, atau tidak rumit
Norma Sosial (NS)	Pengaruh interpersonal normatif (norma sosial) merupakan salah satu bentuk motivasi sosial, dimana konsumen cenderung mengacu pada persepsi orang lain tentang perilaku yang seharusnya dilakukan oleh seorang individu (Ham et al., 2016).	NS1. Pembelian <i>e-voucher</i> berdasarkan persetujuan orang lain	Responden melakukan pembelian <i>e-voucher</i> secara <i>online</i> berdasarkan pada persetujuan orang lain
		NS2. Memastikan adanya persetujuan orang lain terhadap <i>e-voucher</i> terbaru	Responden mencari persetujuan orang lain terkait <i>e-voucher</i> terbaru yang ingin dibeli secara <i>online</i>

**Tabel 3.7 Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)**

<b>Variabel Laten</b>	<b>Definisi</b>	<b>Variabel Indikator</b>	<b>Definisi</b>		
Norma Sosial (NS)	Pengaruh interpersonal normatif (norma sosial) merupakan salah satu bentuk motivasi sosial, dimana konsumen cenderung mengacu pada persepsi orang lain tentang perilaku yang seharusnya dilakukan oleh seorang individu (Ham et al., 2016).	NS3. Memastikan bahwa orang lain menyukai <i>e-voucher</i> yang telah dibeli	Responden mencari kepastian bahwa orang lain akan menyukai <i>e-voucher</i> yang telah dibeli secara <i>online</i>		
		NS4. Pembelian <i>e-voucher</i> berdasarkan pada pendapat pribadi bahwa orang lain akan menyetujui pembelian <i>e-voucher</i> tersebut	Responden melakukan pembelian <i>e-voucher</i> secara <i>online</i> dengan memperkirakan <i>e-voucher</i> apa yang sekiranya akan disetujui oleh orang lain		
		NS5. Pembelian <i>e-voucher</i> berdasarkan pada ekspektasi orang lain	Responden akan sering melakukan pembelian <i>e-voucher</i> yang diharapkan orang lain untuk dibeli responden secara <i>online</i>		
		NS6. Mengetahui <i>e-voucher</i> yang memberikan kesan baik pada orang lain	Responden mengetahui kategori atau jenis <i>e-voucher</i> yang mampu memberikan kesan baik pada orang lain		
		NS7. Melakukan pembelian <i>e-voucher</i> secara <i>online</i> yang juga dibeli oleh orang lain untuk mencapai rasa memiliki terhadap <i>e-voucher</i>	Responden melakukan pembelian <i>e-voucher</i> secara <i>online</i> dengan tujuan untuk mencapai rasa memiliki terhadap <i>e-voucher</i> yang juga dibeli oleh orang lain		
		Perbandingan Sosial (PS)	Perbandingan sosial merupakan kecenderungan konsumen dalam melakukan perbandingan dengan seseorang yang memiliki orientasi lebih tinggi dan dijadikannya sebagai pembanding (Gibbons & Bram, 1999).	PS1. Melihat perilaku pembelian pada <i>e-voucher</i> secara <i>online</i> milik orang lain sebagai isyarat	Responden menjadikan perilaku pembelian yang dilakukan oleh orang lain sebagai isyarat, ketika responden ragu untuk melakukan pembelian <i>e-voucher</i> secara <i>online</i>
				PS2. Melakukan pembelian <i>e-voucher</i> secara <i>online</i> dengan caranya sendiri	Responden melakukan pembelian <i>e-voucher</i> secara <i>online</i> dengan cara yang sesuai atau cocok dengan perilaku pembelian responden itu sendiri
PS3. Memerhatikan reaksi orang lain terkait pembelian yang telah dilakukan terhadap <i>e-voucher</i> secara <i>online</i>	Responden memerhatikan reaksi orang lain untuk mengetahui sesuai atau tidaknya perilaku pembelian responden terhadap <i>e-voucher</i> secara <i>online</i>				

**Tabel 3.7 Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)**

<b>Variabel Laten</b>	<b>Definisi</b>	<b>Variabel Indikator</b>	<b>Definisi</b>
Perbandingan Sosial (PS)	Perbandingan sosial merupakan kecenderungan konsumen dalam melakukan perbandingan dengan seseorang yang memiliki orientasi lebih tinggi dan dijadikannya sebagai pembandingan (Gibbons & Bram, 1999).	PS4. Memerhatikan pembelian <i>e-voucher</i> yang telah dibeli orang lain secara <i>online</i>	Responden memerhatikan kategori atau jenis <i>e-voucher</i> yang dibeli oleh orang lain secara <i>online</i>
		PS5. Menghindari pembelian <i>e-voucher</i> secara <i>online</i> yang tidak sesuai dengan tren	Responden menghindari pembelian <i>e-voucher</i> secara <i>online</i> yang tidak sesuai dengan tren atau yang sudah tidak sesuai dengan jamannya
		PS6. Penting untuk dapat masuk ke dalam kelompok yang diikuti	Responden merasa penting untuk dapat menyesuaikan perilaku pembelian <i>e-voucher</i> maupun selera kategori atau jenis <i>e-voucher</i> dengan orang lain pada kelompok yang diikuti oleh responden
Ukuran Diskon (UD)	Ukuran diskon adalah salah satu fitur potongan harga pada <i>e-commerce</i> penyedia <i>e-voucher</i> yang mampu meningkatkan kenikmatan berbelanja dan nilai transaksi yang dirasakan oleh pembeli (Kukar-Kinney et al., 2016).	UD1. Pengaruh jumlah diskon yang diberikan terhadap pembelian	Responden merasa bahwa besarnya jumlah diskon yang diberikan, mampu memengaruhi responden dalam membuat keputusan pembelian pada <i>e-voucher</i> secara <i>online</i>
		UD2. Pengaruh jumlah diskon yang diberikan terhadap kecepatan pembelian	Responden merasa bahwa besarnya jumlah diskon yang diberikan, mampu memengaruhi kecepatan responden dalam membuat keputusan pembelian pada <i>e-voucher</i> secara <i>online</i>
Keterbatasan (K)	Fitur penawaran <i>e-voucher</i> secara <i>online</i> yang diberikan dapat berupa keterbatasan waktu atau keterbatasan jumlah atau keduanya (Coulter & Roggeveen, 2012). Dimana <i>e-voucher</i> ditawarkan secara <i>online</i> dalam keterbatasan waktu dan jumlah yang diikuti oleh tingginya ukuran diskon (Kukar-Kinney et al., 2016).	KW. Pengaruh keterbatasan waktu pada <i>e-voucher</i> terhadap pembelian	Responden merasa bahwa adanya keterbatasan waktu pada penawaran <i>e-voucher</i> , mampu memengaruhi responden dalam membuat keputusan pembelian pada <i>e-voucher</i> secara <i>online</i>
		KJ. Pengaruh keterbatasan jumlah pada <i>e-voucher</i> terhadap pembelian	Responden merasa bahwa adanya keterbatasan jumlah pada penawaran <i>e-voucher</i> , mampu memengaruhi responden dalam membuat keputusan pembelian pada <i>e-voucher</i> secara <i>online</i>

**Tabel 3.7 Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)**

<b>Variabel Laten</b>	<b>Definisi</b>	<b>Variabel Indikator</b>	<b>Definisi</b>
Keunikan Penawaran (KP)	Keunikan penawaran merupakan tingkat keunikan pembelian produk atau jasa dengan tujuan mengekspresikan diri sebagai pembeli (Kukar-Kinney et al., 2016).	KP1. Pengaruh kebaruan <i>e-voucher</i> terhadap pembelian	Responden merasa bahwa kebaruan pada penawaran <i>e-voucher</i> , mampu memengaruhi responden dalam membuat keputusan pembelian pada <i>e-voucher</i> secara <i>online</i>
		KP2. Pengaruh keunikan <i>e-voucher</i> terhadap pembelian	Responden merasa bahwa keunikan pada penawaran <i>e-voucher</i> , mampu memengaruhi responden dalam membuat keputusan pembelian pada <i>e-voucher</i> secara <i>online</i>
		KP3. Pengaruh <i>e-voucher</i> yang menarik terhadap pembelian	Responden merasa bahwa penawaran <i>e-voucher</i> yang menarik, mampu memengaruhi responden dalam membuat keputusan pembelian pada <i>e-voucher</i> secara <i>online</i>
Jumlah Kupon Terjual (JKT)	Jumlah kupon terjual adalah salah satu fitur penyedia informasi banyaknya jumlah kupon (atau <i>e-voucher</i> ) yang telah dibeli oleh pembeli lain secara <i>online</i> dan dijadikan sebagai isyarat sosial bagi calon pembeli yang berniat untuk melakukan pembelian (Coulter & Roggeveen, 2012).	JKT1. Jumlah <i>e-voucher</i> yang terjual menunjukkan pertanda baik	Responden merasa bahwa adanya informasi jumlah <i>e-voucher</i> yang telah terjual secara <i>online</i> mampu memberikan kesan dan pertanda baik bahwa penawaran <i>e-voucher</i> tersebut merupakan penawaran yang khusus dan spesial
		JKT2. Jumlah <i>e-voucher</i> yang terjual mendorong pembelian	Responden merasa bahwa adanya informasi jumlah <i>e-voucher</i> yang telah terjual secara <i>online</i> mampu mendorong responden untuk melakukan pembelian pada <i>e-voucher</i> secara <i>online</i>
		JKT3. Jumlah <i>e-voucher</i> yang terjual membantu membuat keputusan pembelian	Responden merasa bahwa adanya informasi jumlah <i>e-voucher</i> yang telah terjual secara <i>online</i> mampu membantu responden dalam membuat keputusan pembelian pada <i>e-voucher</i> secara <i>online</i>
		JKT4. Melakukan pemeriksaan terhadap jumlah <i>e-voucher</i> yang telah terjual	Responden melakukan pengecekan atau pemeriksaan terhadap jumlah <i>e-voucher</i> yang telah terjual secara <i>online</i>

## BAB IV

### ANALISIS DAN DISKUSI

Dalam bab ini memuat mulai dari hasil *pilot test*, data yang berhasil dikumpulkan untuk memenuhi tujuan penelitian, pengolahan data dengan penyesuaian metode penelitian yang telah ditetapkan yang diikuti oleh analisis data. Akhir bagian bab ini terdapat implikasi manajerial yang ditujukan untuk pihak *e-commerce*, pelaku bisnis, dan keduanya.

#### 4.1 *Pilot Test*

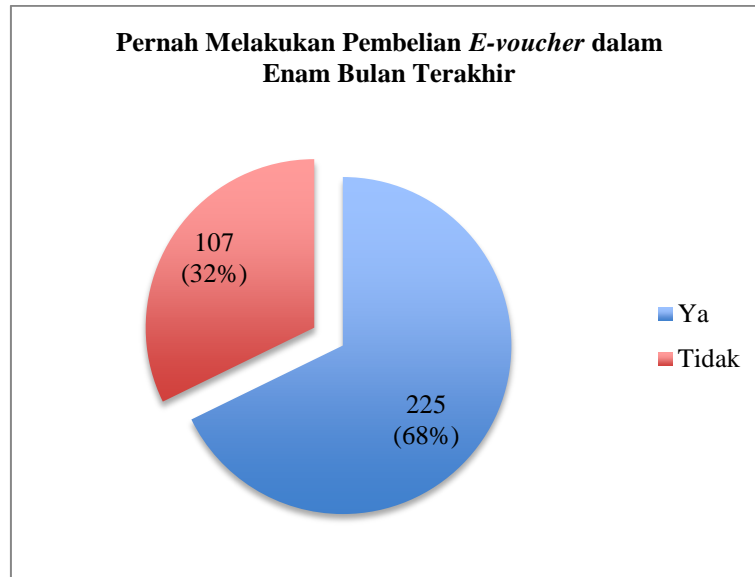
*Pilot test* penelitian ini dilakukan mulai tanggal 28 Desember 2018 hingga 1 Januari 2019, dengan melibatkan responden di luar populasi penelitian dan juga target sampel penelitian, yang mana dalam penelitian ini melibatkan kerabat terdekat seperti teman kuliah dan teman SMA untuk dijadikan sasaran *pilot test*. Tahap *pilot test* perlu dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kemungkinan adanya kesalahan dalam perancangan kuesioner, sehingga hal ini dapat diperbaiki sebelum penyebaran kuesioner yang sesungguhnya. Melalui hasil dari tahap *pilot test*, dapat diketahui hal-hal yang berkaitan dengan butir pertanyaan yang perlu diubah, ditambahkan, maupun dihilangkan dari kuesioner. Hal ini dilakukan agar tidak menimbulkan kesalah pahaman responden dalam membaca pertanyaan dalam kuesioner (Cooper & Schindler, 2014). Berikut merupakan kesimpulan saran dari tahap *pilot test* yang digunakan untuk memperbaiki rancangan kuesioner penelitian ini:

1. Pada bagian demografi terkait besar pendapatan, menyesuaikan pilihan jawaban yang disesuaikan dengan variasi pilihan jenis pekerjaan. Hal yang sama pada bagian rata-rata nominal pembelian dalam satu kali transaksi, sehingga terdapat keselarasan pilihan jawaban antara jenis pekerjaan, besar pendapatan, dan rata-rata nominal pembelian dalam satu kali transaksi.
2. Pada bagian *usage* terkait pilihan jawaban terkait *e-commerce* yang biasa digunakan sebagai tempat untuk melakukan pembelian *e-voucher* secara *online*, menambahkan pilihan “lainnya” untuk mengetahui sekiranya terdapat *e-commerce* selain Fave, Dealjava, Raja Voucher, dan Lakupon.com yang menawarkan produk serupa yaitu *e-voucher*, sehingga dapat dikembangkan untuk objek penelitian berikutnya.

3. Memberikan penjelasan tambahan pada bagian deskripsi setiap pertanyaan untuk menjelaskan maksud pertanyaan lebih rinci, karena pertanyaan dapat berubah makna melalui terjemahan kalimat dari bahasa Inggris ke bahasa Indonesia. Deskripsi pertanyaan dapat berupa keterangan, contoh, maupun ilustrasi.
4. Pada bagian pertanyaan inti khususnya dalam bagian motivasi hedonis, banyak responden yang bingung dengan penggunaan kata “menyenangkan”, “menarik”, “atraktif”, “dapat dinikmati”, dan “menggembirakan”, karena tidak ditemukannya perbedaan yang signifikan antara semua kalimat tersebut. Sehingga penggunaan kata dalam pertanyaan tersebut tetap menggunakan bahasa Inggris seperti “*fun*”, “*interesting*”, “*exciting*”, “*attractive*”, “*enjoyable*”, dan “*delightful*”, dan menambahkan keterangan lebih lanjut dalam kolom deskripsi yang menjelaskan arti kata tersebut dalam bahasa Indonesia.

#### **4.2 Pengumpulan Data**

Setelah dilakukan *pilot test*, kuesioner disebar luaskan secara *online* dengan berbagai penyesuaian yang diperoleh melalui kesimpulan pada tahap *pilot test*. Penelitian ini melibatkan 332 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Pengumpulan data primer penelitian ini dimulai pada 9 Januari 2019 hingga 14 Januari 2019. Diperoleh sebanyak 107 responden tidak lolos tahap *screening* karena tidak memenuhi kriteria penelitian (tidak melakukan pembelian *e-voucher* secara *online* dalam kurun waktu enam bulan terakhir), maka data yang dapat dianalisis lebih lanjut adalah respon dari sebanyak 225 responden (Gambar 4.1). Data yang berhasil diperoleh telah memenuhi target minimum peneliti yaitu 200.



**Gambar 4.1 Jumlah Responden Lolos *Screening***

### 4.3 Analisis Deskriptif

Bagian analisis deskriptif ini akan menjelaskan analisis deskriptif dari data demografi, *usage*, dan *crosstab* untuk mengetahui karakteristik konsumen yang menjadi responden penelitian.

#### 4.3.1 Analisis Deskriptif Demografi

Analisis deskriptif demografi bertujuan untuk mengetahui gambaran umum responden terkait jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, besar pendapatan, dan domisili (Tabel 4.1).

**Tabel 4.1 Demografi Responden**

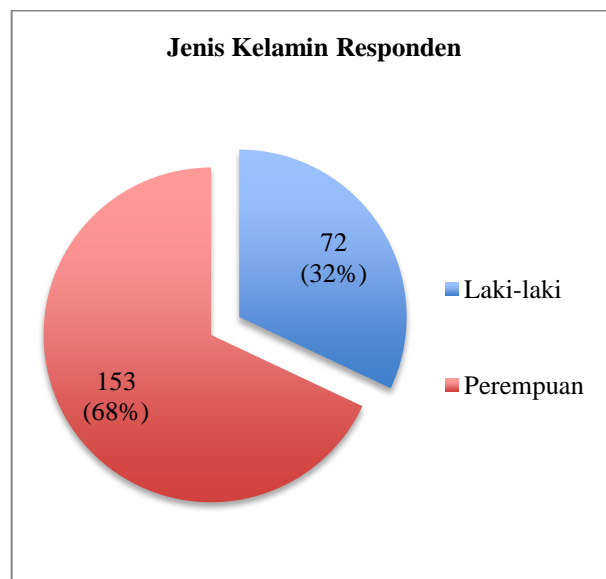
Demografi	Frekuensi	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	72	32
Perempuan	153	68
<b>Total</b>	<b>225</b>	<b>100</b>
<b>Usia</b>		
≤ 19 tahun	7	3
20-25 tahun	211	94
26-30 tahun	7	3
<b>Total</b>	<b>225</b>	<b>100</b>
<b>Jenis Pekerjaan</b>		
Mahasiswa	183	81
PNS	1	0
BUMN	4	2
Pegawai swasta	19	8
Wiraswasta	8	4
Lainnya	10	4
<b>Total</b>	<b>225</b>	<b>100</b>
<b>Pendapatan</b>		
≤ Rp 1.000.000	63	28

**Tabel 4.1 Demografi Responden (Lanjutan)**

Demografi	Frekuensi	Persentase (%)
<b>Pendapatan</b>		
Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000	99	44
Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000	53	24
Rp 5.000.000 – Rp 7.000.000	5	2
≥ Rp 7.000.001	5	2
<b>Total</b>	<b>225</b>	<b>100</b>
<b>Domisili</b>		
Bali	2	1
Bangka Belitung	1	0
Banten	4	2
DKI Jakarta	51	23
Jawa Barat	20	9
Daerah Istimewa Yogyakarta	8	4
Jawa Tengah	3	1
Jawa Timur	133	59
Kalimantan Timur	1	0
Riau	2	1
<b>Total</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

#### 4.3.1.1 Jenis Kelamin

Dari total keseluruhan responden yang lulus tahap *screening*, jenis kelamin dari responden penelitian ini didominasi oleh perempuan yaitu sebesar 68 persen dengan jumlah 153 responden (Gambar 4.2). Sedangkan sisanya adalah jenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 32 persen dengan jumlah 72 responden. Hasil ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih sering melakukan pembelian *e-voucher* secara *online*.



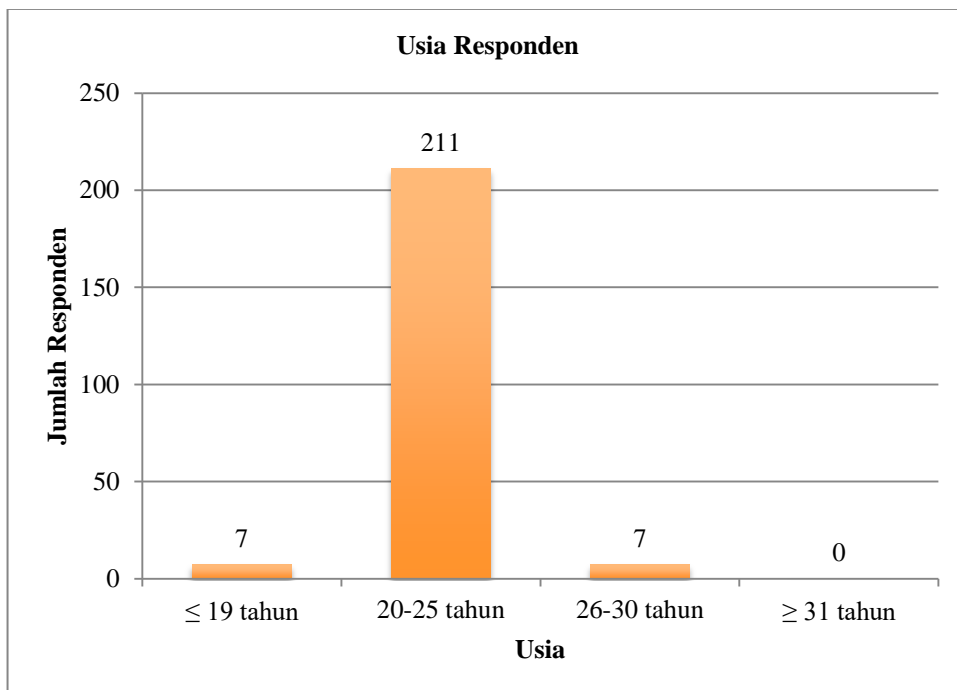
**Gambar 4.2 Demografi Jenis Kelamin**



#### 4.3.1.2 Usia

Usia 20-25 tahun mendominasi keseluruhan data responden yang berhasil diperoleh yaitu sebanyak 211 responden (Gambar 4.3). Diikuti oleh usia kurang dari sama dengan 19 tahun dan 26-30 tahun yang berada di posisi kedua dan ketiga yaitu sebanyak 7 responden. Sedangkan tidak ada responden dengan usia di atas sama dengan 31 tahun yang mengisi kuesioner ini.

Hasil ini menunjukkan bahwa usia 20-25 tahun merupakan usia yang mendominasi terjadinya pembelian *e-voucher* secara *online*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pada rentang usia tersebut, memiliki tendensi yang tinggi dalam melakukan pembelian *e-voucher* secara *online*.



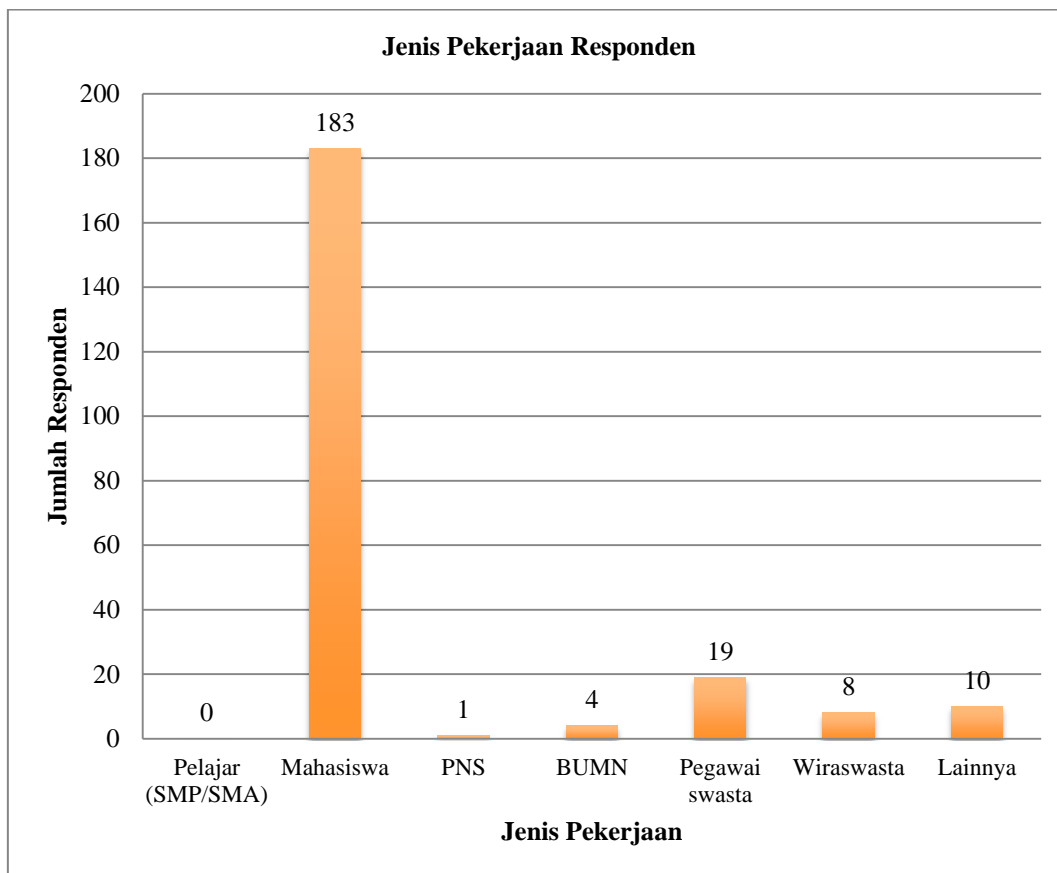
Gambar 4.3 Demografi Usia

#### 4.3.1.3 Jenis Pekerjaan

Sebanyak 183 responden kuesioner ini adalah dari kalangan mahasiswa (Gambar 4.4). Hal demikian terjadi dikarenakan peluang terbesar penelitian ini dalam memperoleh data adalah dari kalangan yang sama yaitu mahasiswa. Selain itu, diperoleh juga sebanyak 19 responden dengan pekerjaan pegawai swasta. Selanjutnya, sebanyak 10 responden, bepekerjaan selain pelajar, mahasiswa, PNS, BUMN, pegawai swasta, dan wiraswasta. Pekerjaan lainnya dapat termasuk dalam golongan seperti guru, dokter, pilot, atau ibu rumah tangga. Untuk pekerjaan

wiraswasta, diperoleh sebanyak 8 responden. Lalu untuk jenis pekerjaan BUMN sebanyak 4 orang, dan pekerjaan PNS sebanyak 1 orang.

