



## PEMBELIAN IMPULSIF PELANGGAN PADA E-COMMERCE : PERAN PENGALAMAN PELANGGAN DALAM PERSONALISASI IKLAN

**Isna Ayu Safitri Kusuma Dewi**

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

**Fibia Sentaury Cahyaningrum**

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

**Maria Arista**

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

**Vicky Indarto Setyono**

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

*Korespondensi penulis: isnayuskd@gmail.com*

**Abstract.** *One of the advantages of using social commerce, especially Instagram, is the appearance of paid advertisements that suit consumer preferences, which is called personalization. Previous studies on the effectiveness of personalized advertising still show mixed results, both positive and negative. Based on the limitations of previous research, the focus of this research is to examine and analyze the effect of advertising personalization on advertising value which then influences impulse buying in social commerce and flow experience as moderation. This study used a survey method using 157 active Instagram users. The findings on the results of this study indicate that personalized advertising has a positive effect on advertising value and encourages impulse purchases. Then the flow experience was found to strengthen the value of advertising on impulse purchases. So the results of the study show that when users are fully engaged, happy, and excited when using social media, then receiving personalized advertisements that match their preferences will encourage impulse purchases.*

**Keywords:** *flow experience; impulse buying; personalized advertising*

**Abstrak.** Salah satu keuntungan menggunakan social commerce khususnya Instagram adalah munculnya tampilan iklan berbayar yang sesuai dengan preferensi konsumen yang disebut personalisasi. Studi sebelumnya membahas tentang efektivitas iklan yang dipersonalisasi masih menunjukkan hasil campuran baik positif maupun negatif. Berdasarkan keterbatasan penelitian sebelumnya, maka fokus penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh personalisasi iklan terhadap nilai iklan yang kemudian mempengaruhi pembelian impulsif dalam social commerce dan flow experience sebagai moderasi. Penelitian ini menggunakan metode survei yang menggunakan 157 pengguna aktif Instagram. Temuan pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan yang dipersonalisasi berpengaruh positif terhadap nilai iklan dan mendorong pembelian impulsif. Kemudian flow experience ditemukan memperkuat nilai iklan terhadap pembelian impulsif. Sehingga hasil penelitian menunjukkan ketika pengguna telah terlibat penuh, senang, dan bersemangat saat menggunakan media sosial, kemudian menerima iklan yang dipersonalisasi yang sesuai dengan preferensi mereka akan mendorong pembelian impulsif.

**Kata kunci:** flow experience; pembelian impulsif; personalisasi iklan

## LATAR BELAKANG

Dalam perkembangan dunia internet mendorong terjadinya perubahan dalam berbagai aspek mulai dari sosial, ekonomi, dan politik. Sejak awal keberadaannya, internet sangat memudahkan dalam berbagai hal, salah satunya interaksi dalam jejaring sosial. Saat ini, banyak jenis situs jejaring sosial populer seperti Linked In, Instagram, Facebook, dan Twitter menciptakan peluang model bisnis baru yang juga mendorong transaksi penjualan elektronik yang juga dikenal sebagai social commerce (Liang & Turban, 2011). Saat ini perkembangan social commerce semakin meningkat setiap tahunnya.

Salah satu keuntungan menggunakan social commerce khususnya Instagram adalah tampilan iklan berbayar yang sesuai dengan preferensi konsumen atau disebut juga dengan personalisasi Iklan yang dipersonalisasi atau yang dikenal dengan OPA (Online Personalized Advertising) adalah jenis iklan yang disajikan pada media periklanan yang telah disesuaikan dengan pengguna berdasarkan aktivitas penelusuran, pembelian mereka sebelumnya, informasi pribadi seperti nama pengguna, riwayat pembelian, aspek psikografis, lokasi pengguna saat ini, dan gaya hidup pengguna (Baek & Morimoto, 2012; Chen et al., 2019). Seiring dengan perkembangan big data, personalisasi juga semakin berkembang dan dipercaya oleh berbagai pemasar. Penelitian lain menunjukkan hasil yang bertentangan, iklan yang dipersonalisasi tidak berpengaruh pada nilai iklan dan mendorong intrusif (Kim & Han, 2014).

Instagram merupakan salah satu sosial media yang digunakan pemasar dalam menyajikan iklan yang dipersonalisasi. Instagram juga memiliki keuntungan untuk memudahkan pelanggan mengarahkan ke situs web lain atau kunjungan ke toko untuk lebih mendorong pembelian online. Sehingga sangat mungkin personal advertising di media sosial berperan penting dalam mendorong pembelian impulsif secara online (Dodoo & Wu, 2019). Selain itu Chen et al. (2019) menjelaskan bahwa perlu dilakukan penelitian tentang pembelian impulsif dalam konteks iklan yang dipersonalisasi.

