

Exploring Impulsive Buying Tendency in Preloved Goods: Mindful Consumption and Platform Trust

Oleh:

Anita Dwi Fitriani

Dosen Pembimbing

Dr. Rita Ambarwati Sukmono, SE. M.MT.

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2024



Pendahuluan

Setiap manusia memiliki kebutuhan dasar untuk bertahan hidup, terutama kebutuhan akan pakaian (*fashion*). *Fashion* menjadi kebutuhan pokok (primer) yang difungsikan untuk melindungi tubuh dan menutupi anggota tubuh. Terlebih dengan berkembangnya *industry fashion* sekarang ini, membuat masyarakat selalu *up-date* akan trend *fashion*, sehingga muncul *brand-brand* atau merek terkenal. Kebanyakan orang mencari cara agar terlihat modis dengan menggunakan barang bermerek, namun dengan harga terjangkau. Sehingga kebutuhan akan barang bermerek semakin meningkat, dan muncul sebuah fenomena yang menjadi *trend* baru di kalangan masyarakat saat ini yaitu munculnya produk pakaian bekas bermerek yang dikenal dengan sebutan *preloved*.



Pendahuluan

Barang preloved termasuk produk favorit yang digemari masyarakat karena harganya yang terjangkau, serta memiliki banyak barang dari brand ternama yang menunjang gaya hidup masyarakat. Di tengah meningkatnya minat terhadap barang *preloved* yang lebih terjangkau dibandingkan dengan barang baru dari brand yang sama membuat konsumen merasa mendapatkan nilai lebih. Hal ini juga memerlukan perubahan menyeluruh dalam perilaku konsumen, yang beralih dari membeli barang baru ke membeli barang *preloved*. Perubahan ini tidak hanya menunjukkan pergeseran preferensi, tetapi juga mencerminkan *buying intentions* (niat membeli). *Buying intentions* menunjukkan kemungkinan konsumen mempertimbangkan pembelian suatu produk, merepresentasikan keinginan mereka untuk membeli di masa depan

Research Gap

Beberapa penelitian sebelumnya ditemukan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi buying intentions (niat membeli barang preloved menurut Nawaz 2021 & Muhammad 2023, mindful consumption memiliki hubungan positif terhadap buying intentions (niat membeli) barang preloved.[8][10] Kemudian menurut Nawaz 2021 & Muhammad 2023 Ego involvement juga memiliki hubungan positif terhadap buying intentions (niat membeli) barang preloved.[8][10] Begitu pula platform trust menurut Soleimani 2022 & Lazaroiu 2020 memiliki hubungan positif terhadap buying intentions (niat membeli) barang preloved.[16][17] Selanjutnya product involvement menurut Fikri 2021 & Salah 2024 juga memiliki hubungan positif terhadap buying intentions (niat membeli) barang preloved.[18][19] Kemudian penelitian sebelumnya menurut Nawaz 2021, Muhammad 2023, Iyer 2020, & Wibisono 2021 impulsive buying tendency memediasi pengaruh mindful consumption, ego involvement, dan product involvement terhadap buying intentions (niat membeli) barang preloved.[8][10][20][2].

Literatur Review

Mindful Consumption (X1)

Mindful consumption megacu pada perilaku konsumsi yang menunjukkan adanya pola pikir mengenai kepedulian terhadap implikasi dan konsekuensi dari perilaku konsumsi yang didasari prinsip kesederhanaan. Secara operasional, pengukuran indikator-indikator *Mindful Consumption* sebagai berikut :[10]

- Feeling terhadap pembelian barang bekas
- Pembelian barang bekas secara spontan
- Pengakuan kualitas produk secara keseluruhan

Ego Involvement (X2)

Ego involvement dapat digambarkan sebagai "signifikansi dan pentingnya kepedulian seseorang, seperti yang ditunjukkan oleh komitmen dan kekuatannya terhadap kepedulian tersebut" (Sereno & Mortensen, 1969). Dalam penelitian sebelumnya *Ego Involvement* berkaitan dengan sejauh mana seseorang merasa bahwa kinerja perilaku tertentu itu penting dan bermakna, didasarkan pada manfaat dan nilai intrinsik Nawas et.,al (2021). Secara operasional, pengukuran indikator-indikator *Ego Involvement* sebagai berikut :[10]

