

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Personalized Recommendation*

Saat ini, *e-commerce* semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk membantu konsumen dalam menemukan produk yang paling relevan dan sesuai dengan kebutuhan. Pengguna mengharapkan pengalaman belanja yang efisien, personal, dan minim usaha, ketika *platform e-commerce* mampu menampilkan rekomendasi yang sesuai dengan preferensi pengguna, pengguna akan memandang *platform* tersebut sebagai alat yang membantu, bukan hanya sekadar media promosi. Oleh karena, *personalized recommendation* menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman belanja pengguna.

2.1.1.1 Pengertian *Personalized Recommendation*

Personalized recommendation mengacu pada teknologi dan algoritma berbasis data untuk menampilkan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan karakter pengguna, seperti riwayat pencarian, perilaku pembelian sebelumnya dan preferensi. Menurut (Adomavicius & Tuzhilin, 2005) sistem rekomendasi personal yaitu sistem yang dirancang untuk membantu konsumen menemukan produk yang relevan secara lebih cepat dan akurat, sekaligus meningkatkan nilai yang dirasakan dari pengguna *platform*. Sedangkan menurut Ricci et al., (2015) yaitu sistem pendukung yang membantu konsumen menyarankan suatu produk atau layanan yang sesuai dengan preferensi konsumen.

2.1.1.2 Indikator *Personalized Recommendation*

Indikator *personalized recommendation* biasanya mengacu kepada kemampuan sistem membantu pengguna merekomendasikan produk sesuai dengan perilaku pembelian sebelumnya, berdasarkan histori pencarian, dan berdasarkan karakter pengguna. Indikator *personalized recommendation* menurut Fadilah et al., (2025) sebagai berikut:

1. *Preference matching*

Rekomendasi yang diberikan oleh *platform* disesuaikan dengan preferensi sesuai dengan karakter dan kebutuhan pengguna.

2. *Decision support*

Platform yang merekomendasikan produk kepada pengguna, mampu membuat konsumen melakukan keputusan pembelian lebih cepat

3. *Cognitive reduction*

Platform mampu meminimalisir beban pengguna untuk mencari informasi seputar produk yang diinginkan oleh konsumen dan mengurangi kebingungan.

4. *Search efficiency*

Platform mampu mempercepat dan mempermudah pencarian produk, sehingga pengguna merasa terbantu.

2.1.2 Interactivity

Dalam ruang lingkup *e-commerce*, *interactivity* merupakan salah satu faktor utama yang membedakan antara media digital dan konvensional.

Media digital memungkinkan konsumen untuk tidak hanya menerima informasi, tetapi dapat berinteraksi dengan sistem. Melalui *interactivity*, konsumen dapat mengeksplorasi informasi, dan memberikan respons. Oleh karena itu, *interactivity* menjadi faktor penting dalam membentuk bagaimana konsumen memaknai dan menerima teknologi dalam proses belanja daring.

2.1.2.1 Pengertian *Interactivity*

Interactivity mencerminkan tingkat kontrol dan respon sistem terhadap tindakan dari pengguna, yang memungkinkan terjadinya pengalaman komunikasi yang lebih hidup dan terasa nyata (Steuer & Reeves, 1992). Dari definisi tersebut, *interactivity* tidak hanya terkait dengan keberadaan fitur, tetapi juga bagaimana fitur tersebut memungkinkan pengguna dapat terlibat secara aktif. Sedangkan menurut (McMillan & Hwang, 2002) *Interactivity* adalah sejauh mana konsumen dan sistem berkomunikasi dua arah, memberikan kontrol kepada konsumen, serta menerima umpan balik yang cepat.

Dari penjelasan tersebut, *interactivity* dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu sistem atau media digital untuk memfasilitasi hubungan timbal balik antara pengguna dan sistem, di mana konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga memiliki kontrol atas proses interaksi serta memperoleh umpan balik yang sebagai respons terhadap tindakan mereka.

2.1.2.2 Indikator *Interactivity*

Indikator *interactivity* biasanya mengacu pada bagaimana sistem atau *platform* mampu berkomunikasi dua arah dengan pengguna, serta

memberikan *feedback* yang relevan dengan kebutuhan pengguna. Berdasarkan penelitian (Qu et al., 2023) indikator *interactivity* sebagai berikut:

1. *User control*

Pengguna dapat mengendalikan interaksi dengan *platform* untuk proses pencarian informasi yang lebih dalam.

2. *System responsiveness*

Sistem atau *platform* digital mampu merespons tindakan, permintaan, atau masukan pengguna secara cepat, akurat, dan konsisten.

3. *Two-way interaction*

Platform digital memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara timbal balik antara sistem dan pengguna, bukan hanya penyampaian informasi satu arah.

2.1.3 Virtual Shopping Immersion

Dalam perkembangan *e-commerce*, pengalaman belanja tidak hanya terbatas pada menampilkan informasi produk, tetapi semakin diarahkan untuk menciptakan pengalaman yang berbeda dan menyerupai belanja di dunia nyata. Konsumen diajak masuk kedalam lingkungan digital yang dirancang untuk menarik perhatian, membangun keterlibatan, dan mempertahankan fokus pengguna. Hal ini disebut sebagai *virtual shopping immersion*.