Hasil ini dapat disimpulkan bahwa kalangan mahasiswa merupakan jenis pekerjaan yang memiliki tendensi tinggi untuk melakukan pembelian kompulsif terhadap *e-voucher* secara *online*. Didukung juga dengan sifat mahasiswa yang cenderung lebih mengikuti tren yang sedang berkembang atau mengikuti ajakan teman. Status sosial diyakini memiliki peran penting dalam terjadinya sebuah pembelian *e-voucher* secara *online*.



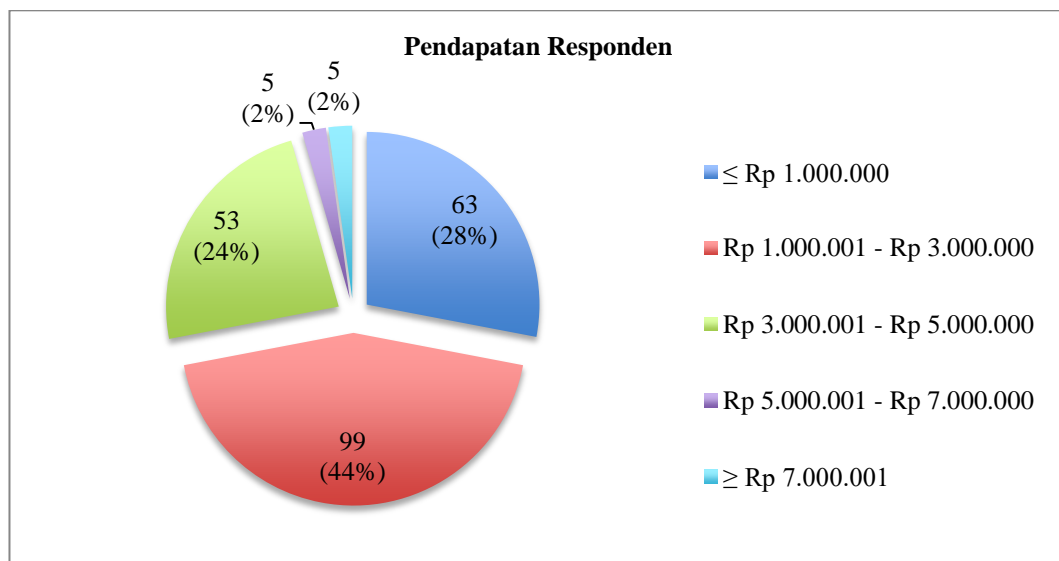
**Gambar 4.4 Demografi Jenis Pekerjaan**

#### **4.3.1.4 Pendapatan**

Kategori pendapatan pertama yang mendominasi hasil kuesioner ini adalah sebanyak 99 responden atau 44 persen dari total keseluruhan responden dengan nominal sebesar Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000 (Gambar 4.5). Untuk responden dengan pendapatan  $\leq$  Rp 500.000 adalah sebanyak 63 responden atau sebesar 28 persen dari total keseluruhan. Lalu, terdapat sebanyak 53 responden atau 24 persen dari total responden dengan pendapatan Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000.

Lalu sisanya yaitu masing-masing sebanyak 5 responden atau 2 persen dari total responden dengan jumlah pendapatan Rp 5.000.001 – Rp 7.000.000 dan  $\geq$  Rp 7.000.001.

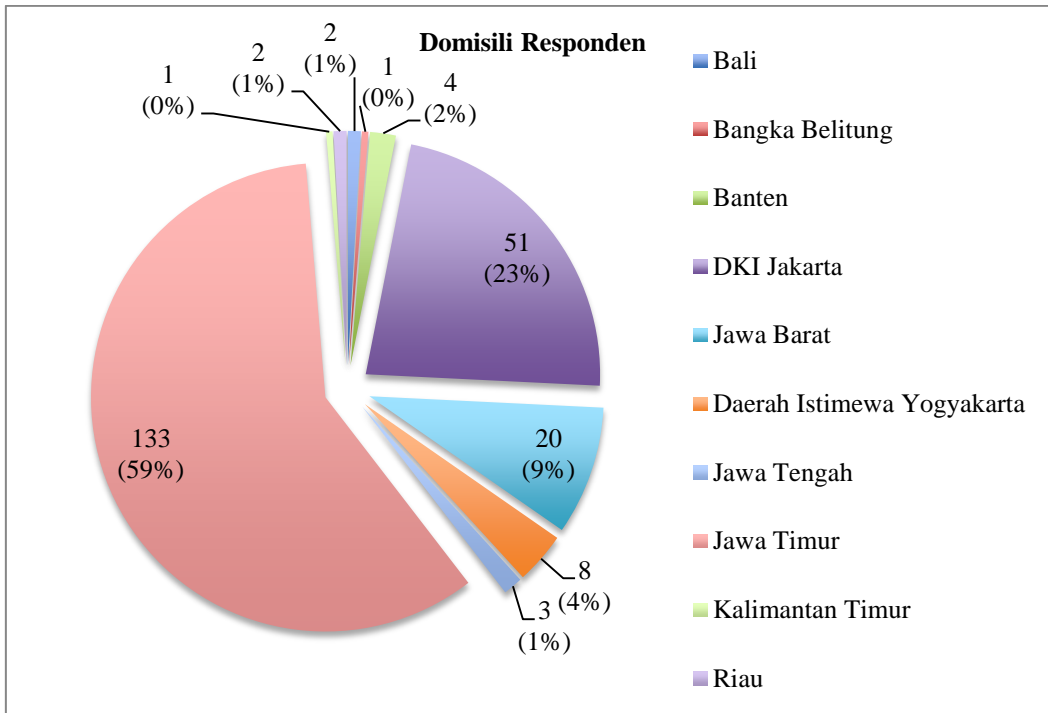
Berdasarkan pada hasil tersebut, menunjukkan bahwa pendapatan dalam rentang Rp 1.000.001 hingga Rp 3.000.000 menduduki posisi pertama. Lalu diikuti oleh pendapatan  $\leq$  Rp 500.000 dan Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000 pada posisi kedua dan ketiga.



**Gambar 4.5 Demografi Pendapatan**

#### 4.3.1.5 Domisili

Dari jumlah total sebanyak 30 provinsi yang ada di Indonesia, hanya 10 provinsi saja yang mampu mewakili data responden kuesioner penelitian ini (Gambar 4.6). Domisili responden yang paling mendominasi adalah Jawa Timur yaitu sebanyak 133 responden atau sebesar 59 persen dari total keseluruhan responden. Posisi kedua diduduki oleh domisili dari DKI Jakarta yaitu sebanyak 51 responden atau sebesar 23 persen dari total keseluruhan responden. Diikuti oleh domisili Jawa Barat dengan jumlah 20 responden atau 9 persen dari total keseluruhan responden. Untuk domisili Daerah Istimewa Yogyakarta, diperoleh sebanyak 8 responden atau 4 persen dari total keseluruhan responden. Selanjutnya adalah domisili Banten dengan jumlah 4 responden atau 2 persen dari total keseluruhan responden. Sisanya adalah 3 responden dari Jawa Tengah, dan masing-masing 2 responden untuk domisili Bali dan Riau. Tidak lupa domisili Kalimantan Timur yang diwakili oleh 1 responden penelitian.



**Gambar 4.6 Demografi Domisili**

Walau tidak semua provinsi tersebut mewakili domisili responden Indonesia yang pernah melakukan pembelian *e-voucher*, hal tersebut dapat dimaklumi mengetahui bahwa penjualan *e-voucher* tidak tersedia secara merata di seluruh Indonesia. Sebagai contoh untuk *e-commerce* Fave yang menjual *e-voucher* hanya sebatas di kota Jakarta, Surabaya, Bandung, Bali, dan Medan (Gambar 4.7). Diikuti oleh Dealjava yang menjual *e-voucher* sebatas pada kota Surabaya, Jakarta, dan Medan (Gambar 4.8). Selain ketiga kota tersebut, berdasar pada hasil pencarian di media sosial Instagram, bahwa Dealjava membagi fokus produk *e-voucher* ke dalam beberapa kota diantaranya adalah Pekanbaru, Yogyakarta, dan Bandung (Gambar 4.9). Sedangkan untuk Raja Voucher dan Lakupon.com, tidak ada fitur untuk pemilihan kota yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta lokasi konsumen berada.



**Gambar 4.7 Lokasi Fave**

Sumber: Aplikasi Fave (Januari, 2019)



**Gambar 4.8 Lokasi Dealjava (Situs web)**

Sumber: Situs Web Dealjava (Januari, 2019)



**Gambar 4.9 Lokasi Dealjava (Instagram)**

Sumber: Media sosial Instagram (Januari, 2019)

#### 4.3.2 Analisis Deskriptif *Usage*

Analisis deskriptif *usage* bertujuan untuk mengetahui karakter penggunaan responden terhadap *e-voucher* yang meliputi frekuensi pembelian, rata-rata jumlah nominal pembelian, kategori yang diminati, dan *e-commerce* yang sering digunakan responden dalam melakukan pembelian (Tabel 4.2).

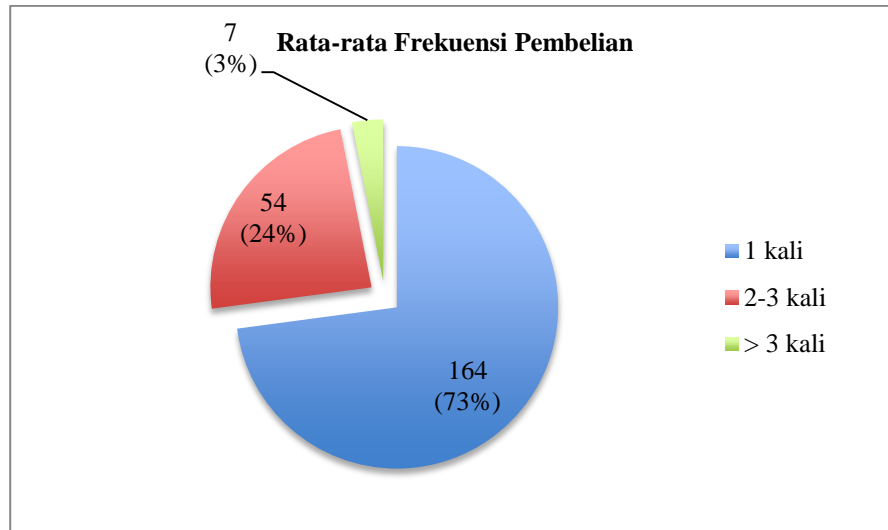
**Tabel 4.2 Usage Responden**

<i>Usage</i>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>Rata-rata frekuensi pembelian e-voucher dalam satu bulan</b>		
1 kali	164	73
2-3 kali	54	24
> 3 kali	7	3
<b>Total</b>	<b>225</b>	<b>100</b>
<b>Rata-rata jumlah nominal pembelian e-voucher dalam satu kali transaksi</b>		
≤ Rp 100.000	153	68,00
Rp 100.001 – Rp 300.000	65	28,89
Rp 300.001 – Rp 500.000	6	2,67
≥ Rp 500.001	1	0,44
<b>Total</b>	<b>225</b>	<b>100,00</b>
<b>Kategori e-voucher yang diminati</b>		
Makanan	195	44
Kecantikan	58	13
Kesehatan	15	3
Relaksasi	20	5
Aktivitas	39	9
Hotel dan villa	51	12
Hiburan	53	12
Otomotif	8	2
<b>Total</b>	<b>439</b>	<b>100</b>
<b>E-commerce yang paling sering digunakan</b>		
Fave	92	31
Dealjava	124	41
Raja Voucher	42	14
Lakupon.com	41	14
Lainnya	0	0
<b>Total</b>	<b>299</b>	<b>100</b>

#### 4.3.2.1 Frekuensi Pembelian E-voucher

Secara keseluruhan bahwa rata-rata responden melakukan pembelian *e-voucher* setidaknya 1 kali dalam satu bulan, yaitu sebanyak 164 responden atau sebesar 73 persen dari total keseluruhan responden (Gambar 4.10). Sedangkan untuk frekuensi pembelian 2 sampai 3 kali terdapat 54 responden atau sebesar 24 persen dari total keseluruhan responden. Lalu untuk pembelian lebih dari 3 kali, hanya 7 responden atau sebesar 3 persen dari total keseluruhan responden.

Disesuaikan dari proses *screening* yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian *e-voucher* secara *online* dalam kurun waktu enam bulan terakhir, bahwa responden rata-rata melakukan pembelian setidaknya 1 kali dalam satu bulan.

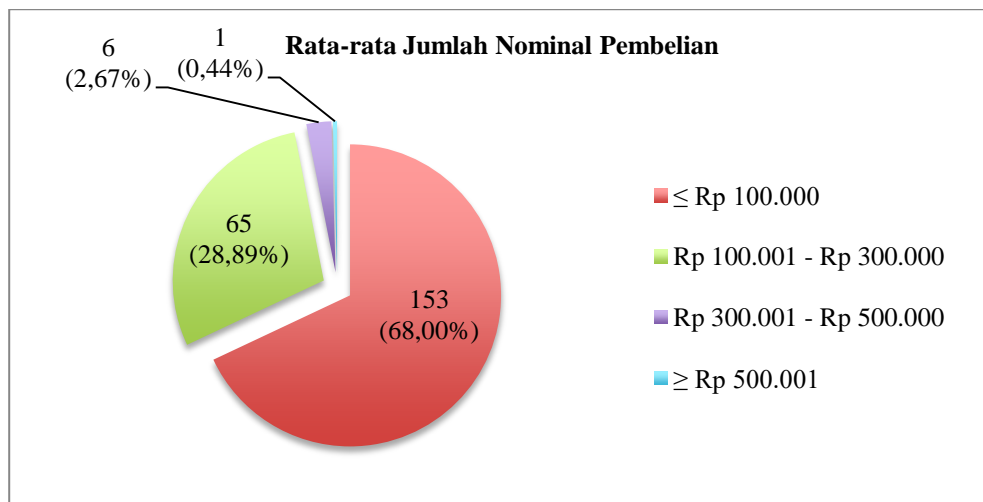


**Gambar 4.10 Usage Frekuensi Pembelian**

#### 4.3.2.2 Jumlah Nominal Pembelian *E-voucher*

Sebanyak 153 responden atau 68 persen dari total keseluruhan responden mengeluarkan nominal pembelian *e-voucher* maksimal Rp 100.000 (Gambar 4.11). Untuk nominal pembelian Rp 100.001 hingga Rp 300.000, terdapat 65 responden atau sebanyak 28,89 persen dari total keseluruhan responden. Selanjutnya yaitu nominal Rp 300.001 – Rp 500.000 dengan jumlah total 6 responden atau 2,67 persen dari total keseluruhan responden. Sisanya terdapat 1 responden yang rata-rata melakukan pembelian *e-voucher* di atas Rp 500.001.

Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, responden melakukan pembelian *e-voucher* dengan nominal rata-rata yaitu di bawah atau sama dengan Rp 100.000.

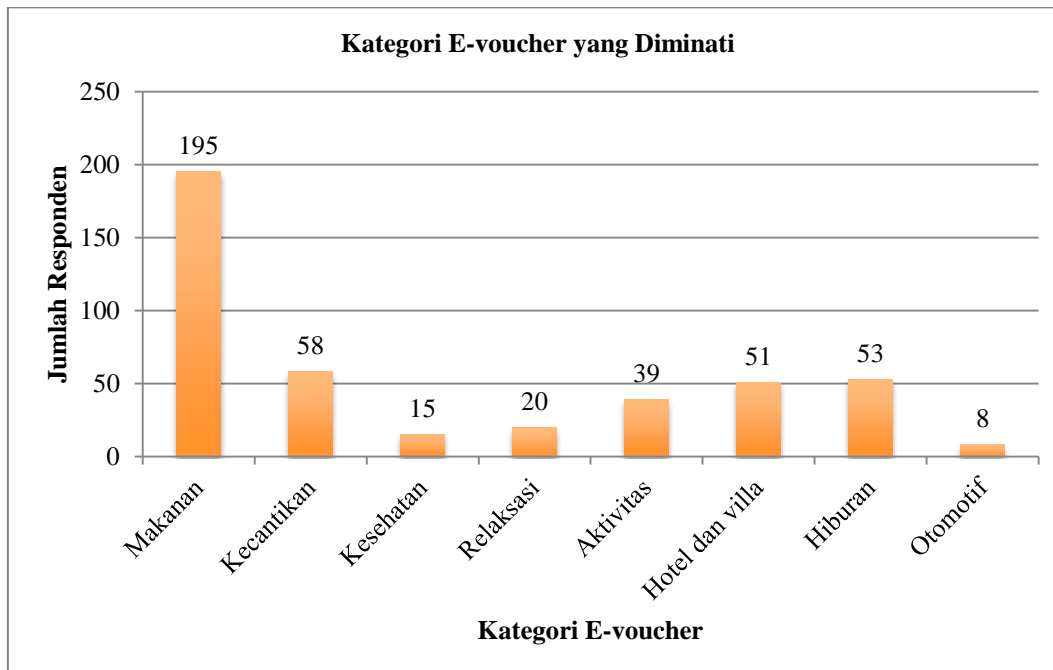


**Gambar 4.11 Usage Jumlah Nominal Pembelian**

#### 4.3.2.3 Kategori *E-voucher*

Dari total keseluruhan responden sebanyak 225 responden, diketahui bahwa kategori *e-voucher* yang paling diminati adalah “Makanan” dengan jumlah dipilih sebanyak 195 kali (Gambar 4.12). Diikuti oleh kategori “Kecantikan”, “Hiburan”, dan “Hotel dan villa” dengan perolehan jumlah dipilih sebanyak 58 kali, 53 kali, dan 51 kali. Untuk kategori “Aktivitas” dipilih sebanyak 39 kali. Selanjutnya adalah kategori “Relaksasi” yang dipilih sebanyak 20 kali. Lalu terdapat kategori “Kesehatan” dengan jumlah dipilih sebanyak 15 kali. Kategori terakhir adalah kategori “Otomotif” yang dipilih sebanyak 8 kali.

Kategori “Makanan” banyak dipilih oleh mahasiswa, sedangkan non-mahasiswa memiliki kecenderungan untuk memilih kategori yang lebih *high involvement* seperti “Relaksasi”, “Aktivitas”, “Hotel dan villa”, dan “Hiburan”.



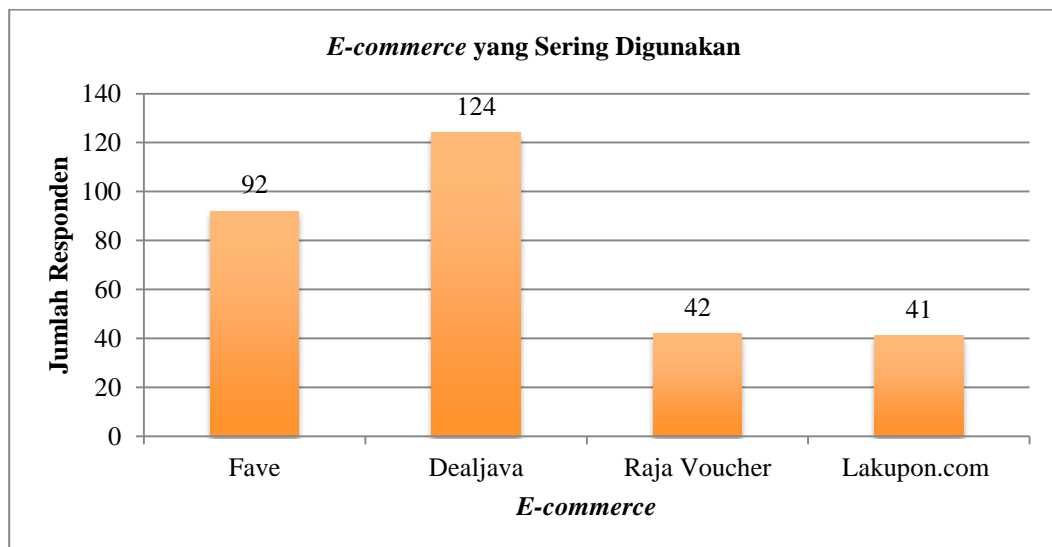
**Gambar 4.12 Usage Kategori *E-voucher* yang Diminati**

#### 4.3.2.4 Penggunaan *E-commerce*

Dalam konteks penggunaan *e-commerce*, diketahui bahwa Dealjava menjadi *e-commerce* yang paling sering dipilih yaitu sebanyak 124 kali dan paling sering digunakan oleh keseluruhan responden yaitu sebanyak 225 responden (Gambar 4.13). Diikuti oleh *e-commerce* Fave yang dipilih sebanyak 92 kali. Selanjutnya untuk *e-commerce* Raja Voucher yang dipilih sebanyak 42 kali. Yang terakhir adalah Lakupon.com yang dipilih sebanyak 41 kali.



Kuesioner penelitian ini menambahkan pilihan “Lainnya” untuk mengetahui adanya pilihan responden selain Fave, Dealjava, Raja Voucher, dan Lakupon.com. Namun, diketahui dari total 225 responden, bahwa tidak ada responden yang memilih pilihan “Lainnya”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada satupun responden yang pernah melakukan pembelian *e-voucher* secara *online* selain pada *e-commerce* Fave, Dealjava, Raja Voucher, dan Lakupon.com, dan setidaknya satu responden pernah melakukan pembelian *e-voucher* secara *online* pada salah satu diantara keempat *e-commerce* yang telah disebutkan.



**Gambar 4.13 Usage E-commerce yang Digunakan**

### 4.3.3 Analisis *Cross-tabulation*

Untuk mengetahui keberagaman karakter konsumen dalam melakukan pembelian terhadap *e-voucher* secara *online*, maka dilakukan analisis *crosstab*. Pengelompokan respon yang diberikan oleh setiap responden, dipersempit menjadi dua pengelompokan yang bertujuan untuk menghindari adanya kolom yang kosong sehingga tidak dapat menghasilkan nilai *Chi-square* sebagaimana mestinya. Berikut merupakan hasil analisis keempat *crosstab* dan interpretasi nilai *Chi-square* yang berasal dari persilangan tiga variabel.

#### 4.3.3.1 *Crosstab* 1: Jenis Kelamin – Pendapatan – Nominal Pembelian

Hasil analisis *crosstab* yang pertama adalah menyilangkan antara jenis kelamin, besar pendapatan, dan rata-rata nominal pembelian yang dilakukan dalam satu kali transaksi. Diketahui bahwa dari total responden penelitian ini, didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan yang melakukan

pembelian *e-voucher* dengan nominal di bawah Rp 100.000 dalam satu kali transaksi yaitu sebesar 49 persen. Namun hanya terdapat 18,6 persen dari total responden perempuan yang melakukan pembelian *e-voucher* dengan nominal di atas Rp 100.001. Perbedaan hal tersebut dimungkinkan karena adanya pengaruh besar pendapatan yang diperoleh tiap responden setiap bulan.

Dimana responden yang melakukan pembelian *e-voucher* secara *online* dengan nominal di atas Rp 100.001 adalah responden dengan perolehan pendapatan lebih dari Rp 3.000.001 setiap bulan, sedangkan untuk pembelian *e-voucher* secara *online* dengan nominal di bawah Rp 100.000, hanya memperoleh pendapatan kurang dari Rp 3.000.000 setiap bulannya. Melalui hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa responden dengan besar pendapatan yang tinggi, memungkinkan untuk lebih mampu melakukan pembelian *e-voucher* secara *online* dengan nominal pembelian yang lebih besar dalam satu kali transaksi.

Dapat disimpulkan bahwa menurut data responden yang diperoleh dalam penelitian ini, konsumen dengan jenis kelamin perempuan yang memperoleh pendapatan kurang dari Rp 3.000.000, melakukan pembelian terhadap *e-voucher* secara *online* di Fave, Deljava, Raja Voucher, dan Lakupon.com, dengan rata-rata nominal pembelian yang kurang dari Rp 100.000 pada satu kali transaksi (Lampiran 3).

Namun apabila dilihat melalui hasil analisis dengan menggunakan uji *Chi-square*, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,727 analisis *crosstab* jenis kelamin dengan pendapatan pada kelompok nominal pembelian kurang dari Rp 100.000. Hal ini menunjukkan bahwa pada responden dengan nominal pembelian kurang dari Rp 100.000 tidak ada perbedaan pendapatan pada responden jenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Hal serupa juga terjadi pada kelompok nominal pembelian lebih dari Rp 100.001 yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,355 (Tabel 4.3).

**Tabel 4.3 Crosstab 1**

Nominal Pembelian	Jenis Kelamin	Besar Pendapatan		Total	<i>p-value</i>	Keterangan
		≤ Rp 3.000.000	≥ Rp 3.000.001			
≤ Rp 100.000	Laki-laki	34	8	42	0,727	Tidak Signifikan
	Perempuan	87	24	111		
	Total	121	32	153		
≥ Rp 100.001	Laki-laki	19	11	30	0,355	Tidak Signifikan
	Perempuan	22	20	42		
	Total	41	31	72		

#### 4.3.3.2 Crosstab 2: Pendapatan – Domisili – Nominal Pembelian

Hasil analisis *crosstab* yang kedua adalah menyilangkan antara besar pendapatan, rata-rata nominal pembelian yang dilakukan dalam satu kali transaksi, dan domisili responden. Diketahui bahwa 67,5 persen dari total responden penelitian ini merupakan responden berdomisili di daerah Jawa yang melakukan pembelian *e-voucher* secara *online* dengan nominal pembelian kurang dari Rp 100.000 dalam satu kali transaksi. Namun juga ditemukan beberapa responden dari luar Jawa yang melakukan pembelian *e-voucher* secara *online* dengan jumlah nominal pembelian di atas Rp 100.001.