- Citra merek pakaian
- Second dari produk
- Kebutuhan akan kesesuaian produk



Literatur Review

Platfrom Trust (X3)

Platfrom trust mencakup kebijakan dan prosedur untuk mengurangi ambiguitas belanja online dan mencoba untuk membuat konsumen tidak bergantung pada *e-seller trust* ketika membuat keputusan pembelian kembali (Liu & Tang, 2021). Secara operasional, pengukuran indikator-indikator *Platfrom Trust* sebagai berikut :[10]

- Tingkat kepuasan pelanggan
- Keamanan data pelanggan
- Kepercayaan pelanggan

Product Involvement (X4)

Product involvement mengacu pada sejauh mana konsumen merasa terlibat secara emosional dan kognitif dengan suatu produk. Konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan produk yang tinggi cenderung lebih tertarik dan termotivasi untuk membeli barang *preloved* karena mereka merasa bahwa produk tersebut memiliki nilai dan manfaat yang signifikan. Secara operasional, pengukuran indikator-indikator *Product Involvement* sebagai berikut : [14]

- Nilai sebuah produk
- Kebutuhan akan produk
- Keterlibatan akan sebuah produk
- Perasaan konsumen terhadap produk



Literatur Review

Buying Intentions (Y)

Buying Intentions digambarkan sebagai “indikasi seberapa keras seseorang mau mencoba, seberapa banyak usaha yang mereka rencanakan untuk dilakukan, untuk melakukan sesuatu perilaku.” Ajzen *et al.*, (2021). Lindblom (2021) juga menunjukkan bahwa *intentions* adalah motivasi sadar seseorang untuk mengerahkan upaya untuk melakukan perilaku tertentu, semakin kuat niat untuk terlibat dalam suatu perilaku tertentu, semakin besar kemungkinan kinerjanya. Secara operasional, pengukuran indikator-indikator *Buying Intentions* sebagai berikut :[10]

- Intensi konsumsi pakaian bekas
- Persepsi terhadap masa depan
- Kesadaran lingkungan