2.1.3.1 Pengertian Virtual Shopping Immersion

Konsep *immersion* berawal dari literatur media dan realitas virtual. (Slater & Wilbur, n.d.) berpendapat bahwa *immersion* sebagai sistem teknologi mampu

menghadirkan lingkungan virtual yang membuat pengguna merasa hadir dan terlibat didalamnya. Dalam belanja daring, *immersion* tidak bergantung pada teknologi realitas virtual, tetapi bisa dibentuk melalui tampilan visual yang menarik, dan fitur interaktif. Dalam dunia digital, *immersion* juga sering dikaitkan dengan konsep *telepresence*, yaitu perasaan seolah-olah pengguna berada di dalam lingkungan virtual yang ditampilkan oleh sistem. (Steuer & Reeves, 1992) menjelaskan bahwa *telepresence* muncul ketika media mampu memberikan fasilitas keterlibatan sensorik dan kontrol pengguna secara optimal. Ketika konsumen merasa tingkat *telepresence* yang tinggi dalam lingkungan belanja daring, mereka cenderung lebih fokus, terlibat, dan tenggelam dalam aktivitas eksplorasi produk.

Dari penjelasan tersebut, bisa disimpulkan bahwasanya *virtual shopping immersion* yaitu sebagai kemampuan sistem untuk mampu menciptakan pengalaman lingkungan virtual yang membuat pengguna merasa hadir, terlibat, dan tenggelam secara psikologis dalam aktivitas belanja, meskipun tanpa penggunaan teknologi realitas virtual. *Immersion* terbentuk melalui kombinasi tampilan visual yang menarik, fitur interaktif, keterlibatan sensorik, serta tingkat kontrol pengguna yang memadai, sehingga memunculkan perasaan *telepresence*, yaitu sensasi seolah-olah berada langsung di dalam lingkungan belanja yang disajikan oleh sistem.

2.1.3.2 Indikator *Virtual Shopping Immersion*

Indikator dari *virtual shopping immersion* biasanya mengacu pada pengalaman pengguna yang merasa hadir atau merasa masuk kedalam dunia belanja daring seolah-olah merasa mereka melakukan belanja di dunia nyata.

Berdasarkan penelitian dari Hamid et al., (2023) indikator *virtual shopping immersion* sebagai berikut:

1. *Temporal dissociation*

Indikator ini merujuk kepada pengguna kehilangan kesadaran terhadap waktu pada saat melakukan proses belanja.

2. *Environmental absorption*

Konsumen merasa hadir dan menjadi bagian dari pengalaman belanja yang disajikan oleh *platform* digital, bukan sekadar sebagai pengamat pasif.

3. *Focused attention*

Indikator ini menggambarkan sejauh mana pengguna fokus kedalam aktivitas belanja dan berinteraksi dengan lingkungan belanja digital

4. *Deep engagement*

Indikator ini mencerminkan sejauh mana interaksi dengan tampilan visual, navigasi, fitur interaktif, maupun mekanisme eksplorasi produk mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan menarik bagi pengguna.

2.1.4 Digital Payment Convenience

Seiring berkembangnya *e-commerce*, sistem pembayaran digital pun ikut berkembang menjadi semakin mudah dan cepat. Dalam belanja daring, proses pembayaran menjadi tahap yang penting dan menentukan apakah transaksi akan diselesaikan atau dibatalkan. Konsumen cenderung menghindari proses pembayaran yang rumit. Oleh karena itu, *digital payment convenience*

menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman belanja daring yang efisien.

2.1.4.1 Pengertian *Digital Payment Convenience*

Menurut (Barry et al., 2002) *convenience* merupakan persepsi konsumen terhadap penghematan waktu selama proses layanan. Dalam lingkup pembayaran digital, *convenience* ini tercermin melalui fitur seperti *one-click payment*, integrasi *e-wallet*, *auto fill* data pembayaran, serta minim hambatan dalam proses *checkout*. Dalam *e-commerce*, *digital payment convenience* berkaitan dengan persepsi kontrol dan kenyamanan pengguna terhadap sistem teknologi. Sistem pembayaran digital yang mudah digunakan dan dapat diandalkan dapat meningkatkan kenyamanan konsumen karena mengurangi ketidakpastian dan beban kognitif (Dahlberg et al., 2008).

Digital payment convenience dapat dipahami sebagai persepsi pengguna terhadap kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan sistem pembayaran digital dalam menyelesaikan transaksi *e-commerce*

2.1.4.2 Indikator *Digital Payment Convenience*

Dalam indikator *digital payment convenience* mengacu pada bagaimana kemudahan proses pembayaran pada saat transaksi. Berdasarkan penelitian dari Ikmal et al., (2025) indikator *digital payment convenience* sebagai berikut:

1. Ease of payment

Konsumen merasakan bahwa proses pembayaran dapat dilakukan secara sederhana, jelas, dan tidak memerlukan usaha yang besar.

2. Transaction speed

Konsumen memandang bahwa kemudahan dari proses pembayaran adalah ketika proses pembayaran cepat dan tanpa ada hambatan.

3. *Navigation simplicity*

Proses pembayaran tidak berbelit, alurnya sederhana, dan tidak rumit

2.1.5 *Utilitarian Value*

Dalam perilaku konsumen digital, nilai yang dirasakan konsumen tidak hanya bersifat emosional, tetapi juga bersifat rasional dan fungsional. Ketika pengguna berinteraksi dengan *platform e-commerce*, mereka menilai sejauh mana sistem tersebut dapat membantu mereka mencapai tujuan belanja secara efektif dan efisien. Nilai inilah yang dikenal sebagai *utilitarian value*.

2.1.5.1 *Pengertian Utilitarian Value*

Utilitarian value adalah penilaian konsumen atas manfaat fungsional suatu produk atau layanan (Overby & Lee, 2006). Pengguna memiliki orientasi terhadap manfaat suatu produk dan mengesampingkan sisi emosionalnya, dalam *e-commerce* nilai sangat dipengaruhi oleh fitur yang mendukung efisiensi kemudahan dalam proses pencarian informasi serta pengambilan keputusan. Sedangkan menurut (Babin et al., 1994) *utilitarian value* adalah belanja yang dilakukan secara rasional, berdasarkan tujuan dan efisien dalam menyelesaikan tugas. Maka dari itu nilai utilitarian ini adalah penilaian konsumen yang dilihat secara rasional untuk melihat manfaat suatu produk atau layanan, yang dimana konsumen memiliki orientasi tujuan dan efisien.