Adapun fenomena hal tersebut dimungkinkan karena ada perbedaan besar pendapatan yang diperoleh berbeda-beda oleh responden, dimana responden daerah Jawa dengan besar pendapatan kurang dari Rp 3.000.000 cenderung melakukan pembelian *e-voucher* dengan nominal kurang dari Rp 100.000. Namun untuk responden non-Jawa dengan besar pendapatan di atas Rp 3.000.001, cenderung melakukan pembelian *e-voucher* dengan nominal di atas Rp 100.001. Melalui hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat besar pendapatan yang diperoleh setiap bulannya terhadap rata-rata nominal pembelian *e-voucher* secara *online* dalam satu kali transaksi. Dimana responden dengan besar pendapatan yang tinggi, memungkinkan untuk lebih mampu melakukan pembelian *e-voucher* secara *online* dengan nominal pembelian yang lebih besar dalam satu kali transaksi baik domisili Jawa maupun non-Jawa.

Dapat disimpulkan bahwa menurut data responden yang diperoleh dalam penelitian ini, konsumen yang berdomisili di daerah Jawa dengan perolehan pendapatan kurang dari Rp 3.000.000, cenderung melakukan pembelian terhadap *e-voucher* secara *online* di Fave, Deljava, Raja Voucher, dan Lakupon.com,

dengan rata-rata nominal pembelian yang kurang dari Rp 100.000 pada satu kali transaksi (Lampiran 4).

Hasil analisis dengan menggunakan uji *Chi-square*, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 pada analisis besar pendapatan dengan nominal pembelian pada responden dengan domisili di Jawa. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara besar pendapatan dengan nominal pembelian pada responden dengan domisili Jawa. Responden yang memperoleh besar pendapatan lebih dari Rp 3.000.001, maka responden tersebut akan cenderung melakukan transaksi dengan nominal pembelian lebih dari Rp 100.001. Namun besar pendapatan dan nominal pembelian tidak berpengaruh secara signifikan bagi responden yang berdomisili di luar daerah Jawa dengan nilai signifikansi sebesar 0,505 (Tabel 4.4).

**Tabel 4.4 Crosstab 2**

Domisili	Besar Pendapatan	Nominal Pembelian		Total	<i>p-value</i>	Keterangan
		≤ Rp 100.000	≥ Rp 100.001			
Jawa	≤ Rp 3.000.000	120	39	159	0,001	Signifikan
	≥ Rp 3.000.001	32	30	62		
	Total	152	69	221		
Non-Jawa	≤ Rp 3.000.000	1	2	3	0,505	Tidak Signifikan
	≥ Rp 3.000.001	0	1	1		
	Total	1	3	4		

#### 4.3.3.3 Crosstab 3: Perilaku Pembelian – Frekuensi Pembelian – Jenis Pekerjaan

Hasil analisis *crosstab* yang ketiga adalah menyilangkan antara perilaku pembelian, frekuensi pembelian selama sebulan, dan jenis pekerjaan. Dari total 225 responden, diperoleh 60 persen dari total responden penelitian ini merupakan pelajar dengan perilaku pembelian non-kompulsif yang melakukan rata-rata pembelian *e-voucher* dalam sebulan sebanyak kurang dari 3 kali. Hal ini dapat diketahui bahwa pelajar yang non-kompulsif cenderung melakukan pembelian terhadap *e-voucher* secara *online* di Fave, Deljava, Raja Voucher, dan Lakupon.com kurang dari 3 kali dalam sebulan.

Di sisi lain juga dapat diketahui bahwa tidak terdapat responden dengan jenis pekerjaan pelajar maupun non-pelajar dengan perilaku pembelian non-kompulsif, melakukan pembelian *e-voucher* dalam sebulan sebanyak lebih dari 4 kali. Hal ini diketahui bahwa pembelian *e-voucher* lebih dari 4 kali, hanya dilakukan oleh responden dengan perilaku pembelian kompulsif. Adapun perbedaan hasil antara pelajar non-kompulsif melakukan pembelian *e-voucher* sebanyak kurang dari 3 kali dalam sebulan dan non-pelajar yang kompulsif dalam melakukan pembelian *e-voucher* sebanyak lebih dari 4 kali dalam sebulan, karena adanya perbedaan perilaku pembelian (Lampiran 5).

Didukung oleh hasil analisis dengan menggunakan uji *Chi-square*, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003 pada analisis perilaku pembelian kompulsif dan non-kompulsif dengan frekuensi pembelian *e-voucher* secara *online* pada responden yang berprofesi sebagai pelajar. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara perilaku pembelian dengan frekuensi pembelian *e-voucher* secara *online* pada pelajar. Hal serupa terjadi pada responden non-pelajar, dimana mendapati nilai signifikansi sebesar 0,003. Hal tersebut menandakan bahwa ditemukannya pengaruh yang signifikan antara perilaku pembelian dengan frekuensi pembelian *e-voucher* secara *online* pada non-pelajar (Tabel 4.5).

**Tabel 4.5 Crosstab 3**

Jenis Pekerjaan	Perilaku Pembelian	Frekuensi Pembelian		Total	<i>p-value</i>	Keterangan
		≤ 3 kali	≥ 4 kali			
Pelajar	Non-kompulsif	137	0	137	0,003	Signifikan
	Kompulsif	43	3	46		
	Total	180	3	183		
Non-Pelajar	Non-kompulsif	28	0	28	0,003	Signifikan
	Kompulsif	10	4	14		
	Total	38	4	42		

#### **4.3.3.4 Crosstab 4: Perilaku Pembelian – Frekuensi Pembelian – Pendapatan**

Hasil analisis *crosstab* yang ketiga adalah menyilangkan antara perilaku pembelian, frekuensi pembelian, dan besar pendapatan. Dari total 225 responden, diketahui 52 persen diantaranya merupakan responden dengan perilaku pembelian non-kompulsif memiliki besar pendapatan kurang dari Rp 3.000.000 dan cenderung melakukan pembelian terhadap *e-voucher* secara *online* di Fave, Deljava, Raja Voucher, dan Lakuon.com, kurang dari 3 kali dalam sebulan.

Hasil pada *crosstab* 4 ditemukan bahwa tidak terdapat responden berpendapatan di bawah dan di atas Rp 3.000.000 dengan perilaku pembelian non-kompulsif yang melakukan pembelian *e-voucher* lebih dari 4 kali dalam sebulan. Hal tersebut dikarenakan pembelian *e-voucher* lebih dari 4 kali dalam sebulan hanya dilakukan oleh responden dengan perilaku pembelian kompulsif (Lampiran 6).

Didukung oleh hasil analisis dengan menggunakan uji *Chi-square*, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,018 pada analisis perilaku pembelian kompulsif dan non-kompulsif dengan frekuensi pembelian *e-voucher* secara *online* pada responden dengan besar pendapatan sebesar kurang dari Rp 3.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara perilaku pembelian dengan frekuensi pembelian *e-voucher* secara *online* pada responden dengan besar pendapatan sebesar kurang dari Rp 3.000.000. Hal serupa terjadi pada responden dengan besar pendapatan sebesar di atas dari Rp 3.000.001, dimana mendapati nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut menandakan bahwa ditemukannya pengaruh yang signifikan antara perilaku pembelian dengan frekuensi pembelian *e-voucher* secara *online* pada responden dengan besar pendapatan sebesar di atas dari Rp 3.000.001 (Tabel 4.6).

**Tabel 4.6 Crosstab 4**

Besarnya Pendapatan	Perilaku Pembelian	Frekuensi Pembelian		Total	<i>p-value</i>	Keterangan
		≤ 3 kali	≥ 4 kali			
≤ Rp 3.000.000	Non-kompulsif	119	0	119	0,018	Signifikan
	Kompulsif	41	2	43		
	Total	160	2	162		
≥ Rp 3.000.001	Non-kompulsif	46	0	46	0,000	Signifikan
	Kompulsif	12	5	17		
	Total	58	5	63		

#### 4.3.4 Analisis Variabel SEM

Analisis deskriptif variabel SEM dilakukan dengan menghitung *mean*, *median*, *mode* dan *standard deviation* dari 9 variabel laten beserta 40 indikator yang digunakan dalam perhitungan SEM (Tabel 4.7). Kesembilan variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Pembelian Kompulsif (PK), Motivasi Hedonis (MH), Motivasi Utilitarian (MU), Norma Sosial (NS), Perbandingan Sosial (PS), Ukuran Diskon (UD), Keterbatasan (K), Keunikan Penawaran (KP), dan Jumlah Kupon Terjual (JKT) (Lampiran 7).

**Tabel 4.7 Deskriptif Variabel SEM**

<b>Variabel Laten</b>	<b>Indikator</b>	<i>Mean</i>	<i>Median</i>	<i>Mode</i>	<i>Std.Deviasi</i>	
Pembelian Kompulsif	OCD1	Penggunaan <i>e-voucher</i> yang sudah dibeli	3,17	3,00	1,00	1,914
	OCD2	Anggapan orang lain terhadap perilaku pembelian <i>e-voucher</i>	3,47	3,00	3,00	1,615
	OCD3	Pusat aktivitas pembelian <i>e-voucher</i>	3,36	3,00	3,00	1,475
	ICD1	Pembelian <i>e-voucher</i> tidak sesuai kebutuhan	2,77	2,00	1,00	1,698
	ICD2	Pembelian <i>e-voucher</i> tidak direncanakan sebelumnya	4,13	5,00	5,00	1,879
	ICD3	Anggapan konsumen sebagai pembeli yang impulsif	4,11	4,00	6,00	1,916
			3,50			
Motivasi Hedonis	MH1	Pembelian <i>e-voucher</i> yang <i>fun</i>	5,23	5,00	6,00	1,165
	MH2	Pembelian <i>e-voucher</i> yang <i>interesting</i>	5,42	5,00	5,00	1,028
	MH3	Pembelian <i>e-voucher</i> yang <i>exciting</i>	5,27	5,00	5,00	1,091
	MH4	Pembelian <i>e-voucher</i> yang <i>attractive</i>	5,34	5,00	6,00	1,177
	MH5	Pembelian <i>e-voucher</i> yang <i>enjoyable</i>	5,48	6,00	6,00	1,023
	MH6	Pembelian <i>e-voucher</i> yang <i>delightful</i>	5,20	5,00	6,00	1,072
		5,32				
Motivasi Utilitarian	MU1	Pembelian <i>e-voucher</i> yang <i>effective</i>	5,51	6,00	6,00	1,053
	MU2	Pembelian <i>e-voucher</i> yang <i>functional</i>	5,65	6,00	6,00	0,957
	MU3	Pembelian <i>e-voucher</i> yang <i>helpful</i>	5,74	6,00	6,00	0,994
	MU4	Pembelian <i>e-voucher</i> yang <i>practical</i>	5,60	6,00	6,00	1,026
		5,62				
Norma Sosial	NS1	Pembelian <i>e-voucher</i> berdasarkan persetujuan orang lain	4,64	5,00	6,00	1,479
	NS2	Memastikan adanya persetujuan orang lain terhadap <i>e-voucher</i> terbaru	3,96	4,00	4,00	1,496
	NS3	Memastikan bahwa orang lain menyukai <i>e-voucher</i> yang telah dibeli	3,72	4,00	2,00	1,778
	NS4	Pembelian <i>e-voucher</i> berdasarkan pendapat pribadi bahwa orang lain akan menyetujui pembelian tersebut	4,04	4,00	5,00	1,706
	NS5	Pembelian <i>e-voucher</i> berdasarkan pada ekspektasi orang lain	3,76	4,00	5,00	1,610
	NS6	Mengetahui <i>e-voucher</i> yang memberikan kesan baik pada orang lain	3,84	4,00	4,00	1,097
	NS7	Melakukan pembelian <i>e-voucher</i> secara <i>online</i> yang juga dibeli oleh orang lain untuk mencapai rasa memiliki terhadap <i>e-voucher</i>	4,01	4,00	5,00	1,356
		3,99				

**Tabel 4.7 Deskriptif Variabel SEM (Lanjutan)**

<b>Variabel Laten</b>	<b>Indikator</b>		<b>Mean</b>	<b>Median</b>	<b>Mode</b>	<b>Std.Deviasi</b>
Perbandingan Sosial	PS1	Melihat perilaku pembelian pada <i>e-voucher</i> milik orang lain sebagai isyarat	5,73	6,00	6,00	1,310
	PS2	Melakukan pembelian <i>e-voucher</i> secara <i>online</i> dengan caranya sendiri	4,81	5,00	5,00	1,436
	PS3	Memerhatikan reaksi orang lain terkait pembelian yang telah dilakukan terhadap <i>e-voucher</i> secara <i>online</i>	5,12	5,00	5,00	1,527
	PS4	Memerhatikan pembelian <i>e-voucher</i> yang telah dibeli orang lain	4,72	5,00	5,00	1,575
	PS5	Menghindari pembelian <i>e-voucher</i> yang tidak sesuai dengan tren	4,10	4,00	4,00	1,639
	PS6	Penting untuk dapat masuk ke dalam kelompok yang diikuti	3,99	4,00	4,00	1,672
			4,74			
Ukuran Diskon	UD1	Pengaruh jumlah diskon yang diberikan terhadap pembelian	6,34	7,00	7,00	0,927
	UD2	Pengaruh jumlah diskon yang diberikan terhadap kecepatan pembelian	5,94	6,00	7,00	1,212
			6,14			
Keterbatasan	KW	Pengaruh keterbatasan waktu pada <i>e-voucher</i> terhadap pembelian	5,32	6,00	6,00	1,391
	KJ	Pengaruh keterbatasan jumlah pada <i>e-voucher</i> terhadap pembelian	5,07	5,00	6,00	1,522
			5,19			
Keunikan Penawaran	KP1	Pengaruh kebaruan <i>e-voucher</i> terhadap pembelian	5,03	5,00	5,00	1,302
	KP2	Pengaruh keunikan <i>e-voucher</i> terhadap pembelian	5,11	5,00	5,00	1,261
	KP3	Pengaruh <i>e-voucher</i> yang menarik terhadap pembelian	5,86	6,00	5,00	0,958
			5,33			
Jumlah Kupon Terjual	JKT1	Jumlah <i>e-voucher</i> yang terjual menunjukkan pertanda baik	5,67	6,00	5,00	1,090
	JKT2	Jumlah <i>e-voucher</i> yang terjual mendorong pembelian	5,28	5,00	5,00	1,301
	JKT3	Jumlah <i>e-voucher</i> yang terjual membantu membuat keputusan pembelian	5,28	5,00	5,00	1,250
	JKT4	Melakukan pemeriksaan terhadap jumlah <i>e-voucher</i> yang telah terjual	5,35	5,00	5,00	1,249
			5,39			



### 4.3.5 Analisis Variabel Komposit

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian diperlukan untuk mengetahui maksud dari penilaian yang diberikan setiap responden secara menyeluruh (Lampiran 8). Dalam analisis deskriptif bagian ini, akan diketahui informasi dari analisis *mean*, *standard error*, *standard deviation*, *variance*, *skewness*, dan juga kurtosis (Tabel 4.8).

**Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

Variabel	N	Mean	Std. Error	Std. Dev	Var.	Skewness		Kurtosis	
						Stat.	Std. Error	Stat.	Std. Error
PK	225	3,50	0,075	1,125	1,266	-0,07	0,162	-0,48	0,323
MH	225	5,32	0,058	0,866	0,751	-0,25	0,162	0,14	0,323
MU	225	5,62	0,055	0,823	0,678	-0,24	0,162	-0,18	0,323
NS	225	4,00	0,086	1,295	1,678	-0,21	0,162	-0,57	0,323
PS	225	4,74	0,077	1,160	1,347	-0,89	0,162	1,53	0,323
UD	225	6,27	0,062	0,927	0,859	-1,21	0,162	0,88	0,323
K	225	5,19	0,088	1,325	1,756	-0,94	0,162	1,08	0,323
KP	225	5,33	0,061	0,915	0,838	-0,33	0,162	-0,37	0,323
JKT	225	5,39	0,067	1,005	1,010	-0,45	0,162	0,27	0,323
Valid	225								

Keterangan:

- PK = Pembelian Kompulsif
- MH = Motivasi Hedonis
- MU = Motivasi Utilitarian
- NS = Norma Sosial
- PS = Perbandingan Sosial
- UD = Ukuran Diskon
- K = Keterbatasan
- KP = Keunikan Penawaran
- JKT = Jumlah Kupon Terjual

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian yang pertama adalah *mean*, dimana *mean* merupakan nilai rata-rata dari data yang telah diperoleh dari jumlah keseluruhan data dibagi dengan jumlah data yang ada. Variabel Ukuran Diskon (UD) menunjukkan hasil *mean* yang paling tinggi yaitu sebesar 6,27, sedangkan variabel Pembelian Kompulsif (PK) menjadi variabel dengan nilai *mean* terendah yaitu sebesar 3,50. Hal tersebut dikarenakan variabel Ukuran Diskon (UD) memiliki jumlah butir pertanyaan yang paling sedikit dibandingkan dengan variabel penelitian lainnya, yaitu hanya 2 butir pertanyaan, sehingga nilai *mean* yang didapat termasuk yang paling tinggi diantara variabel lain karena pembagiannya yang kecil. Sedangkan untuk variabel Pembelian Kompulsif (PK), terdapat total 6 butir pertanyaan dan respon dari responden yang rata-rata

memberi respon dengan angka kecil. Sehingga membuat variabel Pembelian Kompulsif (PK) menjadi variabel dengan nilai *mean* yang paling rendah dibandingkan dengan seluruh variabel penelitian lainnya.

Selanjutnya adalah analisis deskriptif *standard error*, yang mana *standard error* mampu menunjukkan tingkat keakuratan suatu sampel dari populasi yang telah ditargetkan. Nilai *standard error* yang mendekati angka 0 menunjukkan bahwa sampel penelitian sudah mampu untuk mewakili populasi penelitian. Nilai *standard error* yang didapat dalam penelitian ini berada dalam rentang 0,055 sampai 0,088, sehingga hasil ini disimpulkan bahwa sampel penelitian ini dikatakan telah mewakili populasi.

Setelahnya adalah analisis deskriptif *standard deviation*. Nilai *standard deviation* yang mendekati angka 0 menunjukkan bahwa penyebaran data dari data penelitian tersebut berada di sekitar nilai *mean*. Sehingga ketika terdapat nilai *standard deviation* yang tinggi (tidak mendekati angka 0), maka penyebaran data dari nilai data penelitian tersebut jauh dari nilai *mean*. Data penelitian ini menunjukkan bahwa 0,823 sebagai nilai *standard deviation* paling rendah pada variabel Motivasi Utilitarian (MU). Terdapat pada sisi lain, variabel Keterbatasan (K) menjadi variabel dengan nilai *standard deviation* tertinggi dengan nilai 1,325. Berdasarkan hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan nilai *standard deviation* dari variabel penelitian ini adalah penyebaran data cenderung tersebar jauh dari nilai *mean*.

*Variance* memiliki keterkaitan dengan *standard deviation*, karena nilai *standard deviation* juga dapat diperoleh melalui akar kuadrat dari *variance*. Nilai *variance* yang rendah (atau mendekati angka 0) menunjukkan bahwa variasi data rendah, yang mana menunjukkan bahwa data tidak cukup beragam (homogen). Sehingga ketika nilai *variance* yang didapat besar, maka dapat dibuktikan bila data penelitian yang diteliti semakin bervariasi. Variabel Motivasi Utilitarian (MU) merupakan variabel penelitian dengan nilai *variance* yang paling rendah, yaitu sebesar 0,678. Terdapat pada sisi lain, nilai *variance* paling tinggi didapat oleh variabel Keterbatasan (K) dengan nilai sebesar 1,756. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini cukup bervariasi karena berada dalam rentang 0,678 hingga 1,756 yang mana terpaut jauh dari angka 0.

Selanjutnya adalah *skewness* yang dapat mengetahui arah kecondongan dari sebuah data penelitian. Ketika nilai *skewness* positif, maka data akan cenderung condong ke arah kiri. Namun ketika nilai *skewness* negatif, maka data akan cenderung condong ke arah kanan. Oleh karena seluruh nilai *skewness* dari variabel penelitian ini adalah negatif, dapat disimpulkan bahwa arah kecondongan data penelitian ini adalah ke kanan. Selain itu, nilai *skewness* yang berada dalam rentang -2 hingga +2, akan membuktikan bahwa data tersebut berdistribusi normal (Hair et al., 2010). Mengetahui jika nilai *skewness* terendah dalam penelitian ini adalah sebesar -1,21 dan nilai *skewness* paling tinggi adalah sebesar -0,07, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi secara normal.

Analisis deskriptif terakhir adalah kurtosis, dimana kurtosis akan menunjukkan keruncingan dari distribusi frekuensi. Yang mana terlihat dari nilai kurtosis dalam penelitian ini, bahwa nilai terendah adalah -0,57 yaitu variabel Norma Sosial (NS). Diikuti oleh nilai kurtosis yang paling tinggi yaitu variabel Perbandingan Sosial (PS) dengan nilai sebesar 1,53. Nilai kurtosis yang negatif, menandakan jika distribusi data akan landai dibandingkan dengan distribusi data secara normal. Sehingga terdapat 4 variabel (variabel PK, MU, NS, dan KP) dengan distribusi landai karena menunjukkan nilai kurtosis yang negatif. Terdapat pada sisi lain, juga terdapat 6 variabel (variabel MH, PS, UD, JKT, KJ, dan KW) dengan distribusi runcing karena menunjukkan nilai kurtosis yang positif. Adanya perbedaan ini masih dapat dikategorikan sebagai distribusi yang wajar, karena keseluruhan nilai kurtosis dalam penelitian ini berada dalam rentang -2 hingga +2.

#### **4.4 Uji Asumsi Klasik**

Berikut di bawah ini merupakan rincian hasil pengujian untuk uji *missing* data, uji *outlier*, uji normalitas, uji linearitas, dan uji homogenitas.

##### **4.4.1 Uji Missing Data**

Pengujian *missing* data diperlukan untuk mengetahui adanya data yang kosong atau tidak terisi. Ketika terdapat data yang kosong, data tersebut harus dihilangkan sehingga tidak dapat lanjut ke pengujian berikutnya. Dari total keseluruhan sebanyak 225 responden, tidak ditemukan data yang kosong sehingga

tidak ada data yang perlu dihilangkan. Hal tersebut dikarenakan seluruh pertanyaan dalam kuesioner yang bersifat *required* atau wajib diisi (Lampiran 9).

#### **4.4.2 Hasil Uji *Outlier***

Pengujian *outlier* diperlukan untuk mengetahui adanya data yang bernilai ekstrim. Ketika terdapat data yang terbukti bernilai ekstrim, data tersebut harus dihilangkan sehingga tidak dapat lanjut ke pengujian berikutnya. Dari total keseluruhan sebanyak 225 responden, tidak ditemukan data dengan nilai *z-score* di luar rentang -4 dan +4, sehingga tidak ada data yang perlu dihilangkan. Oleh karena itu, tidak terdapat data yang *outlier* dan 225 data responden dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya (Lampiran 10).

#### **4.4.3 Hasil Uji Normalitas**

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui hasil sebaran data terdistribusi normal atau tidak. Melalui grafik *Q-Q plot*, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa sebaran data cenderung merapat ke garis yang menyimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal (Lampiran 11). Di samping itu, nilai *skewness* dan kurtosis berada dalam rentang -2 hingga +2, yang menandakan bahwa data pada keseluruhan variabel penelitian terdistribusi secara normal.

#### **4.4.4 Hasil Uji Linearitas**

Pengujian linearitas diperlukan untuk mengetahui data penelitian bersifat linear atau tidak. Hal tersebut diketahui melalui pola yang terbentuk dari *scatter plot* (Lampiran 12). Dapat disimpulkan bahwa data penelitian linear karena tidak terdapat hasil *scatter plot* yang tersebar merata secara sempurna dan cenderung mengarah ke kanan atas dalam hasil *scatter plot* yang terbentuk.

#### **4.4.5 Hasil Uji Homogenitas**

Pengujian homogenitas diperlukan untuk mengetahui apakah sampel penelitian bersifat homogen atau tidak. Hal tersebut diketahui melalui uji Levene (Lampiran 13). Secara keseluruhan, sampel penelitian ini dapat dikatakan homogen yang menandakan bahwa kelompok data penelitian berasal dari populasi dengan varians sama. Hal ini juga diketahui melalui nilai signifikansi dari keseluruhan hasil uji Levene menunjukkan angka di atas 0,05 (Tabel 4.9)

**Tabel 4.9 Hasil Uji Homogenitas**

<b>Variabel Dependen</b>	<b>Nilai Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
Motivasi Hedonis	0,604	Homogen
Motivasi Utilitarian	0,282	Homogen
Norma Sosial	0,116	Homogen
Perbandingan Sosial	0,603	Homogen

#### **4.5 Analisis Structural Equation Modeling**

*Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan rangkaian tahapan untuk menghitung serangkaian hubungan ketergantungan dari beberapa variabel laten yang merepresentasikan sejumlah indikator (Malhotra, 2009). Analisis SEM dilakukan untuk menguji teori yang memiliki variabel yang berperan ganda sebagai variabel independen dan dependen (Hair et al., 2010). Analisis SEM dilakukan dengan dua tahap yaitu mengukur model pengukuran dan dilanjutkan dengan mengukur model struktural.

##### **4.5.1 Model Pengukuran**

Terdapat sembilan variabel laten dengan 40 indikator yang digunakan dalam model. Kesembilan variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Pembelian Kompulsif (PK), Motivasi Hedonis (MH), Motivasi Utilitarian (MU), Norma Sosial (NS), Perbandingan Sosial (PS), Ukuran Diskon (UD), Keterbatasan (K), Keunikan Penawaran (KP), dan Jumlah Kupon Terjual (JKT). Model pengukuran bertujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari tiap variabel laten yang digunakan dalam penelitian serta menganalisis hubungan variabel laten dengan indikatornya yang telah berlaku.

##### **4.5.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran**

Uji validitas dalam model pengukuran dilakukan dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang terdiri dari mengetahui nilai *Factor Loading* dan nilai *Average Variance Extract* (AVE) bertujuan untuk mengetahui indikator-indikator penelitian yang akan membentuk sebuah variabel (Malhotra, 2009). Setelahnya, akan dilakukan uji reliabilitas dengan mencari nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) untuk memastikan bahwa model pengukuran yang akan digunakan sudah akurat dan reliabel (Tabel 4.10). Perhitungan uji validitas dan uji reliabilitas akan dilampirkan pada Lampiran 14.