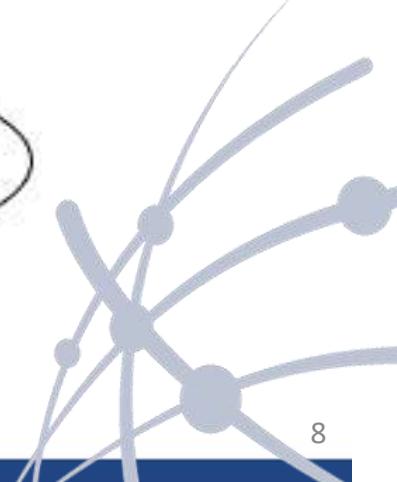
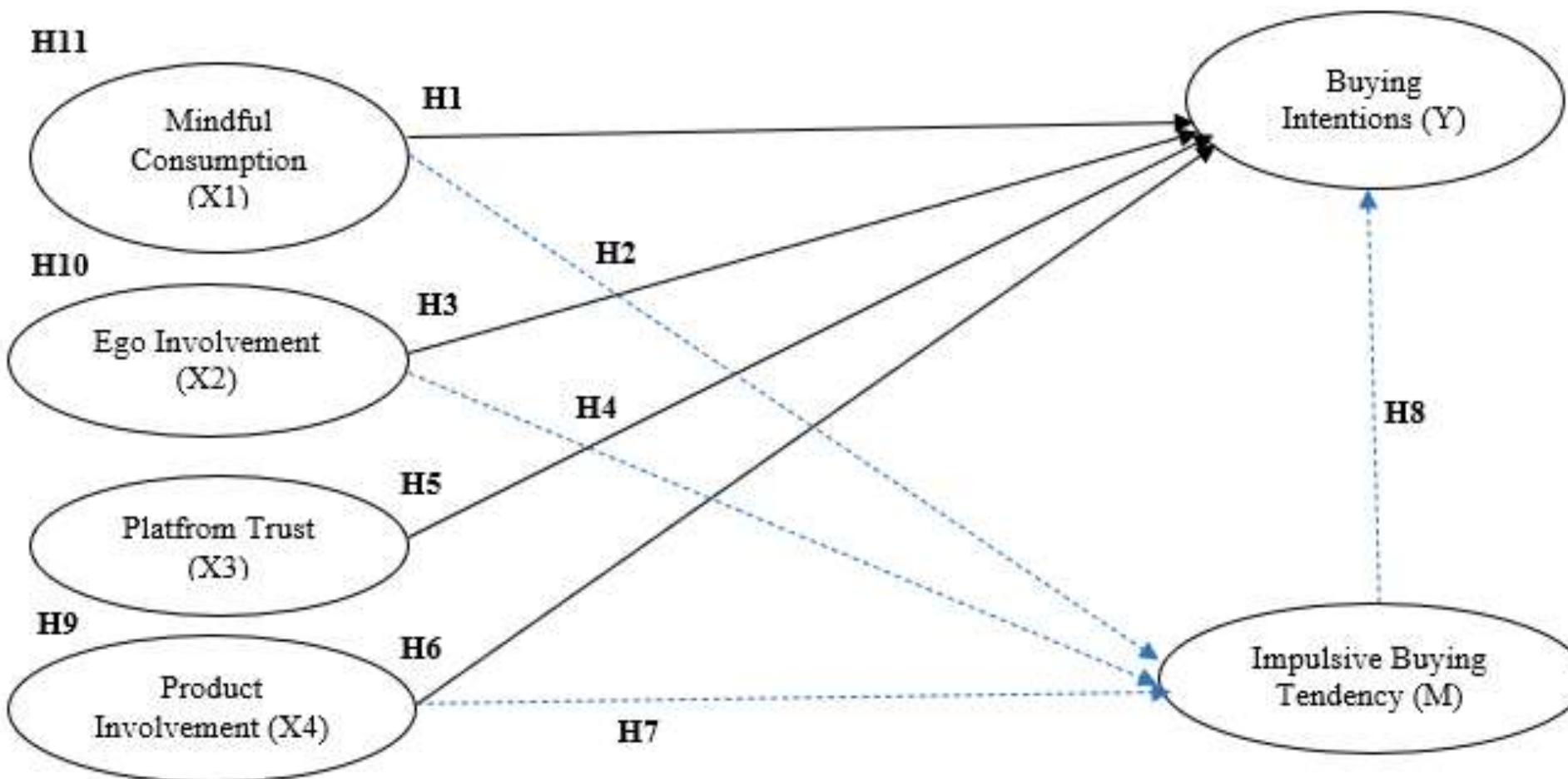
Impulsive Buying Tendency (Mediasi)

Impulsive buying tendency mengacu pada kecenderungan untuk melakukan pembelian yang tidak terencana atau tidak mempertimbangkan konsekuensi. Menurut (Rook dan Fisher 1995, 306) *impulsive buying tendency* sifat pembelian impulsif dimana konsumen “cenderung membeli secara spontan, tanpa reflektif, segera, dan secara kinetik”.[23] Secara operasional, pengukuran indikator-indikator *Impulsive Buying Tenency* sebagai berikut :[10]

- Otomatis tanpa berpikir Panjang
- Pembelian tidak terencana
- Kepuasan emosional terhadap barang
- Dorongan keinginan pembelian secara tiba-tiba
- Ketidaksabaran dalam memilih produk



Kerangka Konseptual



Metode

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, yang dimana merupakan angka-angka dan analisis statistik deskriptif. Setelah data diolah, kemudian dilakukan analisis untuk mendapatkan suatu kesimpulan dari permasalahan yang ada.

Sampel Penelitian

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik simple random sampling, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara acak dari jumlah populasi yang besar.

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer

Teknik Pengumpulan Data

Dengan menyebarluaskan kuisioner melalui Google Form, menggunakan skala interval untuk mengukur responden melalui skala likert.

Populasi Penelitian

Survei dilakukan di Indonesia dengan karakteristik populasi penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian barang preloved.

Analisis Data

Menggunakan metode PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modelling) menggunakan Software SmartPLS 3.0. Model Pengukuran Outer Model (Uji Validitas Konvergen, Uji Validitas Diskriminan, Uji Reliabilitas) & Inner Model (R-Square & f-Square)



Analisa Statistik : Model Pengukuran (Outer Model)

Convergent Validity

Convergent Validity adalah model pengukuran menggunakan indeks refleksi dievaluasi berdasarkan korelasi antara skor item/skor komponen yang diestimasi oleh perangkat lunak SmartPLS. Jika nilai korelasi suatu indikator lebih dari 0,60, maka dianggap dapat diandalkan (reliabel).

