

Impulse Bidding: An Empirical Analysis of Ebay Web Site

Yani

Fakultas Psikologi Universitas Surabaya

Abstract. Impulsive buying or the impulsive purchase is an important aspect of the consumer behaviour in marketing activity. For more than 40 years impulsive buying has becoming an important research topic; but the impulsive buying process and the variables affecting it are still quite unknown. The growth of the Internet shopping has caused an increase of impulse buying. This research tried to develop a model of impulse buying in the online auction situation (impulse bidding). The research was carried out by spreading the questionnaire to the winner of the online auction in www.ebay.de. The data was analysed with Structural Equation Modelling (SEM) from the statistics software package AMOS (Analysis of Moment Structures). The result showed that impulsive buying can be developed through observing the influence of urges to buy impulsively, the reason and the effect of browsing, the ability of time and money. Browsing was influenced by perceived money available, and urges to buy impulsively was affected positively by browsing and impulse buying tendency.

Keywords: impulsive buying, online auction situation (impulse bidding), browsing, impulse buying tendency, perceived time available, perceived money available.

Abstrak. *Impulsive buying* atau pembelian impulsif merupakan aspek penting dari perilaku konsumen dan kegiatan pemasaran. Selama lebih dari 40 tahun *impulsive buying* telah menjadi salah satu *research interest* yang penting namun proses dari *impulsive buying* dan variabel-variabel yang mempengaruhinya masih sangat sedikit diketahui. Pertumbuhan penggunaan Internet untuk berbelanja (*Internet shopping*) menyebabkan semakin kuatnya dorongan untuk melakukan *impulsive buying*. Penelitian ini mencoba mengembangkan model *impulse buying* dalam situasi lelang online (*impulse bidding*) dengan meneliti pengaruh atribut *urges to buy impulsively*, *browsing*, *impulse buying tendency*, *perceived time available* dan *perceived money available*. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pemenang lelang online di www.ebay.de. Data dianalisis dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket *software* statistik AMOS (*Analysis of Moment Structures*). Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa model *impulse buying* pada suasana lelang online dapat dikembangkan dengan melihat pengaruh *urges to buy impulsively*, *browsing*, dan *perceived money available*. Sementara *browsing* dipengaruhi oleh *perceived money available*, dan *urges to buy impulsively* dipengaruhi secara positif oleh *browsing* dan *impulse buying tendency*.

Kata kunci: *impulse buying*, lelang online (*impulse bidding*), *browsing*, *impulse buying tendency*, *perceived time available*, *perceived money available*.

Pada awal tahun 1980-an, Holbrook dan Hirschman (1982) mendorong para peneliti di bidang konsumen untuk meneliti penjelasan emosional yang melandasi perilaku konsumsi. Mereka mengemukakan bahwa selama ini para peneliti telah menghabiskan banyak usaha untuk mempelajari pembelian rasional yang

dilakukan konsumen, oleh karena itu Holbrook dan Hirschman (1982) menyarankan para peneliti untuk melakukan suatu penelitian atas konsumsi yang didasarkan oleh perasaan, salah satunya adalah *impulse buying*.

Pada tahun-tahun selanjutnya mulai bermunculan penelitian mengenai *impulse*