**Tabel 4.10 Uji Validitas dan Reliabilitas (Sebelum Reduksi)**

	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Factor Loading</i>	CR	AVE	<i>Cronbach's Alpha</i>
Nilai <i>Cut-off</i>			$\geq 0,500$	$\geq 0,600$	$\geq 0,500$	$\geq 0,600$
<b>Pembelian Kompulsif</b>						
OCD 1	3,17	1,914	0,514*			
OCD 2	3,47	1,615	0,769			
OCD 3	3,36	1,475	0,656	0,676	0,278*	0,712
ICD 1	2,77	1,698	0,389*			
ICD 2	4,13	1,879	0,331*			
ICD 3	4,11	1,916	0,348*			
<b>Motivasi Hedonis</b>						
MH 1	5,23	1,165	0,723			
MH 2	5,42	1,028	0,784			
MH 3	5,27	1,091	0,837	0,883	0,559	0,881
MH 4	5,34	1,177	0,700			
MH 5	5,48	1,023	0,683			
MH 6	5,20	1,072	0,748			
<b>Motivasi Utilitarian</b>						
MU 1	5,51	1,053	0,689			
MU 2	5,65	0,957	0,811	0,834	0,559	0,834
MU 3	5,74	0,994	0,785			
MU 4	5,60	1,026	0,698			
<b>Norma Sosial</b>						
NS 1	4,64	1,479	0,665			
NS 2	3,96	1,496	0,646			
NS 3	3,72	1,778	0,770			
NS 4	4,04	1,706	0,829	0,899	0,563	0,898
NS 5	3,76	1,610	0,840			
NS 6	3,84	1,097	0,796			
NS 7	4,01	1,356	0,683			
<b>Perbandingan Sosial</b>						
PS 1	5,73	1,310	0,691			
PS 2	4,81	1,436	0,670			
PS 3	5,12	1,527	0,799	0,849	0,487*	0,898
PS 4	4,72	1,575	0,760			
PS 5	4,10	1,639	0,632			
PS 6	3,99	1,672	0,617*			
<b>Ukuran Diskon</b>						
UD 1	6,34	0,927	0,933	0,757	0,620	0,708
UD 2	5,94	1,212	0,608			
<b>Keterbatasan</b>						
KW	5,32	1,391	0,539	0,930	0,884	0,790
KJ	5,07	1,522	1,216			
<b>Keunikan Penawaran</b>						
KP 1	5,03	1,302	0,711			
KP 2	5,11	1,261	0,707	0,673	0,413*	0,664
KP 3	5,86	0,958	0,485*			
<b>Jumlah Kupon Terjual</b>						
JKT1	5,67	1,090	0,656			
JKT2	5,28	1,301	0,857	0,847	0,584	0,838
JKT3	5,28	1,250	0,825			
JKT4	5,35	1,249	0,701			

Keterangan:

\* = Tidak memenuhi nilai *cut-off*

Melalui hasil pada Tabel 4.10, menunjukkan bahwa terdapat empat indikator yang perlu dihapus karena tidak mencapai nilai *cut-off Factor Loading*. Indikator tersebut adalah ICD 1, ICD 2, ICD 3, dan KP 3. Di sisi lain, juga terdapat indikator yang telah mencapai nilai *cut-off Factor Loading*, namun perlu dihapus karena hasil AVE yang tidak mencapai nilai *cut-off*. Indikator ini dipilih karena memiliki nilai *Factor Loading* yang paling rendah, indikator tersebut adalah OCD 1 dan PS 6. Maka secara keseluruhan, terdapat enam indikator yang dihapus dari model.

Setelah melakukan penghapusan beberapa variabel dan mengetahui bahwa semua indikator dapat dikatakan valid dan reliabel, maka akan diperoleh hasil uji validitas dan reliabilitas setelah reduksi pada Tabel 4.11.

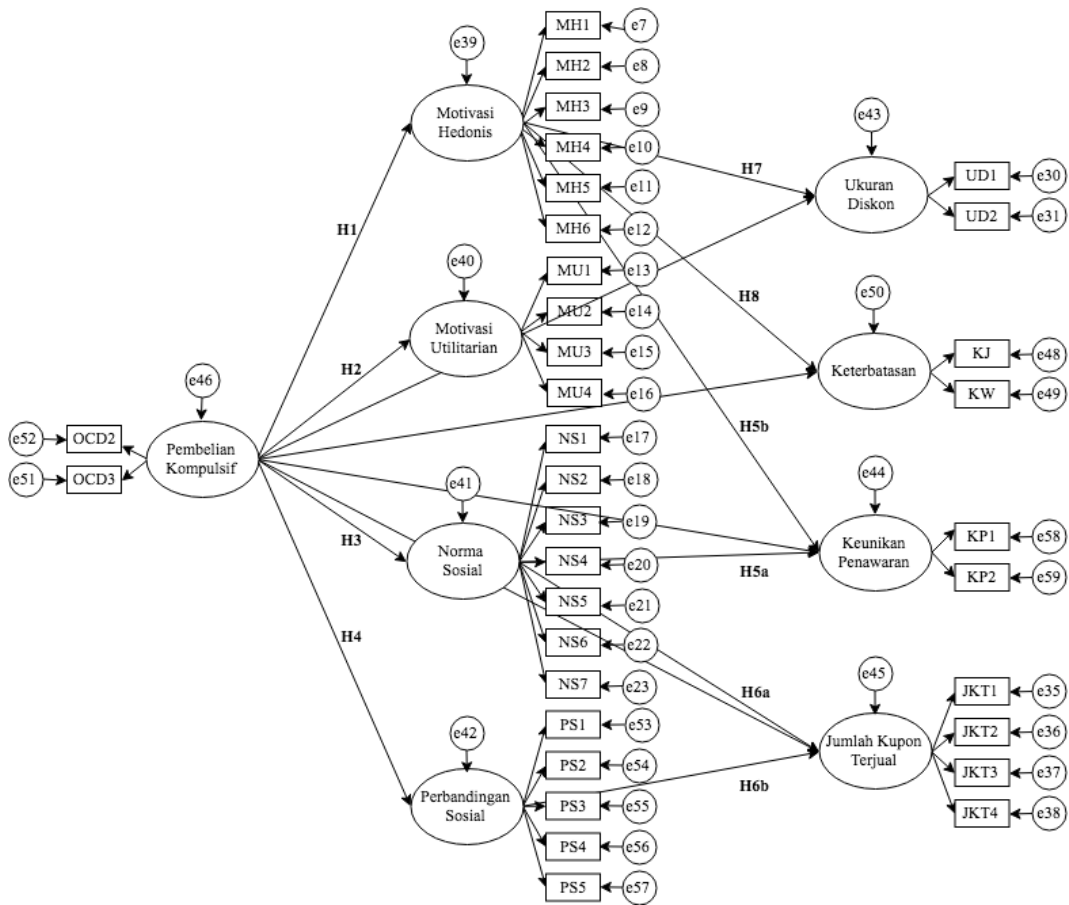
**Tabel 4.11 Uji Validitas dan Reliabilitas (Setelah Reduksi)**

	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Factor Loading</i>	CR	AVE	<i>Cronbach's Alpha</i>
Nilai <i>Cut-off</i>			$\geq 0,500$	$\geq 0,600$	$\geq 0,500$	$\geq 0,600$
<b>Pembelian Kompulsif</b>						
OCD 2	3,47	1,615	0,769	0,696	0,534	0,736
OCD 3	3,36	1,475	0,656			
<b>Motivasi Hedonis</b>						
MH 1	5,23	1,165	0,723	0,883	0,559	0,881
MH 2	5,42	1,028	0,784			
MH 3	5,27	1,091	0,837			
MH 4	5,34	1,177	0,700			
MH 5	5,48	1,023	0,683			
MH 6	5,20	1,072	0,748			
<b>Motivasi Utilitarian</b>						
MU 1	5,51	1,053	0,689	0,834	0,559	0,834
MU 2	5,65	0,957	0,811			
MU 3	5,74	0,994	0,785			
MU 4	5,60	1,026	0,698			
<b>Norma Sosial</b>						
NS 1	4,64	1,479	0,665	0,899	0,563	0,898
NS 2	3,96	1,496	0,646			
NS 3	3,72	1,778	0,770			
NS 4	4,04	1,706	0,829			
NS 5	3,76	1,610	0,840			
NS 6	3,84	1,097	0,796			
NS 7	4,01	1,356	0,683			
<b>Perbandingan Sosial</b>						
PS 1	5,73	1,310	0,691	0,834	0,506	0,829
PS 2	4,81	1,436	0,670			
PS 3	5,12	1,527	0,799			
PS 4	4,72	1,575	0,760			
PS 5	4,10	1,639	0,632			
<b>Ukuran Diskon</b>						
UD 1	6,34	0,927	0,933	0,757	0,620	0,708
UD 2	5,94	1,212	0,608			
<b>Keterbatasan</b>						
KW	5,32	1,391	0,539	0,930	0,884	0,790
KJ	5,07	1,522	1,216			
<b>Keunikan Penawaran</b>						
KP 1	5,03	1,302	0,711	0,672	0,506	0,672
KP 2	5,11	1,261	0,707			
<b>Jumlah Kupon Terjual</b>						
JKT1	5,67	1,090	0,656	0,847	0,584	0,838
JKT2	5,28	1,301	0,857			
JKT3	5,28	1,250	0,825			
JKT4	5,35	1,249	0,701			



### 4.5.2 Model Struktural

Model struktural menganalisis hubungan antar konstruk laten yang dilakukan menggunakan *software* AMOS 24 (Gambar 14). Pada model struktural terdapat beberapa pengaruh yang ingin diketahui yaitu pengaruh antar variabel Pembelian Kompulsif (PK), Motivasi Hedonis (MH), Motivasi Utilitarian (MU), Norma Sosial (NS), Perbandingan Sosial (PS), Ukuran Diskon (UD), Keterbatasan (K), Keunikan Penawaran (KP), dan Jumlah Kupon Terjual (JKT).



Gambar 4.14 Model Struktural

#### 4.5.2.1 Uji Goodness-of-Fit

Hasil pengukuran *Goodness-of-fit* menunjukkan bahwa terdapat beberapa pengukuran yang tidak memenuhi batas nilai *cut-off* (Tabel 4.12). Dikarenakan hal tersebut, maka perlu dilakukan respesifikasi model dengan dasar *modification indices* untuk memperoleh model struktural yang lebih *fit* (Malhotra, 2010).

**Tabel 4.12 Hasil Goodness-of-fit (Sebelum Respesifikasi)**

No.	Pengukuran <i>Goodness-of-fit</i>	Nilai <i>Cut-off</i>	Nilai Sebelum Respesifikasi	Keterangan
<b><i>Absolute Fit Indices</i></b>				
1.	CMIN/df	1,00-3,00	2,273	<i>Good Fit</i>
2.	<i>Goodness-of-Fit Index</i> (GFI)	$\geq 0,90$	0,769	Tidak <i>Fit</i>
3.	<i>Adjusted Goodness-of-Fit Index</i> (AGFI)	$\geq 0,90$	0,732	Tidak <i>Fit</i>
4.	<i>Root Mean Residual</i> (RMR)	$\leq 0,08$	0,263	Tidak <i>Fit</i>
5.	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	$< 0,08$	0,075	<i>Good Fit</i>
<b><i>Incremental Fit Indices</i></b>				
6.	<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	$\geq 0,90$	0,724	Tidak <i>Fit</i>
7.	<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	$\geq 0,90$	0,822	Tidak <i>Fit</i>
8.	<i>Increment Fit Index</i> (IFI)	$\geq 0,90$	0,805	Tidak <i>Fit</i>
9.	<i>Tucker-Lewis Index</i> (TLI)	$\geq 0,90$	0,824	Tidak <i>Fit</i>
<b><i>Parsimony Fit Indices</i></b>				
10.	<i>Parsimonious Normed Fit Index</i> (PNFI)	0,60 – 1,00	0,662	<i>Good Fit</i>
11.	<i>Parsimonious Goodness Of Fit Index</i> (PGFI)	0,50 – 1,00	0,663	<i>Good Fit</i>

Nilai *modification indices* (MI) merupakan nilai korelasi indikator *error* pada variabel indikator yang dipilih berdasarkan nilai korelasi *error* paling tinggi dalam satu variabel konstruk (Malhotra, 2010). Respesifikasi model penelitian dilakukan pada setiap iterasi dengan memeriksa nilai GOF secara bertahap. Penelitian ini melakukan respesifikasi sebanyak 13 kali. Berikut pada Tabel 4.13 merupakan daftar koefisien *error* beserta nilai *modification indices*.

**Tabel 4.13 Respesifikasi Model Struktural**

Iterasi	Koefisien Error			Nilai <i>Modification Indices</i>
1	e17	↔	e18	19,715
2	e14	↔	e15	18,554
3	e51	↔	e52	70,729
4	e19	↔	e20	11,602
5	e54	↔	e57	10,083
6	e17	↔	e20	12,421
7	e8	↔	e10	7,624
8	e11	↔	e12	10,395
9	e20	↔	e23	7,001
10	e35	↔	e36	5,418

**Tabel 4.13 Respesifikasi Model Struktural (Lanjutan)**

Iterasi	Koefisien Error			Nilai <i>Modification Indices</i>
11	e18	↔	e22	4,921
12	e7	↔	e11	4,178
13	e10	↔	e11	4,828

Melalui proses respesifikasi model struktural yang dilakukan, maka diperoleh perubahan hasil pengukuran *Goodness-of-Fit* menjadi lebih *fit*. Berikut pada Tabel 4.14 merupakan perbandingan nilai *Goodness-of-Fit* sebelum respesifikasi dan setelah respesifikasi (Lampiran 15).

**Tabel 4.14 Hasil *Goodness-of-fit* (Sebelum dan Sesudah Respesifikasi)**

No.	Pengukuran <i>Goodness-of-fit</i>	Nilai <i>Cut-off</i>	Nilai Sebelum Respesifikasi	Keterangan	Sumber
<b><i>Absolute Fit Indices</i></b>					
1.	CMIN/df	1,00-3,00	2,273	<i>Good Fit</i>	Wijanto (2008)
2.	GFI	≥0,90	0,769	Tidak <i>Fit</i>	Malhotra (2010)
3.	AGFI	≥0,90	0,732	Tidak <i>Fit</i>	Malhotra (2010)
4.	RMR	≤0,08	0,263	Tidak <i>Fit</i>	Malhotra (2010)
5.	RMSEA	<0,08	0,075	<i>Good Fit</i>	Malhotra (2010)
<b><i>Incremental Fit Indices</i></b>					
6.	NFI	≥0,90	0,724	Tidak <i>Fit</i>	Malhotra (2010)
7.	CFI	≥0,90	0,822	Tidak <i>Fit</i>	Malhotra (2010)
8.	IFI	≥0,90	0,805	Tidak <i>Fit</i>	Malhotra (2010)
9.	TLI	≥0,90	0,824	Tidak <i>Fit</i>	Malhotra (2010)
<b><i>Parsimony Fit Indices</i></b>					
10.	PNFI	0,60 – 1,00	0,662	<i>Good Fit</i>	Wijanto (2008)
11.	PGFI	0,50 – 1,00	0,663	<i>Good Fit</i>	Wijanto (2008)
No.	Pengukuran <i>Goodness-of-fit</i>	Nilai <i>Cut-off</i>	Nilai Setelah Respesifikasi	Keterangan	Sumber
<b><i>Absolute Fit Indices</i></b>					
1.	CMIN/df	1,00-3,00	1,759	<i>Good Fit</i>	Wijanto (2008)
2.	GFI	>0,70	0,820	<i>Fair Fit</i>	Peng & Fuzhou (2015)
3.	AGFI	>0,70	0,786	<i>Fair Fit</i>	Peng & Fuzhou (2015)
4.	RMR	≤0,08	0,254	Tidak <i>Fit</i>	Malhotra (2010)
5.	RMSEA	<0,08	0,058	<i>Good Fit</i>	Malhotra (2010)
<b><i>Incremental Fit Indices</i></b>					
6.	NFI	>0,70	0,792	<i>Fair Fit</i>	Peng & Fuzhou (2015)
7.	CFI	>0,70	0,897	<i>Fair Fit</i>	Peng & Fuzhou (2015)
8.	IFI	>0,70	0,884	<i>Fair Fit</i>	Peng & Fuzhou (2015)
9.	TLI	>0,70	0,898	<i>Fair Fit</i>	Peng & Fuzhou (2015)
<b><i>Parsimony Fit Indices</i></b>					
10.	PNFI	0,60 – 1,00	0,706	<i>Good Fit</i>	Wijanto (2008)
11.	PGFI	0,50 – 1,00	0,689	<i>Good Fit</i>	Wijanto (2008)

Berdasarkan pada hasil pengukuran *Goodness-of-Fit* setelah respesifikasi, penelitian ini menggunakan tambahan sumber nilai *cut-off* pengukuran *Goodness-of-Fit* supaya model struktural dapat dikatakan layak dan dapat digunakan ke tahap berikutnya. Sebelum dilakukan respesifikasi, penelitian ini mengacu pada Malhotra (2010) dan Wijanto (2008) yang mana menghasilkan 4 pengukuran yang *good fit* dan 7 pengukuran sisanya yang tidak *fit*. Sehingga untuk pengukuran *Goodness-of-Fit* setelah respesifikasi, penelitian ini mengacu pada penelitian Peng & Fuzhou (2015) dengan menggunakan nilai *cut-off* > 0,70 untuk pengukuran GFI, AGFI, NFI, CFI, IFI, dan TLI. Maka setelah dilakukan respesifikasi, diperoleh 4 pengukuran *good fit*, 6 pengukuran *fair fit*, dan 1 pengukuran tidak *fit*. Model struktural dapat dikatakan layak karena untuk jenis penelitian yang dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), model struktural tidak mengharuskan *good fit* pada keseluruhan pengukuran *Goodness-of-Fit*. Oleh karena itu, suatu model struktural dapat dinyatakan layak dan *fit* ketika setidaknya terdapat satu kriteria yang *fit* dari masing-masing kategori *Goodness-of-Fit* (Malhotra, 2010).

#### **4.6 Uji Hipotesis Kecenderungan Perilaku Pembelian Kompulsif terhadap Motivasi dan Elemen Kontekstual**

Hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) akan diuji menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* yang dijalankan dengan bantuan *software* AMOS 24 (Lampiran 16). Hipotesis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) akan diuji menggunakan uji *Sobel* dengan *Sobel calculator* (Lampiran 17). Hubungan positif atau negatif antar variabel diketahui melalui nilai *standardized coefficient* ( $\beta$ ). Nilai *standardized coefficient* yang positif menandakan bahwa hubungan antar variabel positif dan nilai negatif menunjukkan hubungan antar variabel yang negatif.

Analisis hipotesis dilakukan dengan memperhatikan *p-value* dari setiap pengaruh antar variabel laten yang ada dalam model. Batas tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah 10 persen, sehingga apabila diperoleh *p-value* yang kurang dari 0,10 ( $p < 0,10$ ) maka hubungan tersebut berpengaruh secara signifikan dan hipotesis penelitian dapat diterima (Tabel 4.15).

**Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis**

No.	Pengaruh	Hubungan			<i>Coeff.</i>	<i>Std. Error</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
H1	<i>Direct</i>	PK	→	MH	0,330	0,074	0,000	Signifikan
H2	<i>Direct</i>	PK	→	MU	0,286	0,066	0,000	Signifikan
H3	<i>Direct</i>	PK	→	NS	0,320	0,085	0,000	Signifikan
H4	<i>Direct</i>	PK	→	PS	0,198	0,081	0,014	Signifikan
H5a	<i>Indirect</i>	PK	→	NS → KP		0,033	0,039	Signifikan
H5b	<i>Indirect</i>	PK	→	MH → KP		0,038	0,064	Signifikan
H6a	<i>Indirect</i>	PK	→	NS → JKT		0,018	0,350	Tidak signifikan
H6b	<i>Indirect</i>	PK	→	PS → JKT		0,030	0,026	Signifikan
H7	<i>Indirect</i>	PK	→	MH → UD		0,038	0,003	Signifikan
H8	<i>Indirect</i>	PK	→	MH → K		0,042	0,136	Tidak signifikan

Keterangan:

- PK = Pembelian Kompulsif
- MH = Motivasi Hedonis
- MU = Motivasi Utilitarian
- NS = Norma Sosial
- PS = Perbandingan Sosial
- UD = Ukuran Diskon
- K = Keterbatasan
- KP = Keunikan Penawaran
- JKT = Jumlah Kupon Terjual

### 1. H1 (Pembelian Kompulsif (PK) terhadap Motivasi Hedonis (MH))

Hasil pada H1 mampu membuktikan bahwa kecenderungan perilaku pembelian kompulsif *e-voucher* secara *online* di Fave, Dealjava, Raja Voucher, dan Lakupon.com, dapat memenuhi kebutuhan motivasi hedonis konsumen terkait kesenangan, hiburan, dan kebahagiaan. Hal ini dibuktikan dengan perolehan *p-value* sebesar 0,000 yang berada di bawah nilai tingkat kesalahan sebesar 10 persen, sehingga H1 diterima (Tabel 4.13). Di sisi lain, nilai *standardized coefficient* yang dihasilkan oleh H1 adalah sebesar 0,330 yang positif dan mengartikan bahwa terdapat hubungan searah. Hal tersebut mengartikan apabila setiap kenaikan nilai variabel pembelian kompulsif naik sebesar satu-satuan, maka variabel motivasi hedonis akan naik sebesar 0,330 (Tabel 4.13).

Diterimanya H1 penelitian ini menjelaskan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian *e-voucher* secara *online* dengan tujuan untuk memenuhi kesenangan. Kesenangan tersebut dipicu oleh rasa ingin tahu, keinginan untuk mendapatkan kejutan, dan harapan untuk mendapat keunikan terhadap produk yang diminati (Scarpi, 2012). Konsumen yang memiliki motivasi hedonis cenderung akan melakukan pembelian secara kompulsif, sehingga dapat dikatakan

bahwa pembelian kompulsif memiliki hubungan positif dengan motivasi hedonis yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, yang mana sesuai dengan positifnya nilai *standardized coefficient* yang dihasilkan oleh H1.

Penelitian Horváth & Adigüzel (2018) meneliti tentang perbedaan perilaku pembelian di negara berkembang dan negara maju. Melalui penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian di negara berkembang memiliki kebutuhan yang lebih besar dalam memenuhi dan mengejar kesenangan dan berpetualang dalam melakukan pembelian dibandingkan dengan negara maju. Yang mana sesuai dengan Indonesia karena masih tergolong ke dalam salah satu negara yang berkembang di Asia (Kencana, 2018).

Diterimanya H1 juga sesuai dengan salah satu ciri pembelian kompulsif yang disebutkan dalam penelitian DeSarbo & Edwards (1996) yaitu *excitement seeking*, dimana konsumen melakukan pembelian kompulsif yakin bahwa melalui pembelian berulang, mampu memenuhi kebutuhan yang diikuti oleh kegembiraan. Penelitian Black (2010) menyebutkan bahwa perilaku pembelian kompulsif cenderung identik dengan produk yang mampu memberi dampak candu dan negatif (seperti rokok, alkohol, dan narkoba), namun melalui penelitian ini dapat dibuktikan bahwa perilaku pembelian kompulsif juga dapat terjadi pada pembelian *e-voucher* secara *online*.

Konsumen dengan motivasi hedonis atau *experiential behavior* merupakan konsumen yang melakukan pembelian berdasar pada pengalaman yang diharapkan (Wolfenbarger & Gilly, 2001). Pendapat tersebut dapat menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini melakukan pembelian *e-voucher* berdasarkan pada pengalaman. Pembeli kompulsif melakukan pembelian terhadap *e-voucher* secara *online* untuk mendapatkan pengalaman yang menyenangkan tanpa ingin terikat lebih dalam dengan pembelian yang dilakukannya (tidak terlalu mementingkan fungsi produk yang sesungguhnya). Sesuai dengan mayoritas responden penelitian ini adalah mahasiswa, yang mana karakter mahasiswa cenderung ingin tahu terhadap hal-hal baru. Maka untuk memenuhi rasa ingin tahu tersebut, mahasiswa memusatkan aktivitas pembeliannya pada pembelian *e-voucher* secara *online*.

## 2. H2 (Pembelian Kompulsif (PK) terhadap Motivasi Utilitarian (MU))

Hasil H2 membuktikan bahwa kecenderungan perilaku pembelian kompulsif *e-voucher* secara *online* di Fave, Dealjava, Raja Voucher, dan Lakuon.com, tidak berkaitan dengan motivasi utilitarian konsumen. Dibuktikan juga melalui perolehan *p-value* sebesar 0,000 yang berada di bawah nilai tingkat kesalahan sebesar 10 persen, sehingga H2 diterima (Tabel 4.13). Di sisi lain, nilai *standardized coefficient* yang diperoleh sebesar 0,286 yang positif dan mengartikan bahwa terdapat hubungan searah. Hal ini mengartikan bahwa setiap kenaikan nilai variabel pembelian kompulsif naik sebesar satu-satuan, maka variabel motivasi utilitarian akan naik sebesar 0,286 (Tabel 4.13).