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan dapat dilihat bahwa setiap indikator pada variabel disamping memiliki nilai loading factor >0.60 tidak ada item yang gugur karena telah memenuhi batas standar faktor loading dan memiliki nilai loading factor >0.60 sehingga dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat korelasi.

Tabel 3. Hasil Outer Loading dengan SmartPLS

Variabel	Mindful Consumption	Ego Involvement	Platform Trust	Product Involvement	Buying Intentions	Impulsive Buying Tendency
MC1	0,654					
MC2	0,792					
MC3	0,849					
EI1		0,854				
EI2		0,819				
EI3		0,662				
PT1			0,853			
PT2			0,848			
PT3			0,898			
PI1				0,803		
PI2				0,870		
PI3				0,872		
PI4				0,886		
PI5					0,904	
BI1					0,935	
BI2					0,858	
BI3						0,877
IBT1						0,802
IBT10						0,864
IBT11						0,856
IBT12						0,875
IBT2						0,859
IBT3						0,915
IBT4						0,909
IBT5						0,926
IBT6						0,910
IBT7						0,893
IBT8						0,838
IBT9						



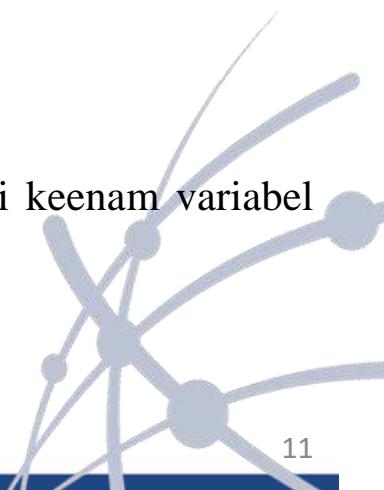
Analisa Statistik : Model Pengukuran (Outer Model)

Discriminant Validity

Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) diperiksa sebagai uji validitas terakhir. Untuk lulus uji validitas discriminant, rasio HTMT yang dibutuhkan harus lebih kecil dari 1.

Variabel	Mindful Consumption	Ego Involvement	Platform Trust	Product Involvement	Buying Intentions	Impulsive buying Tendency
<i>Mindful Consumption (MC)</i>					0,899	
<i>Ego Involvement (EI)</i>		0,809			0,624	
<i>Platform Trust (PT)</i>		0,535			0,772	0,878
<i>Product Involvement (PI)</i>	0,769	0,695			0,689	0,708
<i>Buying Intentions (BI)</i>	0,662	0,599	0,866		0,691	0,642
<i>Impulsive buying Tendency (IBT)</i>	0,659	0,581	0,580	0,858	0,641	0,632

Karena nilai heterotrait-monotrait ratio tidak ada yang lebih besar dari 1, maka model penelitian yang terdiri dari keenam variabel tersebut dapat dianggap memenuhi. Evaluasi validitas diskriminan merupakan penilaian kedua dari outer model.



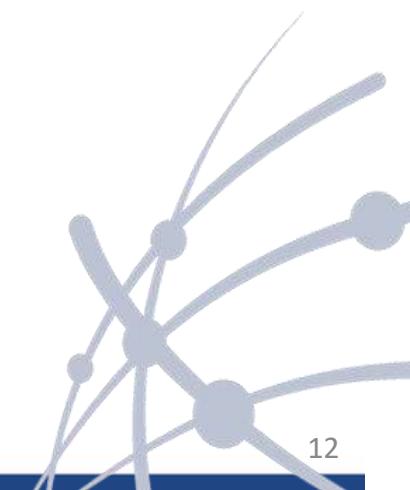
Analisa Statistik : Model Pengukuran (Outer Model)

Cronbach's Alpha and Composite Reliability

Tabel 5 menunjukkan bahwa *composite reliability*, *Cronbach's alpha* dan AVE telah memenuhi di atas 0.5. AVE dan *Cronbach's alpha* juga telah memenuhi nilai standar dalam komposit uji reliabilitas. Pada tahap pengolahan data penelitian, model diuji dengan menggunakan uji orde kedua ; pada pengujian orde pertama model ini, validitas konvergen dengan outer loading menggunakan nilai sebesar 0.5 sehingga indikator tersebut telah dinyatakan memenuhi *convergent validity* dan dinyatakan dalam kategori sangat baik. .