Pembelian impulsif adalah area yang telah banyak dikaji dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didukung oleh pesatnya perkembangan platform yang menyebabkan pembelian tidak disengaja berbasis internet juga muncul dalam perbincangan. Pembelian impulsif secara online telah menarik perhatian para peneliti di berbagai bidang, terutama bidang perdagangan sosial yang masih relatif baru (Abdelsalam et al., 2020).

Selain itu, dibahas juga faktor mediasi dan moderasi, seperti pengendalian diri dan mood konsumen. Dalam berbagai penelitian yang ada juga diperoleh hasil yang tidak konsisten, karena adanya perbedaan konteks dan berbagai determinan. Hedonis, utilitarian, pencarian sensasi, pencarian variasi, dan pencarian kebaruan (Olsen et al., 2016), promosi langsung, promosi media online dan usia berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif dan juga menemukan bahwa nilai iklan tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, rating atau proses iklan menyebabkan lambatnya

pengambilan keputusan. Penelitian ini mendorong penelitian selanjutnya untuk meneliti kembali untuk mendapatkan penjelasan yang lebih lengkap (Dodoo & Wu 2019)

Penelitian ini mencoba menggunakan variabel moderasi flow experience. Kenyamanan yang dirasakan pengguna saat menggunakan ponsel dan browsing Instagram mendorong pengguna untuk berbelanja online. Riset tentang flow experience di Instagram dinilai penting selain semakin banyak marketer yang menggunakan platform tersebut untuk menjangkau audiens yang lebih besar (Shahpasandi et al., 2020). Flow experience telah terbukti meningkatkan pembelajaran dan perubahan sikap dan perilaku (Webster et al., 1993) Fokus penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh personal advertising terhadap value of advertising yang kemudian mempengaruhi pembelian impulsif dalam social commerce dan flow experience sebagai moderasi.

Liang & Turban (2011) mendefinisikan social commerce sebagai penyampaian aktivitas dan transaksi jual beli yang berani di media sosial dan dianggap sebagai bagian dari e-commerce yang melibatkan penggunaan media sosial untuk mendukung transaksi dan aktivitas e-commerce, mendukung interaksi sosial dan kontribusi konten pengguna. Social commerce disebut sebagai aplikasi komersial berbasis internet, memanfaatkan media sosial dan teknologi Web 2.0 yang mendukung interaksi sosial dan konten buatan pengguna untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli produk atau layanan baik pasar online maupun komunitas. Pada dasarnya social commerce merupakan aplikasi yang memiliki fungsi utama untuk mempromosikan interaksi sosial penggunanya (Zhang et al., 2020). Jadi, dapat dikatakan bahwa social commerce merupakan perpaduan antara aktivitas sosial dan komersial.

Iklan yang dipersonalisasi atau yang dikenal dengan OPA (Online Personalized Advertising) adalah jenis iklan yang ditampilkan pada media periklanan yang telah disesuaikan dengan pengguna berdasarkan aktivitasnya, pembelian sebelumnya, informasi pribadi seperti nama pengguna, riwayat pembelian, aspek psikografis, lokasi, dan gaya hidup pengguna (Baek & Morimoto, 2012; Chen et al., 2019).

## **KAJIAN TEORITIS**

Konsep pembelian impulsif diperkenalkan saat para peneliti mulai menyadari bahwa orang tidak selalu merencanakan pembelian mereka sebelum mereka tiba di toko (Inman, Winer, dan Ferraro 2009) dan Abdelsalam et al., (2020) mengusulkan bahwa ada empat jenis pembelian impulsif. Dengan demikian, orang bisa membeli sesuatu berdasarkan dorongan murni, toko saran pemilik, ingatan mereka sendiri, atau bahkan perencanaan parsial. Namun, Rook & Fisher (1995) berpendapat bahwa pembelian impulsif hanya bisa menjadi hasil dari keputusan spontan murni untuk membeli suatu produk, yang konsumen tidak berpikir tentang sampai saat pembelian. Dalam penelitian kali ini, penulis memiliki definisi ini dalam pikiran

Perilaku pembelian impulsif lebih sering terjadi pada belanja online, karena banyaknya kemudahan dalam belanja online seperti fleksibilitas, kemudahan transaksi, variasi produk serupa yang ditawarkan, harga bersaing, personalisasi produk (Dawson & Kim, 2010). Impulse buying sangat penting bagi pemasar karena dapat menarik pelanggan baru, meningkatkan penjualan, dan menjaga hubungan pelanggan (Sun & Wu, 2011). Namun, di balik semua keuntungan pembelian impulsif, ketika konsumen tidak puas dengan hasil pembelian impulsif, mereka akan memberikan peringkat yang tidak menguntungkan di toko online, yang pada e-WOM bernilai negatif. Oleh karena itu, perilaku pembelian impulsif diperlukan untuk memahami strategi pemasaran yang lebih baik.