Berdasarkan pada karakter responden dalam penelitian ini yang didominasi oleh frekuensi pembelian 1 kali selama sebulan, tidak berpengaruh signifikan terhadap keefektifan yang dirasakan responden dalam melakukan pembelian *e-voucher* secara *online*. Hal ini dapat dikarenakan oleh adanya kemungkinan pembelian *e-voucher* secara *online* yang tidak efektif dari segi pembelian di *e-commerce* atau informasi terkait tawaran *e-voucher* yang tidak informatif atau tidak efektif. Sebagai contoh, adalah ketidak mampuan *e-commerce* dalam meningkatkan pelayanan dan fitur untuk memudahkan konsumen membeli *e-voucher* secara *online*. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa walaupun telah terjadi peningkatan pelayanan dan tambahan fitur pada *e-commerce* yang menawarkan *e-voucher*, *e-voucher* tersebut mungkin akan tetap terbeli bagi orang yang benar-benar membutuhkan tanpa peduli bagaimana keefektifan yang juga ditawarkan oleh pihak *e-commerce*. Di sisi lain, masih ada kemungkinan bahwa *e-voucher* tetap tidak terbeli bagi kalangan tertentu, karena memang tidak ingin membelinya. Hal ini mampu menjadi alasan mengapa hasil H2 diterima, dan membuktikan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian kompulsif terhadap *e-voucher* secara *online* tidak didorong oleh motivasi utilitarian, dimana konsumen tidak fokus pada pembelian yang fungsional, rasional, dan praktis terhadap produk *e-voucher* yang ditawarkan secara *online*.

Salah satu ciri-ciri perilaku pembelian kompulsif adalah *materialism*, yang mana menyebutkan bahwa perilaku pembelian kompulsif cenderung dicirikan oleh perilaku pembelian konsumen yang lebih ingin terlibat dalam proses

pembelian daripada keterlibatan dalam fungsi sebuah produk ataupun manfaat dari sebuah layanan yang ditawarkan (DeSarbo & Edwards, 1996). Melalui ciri *materialism*, maka dapat diketahui bahwa hal ini bertolak belakang dengan motivasi utilitarian yang cenderung fokus pada tujuan dari dilakukannya pembelian sebuah produk atau jasa. Di sisi lain, hal ini menjadi pendukung bahwa perilaku pembelian kompulsif tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi utilitarian.

### **3. H3 (Pembelian Kompulsif (PK) terhadap Norma Sosial (NS))**

Hasil H3 menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen dalam berperilaku pembelian kompulsif terhadap *e-voucher* secara *online* di Fave, Dealjava, Raja Voucher, dan Lakupon.com, akan menyesuaikan perilaku pembelian *e-voucher* yang dilakukan orang lain untuk menghindari permasalahan (penolakan) yang dimungkinkan dapat timbul. Dibuktikan secara statistik melalui perolehan *p-value* sebesar 0,000 yang berada di bawah nilai tingkat kesalahan sebesar 10 persen, sehingga H3 diterima (Tabel 4.13). Di sisi lain, nilai *standardized coefficient* yang diperoleh sebesar 0,320 yang positif dan mengartikan bahwa terdapat hubungan searah yang jika terdapat nilai variabel pembelian kompulsif naik sebesar satu-satuan, maka variabel norma sosial akan naik sebesar 0,320 (Tabel 4.13).

Diterimanya H3 sesuai dengan salah satu ciri-ciri perilaku pembelian kompulsif dalam penelitian DeSarbo & Edwards (1996) yaitu *approval seeking*, dimana pembeli cenderung berperilaku pembelian kompulsif dengan mementingkan persetujuan yang diharapkan akan didapat dari orang lain daripada inti tujuan sebuah pembelian. Selama produk atau jasa yang ingin dibeli tidak mendapat persetujuan sosial, maka pembeli akan membatalkan pembelian tersebut. Melalui hasil penelitian ini, dapat diketahui pula hal tersebut serupa dalam aspek pembelian *e-voucher* secara *online*. Pembeli kompulsif akan cenderung menyesuaikan pilihan jenis atau kategori *e-voucher* yang akan dibelinya dengan pilihan orang lain, dan akan membatalkan pembelian tersebut jika tidak mendapat persetujuan dari orang lain dalam membelinya.

Penelitian Ham et al. (2016) menyatakan bahwa setiap individu cenderung dipaksa untuk berperilaku sesuai dengan yang diinginkan oleh lingkungan sosial di sekitarnya. Didukung oleh penelitian O'Guinn & Faber (1989) yang



menyebutkan bahwa selain memberikan rasa malu, bersalah, dan penyesalan, dampak dari terjadinya pembelian kompulsif juga menimbulkan adanya permasalahan keluarga, keuangan, dan sosial. Masalah sosial akan timbul ketika konsumen melakukan pembelian yang tidak mendapat persetujuan dari lingkungan sekitar. Maka dari itu, pembeli kompulsif akan menghindari timbulnya permasalahan sosial dengan cara menyesuaikan perilaku pembeliannya dan mencari persetujuan terkait pembelian yang ingin dilakukannya.

Penelitian DeSarbo & Edwards (1996) menyebutkan bahwa perilaku pembelian kompulsif dicirikan oleh ciri-ciri *perfectionism* dan *isolation*. Konsumen dengan perilaku pembelian kompulsif cenderung perfeksionis yang memiliki keinginan tinggi untuk mencapai kompetensi dan harga diri yang diinginkan walaupun hanya sementara. Di sisi lain, *isolation* merupakan sebuah reaksi dari konsumen dengan perilaku pembelian kompulsif ketika konsumen tersebut tidak mendapat persetujuan dari orang lain untuk melakukan pembelian yang diinginkan. Sehingga dari adanya ciri perfeksionis dan isolasi diri, membuktikan adanya keterkaitan dan juga hubungan antara perilaku pembelian kompulsif dengan motivasi sosial yaitu norma sosial. Melalui hubungan tersebut, menunjukkan bahwa dengan ketidaksetujuan orang lain terhadap keputusan pembelian seseorang, mampu berdampak pada tidak tercapainya kompetensi dan harga diri yang diinginkan dan isolasi diri konsumen yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara adiktif (kompulsif).

#### **4. H4 (Pembelian Kompulsif (PK) terhadap Perbandingan Sosial (PS))**

Hasil H4 penelitian ini membuktikan bahwa kecenderungan konsumen dalam berperilaku pembelian kompulsif terhadap *e-voucher* secara *online* terjadi karena ketidakpercayaan diri konsumen yang membuat konsumen iri dan bergantung dengan perilaku pembelian orang lain. Sehingga informasi pembelian yang dilakukan oleh orang lain dirasa cukup penting, karena mampu membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian di Fave, Dealjava, Raja Voucher, dan Lakuon.com. Dibuktikan dengan perolehan *p-value* sebesar 0,014 yang berada di bawah nilai tingkat kesalahan sebesar 10 persen, sehingga H4 diterima (Tabel 4.13). Di sisi lain, nilai *standardized coefficient* yang diperoleh sebesar 0,198 yang positif dan memiliki arti bahwa terdapat hubungan searah yang apabila

terdapat nilai variabel pembelian kompulsif naik sebesar satu-satuan, maka variabel perbandingan sosial akan naik sebesar 0,198 (Tabel 4.13).

Diterimanya H4 penelitian ini juga turut membuktikan bahwa kecenderungan konsumen dalam berperilaku pembelian kompulsif terhadap *e-voucher* secara *online* akan melakukan perbandingan dengan orang lain sebagai bentuk evaluasi yang mampu memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Bearden & Rose, 1990; Festinger, 1954). Tidak berbeda dengan norma sosial, perbandingan informasi sosial dalam konteks pembelian kompulsif terhadap *e-voucher* secara *online* juga didasari oleh karakteristik konsumen yang memiliki rendahnya tingkat kepercayaan diri dan penghargaan terhadap diri sendiri (DeSarbo & Edwards, 1996). Hal tersebut sesuai dengan penelitian Bearden & Rose (1990) yang menyebutkan bahwa ketidakpercayaan diri konsumen akan memengaruhi perilaku konsumen, salah satu caranya adalah dengan memerhatikan isyarat perilaku sosial dan kemungkinan reaksi sosial dalam berperilaku. Sehingga dengan begitu, pembeli dengan perilaku pembelian kompulsif mampu memerkirakan dan memikirkan perilaku pembelian seperti apa yang dilakukan oleh orang lain.

Didukung oleh ciri pembeli kompulsif sesuai dengan penelitian DeSarbo & Edwards (1996) yang cenderung iri (*materialism*) dan bergantung terhadap perilaku pembelian orang lain (*dependence*), pembeli kompulsif cenderung melakukan pembelian secara kompulsif terhadap *e-voucher* secara *online* karena iri dengan orang lain, sehingga mengikuti perilaku pembelian yang dilakukan oleh orang lain.

Mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa dengan rentang usia 20-25 tahun, sehingga mendukung perilaku pembelian yang mengarah menuju gaya pembelian yang “ikut-ikutan”. Di saat orang lain melakukan suatu pembelian, pembeli kompulsif cenderung memerhatikan dan mengikuti bahwa orang lain melakukan pembelian tersebut. Sehingga pembeli kompulsif melakukan pembelian yang bertujuan untuk menuruti perasaan iri terhadap pembelian orang lain dan rasa penasaran terhadap pengalaman yang akan didapatkan dari pembelian tersebut. Di samping itu, tanpa bergantung dan melihat perilaku pembelian orang lain, maka pembeli kompulsif juga tidak akan mampu

melakukan perbandingan informasi sosial. Pembeli kompulsif akan merasa bahwa ketersediaan informasi pembelian yang dilakukan orang lain mampu membantu pembeli kompulsif dalam membuat keputusan pembelian.

#### **5. H5a (Pembelian Kompulsif (PK) terhadap Keunikan Penawaran (KP) termediasi oleh Norma Sosial (NS))**

Dalam H5a penelitian ini, menunjukkan hasil dimana kecenderungan konsumen dalam berperilaku pembelian kompulsif terhadap keunikan *e-voucher* secara *online* juga dipengaruhi oleh faktor norma sosial. Terbukti dengan perolehan *p-value* sebesar 0,039 yang berada di bawah nilai tingkat kesalahan sebesar 10 persen, sehingga H5a diterima (Tabel 4.13).

Responden penelitian ini cenderung melakukan pembelian secara kompulsif terhadap keunikan penawaran *e-voucher* yang bertujuan untuk dapat mengekspresikan diri karena sesuai dengan ciri-ciri perilaku pembelian kompulsif dalam DeSarbo & Edwards (1996) yaitu rendahnya kepercayaan diri dan penghargaan terhadap diri sendiri (*self-esteem*). Didukung dalam penelitian Parsons et al. (2014) yang menyebutkan bahwa konsumen memiliki kebutuhan sosial untuk melakukan pembelian terhadap produk yang unik. Dimana dengan melakukan pembelian terhadap produk unik, mampu membantu konsumen dalam mengekspresikan diri dan meningkatkan citra positif dalam individu tersebut. Di sisi lain dibuktikan bahwa melalui pembelian *e-voucher* yang unik juga mempertimbangkan adanya persetujuan dari lingkungan sosial di sekitarnya, yang mana termasuk ke dalam salah satu ciri-ciri pembelian kompulsif yaitu *approval seeking*.

Responden dengan perilaku pembelian kompulsif dicirikan dengan *anxiety*, yang mana responden cenderung merasa was-was dan gelisah dan akan merasa lebih baik ketika responden melakukan pembelian secara kompulsif. Apabila dikaitkan dengan H5a, responden akan merasa was-was dan gelisah di saat belum mendapat persetujuan sosial yang berharap akan didapat dalam pembelian keunikan *e-voucher* secara *online*. Setelah responden mendapatkan persetujuan dalam pembelian keunikan *e-voucher*, maka responden tidak lagi merasa was-was dan gelisah.

Melalui hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hasil H5a membuktikan kecenderungan konsumen dalam berperilaku pembelian kompulsif terhadap *e-voucher* secara *online* tidak semata-mata karena karakter *e-voucher* yang unik, namun juga pembelian *e-voucher* yang unik tersebut harus mendapat persetujuan di lingkungan sosialnya. Selama *e-voucher* unik itu mendapat penerimaan dan persetujuan dari lingkungan sosial, maka dibuktikan dalam hasil penelitian ini bahwa konsumen akan cenderung melakukan pembelian secara kompulsif terhadap keunikan *e-voucher* yang ditawarkan secara *online* yang juga dipengaruhi oleh pengaruh norma sosial.

#### **6. H5b (Pembelian Kompulsif (PK) terhadap Keunikan Penawaran (KP) termediasi oleh Motivasi Hedonis (MH))**

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa hubungan pembelian kompulsif terhadap keunikan penawaran yang termediasi oleh motivasi hedonis memiliki *p-value* sebesar 0,064 (Tabel 4.13). *P-value* memperoleh nilai di bawah nilai tingkat kesalahan sebesar 10 persen, sehingga H5b diterima. Melalui hipotesis ini, diketahui bahwa kecenderungan konsumen dalam berperilaku pembelian kompulsif berpengaruh secara signifikan terhadap keunikan penawaran yang termediasi oleh motivasi hedonis.

Diterimanya H5b penelitian ini, sesuai dengan penelitian Endo & Kincade (2008) serta Kukar-Kinney et al. (2016), dimana ketika terdapat penawaran produk yang unik akan memotivasi konsumen secara hedonis dalam melakukan pembelian dengan tujuan untuk mendapat pengalaman dan kesenangan. Melalui hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa kecenderungan konsumen dalam berperilaku pembelian kompulsif terhadap keunikan *e-voucher* secara *online* dipengaruhi oleh adanya motivasi hedonis konsumen. Pembelian dengan adanya dorongan motivasi hedonis juga dapat disebut dengan *experiential shopping* karena lebih fokus untuk mendapat pengalaman daripada tujuan fungsional dalam melakukan sebuah pembelian (Wolfenbarger & Gilly, 2001). Seperti yang disebutkan dalam penelitian tersebut, bahwa pembelian dengan motivasi hedonis berkaitan dengan produk yang unik karena melalui keunikan tersebut dapat memberikan kejutan dan kesenangan yang tidak disangka-sangka akan didapatkan oleh konsumen yang melakukan pembelian secara kompulsif.

Rendahnya kontrol dalam melakukan pembelian (*locus of control*) merupakan salah satu ciri-ciri dari perilaku pembelian kompulsif. Didukung oleh ciri-ciri yang disebutkan dalam penelitian DeSarbo & Edwards (1996), konsumen dengan perilaku pembelian kompulsif membutuhkan kontrol yang kuat dari dalam diri (internal) maupun eksternal untuk menahan konsumen dalam melakukan pembelian yang bersifat candu atau kompulsif. Sehingga jika dikaitkan dengan H5b, kecenderungan konsumen yang memiliki rendahnya kontrol pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap keunikan penawaran yang termediasi oleh motivasi hedonis.

#### **7. H6a (Pembelian Kompulsif (PK) terhadap Jumlah Kupon Terjual (JKT) termediasi oleh Norma Sosial (NS))**

H6a menunjukkan bahwa hubungan pembelian kompulsif terhadap jumlah kupon terjual yang termediasi oleh norma sosial memiliki *p-value* sebesar 0,350 (Tabel 4.13). *P-value* memperoleh nilai di atas nilai tingkat kesalahan sebesar 10 persen, sehingga H6a ditolak yang mana mengartikan bahwa kecenderungan konsumen dalam berperilaku pembelian kompulsif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah kupon terjual yang termediasi oleh norma sosial.

Berdasarkan pada hasil H6a, salah satu ciri-ciri perilaku pembelian kompulsif menurut DeSarbo & Edwards (1996) yaitu *low self-esteem* dimana rendahnya penghargaan terhadap diri sendiri dan rendahnya kepercayaan diri akan membuat konsumen menjadi lebih rentan terpengaruh oleh lingkungan sosial di sekitarnya. Hal tersebut bertujuan untuk mendapat persetujuan dan penerimaan dari orang lain (Bearden et al., 1989). Sesuai dengan ciri-ciri yang disebutkan dalam penelitian DeSarbo & Edwards (1996), yaitu *dependence* dan *approval seeking*, dimana konsumen akan lebih bergantung terhadap orang lain agar dapat tercapainya persetujuan dan penerimaan dari lingkungan sekitar.

Namun H6a dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, dimana ketika melibatkan ketersediaan informasi jumlah kupon terjual, konsumen tidak mengutamakan atau menjadikan prioritas persetujuan dan penerimaan dari lingkungan sekitar. Perbedaan hasil berikut dapat dibuktikan dengan adanya perbedaan pemilihan objek yang diteliti. Penelitian sebelumnya yaitu DeSarbo & Edwards (1996) dan Bearden et al. (1989) tidak

menggunakan *e-voucher* sebagai objek dalam penelitian mereka, bahkan penelitian tersebut masih jauh mengenal pembelian secara *online* maupun produk digital berupa *e-voucher*. Ditambah oleh penelitian Kukar-Kinney et al. (2016) dengan persamaan objek penelitian dalam penelitian ini, dimana dapat dibuktikan bahwa terdapat perbedaan perilaku pembelian terhadap *e-voucher* secara *online* antara Amerika Serikat pada tahun 2016 dan Indonesia di tahun 2018.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pembelian *e-voucher* secara *online* yang tidak direncanakan, tidak berkaitan dengan pengaruh interpersonal normatif berupa persetujuan dan penerimaan dari lingkungan sosial. Di sisi lain, dengan ada atau tidaknya ketersediaan informasi tentang jumlah kupon terjual, tidak berpengaruh secara signifikan dalam pembelian *e-voucher* secara *online* terhadap pengaruh interpersonal normatif. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa dengan tersedianya informasi jumlah kupon terjual, mampu membuat konsumen tetap membeli *e-voucher* secara *online* karena adanya tuntutan untuk mendapat persetujuan dan penerimaan dari lingkungan sosial. Hal ini mampu menjadi alasan mengapa hasil H6a tidak signifikan.

#### **8. H6b (Pembelian Kompulsif (PK) terhadap Jumlah Kupon Terjual (JKT) termediasi oleh Perbandingan Sosial (PS))**

Hasil H6b membuktikan bahwa hubungan pembelian kompulsif terhadap jumlah kupon terjual yang termediasi oleh perbandingan sosial memiliki *p-value* sebesar 0,026 (Tabel 4.13). *P-value* memperoleh nilai di bawah nilai tingkat kesalahan sebesar 10 persen, sehingga H6b diterima. Melalui hipotesis ini, diketahui bahwa kecenderungan konsumen dalam berperilaku pembelian kompulsif berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah kupon terjual yang termediasi oleh perbandingan sosial.

Hasil H6b sesuai dengan yang disampaikan dalam penelitian Bearden & Rose (1990) bahwa konsumen dengan tingkat kepercayaan diri yang rendah, bergantung pada orang lain, dan mencari persetujuan dari orang lain terkait pembelian, memiliki kecenderungan untuk melakukan perbandingan informasi sosial. Apabila dikaitkan dengan konteks pembelian *e-voucher* secara *online*, wujud perbandingan informasi tersebut didukung melalui hadirnya fitur yang

dapat mengetahui seberapa banyak *e-voucher* yang telah terbeli oleh konsumen lain (Kukar-Kinney & Xia, 2017).

Di samping itu juga didukung oleh penelitian terdahulu yaitu penelitian Bearden & Rose (1990), walaupun terdapat perbedaan objek penelitian yang diteliti sebelumnya. Dimana dalam penelitian tersebut digunakan penelitian yang fokus pada pembelian produk secara umum. Sebagaimana yang disebutkan dalam Bearden & Rose (1990), perbandingan informasi sosial tersebut dapat diperoleh dengan mengetahui jenis produk yang digunakan oleh orang lain, rekomendasi yang diberikan oleh orang lain, mengetahui produk mana yang akan mendapat penghargaan dan penolakan dari orang lain, serta memerkirakan reaksi yang akan diberikan oleh orang lain terkait pembelian sebuah produk.

Hal demikian terbukti hasil yang signifikan pada H6b antara pembelian kompulsif pada *e-voucher* secara *online* terhadap jumlah kupon terjual yang termediasi oleh perbandingan sosial. Dimana perilaku pembelian konsumen yang cenderung kompulsif terhadap adanya informasi jumlah *e-voucher* terjual secara *online*, juga melakukan perbandingan informasi dengan lingkungan sosial.

#### **9. H7 (Pembelian Kompulsif (PK) terhadap Ukuran Diskon (UD) termediasi oleh Motivasi Hedonis (MH))**

Hasil berikut ini menunjukkan bahwa hubungan pembelian kompulsif terhadap ukuran diskon yang termediasi oleh motivasi hedonis memiliki *p-value* sebesar 0,003 (Tabel 4.13). *P-value* memperoleh nilai di bawah nilai tingkat kesalahan sebesar 10 persen, sehingga H7 diterima. Melalui hipotesis ini, diketahui bahwa kecenderungan konsumen dalam berperilaku pembelian kompulsif berpengaruh secara signifikan terhadap ukuran diskon yang termediasi oleh motivasi hedonis.

Diterimanya H7 sesuai dengan penelitian Alford & Biswas (2002) bahwa semakin tinggi diskon maka semakin tinggi pula persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Hal tersebut dapat membuat konsumen tertarik dalam melakukan pembelian. Didukung pula oleh penelitian Grewal et al. (1998) yang disebutkan bahwa diskon mampu menambah kenikmatan bagi konsumen dalam melakukan sebuah pembelian.

Salah satu tujuan dari dilakukannya pembelian kompulsif menurut Valence et al. (1988) adalah untuk merasa lebih baik dan meredakan stres yang dirasakan konsumen. Dimana hal tersebut dapat dikaitkan antara besarnya diskon yang diberikan dengan motivasi hedonis dalam melakukan pembelian. Sesuai dengan penelitian Voss et al. (2003) bahwa pembelian yang didorong oleh motivasi hedonis berkaitan dengan hal-hal yang *fun, exciting, delightful, dan enjoyable*. Dimana hal tersebut juga sesuai dengan salah satu ciri-ciri pembelian kompulsif yaitu *excitement seeking*, yang mana konsumen dengan perilaku pembelian kompulsif melakukan pembelian untuk mencari kesenangan dan kegembiraan (DeSarbo & Edwards, 1996).

Di sisi lain, ciri-ciri *fantasy* dan *impulsiveness* mampu mendukung diterimanya hasil H7 dalam penelitian ini. Hal tersebut disebabkan besarnya ukuran diskon yang diberikan pada penawaran *e-voucher* secara *online*, mampu memberikan fantasi tersendiri bagi konsumen yang ingin membeli. Selain itu, konsumen dengan perilaku pembelian kompulsif akan cenderung susah untuk menolak atau menunda sebuah penawaran setelah melakukan fantasi terhadap penggunaan *e-voucher* yang ingin dibelinya.

Dapat dibuktikan bahwa hasil signifikan pada H7 antara pembelian kompulsif pada *e-voucher* secara *online* terhadap ukuran diskon yang termediasi oleh motivasi hedonis. Dengan adanya pemberian diskon pada *e-voucher* secara *online*, mampu memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan juga memengaruhi kecepatan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Yang mana melalui *e-voucher* tersebut mampu membuat konsumen berfantasi terhadap penggunaan *e-voucher* dengan besaran diskon yang diberikan, serta mendukung perilaku pembelian konsumen yang tidak menunda-nunda dengan tujuan untuk mendapat pengalaman yang diharapkan menyenangkan dan meredakan stres.

#### **10. H8 (Pembelian Kompulsif (PK) terhadap Keterbatasan (K) termediasi oleh Motivasi Hedonis (MH))**

Hasil yang diperoleh untuk H8 menunjukkan bahwa hubungan pembelian kompulsif terhadap keterbatasan jumlah dan keterbatasan waktu yang termediasi oleh motivasi hedonis memiliki *p-value* sebesar 0,36 (Tabel 4.13). *P-value* pada memperoleh nilai di atas nilai tingkat kesalahan sebesar 10 persen, sehingga H8



ditolak dan diketahui bahwa kecenderungan konsumen dalam berperilaku pembelian kompulsif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keterbatasan jumlah dan keterbatasan waktu yang termediasi oleh motivasi hedonis.

Namun hasil H8 dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, dimana ketika *e-voucher* ditawarkan dengan keterbatasan jumlah dan keterbatasan waktu, diyakini mampu meningkatkan pembelian yang akan dilakukan karena konsumen cenderung lebih ingin tahu dan merasa penawaran tersebut lebih berharga (Coulter & Roggeveen, 2012; Lynn, 1989).

Disimpulkan bahwa tidak dapat dibuktikan jika kecenderungan pembelian kompulsif akan berdampak secara signifikan terhadap keterbatasan jumlah dan keterbatasan waktu pada *e-voucher* yang termediasi oleh motivasi hedonis. Fitur keterbatasan tidak dapat mendorong konsumen dalam melakukan pembelian kompulsif pada *e-voucher* yang termotivasi oleh motivasi hedonis, maka ketika terdapat *e-voucher* yang ditawarkan dengan fitur keterbatasan, belum tentu konsumen melakukan pembelian dengan motivasi hedonis. Dapat terjadi kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian dengan motivasi hedonis karena fitur keterbatasan, namun juga terdapat kemungkinan jika konsumen akan termotivasi hedonis tanpa adanya fitur keterbatasan tersebut.

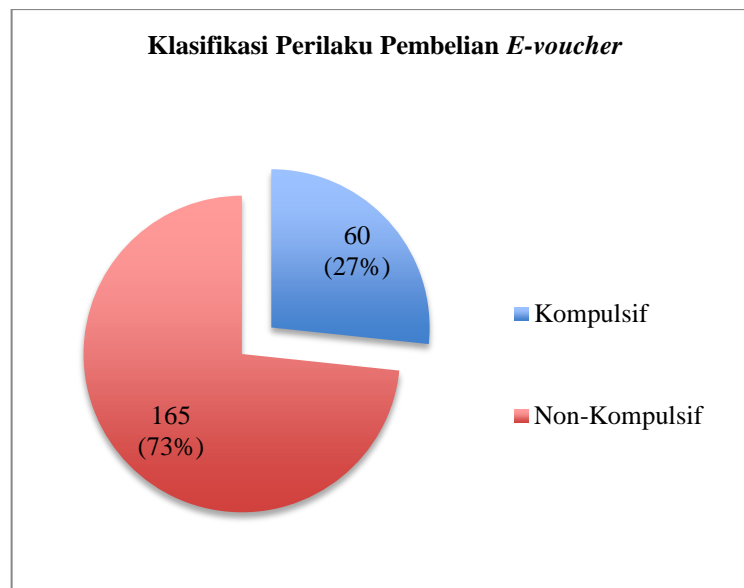
Hasil ini menandakan bahwa terjadinya pembelian *e-voucher* secara *online* yang tidak direncanakan sebelumnya, tidak berkaitan dengan adanya fitur keterbatasan jumlah dan keterbatasan waktu yang ditawarkan pada *e-voucher* secara *online*. Hal ini dapat dikarenakan oleh tidak adanya perbedaan atau keistimewaan yang berarti antara *e-voucher* yang ditawarkan dengan atau tidak dengan fitur keterbatasan jumlah dan keterbatasan waktu.