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
<i>Mindful Consumption (MC)</i>	0,659	0,693	0,811	0,592
<i>Ego Involvement (EI)</i>	0,755	0,859	0,848	0,654
<i>Platform Trust (PT)</i>	0,834	0,843	0,900	0,750
<i>Product Involvement (PI)</i>	0,881	0,893	0,918	0,737
<i>Buying Intentions (BI)</i>	0,881	0,884	0,927	0,809
<i>Impulsive Buying Tendency (IBT)</i>	0,973	0,973	0,976	0,770



Analisa Statistik : Model Pengukuran (Inner Model)

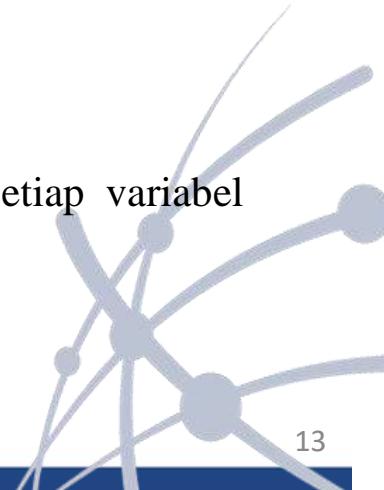
Path Coefficient

Koefisien jalur (*path coefficient*) merupakan nilai yang diperlukan untuk menunjukkan sudut pandang hubungan pada variabel, terlepas dari apakah hipotesis tersebut bergerak ke arah yang positif atau negatif. *Path coefficient* biasanya berkisar dari -1 hingga +1, dengan nilai antara 0 dan +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat dan 0 hingga -1 menandakan hubungan negatif..

Tabel 6. Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)
<i>Mindfull Consumption -> Buying Intentions</i>	0.049
<i>Mindfull Consumption -> Impulsive Buying Tendency</i>	0.507
<i>Ego Involvement -> Buying Intentions</i>	0.159
<i>Ego Involvement -> Impulsive Buying Tendency</i>	0.014
<i>Platform Trust -> Buying Intentions</i>	0.213
<i>Product Involvement -> Buying Intentions</i>	0.112
<i>Product Involvement -> Impulsive Buying Tendency</i>	0.290
<i>Impulsive Buying Tendency -> Buying Intentions</i>	0.444

Berdasarkan tabel 6 diatas, terdapat hubungan positif antar variabel dengan nilai lebih dari 0, artinya jika setiap variabel independen naik satu satuan, maka variabel dependen yang dipengaruhi juga akan naik satu-satuan.



Analisa Statistik : Model Pengukuran (Inner Model)

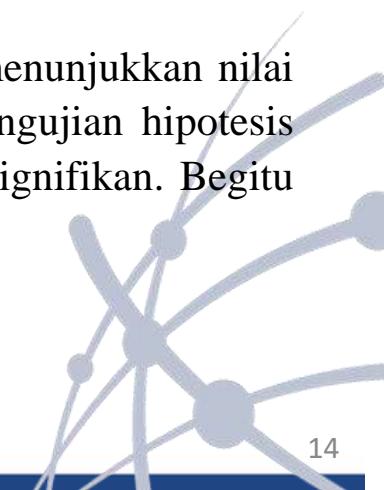
Path Determination (R2)

Koefisien determinasi (R2) menjelaskan, sebagian atau bersamaan, perubahan variabel dependen. Nilai antara 0 dan 1 adalah rentang koefisien determinasi ($0 < R^2 < 1$). Selain itu, nilai R Square 0,75 dinyatakan dalam kelompok kuat, nilai R Square 0,5 dinyatakan dalam kategori sedang, dan nilai R Square 0,25 dinyatakan dalam kategori lemah.[37]

Tabel 7. Path Determination (R2)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
<i>Buying Intentions</i>	0,695	0,688
<i>Impulsive Buying Tendency</i>	0,550	0,544

Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R-Square) variabel *Buying Intention* menunjukkan nilai 0,695 dan 0,550 untuk variabel *Impulsive Buying Tendency*, hal ini menunjukkan bahwa model tersebut baik. Pengujian hipotesis melalui inner model menunjukkan bahwa hipotesis H1-H8 yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima dan signifikan. Begitu pula hipotesis H9-H11 menunjukkan hasil yang positif.