Dengan penjelasan di atas, *utilitarian value* dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap manfaat fungsional, efisiensi, dan kegunaan teknologi *e-commerce* dalam mencapai tujuan belanja.

2.1.5.2 Indikator *Utilitarian Value*

Indikator dari *utilitarian value* menggambarkan manfaat secara fungsional bagi pengguna untuk mencapai tujuan belanja mereka.

Berdasarkan penelitian Silalahi et al., (2025) indikator dari *utilitarian value* sebagai berikut:

1. Functional benefit

Konsumen merasakan manfaat fungsional yang diperoleh selama proses berbelanja, khususnya terkait dengan efisiensi, kemudahan, dan kegunaan sistem yang digunakan.

2. Efficiency

Konsumen menilai bahwa proses menemukan produk hingga menyelesaikan transaksi dapat dilakukan dengan cepat, mudah, dan tanpa usaha yang berlebihan.

3. Ease of use

Konsumen merasakan kemudahan pada saat menggunakan fitur dan sistem belanja daring.

4. Goal achievement

Konsumen memanfaatkan berbagai fitur fungsional yang disediakan oleh *platform* belanja untuk mendukung pencapaian tujuan pembelian secara efektif dan rasional.

2.1.6 *Self-confidence*

Dalam perilaku konsumen digital, faktor individu memegang peran yang penting dalam menentukan bagaimana seseorang memproses informasi, menilai teknologi, dan mengambil keputusan. Salah satu faktor psikologis yang banyak diteliti yaitu *self-confidence*. Dalam *e-commerce*, *selfconfidence* memberikan pengaruh bagaimana cara konsumen berinteraksi dengan *platform*, menafsirkan informasi, serta menentukan tingkat ketergantungan mereka pada sistem yang digunakan.

2.1.6.1 *Pengertian Self-confidence*

Self-confidence menggambarkan sejauh mana seorang individu merasa mampu mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, dan memilih produk secara mandiri (Bearden et al., 2001). Konsumen dengan *self-confidence* tinggi biasanya merasa yakin dengan penilaian mereka sendiri, sementara konsumen dengan *self-confidence* rendah lebih bergantung pada bantuan sistem dalam pengambilan keputusan. Secara konsep, *selfconfidence* ini sangat berkaitan erat dengan *Self-Efficacy Theory* yang dikemukakan oleh (Bandura, 1977), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa *self-efficacy* didefinisikan sebagai keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam mengorganisasi dan melaksanakan tindakan yang diperlukan untuk mmencapai hasil tertentu. Teori ini menekankan bahwa individu dengan tingkat *self-efficacy* yang tinggi cenderung merasa lebih mampu, lebih yakin, dan lebih percaya diri dalam menghadapi tantangan, termasuk dalam penggunaan teknologi dan pengambilan keputusan. Dorongan tersebut melalui evaluasi yang lebih rasional.

Dengan penjelasan tersebut, *self-confidence* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap kemampuan dirinya dalam memahami, mengevaluasi, dan mengambil keputusan selama proses belanja daring. Dengan landasan *self-efficacy theory*, *self-confidence* memiliki peran sebagai faktor yang memberntuk cara individu berinteraksi dengan teknologi. sehingga relevan untuk menjelaskan variasi respon konsumen terhadap sistem di *e-commerce*.

2.1.6.2 Indikator *Self-confidence*

Indikator dari *self-confidence* mengacu pada bagaimana konsumen memiliki kepercayaan dan keyakinan terhadap tindakannya dalam mengelola fitur teknologi dan juga melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian He et al., (2025) Indikator dari *self-confidence* sebagai berikut:

1. Ability belief

Konsumen merasa percaya diri terhadap kemampuannya dalam mengoperasikan dan memanfaatkan fitur-fitur aplikasi belanja secara mandiri.

2. Task competence

Konsumen merasa yakin terhadap kemampuannya dalam menjalankan seluruh proses belanja daring

3. Tech confidence

Konsumen merasa yakin terhadap kemampuannya dalam mengenali, memahami, dan menggunakan berbagai fitur yang tersedia pada aplikasi belanja secara mandiri, tanpa memerlukan panduan eksternal atau bantuan dari pihak lain.

4. *Decision assurance* konsumen merasa yakin dalam membuat keputusan pembelian saat menggunakan *platform e-commerce*.

2.1.7 Impulsive Buying

Perilaku pembelian konsumen dalam lingkungan digital tidak selalu atas dasar perencanaan atau penilaian yang rasional. Seiring dengan meningkatnya perkembangan teknologi dalam *e-commerce*, konsumen sering melakukan pembelian secara spontan dan tidak terencana. Fenomena ini disebut dengan *impulsive buying*.

2.1.7.1 Pengertian Impulsive Buying

Impulsive buying adalah perilaku pembelian yang spontan dan tanpa ada perencanaan, yang biasanya disebabkan oleh dorongan emosional atau faktor eksternal (Rook & Fisher, 1995). Dalam *e-commerce*, dorongan ini dapat dipicu oleh stimulus digital seperti tampilan visual yang menarik, kemudahan transaksi, dan kecepatan akses informasi. Sedangkan menurut Holbrook, (2001) *impulsive buying* adalah kecenderungan individu untuk membeli secara cepat, tidak terkontrol dan didorong oleh aspek afektif dan kognitif.

Dengan penjelasan tersebut, *impulsive buying* dapat didefinisikan sebagai perilaku pembelian spontan dan tidak terencana yang muncul sebagai respon terhadap interaksi pengguna dengan *platform e-commerce*.