#### **4.7 Klasifikasi Perilaku Pembelian Kompulsif berdasarkan CBI**

Klasifikasi perilaku pembelian kompulsif dan non-kompulsif menggunakan *Compulsive Buying Index* (CBI) bertujuan untuk menjawab tujuan kedua penelitian ini. Diketahui dari total keseluruhan data sebanyak 225 responden, 60 responden diantaranya termasuk ke dalam perilaku pembelian kompulsif (Gambar 4.15). Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 60 responden menganggap dirinya

gila belanja terhadap pembelian *e-voucher* secara *online* dan memusatkan kegiatan pembeliannya pada pembelian *e-voucher* secara *online*.

Perilaku pembelian non-kompulsif menjadi sebuah perilaku pembelian yang mendominasi perilaku pembelian konsumen dalam penelitian ini (Lampiran 18). Sesuai dengan ketentuan Ridgway et al. (2008) dimana  $CBI \geq 25$  tergolong ke dalam perilaku pembelian kompulsif dan untuk non-kompulsif adalah  $CBI \leq 24$ .



**Gambar 4.15** Klasifikasi Perilaku Pembelian *E-voucher*

Terdapat beberapa penelitian yang membandingkan perilaku pembelian kompulsif dan juga perilaku pembelian non-kompulsif. Sebagai contoh adalah penelitian Edwards (1993) yang menyebutkan bahwa perilaku pembelian non-kompulsif adalah perilaku pembelian yang normal dimana pembelian akan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Sedangkan perilaku pembelian kompulsif adalah pembelian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengurangi kecemasan, sehingga memiliki fungsi yang berbeda dengan pembelian non-kompulsif (atau normal) yang mana perilaku pembelian kompulsif dapat memberikan dampak kecanduan dan pembelian yang tidak seharusnya dilakukan karena tidak sesuai dengan kebutuhan.

Selanjutnya adalah penelitian Birgelen & Horváth (2015) yang menyebutkan bahwa perilaku pembelian kompulsif dan non-kompulsif memiliki motivasi pembelian yang berbeda, sehingga melalui hal tersebut diperlukan

adanya strategi bisnis yang berbeda pula untuk dapat menjangkau setiap lapis perilaku pembelian konsumen secara umum.

Perbedaan selanjutnya juga ditemukan dalam penelitian Birgelen & Horváth (2015), dimana pembeli dengan perilaku kompulsif cenderung emosional dan mementingkan penampilan bagus serta desain yang modis, sedangkan perilaku pembelian non-kompulsif cenderung fokus dengan manfaat fungsional seperti kualitas produk maupun layanan dan daya ketahanan produk. Di samping itu, konsumen dengan perilaku pembelian kompulsif pada umumnya tidak memiliki merek favorit tertentu dan tidak mau membayar sebuah produk atau jasa dengan harga yang lebih tinggi. Hal tersebut bertolak belakang dengan perilaku pembelian non-kompulsif, yang mana mereka cenderung memiliki merek favorit untuk beberapa produk atau jasa tertentu dan juga bersedia untuk membayar lebih ketika konsumen mendapat kepuasan yang lebih. Yang terakhir adalah kesetiaan terhadap sebuah merek, bahwa perilaku pembelian kompulsif cenderung bergonta ganti merek yang dibelinya. Hal itu dikarenakan perilaku pembelian yang bergantung pada keterkaitan emosional terhadap sebuah produk atau jasa. Berbeda dengan perilaku pembelian non-kompulsif yang setia terhadap merek tertentu pada beberapa produk dan jasa yang dipercayainya tidak akan membuat kecewa.

Didukung pula dalam penelitian Otero-López & Villardefrancos (2014) terkait hal-hal yang berhubungan dengan emosi, dimana perilaku pembelian kompulsif memperoleh nilai yang jauh lebih tinggi dibanding dengan perilaku pembelian non-kompulsif dalam kerentanan untuk menunjukkan gejala kecemasan, depresi, dan obsesi terhadap sebuah pembelian.

Mengetahui adanya beberapa perbedaan perilaku antara perilaku pembelian kompulsif dan non-kompulsif, maka perlu dilakukan analisis lebih lanjut terkait kedua perilaku pembelian tersebut. Selanjutnya, akan dibahas tentang perbedaan perilaku pembelian berdasarkan motivasi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui uji ANOVA.

#### **4.8 Uji Hipotesis Perbedaan Perilaku Pembelian Kompulsif dan Non-Kompulsif berdasarkan Motivasi Pembelian**

Uji hipotesis ini menggunakan ANOVA dengan bantuan alat statistik SPSS 23, bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan antara perilaku

pembelian kompulsif dan non-kompulsif berdasarkan motivasi pembelian (Tabel 4.16). Diterima atau ditolaknya hipotesis ANOVA dilihat berdasarkan *p-value* yang dihasilkan (Lampiran 19).

**Tabel 4.16 Hasil Uji ANOVA**

Motivasi	Hipotesis	<i>p-value</i>	Keterangan
Motivasi Hedonis	<b>H9: K &gt; NK</b>	0,106	Tidak signifikan
Motivasi Utilitarian	<b>H10: K &lt; NK</b>	0,644	Tidak signifikan
Norma Sosial	<b>H11: K &gt; NK</b>	0,085	Tidak signifikan
Perbandingan Sosial	<b>H12: K &gt; NK</b>	0,888	Tidak signifikan

Keterangan:

K = Kompulsif

NK = Non-kompulsif

### 1. H9 (Pembelian Kompulsif dan Non-kompulsif berdasarkan Motivasi Hedonis)

Hasil pengujian ANOVA untuk H9 menunjukkan *p-value* sebesar 0,106 yang berarti melebihi 0,05, sehingga secara statistik tidak dapat dibuktikan jika pembeli kompulsif lebih cenderung termotivasi secara hedonis pada pembelian *e-voucher* secara *online* dibandingkan dengan pembeli non-kompulsif (Tabel 4.13).

Dapat disimpulkan bahwa hasil di atas menolak H9 yang juga tidak mendukung penelitian Ridgway (2008) dan Kukar-Kinney et al. (2016). Persamaan hasil penelitian ini dengan kedua penelitian tersebut, membuktikan bahwa adanya perbedaan perilaku pembelian kompulsif dengan non-kompulsif berdasarkan motivasi hedonis. Yang mana perilaku pembelian kompulsif cenderung didorong oleh motivasi hedonis dibandingkan dengan perilaku pembelian non-kompulsif. Namun, hasil penelitian tersebut menunjukkan perbedaan yang tidak signifikan dalam penelitian ini.

Hal ini disebabkan karena perbedaan objek penelitian, yang mana penelitian Ridgway (2008) tidak menggunakan produk *e-voucher* sebagai fokus penelitiannya, melainkan menggunakan pakaian wanita sebagai objek penelitian. Hasil penelitian Ridgway (2008) menunjukkan bahwa adanya perbedaan perilaku pembelian kompulsif dan non-kompulsif terhadap pakaian wanita, dimana pembeli dengan perilaku pembelian kompulsif cenderung termotivasi secara hedonis dalam melakukan pembelian dibandingkan dengan perilaku pembelian

non-kompulsif. Selanjutnya untuk penelitian Kukar-Kinney et al. (2016), walaupun tidak ada perbedaan terhadap objek penelitian yang dipilih, persamaan produk *e-voucher* tidak menjadi penentu adanya persamaan hasil. Hal ini dikarenakan penelitian Kukar-Kinney et al. (2016) tidak membatasi pembelian *e-voucher* di *e-commerce* tertentu, sedangkan penelitian ini hanya membatasi di 4 *e-commerce* seperti Fave, Dealjava, Raja Voucher, dan Lakupon.com.

## **2. H10 (Pembelian Kompulsif dan Non-kompulsif berdasarkan Motivasi Utilitarian)**

Hasil pengujian ANOVA untuk H10 menunjukkan *p-value* sebesar 0,644 yang berarti melebihi 0,05, sehingga dapat dibuktikan bahwa secara statistik tidak dapat dibuktikan jika pembeli kompulsif lebih cenderung termotivasi secara hedonis pada pembelian *e-voucher* secara *online* dibandingkan dengan pembeli non-kompulsif (Tabel 4.13).

Dapat disimpulkan bahwa hasil ini menolak H10 yang tidak menerima penelitian Kukar-Kinney et al. (2016) dan Birgelen & Horváth (2015). Persamaan hasil penelitian ini dengan kedua penelitian tersebut, membuktikan bahwa adanya perbedaan perilaku pembelian kompulsif dengan non-kompulsif berdasarkan motivasi utilitarian. Yang mana perilaku pembelian kompulsif cenderung didorong oleh motivasi utilitarian dibandingkan dengan perilaku pembelian non-kompulsif. Namun, perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan perbedaan yang tidak signifikan.

Tidak berbeda dengan pembahasan sebelumnya terkait perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian Kukar-Kinney et al. (2016), karena adanya keterbatasan pemilihan objek penelitian dalam penelitian ini. Dimana dalam penelitian Kukar-Kinney et al. (2016), tidak membatasi konsumen dalam melakukan pembelian *e-voucher* secara *online* untuk dapat menjadi bagian penelitian. Penelitian Birgelen & Horváth (2015) tidak memfokuskan objek penelitian, sehingga penelitian tersebut meneliti terkait perbedaan perilaku pembelian kompulsif dan non-kompulsif secara umum. Hal tersebut membuktikan bahwa memungkinkan adanya perbedaan hasil penelitian, dikarenakan perbedaan objek penelitian yang digunakan. Namun, dibuktikan bahwa perilaku pembelian kompulsif dan non-kompulsif menunjukkan adanya perbedaan. Walaupun dalam

penelitian ini diketahui perbedaan tersebut tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan.

### **3. H11 (Pembelian Kompulsif dan Non-kompulsif berdasarkan Norma Sosial)**

Hasil pengujian ANOVA untuk H11 menunjukkan *p-value* sebesar 0,085 yang berarti melebihi 0,05, sehingga dapat dibuktikan bahwa secara statistik tidak dapat dibuktikan jika pembeli kompulsif lebih mudah terpengaruh oleh interpersonal normatif (norma sosial) pada pembelian *e-voucher* secara *online* dibandingkan dengan pembeli non-kompulsif (Tabel 4.13).

Dapat disimpulkan bahwa hasil ini menolak H11 yang tidak mendukung penelitian Kukar-Kinney et al. (2016), Bearden et al. (1989), dan DeSarbo & Edwards (1996). Persamaan hasil penelitian ini dengan kedua penelitian tersebut, membuktikan bahwa adanya perbedaan perilaku pembelian kompulsif dengan non-kompulsif berdasarkan pengaruh interpersonal normatif (norma sosial). Yang mana perilaku pembelian kompulsif cenderung lebih mudah terpengaruh oleh interpersonal normatif (norma sosial) dibandingkan dengan perilaku pembelian non-kompulsif. Namun, perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan perbedaan yang tidak signifikan.

Terdapat persamaan pembahasan dengan pembahasan di hipotesis sebelumnya, yang mana kemungkinan perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian Kukar-Kinney et al. (2016) karena adanya perbedaan pemilihan objek penelitian. Penelitian ini hanya membatasi dalam empat jenis *e-commerce* di Indonesia yang fokus dalam menjual *e-voucher* secara *online*, sedangkan penelitian Kukar-Kinney et al. (2016), tidak membatasi konsumen dalam melakukan pembelian *e-voucher* secara *online* untuk dapat menjadi bagian penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiadaan perbedaan perilaku pembelian kompulsif dan non-kompulsif terhadap pembelian *e-voucher* secara *online* dalam penelitian ini, dimungkinkan karena adanya perbedaan karakter konsumen dan juga objek penelitian dengan penelitian Kukar-Kinney et al. (2016).

Di sisi lain, dalam penelitian Bearden et al. (1989), dan DeSarbo & Edwards (1996) menyebutkan bahwa perilaku pembelian kompulsif akan cenderung

meningkatkan citra dirinya di mata orang lain dengan mencari upaya untuk mencapainya. Dikarenakan ciri-ciri karakter konsumen dengan perilaku pembelian kompulsif yang memiliki rendahnya tingkat penghargaan terhadap diri sendiri dan kepercayaan diri, sehingga perilaku pembelian kompulsif cenderung lebih mudah terpengaruh dengan adanya pengaruh interpersonal normatif (norma sosial). Namun penelitian-penelitian sebelumnya membuktikan bahwa hasil yang berbeda ditunjukkan melalui hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini terhadap pembelian *e-voucher* secara *online*. Di samping itu, penelitian Bearden et al. (1989), dan DeSarbo & Edwards (1996) tidak memfokuskan objek penelitian ke sebuah produk maupun jasa yang spesifik, karena penelitian tersebut lebih membahasnya ke arah pembelian secara umum. Sehingga melalui hasil hipotesis ini, membuktikan bahwa pada pembelian *e-voucher* secara *online*, tidak ada perbedaan yang signifikan antara perilaku pembelian kompulsif dan non-kompulsif.

#### **4. H12 (Pembelian Kompulsif dan Non-kompulsif berdasarkan Perbandingan Sosial)**

Hasil pengujian ANOVA untuk H12 menunjukkan *p-value* sebesar 0,888 yang berarti melebihi 0,05, sehingga dapat dibuktikan bahwa secara statistik tidak dapat dibuktikan jika pembeli kompulsif lebih memiliki kecenderungan melakukan perbandingan informasi sosial terhadap pembelian *e-voucher* secara *online* dibandingkan dengan pembeli non-kompulsif (Tabel 4.13).

Dapat disimpulkan bahwa hasil ini menolak H12 yang tidak mendukung penelitian Kukar-Kinney et al. (2016), Bearden et al. (1990), dan DeSarbo & Edwards (1996). Terdapat persamaan pembahasan dengan pembahasan di hipotesis sebelumnya, yang mana kemungkinan perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian Kukar-Kinney et al. (2016) karena adanya perbedaan pemilihan objek penelitian dan juga subjek penelitian. Sehingga ketiadaan perbedaan perilaku pembelian kompulsif dan non-kompulsif terhadap pembelian *e-voucher* secara *online* dalam penelitian ini, dimungkinkan karena adanya perbedaan karakter konsumen dan juga objek penelitian dengan penelitian Kukar-Kinney et al. (2016).

Berdasarkan penelitian DeSarbo & Edwards (1996), salah satu ciri konsumen dengan perilaku pembelian kompulsif adalah mencari persetujuan dari orang lain dalam melakukan setiap pembelian, sehingga konsumen akan cenderung melakukan perbandingan informasi sosial dengan orang lain agar dapat memperoleh persetujuan dari lingkungan sosial dibandingkan dengan perilaku pembelian non-kompulsif. Didukung oleh penelitian Bearden & Rose (1990) yang menyebutkan bahwa dengan adanya perbandingan informasi sosial mampu meningkatkan kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian secara kompulsif dibandingkan dengan pembelian yang non-kompulsif. Namun dalam hasil pengujian hipotesis penelitian ini dibuktikan bahwa perbedaan perilaku pembelian tersebut tidak terbukti secara signifikan. Mengetahui bahwa perbedaannya hanya sedikit, sehingga secara statistik perbedaan tersebut tidak diterima secara signifikan. Walaupun salah satu tujuan dari terjadinya pembelian kompulsif adalah mencari persetujuan yang membuat konsumen akan melakukan perbandingan informasi sosial, akan tetapi konsumen dengan perilaku pembelian non-kompulsif juga melakukan hal yang serupa yaitu melakukan perbandingan informasi sosial.

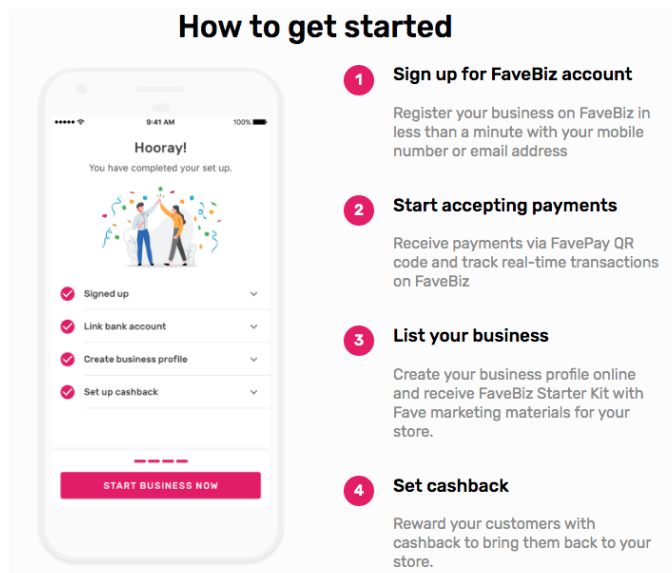
Perbedaan hasil ini dikarenakan perbedaan pemilihan objek dan subjek penelitian, yang mana penelitian Kukar-Kinney et al. (2016) tidak membatasi pembelian *e-voucher* dalam *e-commerce* tertentu, dan juga penelitian Bearden & Rose (1990) serta DeSarbo & Edwards (1996) tidak memfokuskan objek penelitiannya terhadap sebuah pembelian yang spesifik.

#### **4.9 Implikasi Manajerial**

Pada bagian ini akan menjelaskan tentang implikasi manajerial yang berguna untuk mengetahui langkah yang perlu dilakukan oleh para pelaku bisnis, demi terciptanya pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, peningkatan penjualan, perolehan pelanggan baru dengan meningkatkan kesadaran pelanggan secara umum terkait promo dari sebuah usaha tertentu. Selain itu, implikasi manajerial juga dapat diketahui rencana strategis yang diperlukan supaya pihak *merchant* mampu meningkatkan kualitas pelayanan dan variasi tawaran produk *e-voucher* yang lebih sesuai sehingga mampu menjangkau lebih banyak konsumen di Indonesia dari berbagai kalangan masyarakat.



Implikasi manajerial penelitian ini dapat ditujukan kepada para pelaku bisnis (pihak *merchant*), pihak *e-commerce*, atau keduanya. Hal tersebut dikarenakan *e-voucher* yang ditawarkan secara *online* oleh pihak *merchant* dilakukan dengan cara mendaftarkan bisnisnya pada *e-commerce* yang menyediakan layanan tersebut. Sebagai contoh adalah pada *e-commerce* Fave yang membuat lima tahap pendaftaran bisnis untuk dapat menawarkan *e-voucher* secara *online* (Gambar 4.16). Tahap pertama adalah dengan mendaftarkan akun FaveBiz yang dapat menerima hasil transaksi oleh konsumen dalam pembelian *e-voucher* bisnis tersebut. Setelah itu, dilakukan pendaftaran profil bisnis dan penetapan jumlah diskon yang akan ditawarkan pada *e-voucher* secara *online*. Sehingga terdapat implikasi yang ditujukan khusus untuk pihak *merchant* saja, atau pihak *e-commerce* saja, atau kolaborasi dari kedua belah pihak.



**Gambar 4.16 Ilustrasi Pendaftaran *E-voucher* pada *E-commerce* Fave**

Sumber: [www.favebiz.com](http://www.favebiz.com)

Berikut di bawah ini merupakan rincian implikasi manajerial penelitian ini (Tabel 4.15):

1. Responden dengan jenis kelamin perempuan menjadi mayoritas dalam penelitian ini yaitu sebesar 68 persen dari total 225 responden. Di sisi lain, kecenderungan konsumen dalam berperilaku pembelian kompulsif berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi hedonis, sehingga diharapkan banyak pihak *merchant* dapat menawarkan produk maupun layanan untuk kaum perempuan ke dalam bentuk *e-voucher*.

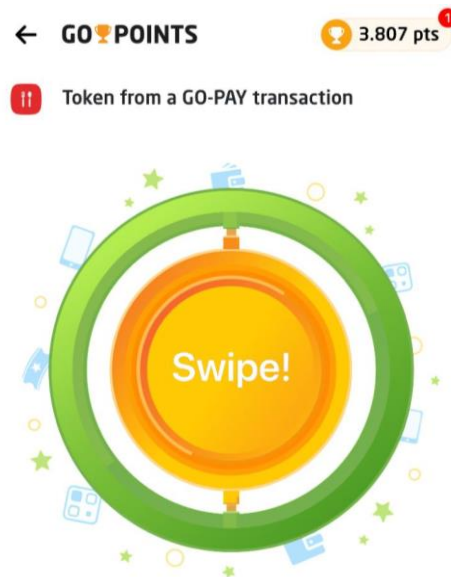
Produk yang ditawarkan dalam bentuk *e-voucher* dapat berupa pakaian wanita, aksesoris, kosmetik, alat kecantikan, atau hal-hal yang berkaitan dengan perempuan lainnya. Untuk kategori jasa dapat berupa layanan perawatan kecantikan, layanan *make-up*, layanan kecantikan seperti salon, sulam alis, *eyelash extension*, maupun jasa *hair-do* atau *hijab-do*. Hal ini bertujuan agar kaum perempuan dapat memenuhi kebutuhannya diikuti oleh pengalaman yang berbeda dari pembelian biasa (*offline*), melalui pembelian *e-voucher* secara *online*.

2. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa dengan total 183 responden, dan kecenderungan konsumen dalam berperilaku pembelian kompulsif berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi hedonis, maka pihak *e-commerce* dan pihak *merchant* diharapkan dapat memberlakukan sistem *redeem* dengan menunjukkan Kartu Tanda Mahasiswa (KTM) yang dapat memberi tambahan diskon bagi mahasiswa.

Selain itu, diharapkan adanya penambahan kategori lain yang mendukung aktivitas mahasiswa seperti *e-voucher* untuk keperluan perkuliahan, *e-voucher* untuk kesehatan dan olahraga, *e-voucher* untuk tiket transportasi umum bagi mahasiswa perantauan, bahkan *e-voucher* untuk promo makanan dalam kuantitas tinggi (untuk digunakan secara berramai-ramai). Hal ini bertujuan agar mahasiswa dapat memenuhi kebutuhannya diikuti oleh pengalaman yang berbeda dari pembelian biasa (*offline*), melalui pembelian *e-voucher* secara *online*.

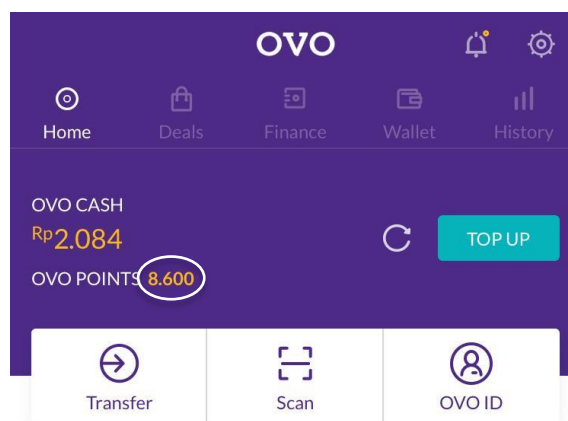
3. *Gamification* merupakan salah satu dari sembilan urutan teratas dalam tren pemasaran (Rahma, Al-Hafiz, & Triwijanarko, 2019). Fitur permainan interaktif ini bertujuan untuk meningkatkan *engagement* (keikutsertaan) dari setiap pengguna aplikasi setelah melakukan transaksi terhadap sebuah aplikasi atau *platform* jual beli. Selain dapat meningkatkan *engagement*, *gamification* mampu meningkatkan motivasi positif pada konsumen, serta kuantitas dan kualitas transaksi yang dilakukan. Berdasarkan pada hasil H1 yang membuktikan bahwa kecenderungan konsumen dalam berperilaku pembelian kompulsif berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi hedonis, maka pihak *e-commerce* yang menawarkan *e-voucher* secara *online* diharapkan dapat menerapkan fitur *gamification* guna memberikan pengalaman berbeda dan berkesan bagi konsumen

yang melakukan pembelian. Beberapa pelaku bisnis telah menerapkan *gamification*, diantaranya adalah Gojek dengan Go-Points (Gambar 4.17).



**Gambar 4.17 Gamification pada Gojek (Go-Points)**

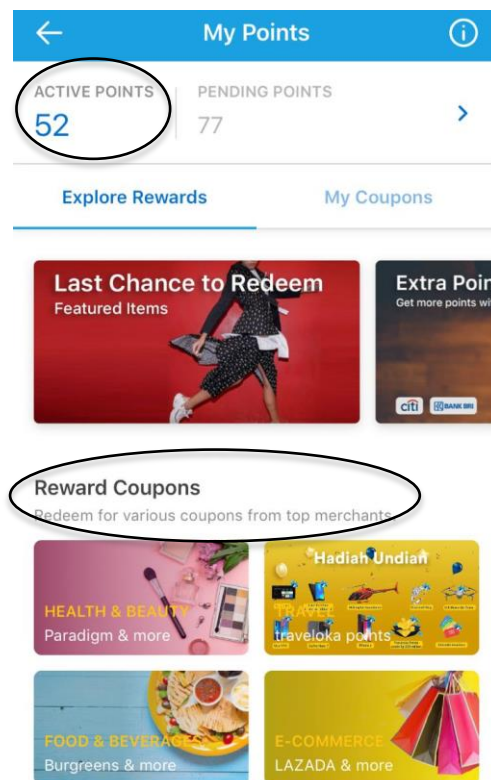
4. Kecenderungan konsumen dalam berperilaku pembelian kompulsif berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi hedonis dapat didukung oleh hadirnya fitur penukaran hasil *rewards* (contoh berupa poin), yang setara dengan nilai rupiah untuk mendapat diskon tambahan pada *e-voucher* yang ingin dibeli. Salah satu contoh penukaran poin yang setara dengan nilai rupiah adalah *OVO-points* (Gambar 4.18). Dimana nilai *OVO-points* dapat digunakan sebagai alat pembayaran yang setara dengan nilai rupiah (1 poin = 1 rupiah).