Analisa Statistik : Model Pengukuran (Inner Model)

Analisis Pengujian Hipotesis

Path Coefficient (Pengaruh Langsung)

Analisis Pengujian Hipotesis dilakukan dengan bootstrapping pada software SmartPLS 3.0. Hasilnya dievaluasi dengan melihat apakah path coefficient dengan t-statistic >1.96 dan p-value < 0.05 . Jika hasilnya positif, maka hipotesis dianggap valid. Hal ini berdampak positif dan signifikan pada variabel endogen dan eksogen.

Path Coefficient (Pengaruh Tidak Langsung)

Tabel 8. Path Coefficients (Pengaruh Langsung)

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
<i>Mindfull Consumption -> Buying Intentions</i>	0,049	0,055	0,075	0,652	0,515	Tidak Signifikan	Ditolak
<i>Mindfull Consumption -> Impulsive Buying Tendency</i>	0,507	0,510	0,081	6,258	0,000	Signifikan	Diterima
<i>Ego Involvement -> Buying Intentions</i>	0,159	0,146	0,060	2,640	0,009	Signifikan	Diterima
<i>Ego Involvement -> Impulsive Buying Tendency</i>	0,014	0,015	0,082	0,167	0,868	Tidak Signifikan	Ditolak
<i>Platform Trust -> Buying Intentions</i>	0,213	0,216	0,065	3,277	0,001	Signifikan	Diterima
<i>Product Involvement -> Buying Intentions</i>	0,112	0,117	0,065	1,716	0,088	Tidak Signifikan	Ditolak
<i>Product Involvement -> Impulsive Buying Tendency</i>	0,290	0,286	0,087	3,353	0,001	Signifikan	Diterima
<i>Impulsive Buying Tendency -> Buying Intentions</i>	0,444	0,441	0,072	6,202	0,000	Signifikan	Diterima



Pembahasan

Variabel *Mindful Consumption* memiliki tiga indikator utama, yaitu *feeling* terhadap pembelian barang bekas, pembelian barang bekas secara spontan, dan pengakuan kualitas produk secara keseluruhan. Dari ketiga indikator tersebut, *feeling* terhadap barang bekas menjadi indikator paling dominan dalam mencerminkan *mindful consumption*. Hal ini dilihat dari mengukur bagaimana seseorang merasakan atau berpendapat mengenai membeli barang-barang yang sudah pernah digunakan sebelumnya. Perasaan positif terhadap pembelian barang bekas mencerminkan kesadaran konsumen akan pentingnya mengurangi limbah dan mendukung keberlanjutan lingkungan. Konsumen yang memiliki perasaan positif terhadap pembelian barang bekas cenderung lebih *mindful* dalam konsumsi mereka, karena mereka menyadari dampak positif dari tindakan tersebut terhadap lingkungan. Konsumsi *mindful* sendiri didasari oleh *mindfulness* yang didefinisikan sebagai kondisi yang memusatkan perhatian sepenuhnya terhadap pengalaman yang sedang berlangsung dalam cara yang menerima apa adanya unsur mengadili atas pengalaman yang dialami.[21]

Variabel *ego involvement* menggambarkan bagaimana seorang individu mengungkapkan minat dan komitmen terhadap sesuatu berdasarkan nilai dan manfaat intrinsiknya. Dalam penelitian sebelumnya, *ego involvement* berkaitan dengan sejauh mana seseorang merasa bahwa kinerja perilaku tertentu itu penting dan bermakna, didasarkan pada manfaat dan nilai intrinsik.[10] Indikator dalam variabel ini adalah citra merek pakaian, *second* dari produk yang menentukan pelanggan, dan kebutuhan akan sesuaian produk. Dari ketiga indikator tersebut, citra merek pakaian merupakan indikator yang paling dominan. Hal ini dikarenakan konsumen yang merasa memiliki hubungan emosional atau nilai intrinsik terhadap merek tertentu cenderung menunjukkan komitmen yang lebih tinggi dalam mengikuti pilihan mereka. Dalam penelitian sebelumnya bahwa citra merek sangat mempengaruhi bagaimana konsumen mengidentifikasi diri mereka dengan produk tersebut, dan citra merek yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan niat pembelian.[38]