OPA adalah jenis iklan yang disajikan pada media periklanan yang telah disesuaikan dengan pengguna berdasarkan aktivitas browsing mereka, pembelian sebelumnya, informasi pribadi seperti username, riwayat pembelian, aspek psikografis, lokasi, dan gaya hidup pengguna (Chen et al., 2019). Sehingga konsumen yang menerima iklan yang dipersonalisasi merasa bahwa iklan itu relevan dengan dirinya dan dibuat untuk setiap konsumen, karena iklan yang diterima oleh satu konsumen akan berbeda dengan konsumen lainnya karena adanya perbedaan preferensi. Ketika iklan sesuai dengan preferensi konsumen, personalisasi diharapkan dapat membuat pengguna merasa bahwa iklan bermanfaat dan berharga bagi konsumen karena informasi iklan dibuat berdasarkan preferensi, kebutuhan, minat, dan riwayat penelusuran pengguna. Pada penelitian sebelumnya dalam konteks yang berbeda telah diuji hubungan personalisasi iklan terhadap nilai iklan yang menyatakan bahwa personalisasi iklan berpengaruh positif terhadap nilai iklan (Lee et al., 2017). Sehingga terbentuk hipotesis sebagai berikut:

*H1: Personalized advertising berpengaruh positif terhadap advertising value.*

Sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu objek dipengaruhi oleh perasaan suka atau tidak suka ketika melihat suatu objek (Zhang & Mao, 2016). Menurut Dodoo & Wu (2019), pengguna cenderung melakukan pembelian impulsif ketika mereka merasa bahwa iklan di media sosial bermanfaat sehingga pengguna akan terdorong untuk membeli produk atau membayar layanan yang dianggap berharga pada saat iklan ditampilkan. Jadi, ketika seseorang menerima iklan yang dianggap berharga dan bermanfaat, mereka akan termotivasi untuk mengambil keputusan. Sehingga terbentuk hipotesis sebagai berikut:

*H2: Nilai iklan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.*

Alur didefinisikan sebagai keadaan terendam sepenuhnya yang dialami pengguna saat mereka bertindak dengan keterlibatan total. Pengguna menjadi terserap dalam aktivitas mereka dalam keadaan mengalir dan fokusnya menyempit ke aktivitas mereka (Kim & Han, 2014). Saat Instagram membuat iklan yang mudah diingat, konten yang bagus, dan memfasilitasi navigasi konsumen, hal itu dapat meningkatkan arus dan pada akhirnya mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Semakin banyak pengguna yang merasa lebih mudah dan melihat personalisasi iklan sebagai konten yang menarik, maka mereka akan semakin terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Shahpasandi et al. (2020) dan Kim & Han (2014) yang menyatakan bahwa flow experience berpengaruh terhadap impuls buying dan purchase intention. Sehingga terbentuk hipotesis sebagai berikut:

*H3: Arus pengalaman memperkuat nilai iklan pada pembelian impulsif*

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada pengguna Instagram. Kuesioner berisi pernyataan terkait variabel iklan yang dipersonalisasi yang dimodifikasi dari Liu et al. (2012), pembelian impuls dimodifikasi dan pengalaman aliran dimodifikasi dari Sun & Wu (2011), menggunakan skala Likert dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Instagram di Indonesia, dengan teknik pemilihan sampel secara purposive. Kriteria sampel penelitian ini adalah pengguna aktif internet dan menerima iklan bertanda “sponsored”. Setelah mendapatkan data dari sampel yang dibutuhkan, penelitian ini mengolah data tersebut menggunakan aplikasi WarpPLS 7.0. Metode analisis yang digunakan adalah pengujian validitas dan reliabilitas, serta pengujian hipotesis dengan menggunakan metode Structural Equation Model untuk memenuhi kebutuhan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Pengamatan