2.1.7.2 Indikator Impulsive Buying

Indikator *impulsive buying* mengacu pada dorongan-dorongan yang membuat pengguna membuat keputusan pembelian secara spontan dan tidak terencana. Berdasarkan penelitian Kumar et al., (2024) indikator dari *impulsive buying* sebagai berikut:

1. *Web atmospherics*

Fungsi dari *platform* belanja daring mampu mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

2. *Online promotions* promosi yang dilakukan oleh *platform* atau penjual mampu menstimulasi dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

3. *Electronic word of mouth* istem rekomendasi yang disediakan oleh *platform* belanja digital mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara spontan dan cepat.

4. *Advertisements*

Elemen visual, pesan, dan penyajian iklan mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian secara cepat dan tidak direncanakan.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah salah satu rujukan dalam melakukan penelitian. Penelitian ini mengangkat beberapa kajian untuk memperkaya teori dan bahan kajian sehingga memastikan posisi penelitian akan dibuat. Selain itu, akan diketahui nilai kebaruan yang ditawarkan dalam penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)

1	Zhao et al (2025) <i>Understanding the Influence of Personalized Recommendation on Purchase Intentions from a Self-Determination Perspective: Contingent upon</i>	Sama-sama meneliti <i>personalized recommendation on di e-commerce dan bagaimana fitur tersebut memengaruhi proses</i>	Berfokus kepada <i>purchase Intention</i>	<i>Personalized recommendation berpengaruh positif terhadap niat beli karena meningkatkan persepsi kegunaan</i>	<i>Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research</i> DOI: https://doi.org/10.3390/jtaer2001003
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>Product Categories</i>	pengambilan keputusan konsumen			
2	Fadilah et al (2025) <i>Effectiveness of recommendation algorithms on impulsive buying in e-commerce platforms: A systematic literature review</i>	Membahas sistem rekomendasi di <i>e-commerce</i> dan kaitannya dengan <i>impulsive buying</i>	Menggunakan pendekatan <i>systematic literature review</i>	Algoritma rekoemdasi efektif mendorong <i>impulsive buying</i> dengan mengurangi beban kognitif	<i>Priviet Social Sciences Journal</i> DOI: https://doi.org/10.55942/pssj.v5i8.485

3	Ran et al (2022) <i>The association between social anxiety and mobile phone addiction: A three-level metaanalysis</i>	Mengkaji peran interaksi teknologi terhadap respon psikologis dan perilaku pengguna	Berfokus pada kecanduan ponsel dan kecemasan sosial	Interaksi teknologi yang tinggi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keterlibatan dan perilaku pengguna	<i>Computers in Human Behavior</i> DOI: https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107198
4	Qu et al (2023) <i>The role of online interaction in user stickiness of social commerce: The</i>	Meneliti interactivity dan pengaruhnya terhadap nilai	Berfokus pada <i>user stickiness</i> di <i>social commerce</i>	<i>Interactivity</i> meningkatkan <i>utilitarian value</i> melalui efisiensi informasi dan	<i>Digital Business</i> DOI: https://doi.org/10.1016/j.d
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>shopping value perspective</i>	belanja konsumen di platform digital		komunikasi dua arah	igbus.2023.100061

5	Joo & Yang (2023) <i>How perceived interactivity affects consumers' shopping intentions in live stream commerce: roles of immersion, user gratification and product involvement</i>	Membahas peran interactivity dan immersion dalam belanja digital	Fokus pada live streaming commerce	Perceived interactivity meningkatkan immersion dan utilitarian gratification yang berdampak pada niat belanja	<i>Journal of Research in Interactive Marketing</i> DOI: 10.1108/JRI-M-02-2022-0037
6	Ricci et al (2023) <i>Immersive and desktop virtual reality in virtual fashion stores: a comparison between shopping experiences</i>	Mengkaji virtual shopping immersion dan pengalaman belanja digital	Membandingkan VR dan desktop shopping	Pengalaman belanja berbasis VR menghasilkan utilitarian value yang lebih tinggi	<i>Virtual Reality</i> DOI: https://doi.org/10.1007/s10055-023-00806-y
7	Yoo (2023) The effects of augmented reality	Mengkaji teknologi AR dan	Menggunakan task complexity	AR meningkatkan telepresence dan	Heliyon DOI: https://doi.org/
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)

	on consumer responses in mobile shopping: The moderating role of task complexity	pengalaman immersion dalam mobile shopping	sebagai moderator	utilitarian value, terutama pada kondisi tugas yang kompleks	g/10.1016/j.h eliyon.2023. e13775
8	Lee et al (2024) Design and verification of universal virtual shopping store application	Membahas lingkungan belanja virtual dan pengalaman pengguna	Berfokus pada desain aplikasi toko virtual	Desain toko virtual meningkatkan efisiensi pencarian informasi dan persepsi kegunaan sistem	Virtual Reality DOI: https://doi.org/10.1007/s10055-024-01063-3
9	Belmonte (2024) Factors influencing the intention to use ewallet among generation Z and millennials in the Philippines: An extended technology acceptance model (TAM) approach	Mengkaji kemudahan penggunaan pembayaran dalam kerangka TAM	Berfokus pada niat penggunaan ewallet	Perceived ease of use berpengaruh terhadap niat menggunakan e-wallet	Acta Psychologica DOI: https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104526
10	Soomro & Habeeb (2025) Impact of	Meneliti impulsive	Memperluas model dengan	Perceived ease of use	Asia-Pacific Journal of
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)