Variabel *platform trust* memiliki tiga indikator utama yang berkaitan dengan persepsi dan pandangan konsumen terhadap platform digital. Indikator-indikator tersebut adalah tingkat kepuasan pelanggan, keamanan data pelanggan, dan kepercayaan pelanggan. Indikator tingkat kepuasan pelanggan merupakan indikator yang paling dominan karena mengukur sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka beli atau gunakan. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap *platform* tersebut. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki korelasi positif yang kuat dengan perilaku pembelian di *platform* digital.[41]



Pembahasan

Variabel *product involvement* memiliki empat indikator utama yang berkaitan dengan persepsi dan pandangan konsumen terhadap produk *preloved*. Indikator-indikator tersebut adalah nilai sebuah produk, kebutuhan akan produk, keterlibatan akan sebuah produk, dan perasaan konsumen terhadap produk. Indikator yang paling dominan pada variabel *product involvement* adalah nilai sebuah produk, karena mengacu pada persepsi konsumen terhadap manfaat dan kualitas produk dibandingkan dengan harga yang harus dibayar. Nilai produk yang tinggi dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli barang *preloved*, karena mereka merasa mendapatkan manfaat yang sepadan atau lebih besar daripada biaya yang dikerluarkan.[15]

Variabel *buying intentions* memiliki tiga indikator utama yang berkaitan dengan niat membeli barang bekas/*preloved*. Indikator-indikator tersebut adalah intensi konsumsi pakaian bekas, persepsi terhadap masa depan, dan kesadaran lingkungan. Indikator intensi konsumsi pakaian bekas menjadi indikator paling dominan karena merujuk pada niat atau keinginan seseorang untuk membeli atau menggunakan pakaian yang sudah dipakai sebelumnya atau pakaian bekas. Intensi konsumsi pakaian bekas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks keberlanjutan dan pengurangan limbah.[46]

Variabel *impulsive buying tendency* memiliki indikator utama yang berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif. . Indikator otomatis tanpa berpikir panjang, menjadi yang paling dominan karena mengukur keputusan atau tindakan yang dilakukan secara spontan dan cepat tanpa pertimbangan atau analisis mendalam, sering kali dipengaruhi oleh dorongan emosional yang kuat, karena keputusan yang dilakukan tanpa berpikir panjang sangat mencerminkan sifat impulsif dari perilaku pembelian.[29] Indikator pembelian tidak terencana, merupakan indikator yang kurang dominan. Indikator ini menunjukkan bahwa pembelian tidak terencana sering kali terjadi dalam konteks belanja online, di mana konsumen lebih mudah tergoda oleh penawaran dan promosi yang menarik.[50]



Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung *Mindful Consumption*, *Ego Involvement*, *Platform Trust*, dan *Product Involvement* terhadap niat membeli dengan *Impulsive Buying Tendency* sebagai variabel mediasi pada barang *preloved*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *ego involvement* dan *platform trust* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *buying intentions*, kecuali *mindful consumption* dan *product involvement* yang tidak signifikan secara langsung. *Platform trust* dan *product involvement* memberikan kontribusi yang signifikan, terutama dengan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap *platform* digital dan keterlibatan emosional dengan produk. *Impulsive buying tendency* terbukti memediasi hubungan antara beberapa variabel terutama *mindful consumption* dan *product involvement*, dengan *buying intentions*.

Konsumen dengan kecenderungan impulsif cenderung mengambil keputusan cepat berdasarkan faktor emosional seperti promosi vidual atau harga produk *preloved* yang menarik. Namun, mediasi tidak signifikan pada hubungan *ego involvement*, yang berarti bahwa kebutuhan akan pemenuhan ego lebih mempengaruhi niat membeli secara langsung. Implikasi dari penelitian ini adalah menekankan pentingnya strategi yang mempertimbangkan faktor emosional konsumen.

Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain untuk meningkatkan niat membeli barang *preloved*, seperti *promotions and discount*, dan *social influence* untuk mengeksplorasi lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi *buying intentions* barang *preloved*. *Promotions and discount* dapat memicu dorongan emosional yang kuat, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif dan meningkatkan niat membeli konsumen.