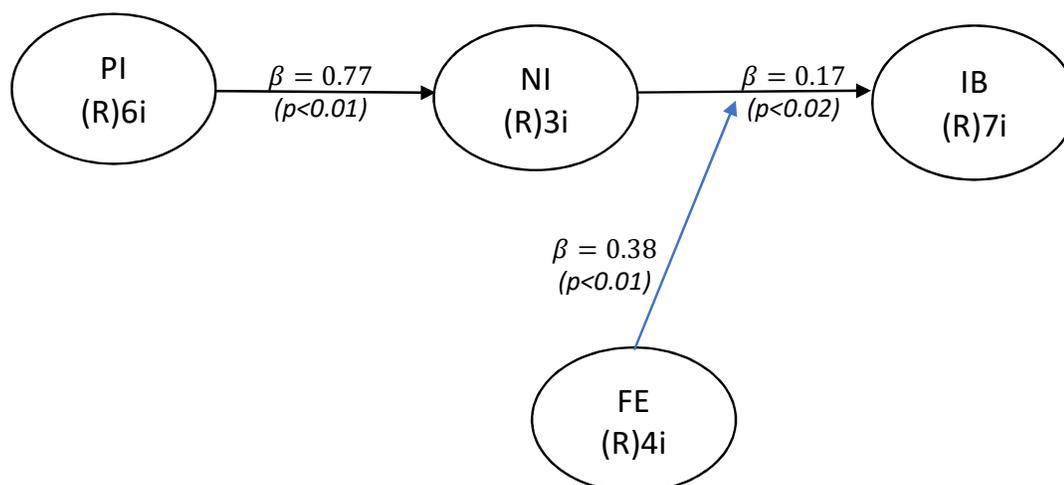
Hasil pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 156 responden yang merupakan pengguna aktif Instagram dan mengetahui personalisasi periklanan. Responden rata-rata menghabiskan waktu 1-3 jam menggunakan Instagram sebanyak 68,6% dan 4-5 jam 17,3% dan >5 jam 14,5%. Dengan mayoritas responden berusia 17-25 tahun sebanyak 72,4%. Dengan mayoritas responden perempuan sebesar 76,2% sedangkan responden laki-laki hanya 23,8%. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, penelitian ini menguji kecocokan model serta validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Penelitian ini memiliki nilai GOF sebesar 0,539 yang berarti model layak dan dapat diuji lebih lanjut. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilihat dari nilai AVE dan Cronbach Alpha yang telah memenuhi kriteria yaitu > 0,5 dapat dilihat pada Tabel 1 sehingga instrumen dikatakan valid dan reliabel serta dapat diuji untuk hipotesis.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

	PI	AV	IB	FE
Composite reliability	0.911	0.915	0.900	0.882
Cronbach alpha	0.882	0.861	0.870	0.821
AVE	0.634	0.783	0.564	0.652

Sumber: Hasil pengujian dari PLS 7.0 (2021)

## 2. Hasil dan Pembahasan



Gambar Gambar 1. Hasil Pengujian Hipotesis  
Sumber: Hasil Pengujian PLS 7.0 (2021).

Pengujian hipotesis 1 memiliki P-value  $< .01$  dengan nilai  $\beta$  sebesar 0,77, artinya personalisasi iklan berpengaruh positif terhadap nilai iklan (mendukung hipotesis). Saat iklan disesuaikan dengan kebutuhan, minat, dan riwayat penjelajahan konsumen, pengguna menganggap iklan itu berguna dan berharga. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee et al. (2017). Selanjutnya pengujian hipotesis 2 memiliki P-value sebesar 0,02 dengan nilai  $\beta$  sebesar 0,17, artinya nilai iklan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif (hipotesis didukung). Artinya, responden dalam penelitian ini merasa bahwa iklan yang mereka terima adalah iklan yang bermanfaat yang selanjutnya pengguna merasakan dorongan untuk membeli produk atau membayar layanan ketika iklan tersebut ditampilkan.

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Dodoo & Wu (2019) yang menyatakan bahwa nilai iklan berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif. Hipotesis 3 memiliki P-value  $< .01$  dengan nilai  $\beta$  0.38, artinya flow experience memperkuat nilai advertising terhadap impulse buying. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shahpasandi et al. (2020) yang menyatakan bahwa flow experience berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hasil ringkasan ini ditunjukkan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil ringkasan**

Hasil Nilai-P
H1 = PA > NI < 0,01 Didukung H2 = NI > IB < 0,02 Didukung H3 = NI > FE > IB < 0,01 Didukung

Sumber: Hasil pengujian dari PLS 7.0 (2021)

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini memiliki pemahaman teoritis tentang faktor periklanan yang mempengaruhi pembelian impulsif. Hasilnya mengkonfirmasi bahwa iklan yang dipersonalisasi berpengaruh positif terhadap nilai iklan, kemudian nilai iklan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Jadi, jika pengguna merasa lebih mudah dan melihat personalisasi iklan sebagai konten yang menarik, sesuaikan dengan preferensi mereka, semakin mereka merasa iklan bermanfaat maka dapat didorong untuk melakukan pembelian impulsif. Kemudian, penelitian ini menemukan bahwa flow experience memiliki pengaruh yang memperkuat nilai iklan terhadap pembelian impulsif. Ketika pengguna telah sepenuhnya terlibat dan merasa senang maka kegembiraan ketika menggunakan media sosial dan menerima iklan yang dipersonalisasi yang sesuai dengan preferensi mereka akan mendorong pembelian impulsif.