	perceived ease of use on impulsive buying behaviour through mobile commerce with hedonic and utilitarian effects	buyin dengan mempertimbangkan utilitarian value	menambahkan stimulus digital dan variabel moderasi	mempengaruhi impulsive buying melalui utilitarian value dan hedonic value	Business Administration on DOI: 10.1108/APJ-BA-11-2023-0563
11	Thi et al (2024) The Adoption of Electronic Payments in Online Shopping: The Mediating Role of Customer Trust	Membahas pembayaran digital dalam belanja daring	Menempatkan trust sebagai mediator	Kemudahan pembayaran digital meningkatkan adopsi pembayaran elektronik melalui kepercayaan konsumen	International Journal of Advanced Computer Science and Applications
12	Yang et al (2021) Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence	Mengkaji utilitarian value dan impulsive buyinh	Menggunakan social influence sebagai mediator	Utilitarian value berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying	Journal of Retailing and Consumer Services DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102683
13	Kang & Namkung (2024) The	Meneiliti peran	Fokus kepada evaluasi	Pengaruh utilitarian value	Journal of Theoretical
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)

	information quality and source credibility matter in customers' evaluation toward food O2O commerce	utilitarian value di e-commerce	konsumen	terhadap impulsive buying bergantung pada konteks dan jenis produk	and Applied Electronic Commerce Research DOI: https://doi.org/10.3390/jtaer19030093
14	Gao & Liang (2025) The Impact of AI-Powered Try-On Technology on Online Consumers' Impulsive Buying Intention: The Moderating Role of Brand Trust	Mengkaji teknologi imersif dan impulsive buying	Memasukan brand trust sebagai moderator	Teknologi try-on berbasis AI meningkatkan kecenderungan impulsive buying	Sustainability (Switzerland) DOI: https://doi.org/10.3390/su17072789
15	Li et al (2025) Impulse buying in live streaming ecommerce: A systematic literature review and future research agenda	Membahas impulsive buying di ecommerce	Fokus kepada live streaming commerce	Immersion dan interactivity mempercepat impulsive buying	Computers in Human Behavior Reports DOI: https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100676
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
					676

16	Escobar-farfan et al (2025) From Browsing to Buying: Determinants of Impulse Buying Behavior in Mobile Commerce	Meneliti impulsive buying di mobile commerce	Penelitian ini menambahkan selfconfidence sebagai moderasi	Kemudahan browsing dan pembayaran meningkatkan impulsive buying	Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research DOI: https://doi.org/10.3390/jtaer20040266
17	Tran (2022) Consumer impulse buying behavior: the role of confidence as moderating effect	Mengkaji selfconfidence dalam impulsive buying	Tidak menggunakan utilitarian value sebagai mediasi	Confidence memoderasi hubungan antara stimulus psikologis dan impulsive buying	Heliyon DOI: https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09672
18	Pena-Garcia et al (2020) Purchase intention and purchase behavior online: A crosscultural approach	Membahas faktor psikologis dalam pembelian daring	Berfokus pada niat beli	Online slefefficacy meningkatkan niat beli konsumen	Heliyon DOI: https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284
19	Siwi et al (2023) The Influence of Perceived Usefulness,	Mengkaji selfefficaacy dalam belanja daring	Meneliti keputusan pembelian	Internet selfefficacy memperkuat pengaruh	International Conference Proceedings DOI:
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)

Perceived Ease of Use,	perceived	https://doi.or
Internet Selfefficacy,	usefulness	g/10.2991/97
Subjective Norms and	terhadap	keputusan
Behavioral	pembelian	8-94-6463-
Control on Online		158-6_46
Purchasing		
Decisions		

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian (2025)

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam perspektif pemasaran kontemporer, penciptaan nilai pelanggan *customer value* merupakan inti dari seluruh aktivitas pemasaran. Kotler & Armstrong (2021) menegaskan bahwa perusahaan yang berhasil adalah mereka yang mampu merancang strategi pemasaran berbasis nilai untuk membangun keterlibatan dan hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. Kotler et al., (2022) menambahkan bahwa pemasaran modern memerlukan pendekatan holistik yang mengintegrasikan teknologi digital untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih presisi. Konsep ini menjadi semakin relevan dalam ekosistem digital, di mana teknologi berperan sebagai faktor utama dalam menyampaikan nilai tersebut. Kotler et al., (2025) menjelaskan bahwa pemasaran telah memasuki era pengalaman imersif, di mana batas antara dunia fisik dan digital semakin kabur. Pada era ini, teknologi seperti kecerdasan buatan, realitas berimbuh, dan analitik data besar menjadi tulang punggung dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang personal, interaktif, dan mendalam. Dengan demikian, fitur-fitur digital seperti personalized recommendation, interactivity, virtual shopping immersion, dan digital payment convenience

dapat dipahami sebagai manifestasi dari strategi pemasaran modern yang berorientasi pada penciptaan nilai fungsional bagi konsumen.

Personalized recommendation dalam *e-commerce* adalah kemampuan *platform* untuk menampilkan produk atau konten yang sesuai dengan kebutuhan atau preferensi konsumen (Adomavicius & Tuzhilin, 2005). Zhao et al. (2025) mendapatkan temuan bahwa *personalized recommendation* dapat meningkatkan persepsi pengguna terhadap kegunaan *platform*, karena rekomendasi yang akurat membantu konsumen menemukan produk yang diperlukan dengan cepat dan usaha yang sedikit, dalam penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa *personalized recommendation* mempercepat pengambilan keputusan konsumen dengan menyaring informasi yang tidak relevan. Ketika rekomendasi produk ditampilkan dengan relevan dan tepat waktu, konsumen merasa bahwa *platform* membantu mereka melakukan belanja secara efektif (Zhao et al., 2025). Hal tersebut sejalan dengan *Uses and Gratification Theory* (UGT) yang menjelaskan bahwa individu secara aktif menggunakan media atau sistem teknologi untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan kognitif tertentu, seperti kebutuhan akan informasi, efisiensi, reassurance, serta *cognitive mastery of the environment* (Katz et al., 1973), dalam *e-commerce*, *personalized recommendation* dapat dipahami sebagai sarana pemenuhan kebutuhan kognitif konsumen karena mampu membantu individu menguasai lingkungan belanja digital melalui penyediaan informasi yang relevan dan terarah. Kemudian, penelitian dari Fadilah et al. (2025) tentang review sistematis rekomendasi algoritma menemukan bahwa penggunaan strategi personalisasi mampu mengurangi beban kognitif, meningkatkan *flow experience*, dan menguatkan hubungan emosional dan

