

PENGARUH *ONLINE STORE BELIEFS* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA TOKO *ONLINE* (Studi Pada *Elevenia.co.id*)

Despri Lolita br Sinuraya¹⁾, Citra Kusuma Dewi²⁾

¹Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹Despri26@gmail.com, ² Citrakusumadewi@telkouniversity.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat terutama internet membawa dampak yang besar bagi segala aspek, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Mengingat jumlah pengguna internet yang terus tumbuh pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online store beliefs* terhadap *impulse buying* pada konsumen *Elevenia*. Penelitian ini dilakukan pada konsumen *Elevenia* yang pernah berbelanja pada *Elevenia.co.id*. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 100 orang dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur 11 indikator. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa *online store beliefs* yang terdiri dari *merchandise attractiveness* dan *representation delight* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen *Elevenia*. Secara parsial *merchandise attractiveness* tidak berpengaruh sedangkan *representational delight* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen *Elevenia*.

Kata kunci: *Online Store Beliefs, E-commerce, Impulse Buying*

ABSTRACT

Development of information technology, especially the internet is rapid a major impact for all aspects, not least the development of business and marketing. Given the number of Internet users continues to grow rapidly can be a potential market to enter the business. This study aims to determine the effect of online store beliefs towards impulse buying on consumer *Elevenia*. This study using consumers *Elevenia* who ever made shopped at *Elevenia.co.id*. Samples taken 100 respondents with purposive sampling method. Data were collected by questionnaires using a 5-point Likert scale, to measure 13 indicators. The analysis technique used multiple linear regression. These results indicate that online store beliefs consisting of merchandise attractiveness and representation delight simultaneous effect against impulse buying on consumer *Elevenia*. In partial merchandise attractiveness no have effect, but the representational delight have effect against impulse buying on consumer *Elevenia*.

Keywords: *Online Store Beliefs, E-commerce, Impulse Buying*

1. Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman dan teknologi, manusia dituntut untuk hidup serba praktis dan canggih dalam melakukan berbagai aktivitas. Dalam era globalisasi ini teknologi memegang peranan yang penting bagi kehidupan manusia, khususnya internet. Berdasarkan *Geographic Regions* pengguna internet didunia paling banyak adalah di Asia sebanyak 1.265.100.000 pengguna. Dari sejumlah negara di Asia yang menggunakan internet, Indonesia berada pada urutan ke-4 dari jumlah pengguna di Asia yaitu sebanyak 55.000.000 pengguna. Internet menjadi sangat akrab bagi masyarakat Indonesia. Internet digunakan untuk mengakses berbagai macam informasi, selain itu dapat dikembangkan untuk menjangkau aspek politik, sosial, ekonomi dan budaya. Pengguna yang bertambah dari tahun ke tahun menyebabkan internet tidak hanya digunakan sebagai sarana informasi dan komunikasi saja, tetapi dapat digunakan juga sebagai sarana untuk perdagangan. Adanya perkembangan jumlah pengguna internet menyebabkan perdagangan atau transaksi jual beli dapat dilakukan di dunia maya yang terhubung antara penjual dan pembeli. Transaksi jual antara penjual dan pembeli melalui koneksi ini dikenal dengan nama *e-commerce*. *E-commerce* memudahkan konsumennya memanfaatkan waktu

berbelanja yang lebih singkat tanpa harus berlama-lama mengelilingi pusat pertokoan untuk mencari barang yang diinginkan. Perkembangan toko *online* cukup signifikan di Indonesia, sebab belanja *online* muncul sebagai aplikasi populer dalam *e-commerce*. Adanya perkembangan aplikasi *e-commerce* menyebabkan banyak toko *online* meneliti langkah yang paling baik untuk memikat konsumennya serta mendukung proses operasi dalam penjualan *online*. Melalui toko *online*, pembelian tidak dihalangi oleh kondisi tempat yang jauh serta bisa diakses dimana pun yang memudahkan konsumen untuk menemukan toko *online*. Elevenia.co.id merupakan salah satu situs *online* sebagai *marketplace* terbaru di Indonesia yang memanfaatkan perkembangan *e-commerce* di Indonesia karena mengingat Indonesia menjadi negara terbesar di dunia ke-16 dari segi ekonomi. Agar perusahaan tersebut menuai kesuksesan di Indonesia, maka perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki oleh konsumen Indonesia. Menurut Irawan (konsultan *marketing*) menyatakan ada 10 karakteristik perilaku konsumen Indonesia, salah satunya tidak terencana (*dominated by unplanned behavior*) atau "I want it now"[6].

Berdasarkan masalah yang diuraikan diatas, maka selanjutnya akan dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *online store beliefs* pada konsumen Elevenia?
2. Bagaimana *impulse buying* pada konsumen Elevenia?
3. Seberapa besar pengaruh *online store beliefs* terhadap *impulse buying* pada konsumen Elevenia secara parsial ?
4. Seberapa besar pengaruh *online store beliefs* terhadap *impulse buying* pada konsumen Elevenia secara simultan?