**Gambar 4.18 Penukaran Poin OVO**

Selain itu juga dapat dilakukan penukaran poin dengan *voucher* lain dalam kurun waktu tertentu. Salah satu contoh penukaran poin dengan *voucher* adalah penukaran poin dengan *voucher* menarik yang diterapkan oleh Traveloka

(Gambar 4.19). Poin akan didapat dari transaksi yang telah dilakukan, dan poin tersebut akan berlaku untuk beberapa saat. Dari poin yang telah dikumpulkan, pelanggan dapat melakukan penukaran pada poin yang berhasil dikumpulkannya dengan *voucher-voucher* yang tersedia. Selain dapat memberikan pengalaman yang berbeda, sistem ini memicu konsumen untuk melakukan pembelian secara berkala dalam pengumpulan poin yang dapat ditukarkan. Keterbatasan masa berlaku poin membuat konsumen antusias untuk melakukan transaksi berikutnya. Sistem ini cocok dilakukan karena bertujuan untuk meningkatkan intensitas pembelian *e-voucher* yang mana penelitian ini didominasi oleh responden melakukan rata-rata pembelian *e-voucher* secara *online* sebanyak 1 kali selama sebulan yaitu sebesar 73 persen dari total 225 responden.



**Gambar 4.19 Penukaran Poin Traveloka**

5. Kategori *e-voucher* “Makanan” dipilih sebanyak 195 kali oleh total 225 responden, dan berdasarkan hasil H1 yang menyebutkan bahwa kecenderungan konsumen dalam berperilaku pembelian kompulsif berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi hedonis, maka diharapkan pihak *merchant* akan selalu *update* dengan penawaran “Makanan” yang ditawarkan dalam bentuk *e-voucher* secara *online*. Sehingga tingkat penjualan *e-voucher* pada kategori “Makanan” akan tetap

terjaga, yang mana tren penawaran “Makanan” juga harus selalu mengikuti jamannya. Ditambah lagi bahwa makanan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia. Oleh karena itu, penawaran *e-voucher* dalam kategori “Makanan” harus mampu menjadi pilihan pertama konsumen pada setiap pembelian dibandingkan dengan pembelian biasa pada umumnya.

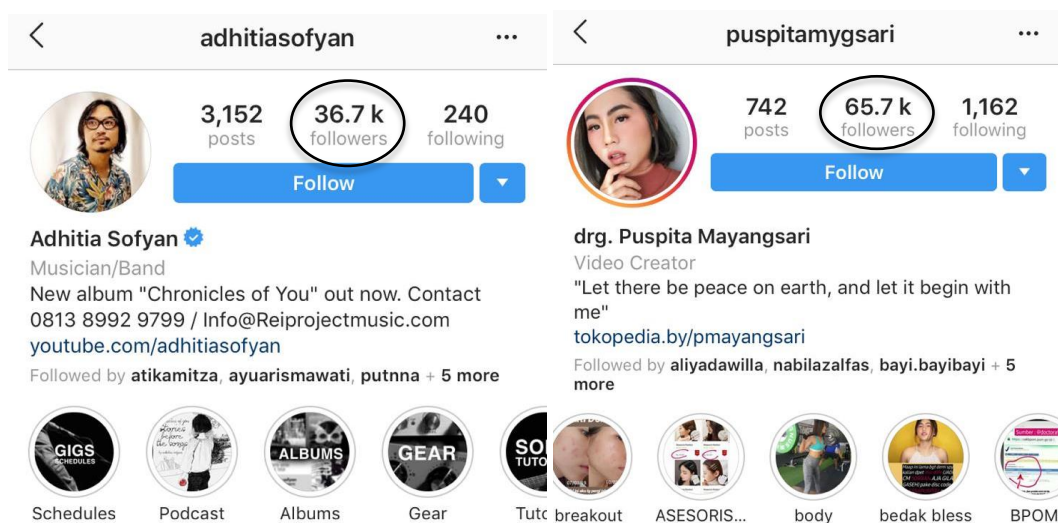
Di sisi lain, diperlukan adanya *banner* atau *sticker* khusus pada setiap *merchant* yang berisikan tentang informasi promo yang dapat dibeli melalui *e-commerce* tertentu. Tidak lupa juga terkait informasi bahwa suatu *merchant* menerima transaksi pembayaran menggunakan *redeem e-voucher* dari *e-commerce* tertentu. Selain bertujuan untuk meningkatkan *awareness* konsumen, juga dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui *merchant* apa saja yang memiliki penawaran lebih banyak.

6. Hasil H3 penelitian ini membuktikan kecenderungan konsumen dalam berperilaku pembelian kompulsif berpengaruh secara signifikan terhadap norma sosial, yang mana menandakan bahwa perilaku pembelian konsumen lebih menyesuaikan dengan harapan orang lain dibandingkan dengan persepsi pribadi dalam menilai sebuah produk maupun jasa. Dengan adanya data bahwa 211 responden dari 225 responden penelitian ini berada dalam rentang usia 20-25 tahun (termasuk generasi Millennial), maka untuk mendukung fenomena ini diharapkan pihak *e-commerce* dan pihak *merchant* dapat melakukan *endorsement* pada *micro influencer*.

*Endorsement* merupakan salah satu bentuk promosi yang efektif, dikarenakan promosi dilakukan oleh tokoh dengan banyaknya pengikut di sebuah media sosial. Poin ini akan membahas terkait *endorsement* pada *micro influencer* yang merupakan tingkatan *influencer* berjumlah *followers* 1.000 hingga 100.000 dengan tingginya *engagement rate* dibandingkan dengan *influencer* pada umumnya. Terdapat empat tingkatan *influencer*, diantaranya adalah selebriti (*followers* di atas 1 juta), *macro influencer* (*followers* 100.000 hingga 1 juta), *micro influencer* (*followers* 1.000 hingga 100.000), dan *influencer* (*followers* di bawah 1.000) (Triwijanarko & Al-Hafiz, 2019). Sebagaimana tujuan akhir dari kerangka jalur pelanggan 5A di era *Marketing 4.0* adalah produk atau layanan dari suatu pelaku bisnis mampu dijadikan rekomendasi bagi konsumen lain. Oleh

karena itu, *endorsement* merupakan langkah yang tepat sebagai salah satu media dalam merekomendasikan sebuah produk maupun layanan melalui tokoh *influencer* yang ada di wilayah Indonesia.

Sebuah artikel *Think with Google*, menyebutkan bahwa generasi Millennial menginginkan pendapat yang jujur dan asli (Stanford, 2017). Hal ini membuat banyak *endorsement* yang tidak dipercayai sepenuhnya oleh generasi Millennial dikarenakan *endorsement* merupakan salah satu bentuk promosi yang berbayar. Mengetahui hal tersebut, fenomena yang kini terjadi adalah kaum Millennial lebih memilih-milih tokoh selebriti untuk dipercayai pendapatnya dan cenderung memercayai tokoh-tokoh *micro influencer*. Hal ini karena persepsi yang dibagikan oleh *micro influencer*, cenderung bertujuan untuk menjaga relasi dengan para *followers* agar *engagement rate* tetap terjaga. Bentuk *endorsement* terhadap *micro influencer* perlu disesuaikan dengan profesi tokoh tersebut, sebagai contoh adalah Adhitia Sofyan yang merupakan seorang musisi dan penyanyi, juga terdapat Puspita Mayangsari yang merupakan seorang pembuat konten di bidang kesehatan dan kecantikan (Gambar 4.20).

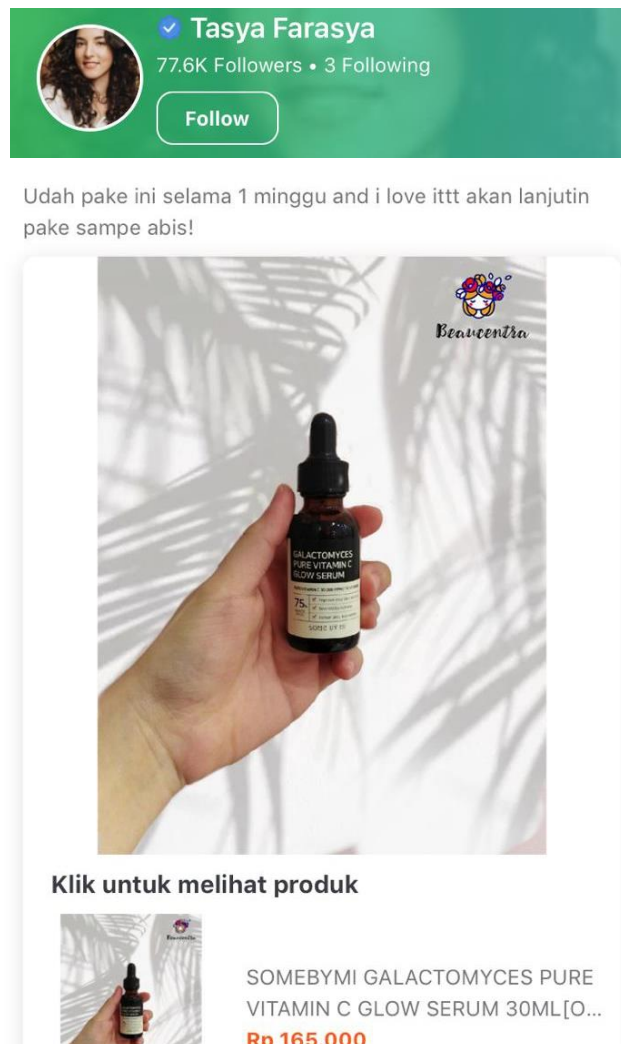


**Gambar 4.20 Contoh *Micro Influencer* (Instagram)**

7. Tidak jauh berbeda seperti implikasi manajerial poin nomor 6, H3 penelitian ini membuktikan bahwa kecenderungan konsumen dalam berperilaku pembelian kompulsif berpengaruh secara signifikan terhadap norma sosial, yang mana menandakan bahwa perilaku pembelian konsumen didasari pada pengamatan perilaku orang lain dalam mengambil keputusan pembelian. Hal yang dapat

dilakukan oleh pihak *e-commerce* adalah mengadaptasi fitur Tokopedia *by Me* oleh Tokopedia.

Fitur tersebut dapat mengikuti (*follow*) perilaku pembelian yang dilakukan oleh tokoh-tokoh tertentu. Melalui fitur Tokopedia *by Me*, konsumen dapat secara mudah mengetahui tanggapan dan reaksi terhadap produk atau jasa yang direkomendasikan oleh tokoh kepercayaannya, serta dapat membelinya secara langsung. Sebagai contoh adalah akun Tasya Farasya dalam Tokopedia *by Me*, yang telah banyak memberi rekomendasi produk serta layanan yang dapat langsung dibeli di Tokopedia (Gambar 4.21). Hal ini tentunya memudahkan konsumen dan memberi kenyamanan karena kelengkapan informasi perilaku pembelian yang dilakukan oleh orang lain.



**Gambar 4.21** Rekomendasi Tasya Farasya dalam Tokopedia *by Me*

8. Penelitian ini didominasi oleh 99 responden atau 44 persen dari total 225 responden yang melakukan pembelian *e-voucher* secara *online* berpendapatan Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000 setiap bulan. Mengetahui hal itu, H4 penelitian ini juga membuktikan bahwa kecenderungan konsumen dalam berperilaku pembelian kompulsif berpengaruh secara signifikan terhadap perbandingan sosial, yang mana menandakan bahwa konsumen cenderung melakukan perbandingan perilaku pembelian dengan seseorang yang memiliki orientasi lebih tinggi sebagai pembanding.

Sehingga implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh pihak *e-commerce* adalah dengan memberikan fitur penyaringan (atau *filter*) pada aplikasi maupun situs web berdasarkan nominal harga *e-voucher*. *Filter* tersebut mampu memudahkan konsumen untuk membeli *e-voucher* yang sesuai dengan besar pendapatan setiap bulan.

Selain itu, juga diperlukan fitur serupa dengan Tokopedia *by Me* dimana konsumen dapat mengetahui secara *update*, pembelian *e-voucher* yang dilakukan oleh orang lain (dengan menunjukkan profil seperti jenis kelamin, usia, atau domisili) terkait jenis *e-voucher*, nominal pembelian *e-voucher*, *merchant e-voucher*, dan lain sebagainya. Di sisi lain, pihak *e-commerce* dapat melakukan hal sebaliknya, dimana konsumen dapat mengetahui *e-voucher* yang terjual telah dibeli oleh profil konsumen seperti apa.

9. Sebanyak 59 persen dari total responden dalam penelitian ini melakukan pembelian *e-voucher* secara *online* berdomisili di Jawa Timur. Mengetahui hal itu, H4 penelitian ini juga membuktikan bahwa kecenderungan konsumen dalam berperilaku pembelian kompulsif berpengaruh secara signifikan terhadap perbandingan sosial, yang mana menandakan bahwa konsumen cenderung melakukan perbandingan perilaku pembelian dengan seseorang yang memiliki orientasi lebih tinggi sebagai pembanding.

Sehingga implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh pihak *e-commerce* adalah dengan memberikan fitur penyaringan (atau *filter*) pada aplikasi maupun situs web berdasarkan lokasi penawaran *e-voucher*. Adapun fitur *filter* selain berdasarkan nominal harga dan lokasi penawaran, diharapkan pihak *e-*



*commerce* mampu mengoptimalkan fungsi *filter* dengan tujuan memudahkan konsumen dalam mencari *e-voucher* yang sesuai, sebagai berikut:

- *Filter e-voucher* berdasarkan kota,
- *Filter e-voucher* berdasarkan harga,
- *Filter e-voucher* berdasarkan kategori (Makanan, Kecantikan, dll.),
- *Filter e-voucher* terlaris (berdasarkan jumlah kupon terjual tertinggi),
- *Filter e-voucher* terbaru,
- *Filter e-voucher* terdekat,
- *Filter* rekomendasi *e-voucher* berdasarkan riwayat pembelian konsumen, dan lain-lain.

10. Hasil penelitian pada H5a menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kompulsif *e-voucher* secara *online* berpengaruh signifikan terhadap tingkat keunikan penawaran yang termediasi oleh norma sosial. Didukung dengan adanya data penelitian ini bahwa dari total 225 responden 211 responden diantaranya berusia 20-25 tahun dan 183 responden diantaranya adalah mahasiswa.

Implikasi manajerial yang sesuai untuk hipotesis ini berkaitan dengan *endorsement* pada *micro influencer* (implikasi manajerial nomor 6). Hal ini disebabkan perilaku pembelian konsumen yang cenderung kompulsif berpengaruh signifikan pada keunikan penawaran *e-voucher* yang juga dipengaruhi oleh norma sosial. Dimana konsumen akan berusaha untuk mengekspresikan keunikan dirinya melalui *e-voucher* yang dibelinya dengan menyesuaikan pembelian tersebut berdasarkan pada pembelian yang dilakukan oleh orang lain. Oleh karena itu, tindakan *endorsement* pada *micro influencer* harus selalu mengikuti jamannya dan tepat sasaran dalam pemilihan *influencer* yang sesuai dengan bidangnya. Hal ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi konsumen yang hendak membeli *e-voucher* sesuai dengan pilihan *micro influencer* pilihannya. Selain itu, pelaku bisnis harus senantiasa membuka panca inderanya terhadap *e-voucher* yang ditawarkan. Keunikan setiap orang tentunya berbeda-beda, sehingga pendapat konsumen terkait penawaran *e-voucher* juga berbeda. Maka diharapkan pelaku bisnis selalu terbuka untuk menerima kritik dan saran untuk peningkatan pelayanan *e-voucher* yang ditawarkan kemudian hari.

11. Hasil H5b penelitian ini membuktikan bahwa kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kompulsif *e-voucher* secara *online* berpengaruh signifikan terhadap tingkat keunikan penawaran yang termediasi oleh motivasi hedonis. Didukung oleh mayoritas responden dalam penelitian ini yang 68 persen dari total 225 responden adalah perempuan. Maka untuk dapat memenuhi kebutuhan hedonis dari konsumen yang juga ingin mengekspresikan keunikan melalui pembelian *e-voucher* secara *online*, pihak pelaku bisnis harus mengikuti tren dan bahkan membuat penawaran *e-voucher* yang unik khusus perempuan menjadi sesuatu yang tren. Salah satu caranya adalah menawarkan *e-voucher* yang merupakan kebutuhan khusus bagi perempuan dan dibeli oleh *micro influencer* (melalui *endorsement*). Sebagai contoh adalah penawaran *e-voucher* berupa perawatan kecantikan, yang mana tentunya kaum perempuan perlu untuk melakukan hal-hal tersebut secara berkala.

12. Lanjutan dari implikasi manajerial nomor 11, pihak *e-commerce* juga harus senantiasa terbuka terhadap kritik dan saran guna memperbaiki fitur-fitur yang mampu meningkatkan motivasi hedonis dalam melakukan pembelian *e-voucher* secara *online* (*gamification*, implikasi manajerial nomor 3). Pihak *e-commerce* harus terus mengevaluasi keefektifan dari fitur *gamification* ataupun penawaran penukaran poin yang sesuai dengan keinginan konsumen. Sebagai contoh adalah menambahkan fitur notifikasi dengan suara yang berbeda, sehingga suara notifikasi yang khas mampu memberikan kesan berbeda bagi konsumen yang memiliki aplikasi tersebut. Salah satu *e-commerce* yang sudah menerapkan suara notifikasi berbeda adalah Shopee.

13. Hasil penelitian pada H6b membuktikan bahwa kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kompulsif *e-voucher* secara *online* berpengaruh signifikan terhadap jumlah *e-voucher* yang terjual dan termediasi oleh perbandingan informasi. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen yang cenderung kompulsif terhadap adanya informasi jumlah *e-voucher* terjual, juga melakukan perbandingan informasi dengan lingkungan sosial. Didukung dengan data penelitian dimana 73 persen dari total responden melakukan rata-rata pembelian sebanyak 1 kali selama sebulan. Maka implikasi manajerial ditujukan kepada pihak *e-commerce* dengan memberikan fitur *filter*

berdasarkan harga dan jumlah kupon terjual. Sehingga konsumen dapat dengan mudah menyesuaikan pembelian *e-voucher* dengan besar pendapatan yang diperolehnya setiap bulan.

Serupa dengan implikasi manajerial nomor 8, bahwa pihak *e-commerce* perlu untuk mencantumkan beberapa informasi pribadi konsumen terkait jenis kelamin, usia, atau domisili pembeli. Sehingga konsumen lain mengetahui informasi tambahan terkait profil seperti apa yang membeli sebuah *e-voucher* tertentu secara *online*.

14. Sebanyak 68 persen dari total responden melakukan rata-rata nominal pembelian *e-voucher* sebesar kurang dari Rp 100.000 dalam satu kali transaksi, yang mana H7 penelitian ini membuktikan bahwa kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kompulsif *e-voucher* secara *online* berpengaruh signifikan terhadap ukuran diskon yang termediasi oleh motivasi hedonis. Implikasi manajerial yang sesuai adalah dengan meningkat kuantitas penawaran *e-voucher* dengan nominal di bawah Rp 100.000. Pihak *e-commerce* dapat membuat *filter* baru yaitu “Di bawah Rp 100.000” atau “*Under 100k*”, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui *e-voucher* mana saja yang ditawarkan dengan harga di bawah Rp 100.000.

Di samping itu, sistem *cashback* atau diskon tambahan juga dapat diterapkan sesuai dengan peringatan hari-hari tertentu, seperti promo gaji di akhir hingga awal bulan, promo tanggal dan bulan sebagai contoh promo 6.6 (tanggal 6 bulan 6), atau 7.7 (tanggal 7 bulan 7), dan seterusnya, serta promo untuk memperingati hari belanja nasional (Harbolnas) dan lain sebagainya. Sebagai contoh adalah promo yang diberikan oleh Fave untuk memperingati dan merayakan hari Jumat dengan adanya tambahan diskon (Gambar 4.22).



**Gambar 4.22 Diskon Tambahan Fave**

15. Lanjutan dari implikasi manajerial nomor 14, bahwa kategori *e-voucher* “Makanan” dipilih sebanyak 195 kali oleh total 225 responden, sehingga implikasi manajerial yang tepat adalah meningkatkan kuantitas penawaran *e-voucher* di kategori “Makanan” dengan nominal di bawah Rp 100.000. Selain dapat memfasilitasi *e-voucher* makanan dengan harga di bawah Rp 100.000, hal ini memungkinkan konsumen untuk lebih sering melakukan pembelian *e-voucher* secara *online* karena konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya di atas Rp 100.000 dalam setiap transaksi.

**Tabel 4.17 Implikasi Manajerial**

Hasil Uji Hipotesis	Data Penelitian	No.	Implikasi Manajerial	Ditujukan Kepada
<p>H1: Kecenderungan konsumen dalam berperilaku pembelian kompulsif berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi hedonis</p> <p>H2: Kecenderungan konsumen dalam berperilaku pembelian kompulsif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi utilitarian</p>	68% dari total 225 responden berjenis kelamin perempuan melakukan pembelian <i>e-voucher</i> secara <i>online</i>	1.	Menambah kategori <i>e-voucher</i> yang khusus untuk perempuan ( <i>fashion</i> , aksesoris, kosmetik, alat kecantikan, perawatan kecantikan, dll.)	Pihak <i>e-commerce</i> dan pelaku bisnis
	183 responden yang melakukan pembelian <i>e-voucher</i> secara <i>online</i> adalah mahasiswa	2.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penawaran <i>e-voucher</i> eksklusif khusus mahasiswa dengan syarat penunjukan kartu mahasiswa saat <i>redeem e-voucher</i></li> <li>• Menambah kategori <i>e-voucher</i> yang khusus untuk mahasiswa (keperluan kuliah, keperluan acara, tiket transportasi umum, dll.)</li> </ul>	
		3.	<i>Gamification</i> : untuk meningkatkan rasa penasaran dan memberi pengalaman yang berkesan pada pembelian <i>e-voucher</i> secara <i>online</i> (memberi <i>rewards</i> setelah dilakukannya pembelian <i>e-voucher</i> )	Pihak <i>e-commerce</i>
	73% dari total responden melakukan rata-rata pembelian <i>e-voucher</i> secara <i>online</i> sebanyak 1 kali selama sebulan	4.	Dapat melakukan penukaran poin (hasil <i>rewards</i> ) yang setara dengan nilai rupiah untuk mendapatkan diskon tambahan pada harga <i>e-voucher</i> atau dapat ditukarkan dengan <i>e-voucher</i> lain dalam kurun waktu tertentu untuk meningkatkan intensitas pembelian <i>e-voucher</i>	Pihak <i>e-commerce</i>
	Kategori <i>e-voucher</i> “Makanan” dipilih sebanyak 195 kali oleh total 225 responden	5.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penawaran <i>e-voucher</i> dalam kategori “Makanan” yang selalu <i>up-to-date</i></li> <li>• Terdapat <i>bundling e-voucher</i> yang menggabungkan kategori <i>e-voucher</i> lain dengan kategori “Makanan”</li> </ul>	Pihak <i>e-commerce</i> dan pelaku bisnis
<p>H3: Kecenderungan konsumen dalam berperilaku pembelian kompulsif berpengaruh secara signifikan terhadap norma sosial</p>	211 responden yang melakukan pembelian <i>e-voucher</i> secara <i>online</i> berusia 20-25 tahun	6.	Melakukan <i>endorsement</i> pada <i>micro influencer</i> sesuai dengan bidang profesi <i>influencer</i> tersebut	Pihak <i>e-commerce</i> dan pelaku bisnis
		7.	Terdapat fitur yang dapat mengetahui perilaku pembelian orang lain (mengetahui kategori <i>e-voucher</i> yang dibeli oleh orang lain, intensitas pembelian dan nominal pembelian <i>e-voucher</i> yang dilakukan)	Pihak <i>e-commerce</i>

**Tabel 4.15 Implikasi Manajerial (Lanjutan)**

Hasil Uji Hipotesis	Data Penelitian	No.	Implikasi Manajerial	Ditujukan Kepada
H4: Kecenderungan konsumen dalam berperilaku pembelian kompulsif berpengaruh secara signifikan terhadap perbandingan sosial	99 responden atau 44% dari total 225 responden yang melakukan pembelian <i>e-voucher</i> secara <i>online</i> berpendapatan Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000 setiap bulan	8.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan fitur penyaringan (atau <i>filter</i>) <i>e-voucher</i> pada aplikasi maupun situs web berdasarkan harga</li> <li>• Terdapat fitur yang dapat mengetahui perilaku pembelian orang lain (mengetahui <i>e-voucher</i> telah dibeli oleh karakter pembeli yang seperti apa)</li> </ul>	Pihak <i>e-commerce</i>
	59% dari total responden yang melakukan pembelian <i>e-voucher</i> secara <i>online</i> berdomisili di Jawa Timur	9.	Memberikan fitur penyaringan (atau <i>filter</i> ) <i>e-voucher</i> pada aplikasi maupun situ web berdasarkan lokasi penawaran <i>e-voucher</i>	Pihak <i>e-commerce</i>
H5a: Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kompulsif <i>e-voucher</i> secara <i>online</i> berpengaruh signifikan terhadap tingkat keunikan penawaran yang termediasi oleh norma sosial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 211 responden berusia 20-25 tahun</li> <li>• 183 responden adalah mahasiswa</li> </ul>	10.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengikuti perkembangan tren produk maupun layanan yang sedang diminati oleh konsumen dalam mengekspresikan keunikannya melalui <i>endorsement</i> yang dilakukan pada <i>micro influencer</i></li> <li>• Menerima kritik dan saran terkait penawaran <i>e-voucher</i> serta menanggapi secara responsif</li> </ul>	Pelaku bisnis
H5b: Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kompulsif <i>e-voucher</i> secara <i>online</i> berpengaruh signifikan terhadap tingkat keunikan penawaran yang termediasi oleh motivasi hedonis	• 68% dari total 225 responden berjenis kelamin perempuan	11.	Mengikuti perkembangan tren produk maupun layanan yang memberikan pengalaman berkesan bagi konsumen dalam mengekspresikan keunikannya dan juga dapat memenuhi kebutuhan hedonis	Pelaku bisnis
		12.	Menambahkan fitur suara notifikasi yang berbeda	Pihak <i>e-commerce</i>
H6b: Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kompulsif <i>e-voucher</i> secara <i>online</i> berpengaruh signifikan terhadap jumlah <i>e-voucher</i> yang terjual dan termediasi oleh perbandingan informasi	73% dari total responden melakukan rata-rata pembelian sebanyak 1 kali selama sebulan	13.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan fitur penyaringan (atau <i>filter</i>) <i>e-voucher</i> pada aplikasi maupun situ web berdasarkan harga dan terlaris (jumlah kupon terjual)</li> <li>• Terdapat fitur yang dapat mengetahui perilaku pembelian orang lain (mengetahui <i>e-voucher</i> telah dibeli oleh karakter konsumen yang seperti apa)</li> </ul>	Pihak <i>e-commerce</i>

**Tabel 4.15 Implikasi Manajerial (Lanjutan)**

<b>Hasil Uji Hipotesis</b>	<b>Data Penelitian</b>	<b>No.</b>	<b>Implikasi Manajerial</b>	<b>Ditujukan Kepada</b>
H7: Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kompulsif <i>e-voucher</i> secara <i>online</i> berpengaruh signifikan terhadap ukuran diskon yang termediasi oleh motivasi hedonis	68% dari total responden melakukan rata-rata nominal pembelian <i>e-voucher</i> sebesar kurang dari Rp 100.000 dalam satu kali transaksi	14.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan kuantitas penawaran <i>e-voucher</i> secara <i>online</i> dengan harga di bawah Rp 100.000</li> <li>• Sistem <i>cashback</i> untuk pembelian <i>e-voucher</i> tertentu di waktu yang tertentu, seperti: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Masa “gajian” seperti konsep <i>payday</i> promo yang berlangsung di akhir bulan hingga awal bulan selama beberapa hari berturut-turut</li> <li>• Memeringati promo 6.6 (tanggal 6 bulan 6), atau 7.7 (tanggal 7 bulan 7), dan seterusnya</li> <li>• Memeringati hari-hari tertentu seperti Harbolnas, dan lainnya</li> </ul> </li> </ul>	Pihak <i>e-commerce</i> dan pelaku bisnis
	Kategori <i>e-voucher</i> “Makanan” dipilih sebanyak 195 kali oleh total 225 responden	15.	Meningkatkan kuantitas penawaran <i>e-voucher</i> kategori “Makanan” dengan harga di bawah Rp 100.000	

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini memuat kesimpulan dari penelitian ini dan saran untuk penelitian berikutnya yang juga meliputi keterbatasan penelitian.