rasional dengan *platform* belanja. Hal ini mengindikasikan bahwa *personalized recommendation* tidak hanya sebagai fitur saja, tetapi juga sebagai stimulus yang memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap kegunaan dan efisiensi proses belanja (Fadilah et al., 2025). Dengan demikian, *personalized recommendation* mampu memberikan stimulus kognitif dengan menghadirkan informasi yang relevan, meminimalkan beban pencarian, serta mempercepat proses penilaian produk. Rekomendasi yang relevan dan tepat sasaran berkontribusi langsung terhadap persepsi kegunaan, konsumen menilai bahwa rekomendasi yang disesuaikan dapat mengurangi waktu pencarian, mempermudah alternatif, serta membantu dalam membuat keputusan yang lebih rasional (Li et al. 2025). Hal ini mendorong konsumen untuk menilai bahwa fitur *e-commerce* berguna dan efisien dalam membantu proses belanja.

Interactivity dalam belanja daring berkaitan dengan bagaimana pengguna dapat terlibat secara aktif selama eksplorasi produk, fitur-fitur yang tersedia dalam *platform* membuat konsumen bertukar informasi dan saling mengirim timbal balik. *Interactivity* platform mampu meningkatkan persepsi kemudahan dan kegunaan sistem, yang selanjutnya memperkuat penilaian fungsional konsumen terhadap pengalaman belanja daring (Ran et al. 2022). Hal tersebut sejalan dengan *Uses and Gratification Theory* (UGT) (Katz et al., 1973) *interactivity*, memungkinkan konsumen untuk memperoleh gratifikasi kognitif melalui kemudahan dalam memperoleh informasi produk, klarifikasi kebutuhan, serta kemampuan untuk menyesuaikan pengalaman belanja sesuai preferensi pribadi, Sistem yang responsif dan komunikatif membantu pengguna merasa lebih mampu mengendalikan dan memahami

lingkungan belanja digital yang dihadapi. Meskipun dalam konteks *social commerce*, penelitian dari Qu et al. (2023c) menunjukkan bahwa fitur interaktivitas seperti respons instan dan komunikasi dua arah membantu konsumen memahami informasi produk lebih cepat dan akurat, meningkatkan persepsi kegunaan *platform* dan memperkuat *utilitarian value* mereka dalam proses pengambilan keputusan, dalam penelitian tersebut juga menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat interaktivitas yang dirasakan pengguna, semakin kuat pula persepsi konsumen terhadap manfaat fungsional *platform*, seperti efisiensi waktu, kemudahan pencarian informasi, dan efektivitas dalam pengambilan keputusan. Dalam penelitian yang berada dalam *lingkup live streaming commerce*, Joo & Yang (2023) memperkuat hubungan ini dengan menunjukkan bahwa *perceived interactivity* meningkatkan *utilitarian gratification* konsumen, yang menjadi salah satu mediator antara interaktivitas dan niat belanja, hal ini menunjukkan bahwa persepsi interaktivitas tidak hanya menghasilkan *engagement emosional* atau *hedonic*, tetapi juga secara langsung berkontribusi pada pengakuan manfaat fungsional. Berdasarkan penjelasan tersebut, *interactivity* dapat berperan sebagai stimulus teknologi yang meningkatkan persepsi kemudahan dan kegunaan, ketika konsumen merasa *platform* interaktif, responsif, dan mudah dikendalikan, mereka cenderung menilai pengalaman belanja tersebut bernilai secara fungsional.

Virtual shopping immersion mengacu kepada keterlibatan konsumen yang merasa hadir dalam lingkungan belanja daring dan menimbulkan kecenderungan lebih fokus dan terlibat secara kognitif dalam proses belanja. Pengalaman belanja menggunakan *immersive virtual reality (IVR)*

menghasilkan *utilitarian value* yang lebih tinggi dibandingkan dengan belanja non-immersif (Ricci et al. 2023). Hal tersebut sejalan dengan *Uses and Gratifications Theory* (UGT) (Katz et al., 1973) *virtual shopping immersion* memungkinkan konsumen memperoleh gratifikasi kognitif melalui pengalaman eksplorasi produk yang lebih realistis dan interaktif, lingkungan belanja virtual yang imersif membantu pengguna memahami atribut produk secara lebih mendalam, sehingga mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kemampuan konsumen dalam menguasai lingkungan belanja digital. Lingkungan IVR memungkinkan konsumen menilai atribut produk secara detail dan realistis, sehingga membantu konsumen dalam menilai produk yang lebih rasional dan efisien dalam pengambilan keputusan (Ricci et al., 2023). Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Yoo (2023) tentang AR di mobile shopping menunjukkan bahwa *teleprasence* yang ditingkatkan melalui AR berkontribusi pada *perceived utilitarian value*, terutama ketika konsumen merasa lebih mampu menilai detail produk secara mendalam dan intuitif dalam lingkungan belanja daring terasa lebih nyata, kemudian, penggunaan *headset* HMD dalam desain toko virtual menguatkan temuan ini, pengalaman belanja virtual yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan aksesibilitas informasi, efisiensi pencarian, serta kepuasan pengguna secara keseluruhan, hal tersebut merupakan aspek dari *utilitarian value* karena konsumen dapat melaksanakan tujuan belanja mereka lebih cepat dan dengan lebih sedikit kebingungan (D. Lee et al., 2024). Oleh karena itu, *virtual shopping immersion* berperan sebagai stimulus lingkungan digital yang memberikan pengaruh kepada kondisi internal konsumen melalui peningkatan fokus, keterlibatan kognitif, dan persepsi kegunaan sistem.