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat diperbaiki pada penelitian selanjutnya. Pertama, ruang lingkup penelitian ini hanya sebatas mengkaji pembelian impulsif secara online di salah satu social commerce yaitu Instagram. Namun, pembelian impulsif juga dapat dianalisis di media sosial atau situs web lain.

Kedua, penelitian di Indonesia ini, temuannya mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk pengguna di negara lain. Kemudian, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitian ke negara lain. Terakhir, pada penelitian sebelumnya flow experience merupakan prediktor kunci niat beli, namun anteseden atau prediktor dan konsekuensi atau respon dari flow experience belum teridentifikasi pada penelitian sebelumnya (Kim & Han, 2014). Jadi, studi lebih lanjut dapat memeriksa dan mengidentifikasi lebih banyak prediktor utama seperti keterampilan, interaktivitas, dan kualitas desain web.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2020). Understanding online impulse buying behavior in social commerce: A systematic literature review. *IEEE Access*, 8, 89041–89058. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2993671>
- Baek, T., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59–76. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410105>.
- Chen, Q., Feng, Y., Liu, L., & Tian, X. (2019). Understanding consumers' reactance of online personalized advertising: A new scheme of rational choice from a perspective of negative effects. *International Journal of Information Management*, 44, 53–64. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.001>
- Dawson, S., & Kim, M. (2010). Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases. *Journal of fashion marketing and management*, 14(2), 230–246. <https://doi.org/10.1108/13612021011046084>
- Dodoo, N. A., & Wu, L. (2019). Exploring the antecedent impact of personalised social media advertising on online impulse buying tendency. *International Journal of*

- Internet Marketing and Advertising, 13(1), 73–95.  
<https://doi.org/10.1504/IJIMA.2019.097905>
- Inman, J. J., R. S. Winer, and R. Ferraro. 2009. The interplay among category characteristics, customer characteristics, and customer activities on in-store decision making. *Journal of Marketing* 73 (5):19–29. doi: 10.1509/jmkg.73.5.19
- Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256–269. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.015>
- Lee, E. B., Lee, S. G., & Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management and Data Systems*, 117(6), 1011–1036. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2016-0229>
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–13. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>
- Liu, C.-L. E., Sinkovics, R. R., Pezderka, N., & Haghirian, P. (2012). Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising: A comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 21–32. [https://www.researchgate.net/publication/229892383\\_Determinants\\_of\\_Consumer\\_Perceptions\\_toward\\_Mobile\\_Advertising\\_-\\_A\\_Comparison\\_between\\_Japan\\_and\\_Austria](https://www.researchgate.net/publication/229892383_Determinants_of_Consumer_Perceptions_toward_Mobile_Advertising_-_A_Comparison_between_Japan_and_Austria)
- Olsen, S. O., Tudoran, A. A., Honkanen, P., & Verplanken, B. (2016). Differences and similarities between impulse buying and variety seeking: A personality-based perspective. *Psychology & Marketing*, 33(1), 36–47. <https://researchportal.bath.ac.uk/en/publications/differences-and-similarities-between-impulse-buying-and-variety-s>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative behavior influences on impulsive buying trait aspects of buying impulsiveness. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Shahpasandi, F., Zarei, A., & Nikabadi, M. S. (2020). Consumers' impulse buying behavior on Instagram: Examining the influence of flow experiences and hedonic browsing on impulse buying. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 437–465. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1816324>
- Sun, T., & Wu, G. (2011). Trait predictors of online impulsive buying tendency: A hierarchical approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), 337–346. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190307>
- Webster J, Trevino LK, Ryan L. 1993. The dimensionality and correlates of flow in human computer interactions. *Computers in Human Behavior* 9(4): 411–426
- Zhang, J., & Mao, E. (2016). From online motivations to ad clicks and to behavioral intentions: An empirical study of consumer response to social media advertising. *Psychology and Marketing*, 33(3), 155–164. <https://doi.org/10.1002/mar.20862>

Zhang, Y., Liu, L., & Ho, S. Y. (2020). How do interruptions affect user contributions on social commerce? *Information Systems Journal*, 30(3), 535–565.  
<https://doi.org/10.1111/isj.1226>