#### 5.1 Kesimpulan

Dari total keseluruhan sebanyak 225 responden, penelitian ini didominasi oleh mahasiswa yang berdomisili di Jawa Timur dengan jenis kelamin perempuan di rentang usia 20-25 tahun. Frekuensi responden dalam melakukan pembelian *e-voucher* setidaknya 1 kali dalam satu bulan, dengan rata-rata nominal pembelian kurang dari Rp 100.000 dan besar pendapatan setiap bulan adalah Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000. Jenis kategori yang paling banyak dipilih oleh responden penelitian ini adalah kategori “Makanan”, dan *e-commerce* yang paling sering digunakan untuk melakukan transaksi pembelian *e-voucher* secara *online* adalah Dealjava. Berikut di bawah ini merupakan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan.

1. Berdasarkan pada hasil uji *crosstabs*, dapat disimpulkan bahwa:
  - Konsumen dengan besar pendapatan kurang dari Rp 3.000.000, melakukan pembelian terhadap *e-voucher* secara *online* dengan rata-rata nominal pembelian yang kurang dari Rp 100.000 pada satu kali transaksi.
  - Responden yang diklasifikasi sebagai pembeli kompulsif cenderung melakukan pembelian *e-voucher* secara *online* lebih dari 4 kali dalam satu bulan.
2. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis menggunakan SEM, diketahui bahwa kecenderungan konsumen dalam berperilaku pembelian kompulsif pada *e-voucher* secara *online* berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi hedonis dan motivasi sosial (norma sosial dan perbandingan sosial). Di sisi lain, diketahui bahwa kecenderungan konsumen dalam berperilaku pembelian kompulsif pada *e-voucher* secara *online* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah kupon terjual yang termediasi oleh norma sosial, dan keterbatasan yang termediasi oleh motivasi hedonis.
3. Berdasarkan pada pengukuran dengan *Compulsive Buying Index* (CBI), diketahui bahwa 60 responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai

pembeli kompulsif, yang menganggap dirinya gila belanja terhadap pembelian *e-voucher* secara *online* dan memusatkan kegiatan pembeliannya pada pembelian *e-voucher* secara *online*.

4. Berdasarkan pada hasil uji ANOVA, diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan antara perilaku pembeli kompulsif dan non-kompulsif pada *e-voucher* secara *online* berdasarkan motivasi pembelian.
5. Dari keseluruhan implikasi manajerial yang diajukan, menerapkan sistem *reward* beserta menambah promo potongan diskon di waktu tertentu merupakan implikasi manajerial yang patut diprioritaskan. Hal ini disesuaikan dengan hasil survei Shopback (2018) yang membuktikan bahwa masyarakat Indonesia cenderung menyukai bentuk promo dalam bentuk diskon, dibandingkan bentuk promo lainnya seperti *cashback*, *freebies* atau pemberian hadiah secara langsung, beli 1 gratis 1.

## **5.2 Saran**

Berikut di bawah ini merupakan saran dari penelitian yang telah dilakukan, meliputi keterbatasan peneliti dan juga saran untuk penelitian berikutnya.

### **5.2.1 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan alat analisis utama yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM), dimana hasil pengukuran *Goodness-of-Fit* pada model struktural tidak memperoleh hasil yang *good fit* pada keseluruhan indikator pengukuran. Dari total 11 indikator pengukuran, 7 diantaranya termasuk kategori tidak *fit*. Namun setelah dilakukan respesifikasi sebanyak 13 kali, maka hasil pengukuran pada model struktural dapat diperoleh 4 indikator pengukuran *good fit*, 6 indikator pengukuran *fair fit*, dan 1 indikator pengukuran tidak *fit* dengan berbagai penyesuaian yang mengacu pada batas nilai *cut-off* dalam penelitian Peng & Fuzhou (2015).

Responden penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dengan rentang usia 20-25 tahun berdomisili di Jawa Timur. Sehingga hasil analisis dan implikasi manajerial tidak mewakili perilaku pembelian di luar aspek demografi responden terkait. Hasil analisis dan implikasi manajerial hanya berlaku bagi pelaku bisnis (pihak *merchant*) yang ingin mengetahui lebih lanjut terkait perilaku pembelian

mahasiswa dengan rentang usia 20-25 tahun berdomisili di Jawa Timur terhadap *e-voucher* secara *online*.

Hasil analisis dan implikasi manajerial penelitian ini memungkinkan tidak terjadi kesesuaian dengan negara lain selain di Indonesia, karena karakter pembelian di berbagai negara yang berbeda-beda. Terlihat bahwa terdapat beberapa perbedaan antara hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan di Amerika Serikat pada tahun 2016. Maka untuk menerapkan hasil dan implikasi manajerial penelitian, perlu dilakukan penyesuaian dengan melihat karakter demografi responden yang mendominasi. Di samping itu, hasil analisis dan implikasi manajerial penelitian ini terbatas pada pembelian *online* terhadap produk digital berupa *e-voucher*. Sehingga bagi pelaku bisnis (pihak *merchant*) dan pihak *e-commerce* yang ingin menerapkan hasil analisis beserta implikasi manajerial, perlu memastikan bahwa penelitian ini fokus pada pembelian *e-voucher* pada *e-commerce* yang khusus menawarkan *e-voucher* sebagai fokus utama penawaran produk secara *online*.

### **5.2.2 Saran Penelitian**

Penelitian selanjutnya membutuhkan modifikasi model penelitian berupa pengembangan model penelitian dengan menggabungkan beberapa variabel penelitian, menambah variabel penelitian baru, atau menghapus variabel terdahulu. Modifikasi model penelitian dapat dianalisis menggunakan PLS-SEM karena tujuan penelitian yang tidak lagi sekedar menguji hubungan penerimaan atau penolakan hipotesis penelitian, melainkan pengembangan teori penelitian yang bersifat *exploratory*.

Penelitian selanjutnya diharapkan memastikan bahwa sebaran data penelitian terbukti terdistribusi normal dengan keruncingan dan kecondongan data yang memenuhi kriteria. Hal tersebut untuk menghindari hasil pengukuran validitas dan reliabilitas pada model pengukuran beserta hasil pengukuran *Goodness-of-Fit* pada model struktural yang buruk.

Di samping itu, penelitian berikutnya dapat melakukan perubahan pada teknik sampling yaitu dengan menggunakan *stratified sampling*, sehingga memperoleh responden yang dapat mewakili sebuah sub-populasi. Melalui *stratified sampling*, maka penelitian diharapkan dapat memberikan hasil analisis

dan implikasi manajerial yang lebih spesifik (di beberapa kota tertentu) ataupun lebih luas di tingkat Indonesia yang diwakili oleh total 34 provinsi.

Di sisi lain, penelitian selanjutnya diharapkan mampu menganalisis demografi, serta dapat mengetahui perbedaan karakter pembelian kompulsif dan non-kompulsif pada generasi yang berbeda-beda. Hal ini dikarenakan usia konsumen yang akan terus bertambah, sehingga akan terjadi pergeseran generasi yang membuat kebutuhan dari tiap generasi yang juga berbeda-beda diikuti dengan karakter perilaku pembelian yang berbeda pula. Hal ini membutuhkan penelitian lebih lanjut terkait fokus permasalahan yang berbeda dan permasalahan serta fenomena yang terjadi dapat dijadikan sebagai latar belakang sebuah penelitian.

Penelitian selanjutnya juga dapat melakukan analisis lanjutan yang fokus dilakukan melalui sudut pandang para pelaku bisnis (pihak *merchant*) terhadap hadirnya penawaran kupon digital atau *e-voucher* secara *online*. Dari penelitian tersebut, dapat diketahui seberapa tinggi tingkat efektifitas penawaran *e-voucher* secara *online* dan dampak yang diperoleh maupun hambatan yang dirasakan bagi para pelaku bisnis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alford, B. L., & Biswas, A. (2002). The Effects of Discount Level, Price Consciousness and Sale Proneness on Consumers' Price Perception and Behavioral Intention. *Journal of Business Research*, 55(9), 775–783.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97.
- Anggraeni, K. (2018). Transaksi E-Commerce Indonesia Tertinggi di Asia Tenggara. Retrieved April 20, 2019, from <https://bisnis.tempo.co/read/1150204/transaksi-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-asia-tenggara>
- Bai, X., Marsden, J. R., Ross, W. T., & Wang, G. (2017). How e-WOM and local competition drive local retailers' decisions about daily deal offerings. *Decision Support Systems*, 101, 82–94.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15(March).
- Bearden, W. O., & Rose, R. L. (1990). Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 461.
- Birgelen, M. van, & Horváth, C. (2015). The Role of Brands in The Behavior and Purchase Decisions of Compulsive versus Noncompulsive Buyers. *European Journal of Marketing*, 49(1), 2–21.
- Black, D. W. (2010). *Compulsive buying: Clinical aspects*. Cambridge University Press.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2012). *Consumer Behavior*. Singapore: Cengage Learning Asia Pte Ltd.
- Brook, J. S., Zhang, C., Brook, D. W., & Leukefeld, C. G. (2015). Compulsive Buying: Earlier Illicit Drug Use, impulse Buying, Depression, and Adult ADHD Symptoms. *Psychiatry Research*, 228(3), 312–317.
- Carlson, J. R., & Kukar-Kinney, M. (2018). Investigating Discounting of Discounts in An Online Context: The Mediating Effect of Discount

- Credibility and Moderating Effect of Online Daily Deal Promotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(August 2017), 153–160.
- Chaudhuri, A., Aboulnasr, K., & Ligas, M. (2010). Emotional Responses on Initial Exposure to a Hedonic or Utilitarian Description of a Radical Innovation. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(4), 339–359.
- Chih, W., Wu, C. H., & Li, H. (2012). The Antecedents of Consumer Online Buying Impulsiveness on a Travel Website : Individual Internal Factor Perspectives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (September), 37–41.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784.
- Christenson, Gary, Faber, R., Zwan, M. de, Raymond, N., Specker, S., ... Mitcell, J. (1994). Compulsive Buying: Descriptive Characteristics and Psychiatry Comorbidity. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55(1), 5–11.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (Twelfth Ed). McGraw-Hill Irwin.
- Cossu, G., Rinaldi, R., & Colosimo, C. (2018). The Rise and Fall of Impulse Control Behavior Disorders. *Parkinsonism and Related Disorders*, 46, S24–S29.
- Coulter, K. S., & Roggeveen, A. (2012). Deal or No Deal? How Number of Buyers, Purchase Limit, and Time-To-Expiration impact Purchase Decisions on Group Buying Websites. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(2), 78–95.
- Dall’Olmo-Riley, F., Scarpi, D., & Manaresi, A. (2005). Drivers and Barriers to Online Shopping: The Interaction of Product, Consumer, and Retailer Factors. In *Advances in Electronic Marketing* (I. Clarke,). Hershey, USA: Idea Group Publishing.
- Darrat, A. A., Darrat, M. A., & Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103–108.
- Das, K., Gryseels, M., Sudhir, P., & Tan, K. T. (2016). *Unlocking Indonesia’s Digital Opportunity*. McKinsey & Company.

- DeSarbo, W. S., & Edwards, E. A. (1996). Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach. *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 231–262.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A Study of Normative and Informational Social Influences Upon Individual Judgment. *Research Center for Human Relations, New York Univeristy*, (37), 14.
- Edwards, E. A. (1993). *Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior*. Ypsilanti, Michigan.
- Eka, R. (2017). Menyimpulkan Kondisi Bisnis E-Commerce Indonesia di Paruh Pertama 2017. Retrieved October 18, 2018, from <https://dailysocial.id/post/menyimpulkan-kondisi-bisnis-e-commerce-indonesia-di-paruh-pertama-2017>
- Endo, S., & Kincade, D. H. (2008). Mass customization for long-term relationship development: Why consumers purchase mass customized products again. *Qualitative Market Research*, 11(3), 275–294.
- Faber, R. J., & O’Guinn, T. C. (1992). A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459.
- Faranda, M., & Roberts, L. D. (2019). Social comparisons on Facebook and offline: The relationship to depressive symptoms. *Personality and Individual Differences*, 141, 13–17.
- Fau, T. N. ; R. (2017). Abaikan Keamanan, Kejahatan Siber Mengancam ‘E-Commerce.’ Retrieved April 23, 2018, from <http://validnews.co/Abaikan-Keamanan--Kejahatan-Siber-Mengancam---E-Commerce----htb>
- Fenech, T., & O’Cass, A. (2001). Internet users’ adoption of Web retailing: user and product dimensions. *Journal of Product & Brand Management*, 10(6), 361–381.
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Ketu). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gibbons, F. X., & Bram, B. (1999). Individual differences in social comparison. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), 141–158.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46–59.
- Groupon. (2019). The History of Groupon. Retrieved April 6, 2019, from <https://www.groupon.com/merchant/article/the-history-of-groupon>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Harlow: Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* (Second Edi). Thousand Oaks: Sage.
- Hasibuan, L. (2019). Gilaak! Tahun 2020 Belanja Online Bisa Tembus Rp 910 T. Retrieved April 24, 2019, from <https://www.cnbcindonesia.com/fintech/20190126113134-37-52477/gilaak-tahun-2020-belanja-online-bisa-tembus-rp-910-t>
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation and Conditional Process Analysis*. New York: The Guilford Press.
- Holahan, C. J., Holahan, C. K., Moos, R. H., Brennan, P. L., & Schutte, K. K. (2005). Stress Generation, Avoidance Coping, and Depressive Symptoms: A 10-year model. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 73(4), 658–666.
- Hollander, E. (1999). Managing Aggressive Behavior in Patients with Obsessive-Compulsive Disorder and Borderline Personality Disorder. *Journal of Clinical Psychiatry*, 60(15), 38–44.
- 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 2016), 300–310.
- Immanuel, D. M., & Mustikarini, C. N. (2018). Price Perception : Effect of Coupon Proneness and Sale Proneness on Consumer Impulse Buying. *Journal of Applied Management*, (36), 51–60.



- Jamal, A., & Shukor, S. A. (2014). Antecedents and outcomes of interpersonal influences and the role of acculturation: The case of young British-Muslims. *Journal of Business Research*, 67(3), 237–245.
- Karimuddin, A. (2016). Akuisisi Groupon Indonesia, KFit Membutuhkan Kendaraan Memasuki Pasar Indonesia. Retrieved April 4, 2019, from <https://dailysocial.id/post/akuisisi-groupon-indonesia-kfit-membutuhkan-kendaraan-memasuki-pasar-indonesia>
- Kartajaya, H. (2017). *Citizen 4.0: Menjejakkan Prinsip-Prinsip Pemasaran Humanis di Era Digital*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kencana, M. R. B. (2018). Pasar Negara Berkembang Termasuk Indonesia Diprediksi Tumbuh di 2019. Retrieved March 5, 2019, from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3796432/pasar-negara-berkembang-termasuk-indonesia-diprediksi-tumbuh-di-2019>
- Kiang, M. Y., Ye, Q., Hao, Y., Chen, M., & Li, Y. (2011). A Service-Oriented Analysis of Online Product Classification Methods. *Decision Support Systems*, 52(1), 28–39.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2009). The Relationship Between Consumers' Tendencies to Buy Compulsively and Their Motivations to Shop and Buy on the Internet. *Journal of Retailing*, 85(3), 298–307.
- Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A. C., & Schaefer, T. (2016). Compulsive Buying in Online Daily Deal Settings: An Investigation of Motivations and Contextual Elements. *Journal of Business Research*, 69(2), 691–699.
- Kukar-Kinney, M., & Xia, L. (2017). The Effectiveness of Number of Deals Purchased in Influencing Consumers' Response to Daily Deal Promotions: A cue Utilization Approach. *Journal of Business Research*, 79(June), 189–197.
- Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(September 2016), 10–18.

- Lascu, D., Bearden, W. O., & Rose, R. L. (1995). Norm Extremity and Interpersonal Influences on Consumer Conformity. *Journal of Business Research*, 32.
- Lawler, J., & Joseph, A. (2007). A Study of Apparel Dress Model Technology on the Web. *Journal of Information, Information Technology and Organizations*, 2, 31–46.
- Lertwannawit, A., & Mandhachitara, R. (2012). Interpersonal effects on fashion consciousness and status consumption moderated by materialism in metropolitan men. *Journal of Business Research*, 65(10), 1408–1416.
- Ling-Ling, W., & Lynne, L. (2008). *Online Social Comparison: Implications Derived from Web 2.0*.
- Lo, L. Y., Lin, S., & Hsu, L. (2016). Motivation for online impulse buying : A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759–772.
- Lynn, M. (1989). Scarcity effects on desirability: Mediated by assumed expensiveness? *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 257–274.
- Machleit, K. A., & Eroglu, S. A. (2000). Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience. *Journal of Business Research*, 2963(99), 101–111.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran* (4th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (Sixth Edit). New Jersey: Prentice Hall.
- Martínez-lópez, F. J., Pla-garcía, C., Gázquez-abad, J. C., & Rodríguez-ardura, I. (2014). Utilitarian motivations in online consumption: Dimensional structure and scales. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13, 188–204.
- Montgomery, A. L., & Smith, M. D. (2009). Prospects for Personalization on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 130–137.
- Natarajan, R., & Goff, B. (1991). Compulsive Buying: Toward a Reconceptualization. *JSoc BehavPers*, 6, 307–328.
- O’Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147.
- Olusoji, E. B., Adesina, M. A., & Kanmodi, K. K. (2018). Trichotillomania: Hair

- Pulling Disorder. *World News of Natural Sciences*, 20, 208–214.
- Otero-López, J. M., & Villardefrancos, E. (2014). Prevalence, sociodemographic factors, Psychological Distress, and Coping Strategies Related to Compulsive Buying: A Cross Sectional Study in Galicia, Spain. *BMC Psychiatry*, 14(1).
- Parsons, A. G., Ballantine, P. W., Ali, A., & Grey, H. (2014). Deal is on! Why people buy from daily deal websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), 37–42.
- Pascual-Miguel, F. J., Agudo-Peregrina, Á. F., & Chaparro-Peláez, J. (2015). Influences of Gender and Product Type on Online Purchasing. *Journal of Business Research*, 68(7), 1550–1556.
- Pazarlis, P., Katsigiannopoulos, K., Papazisis, G., Bolimou, S., & Garyfallos, G. (2008). Compulsive Buying: A Review. *Annals of General Psychiatry*, 7(Suppl 1), S273.
- Peng, Z., & Fuzhou, L. (2015). Research on Relationships between Network Structure and Cluster Innovation Performance Based on SEM Simulation. *International Symposium on Computers & Informatics*, (ISCI 2015), 1226–1231.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.). London, US: McGraw-Hill Irwin.
- Preacher, K. J., & Leonardelli, G. J. (2001). Calculation for Sobel Test. Retrieved from <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>
- Rahma, E., Al-Hafiz, M. P., & Triwijanarko, R. (2019). Gamification: Buat Konsumen Penasaran. *Marketeers*.
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622–639.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Ryza, P. (2018). Layanan “Deals” DealJava Siap Sambangi Kota Baru di Tahun

- Ini. Retrieved October 23, 2018, from <https://dailysocial.id/post/dealjava-2018/>
- Scarpi, D. (2012). Work and Fun on the Internet: The Effects of Utilitarianism and Hedonism Online. *Journal of Interactive Marketing, 26*(1), 53–67.
- Shopback. (2018). Hari Cashback Nasional 2018: Cashback Mulai jadi Primadona Penarik Minat Masyarakat Berbelanja. Retrieved April 21, 2019, from <https://www.shopback.co.id/blog/hari-cashback-nasional-2018-cashback-mulai-jadi-primadona-penarik-minat-masyarakat-berbelanja>
- Sreejesh, S., Mohapatra, S., & Anusree, M. R. (2014). *Business Research Methods: An Applied Orientation*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Stanford, K. (2017). The secret to successful influencer marketing? Letting go of control. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/video/millennial-social-influencer-endorsement-marketing/>
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2002). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research, 28*(1), 50–66.
- Triwijanarko, R., & Al-Hafiz, M. P. (2019). Micro Influencer: Kecil-Kecil Cabe Rawit. *Marketeers*.
- Valence, G., D'Astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive Buying: Concept and Measurement. *Journal of Consumer Policy, 11*(4), 419–433.
- Varveri, L., Novara, C., Petralia, V., Romano, F., & Lavanco, G. (2014). Compulsive Buying and Elderly Men: Depression, Coping Strategies and Social Support. *European Scientific Journal, 2*(June), 147–157.
- Vazquez, D., & Xu, X. (2009). Investigating Linkages Between Online Purchase Behavior Variables. *International Journal of Retail & Distribution Management, 37*(5), 408–419.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior Franck. *Academy of Marketing Science Review, 9*(1), 1–14.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing*

- Research*, 40(3), 310–320.
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8 Konsep dan Tutorial*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Wolfinger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34–55.
- Woot. (2004). About Us. Retrieved April 6, 2019, from [https://www.woot.com/about?ref=w\\_gh\\_abt](https://www.woot.com/about?ref=w_gh_abt)
- Zhang, X., Prybutok, V. R., & Koh, C. E. (2006). The Role of Impulsiveness in a TAM-Based Online Purchasing Behavior Model. *Information Resources Management Journal*, 19(2), 54–68.
- Zhang, X., Prybutok, V. R., & Strutton, D. (2007). Modeling Influences on Impulse Purchasing Behaviors During Online Marketing Transactions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(August 2015), 79–89.

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## Biodata Penulis



Nabita Nadiranti, lahir di Surabaya pada tanggal 3 November 1997. Penulis telah menempuh pendidikan formal di SD Negeri Kertajaya Surabaya, SMP Negeri 1 Surabaya, SMA Negeri 2 Surabaya, dan SMA Negeri 26 Jakarta. Lulus SMA pada tahun 2015, penulis melanjutkan studinya di Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya pada tahun 2015. Penulis mengikuti organisasi BEM Fakultas Teknologi Industri periode 2016/2017, BEM Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi periode 2017/2018 dan 2018/2019. Selain itu, penulis juga

tergabung dalam berbagai kepanitiaan MANIFEST (Manajemen Bisnis Festival) tahun 2016 dan tahun 2017. Selanjutnya, penulis memiliki pengalaman Kerja Praktik di PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) Jakarta dengan membantu melakukan analisis terhadap beberapa produk Telkomsel yaitu Dunia Games dan LangitMusik. Penulis mendapat berbagai pengalaman dan *softskill* yang bermanfaat untuk dunia pasca perkuliahan. Semasa kuliah, penulis memiliki ketertarikan dengan bidang *marketing*, *e-commerce*, *market research*, dan *business creation*. Nabita terbuka untuk berdiskusi terkait berbagai macam hal, dan dapat dihubungi melalui *e-mail* [nabitanadiranti@gmail.com](mailto:nabitanadiranti@gmail.com)