Dalam belanja daring, tahap pembayaran merupakan fase yang penting dan sering kali menentukan apakah konsumen akan melanjutkan atau membatalkan transaksi. Ketika metode pembayaran tersedia secara praktis dan dapat diakses dengan sederhana, konsumen cenderung memandang proses transaksi lebih efisien dan mendukung tujuan belanja mereka. Kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor utama yang memberikan pengaruh kepada persepsi kegunaan teknologi, penelitian tersebut juga menekankan pentingnya aspek *usability* dan *convenience* dalam membentuk persepsi konsumen terhadap pembayaran digital (Ricci et al. 2023). Dalam *Uses and Gratifications Theory* (UGT) (Katz et al., 1973), *digital payment convenience* dapat dipahami sebagai sarana yang memungkinkan konsumen memperoleh gratifikasi kognitif berupa kemudahan dalam memahami prosedur transaksi, pengurangan ketidakpastian, serta peningkatan efisiensi dalam menyelesaikan proses pembayaran. Kemudian Soomro & Habeeb (2025) menemukan bahwa *perceived ease of use* memengaruhi *impulsive buying* melalui *utilitarian value*, hal ini menunjukkan bahwa ketika sistem mudah digunakan, termasuk sistem pembayaran yang praktis dan tidak rumit, *utilitarian value* menjadi relevan dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen. Dengan begitu, ketika konsumen merasa bahwa proses pembayaran dilakukan dengan mudah, cepat, dan tidak rumit, konsumen lebih cenderung menerima dan menggunakan teknologi pembayaran tersebut (Thi et al., 2024). *Perceived ease of use* mencerminkan sejauh mana konsumen memandang sistem pembayaran mudah dipahami dan mudah digunakan, penelitian tersebut juga menegaskan bahwa kemudahan dalam melakukan transaksi merupakan bagian dari *perceived ease of use* (Ly & Ly 2024). Dengan demikian, *digital payment convenience* dipahami sebagai

stimulus teknologi yang memberikan pengaruh terhadap penilaian kognitif konsumen terhadap efisiensi kegunaan sistem, ketika konsumen merasa bahwa proses pembayaran digital mudah, cepat, dan terintegrasi dengan baik, mereka cenderung menilai pengalaman belanja tersebut bernilai secara fungsional.

Impulsive buying di *e-commerce* tidak hanya dipicu oleh dorongan emosional, tetapi juga oleh penilaian kognitif konsumen terhadap manfaat fungsional teknologi yang digunakan selama proses belanja. Penilaian kognitif ini tercermin dalam *utilitarian value*, dalam lingkungan digital, *utilitarian value* menjadi dasar rasional yang memungkinkan konsumen mengambil keputusan secara cepat tanpa proses pertimbangan yang matang. Dalam *s-commerce*, persepsi *utilitarian value* berpengaruh terhadap *impulsive buying*, hal tersebut menjadi indikasi bahwa *impulsive buying* tidak hanya dapat dipengaruhi oleh faktor emosional, konsumen juga dapat melakukan penilaian secara rasional yang berorientasi pada kegunaan dan efisiensi (F. Yang et al., 2021). Escobar-Farfán et al., (2025) memperkuat argumen ini dengan menunjukkan bahwa faktor-faktor fungsional dalam *mobile commerce*, seperti kemudahan navigasi, efisiensi pencarian informasi, dan kenyamanan sistem pembayaran digital, berpengaruh terhadap *impulsive buying*, penelitian tersebut menegaskan bahwa persepsi manfaat fungsional dan efisiensi sistem membentuk penilaian kognitif konsumen yang memungkinkan pengambilan keputusan pembelian secara cepat dan spontan. Pernyataan tersebut sejalan dengan *Uses and Gratification Theory* (UGT) dimana gratifikasi dapat dipahami sebagai hasil pemenuhan kebutuhan individu yang berorientasi pada fungsi kognitif dan instrumental, seperti

kebutuhan akan rasa aman, *reassurance*, dan *cognitive mastery of the environment* (Katz et al., 1973), dalam belanja daring pemenuhan kognitif tercermin secara konseptual oleh *utilitarian value*. (Katz et al., 1973) juga menegaskan bahwa gratifikasi yang diperoleh individu dari suatu sistem dapat menimbulkan konsekuensi lanjutan, konsekuensi tersebut dapat berupa *impulsive buying*, yaitu perilaku yang terjadi secara spontan sebagai respon dari gratifikasi yang dirasakan selama menggunakan sistem belanja digital. Dalam beberapa penelitian memang banyaknya menekankan bahwa *hedonic value* lebih memiliki pengaruh yang kuat dalam memicu *impulsive buying* di *e-commerce* namun, pengaruh *utilitarian value* terhadap *impulsive buying* dipengaruhi oleh jenis produk, intensitas stimulus digital, dan karakter konsumen (Kang & Namkung, 2024). Dalam situasi dimana teknologi dianggap membantu dan efisien, *utilitarian value* dapat menjadi pemicu utama *impulsive buying*. Oleh karena itu, *utilitarian value* berperan sebagai landasan rasional yang menjelaskan bagaimana persepsi kemudahan dan kegunaan teknologi dapat mendorong konsumen melakukan pembelian tidak terencana dalam lingkungan belanja digital.

Dalam penelitian ini *utilitarian value* berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara *personalized recommendation*, *interactivity*, *virtual shopping immersion*, dan *digital payment convenience* terhadap *impulsive buying* di *e-commerce*. *Personalized recommendation* yang efektif, ditandai dengan relevansi dan kesesuaian rekomendasi produk berdasarkan preferensi pengguna, membantu konsumen menghemat waktu dan usaha dalam proses pencarian informasi, sehingga meningkatkan persepsi manfaat fungsional dari *platform e-commerce* dan mendorong *impulsive buying* (Gao & Liang,

2025), *utilitarian value* yang meningkat dihasilkan dari personalisasi ini mempercepat pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. *Interactivity* yang tinggi mencerminkan kemampuan *platform* dalam menyediakan komunikasi dua arah dan respons yang cepat, berkontribusi pada peningkatan *utilitarian value* melalui peningkatan efisiensi dalam pengambilan keputusan. Penelitian oleh (Gao & Liang, 2025) dan (Li et al., 2025) menunjukkan bahwa *interactivity* meningkatkan persepsi kegunaan dalam sistem digital, yang selanjutnya memperkuat kecenderungan *impulsive buying* melalui peningkatan *utilitarian value* yang dirasakan, selain itu, *virtual shopping immersion*, yang ditandai dengan *sense of presence*, *flow experience*, dan *cognitive absorption*, mampu meningkatkan keterlibatan kognitif konsumen dalam proses belanja daring. Pengalaman belanja virtual yang imersif menurunkan kontrol diri dan mempercepat keputusan pembelian, sehingga mendorong *impulsive buying* (Li et al., 2025). Meskipun penelitian tersebut berada dalam lingkungan *live streaming e-commerce*, *immersion* tersebut dapat diintegrasikan kepada *e-commerce* secara luas, di mana pengalaman imersif meningkatkan efektivitas penilaian produk dan persepsi kegunaan sistem, yang berkontribusi pada *utilitarian value* yang dirasakan oleh konsumen. Selanjutnya, *digital payment convenience*, yang tercermin dalam kemudahan, kecepatan, dan minimnya hambatan transaksi, juga berperan dalam membentuk *utilitarian value*. Sistem pembayaran *mobile* yang terintegrasi secara mulus dan mengurangi *pain of payment* meningkatkan kecenderungan *impulsive buying* (Escobar-Farfán et al., 2025). Kemudahan pembayaran tersebut meningkatkan persepsi efisiensi dan kegunaan sistem, sehingga memperkuat *utilitarian value* yang mendorong konsumen melakukan *impulsive buying*.

Dalam penelitian ini, *self-confidence* sebagai tingkat keyakinan konsumen terhadap kemampuan dirinya dalam memahami informasi, menggunakan teknologi, dan mengambil keputusan. Dalam lingkungan *ecommerce*, *self-confidence* mencerminkan keyakinan konsumen bahwa mereka mampu mengelola proses belanja dan mengambil keputusan pembelian dengan tepat. Penelitian oleh Tran, (2022) menemukan bahwa *confidence* berperan sebagai moderasi dalam hubungan antara berbagai faktor psikososial dan *impulsive buying*, penelitian tersebut mengungkapkan bahwa tingkat keyakinan diri konsumen menentukan seberapa besar kemungkinan mereka melakukan *impulsive buying* ketika terpapar stimulus tertentu. Konsumen dengan *confidence* tinggi lebih berani mengambil keputusan secara cepat karena merasa mampu mengendalikan proses dan risiko dari keputusan tersebut, sebaliknya, konsumen dengan tingkat *confidence* rendah lebih berhati-hati meskipun stimulus yang diterima cukup kuat (Tran, 2022b). Dalam *Uses and Gratifications Theory* (UGT) *self-confidence* tidak dipahami sebagai hasil langsung dari gratifikasi penggunaan sistem, melainkan sebagai karakteristik psikologis individu yang berkaitan dengan tingkat kebutuhan terhadap *reassurance* dan penguasaan kognitif terhadap lingkungan. Konsumen dengan tingkat online *self-efficacy* yang tinggi lebih mungkin memiliki niat beli dalam lingkungan digital (Peña-García et al., 2020). Hal ini sesuai dengan *self-efficacy theory* bahwa individu dengan keyakinan tinggi akan lebih yakin dalam bertindak berdasarkan penilaian kognitif mereka (Bandura, 1977). Bukti yang lebih spesifik ada dalam penelitian (Siwi et al., 2023) yang menunjukkan bahwa internet *self-efficacy* memoderasi hubungan antara *perceived usefulness* dan niat pembelian daring. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan tingkat *self-efficacy* yang tinggi menyebabkan

pengaruh *perceived usefulness* terhadap keputusan pembelian menjadi lebih kuat. Dengan demikian, *self-confidence* berperan penting dsebagai variabel moderasi dalam hubungan antara utilitarian value dan impulsive buying.

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pikir di atas, beberapa hipotesis diajukan untuk mencapai tujuan penelitian. Secara spesifik hipotesis penelitian yang digunakan yaitu:

H1: *Personalized recommendation* berpengaruh positif terhadap *utilitarian value*

H2: *Interactivity* berpengaruh positif terhadap *utilitarian value*

H3: *Virtual shopping immersion* berpengaruh positif terhadap *utilitarian value*

H4: *Digital payment convenience* berpengaruh positif terhadap *utilitarian value*

H5: *Utilitarian Value* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*

H6: *Utilitarian value* memediasi pengaruh *personalized recommendation* terhadap *impulsive buying*

H7: *Utilitarian value* memediasi pengaruh *interactivity* terhadap *impulsive buying*

H8: *Utilitarian value* memediasi pengaruh *virtual shopping immersion* terhadap *impulsive buying*

H9: *Utilitarian value* memediasi pengaruh *digital payment convenience* terhadap *impulsive buying*

H10: *Self-confidence* memoderasi pengaruh *utilitarian value* terhadap *impulsive buying*.