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dimana pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner. Analisis data dilakukan secara statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sehingga secara deskriptif akan menjelaskan karakteristik dari variabel-variabel yang digunakan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1. Pemasaran

American Marketing Association (AMA) mengatakan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan[3]. Menurut Drucker dalam Kotler Keller (2009:), tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa, sehingga produk cocok dengannya dan dapat dijual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli, sehingga produsen harus berusaha agar produknya tetap tersedia[3].

2.1.2. Pemasaran Internet

Menurut Hermawan (2012) Pemasaran internet (*Internet marketing*) adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet. Pemasaran internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama, termasuk: desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan[1].

2.1.3. E-commerce

Menurut Kotler & Keller (2009) *e-commerce* merupakan pemanfaatan *website* dengan dukungan internet sebagai sarana menjual produk maupun jasa. Dengan tidak adanya sewa tempat untuk usaha, pemanfaatan *website* dapat mendatangkan keuntungan dengan menjual produk dengan kuantitas tertentu pada pangsa pasar khusus. Perdagangan elektronik merupakan penerapan / penggunaan teknologi Internet dan *web* untuk keperluan transaksi bisnis. Laudon dan Traver (2012) mengategorikan *e-commerce* menjadi 3 tipe, yakni : *Business-to-Consumer (B2C)*, *Business-to-Business (B2B)*, dan *Consumer-to-Consumer (C2C)*[4].

2.1.4. Toko Online

Menurut Salim toko *online* adalah sebuah toko yang menjual berbagai macam produk melalui internet dengan menggunakan sebuah *website*. *Website* tersebut merupakan *website* interaktif yang dapat menangani permintaan informasi dari seorang konsumen akan sebuah produk sekaligus menangani pesanan[7].

2.1.5. Perilaku Konsumen

Menurut Sunyoto perilaku konsumen adalah tindakan- tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang- barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan[6].

2.1.6. *Online Store Beliefs* (Keyakinan Pada Toko Online)

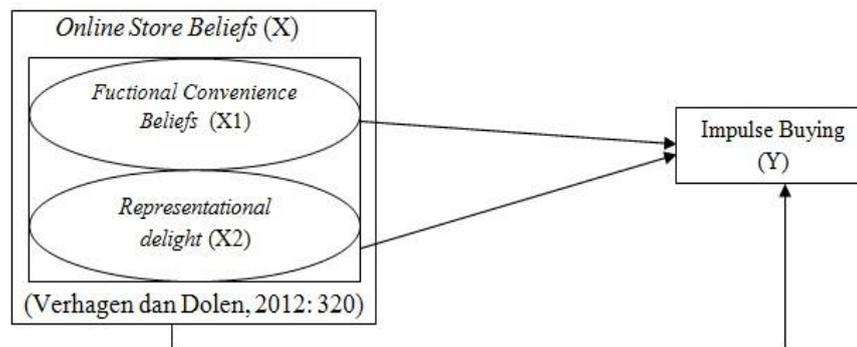
Menurut Gefen keyakinan Konsumen: transaksi *online* yang memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Sebagai akibatnya perlu adanya rasa saling percaya antara pembeli dan penjual[8]. Dalam Teori Rainer Reizenzein, Keyakinan dan keinginan, pada gilirannya, dianggap dalam BDTE (*Belief-Desire Theory Emotions*) sebagai jenis dasar keadaan mental representasional yang tidak dapat dikurangi menjadi satu sama lain: Keyakinan bertujuan untuk kebenaran dan memiliki kognitif atau informasi-menyediakan fungsi, sedangkan keinginan bertujuan untuk kepuasan dan memiliki fungsi motivasi[5].

2.1.7. *Impulse Buying*

Engel dan Blackwell mendefinisikan *unplanned buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan terlebih sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko[2].

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Verhagen dan Dolen, Keinginan konsumen untuk berbelanja secara *online* terbentuk dari adanya *online store beliefs* yang merupakan keyakinan konsumen terhadap toko *online* itu sendiri. *Online store beliefs* memiliki dua elemen, yaitu: *Fuctional Convenience Beliefs* yang mencakup *merchandise attractiveness* dan *ease of use* dan *Representational delight* yang mencakup *enjoyment* dan *website communication style*. Adanya keyakinan konsumen pada toko *online* tersebut, akan meningkatkan sifat *impulse buying* pada konsumen untuk melakukan pembelian pada toko *online*. Gambar 2.1 menunjukkan kerangka pemikiran yang doadopsi dari Verhagen dan Dolen (2011)[9].



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Berdasarkan model penelitian pada Gambar 2.3, maka hipotesis yang digunakan dan akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah:

1. *Fuctional Convenience Beliefs* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Elevenia.
2. *Representational delight* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Elevenia secara parsial.
3. *online store beliefs* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Elevenia secara simultan.

3. Pembahasan

3.1 Sampel dan Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan adalah *nonprobability sampling* karena elemen tidak memiliki kesempatan diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek. Dengan metode *purposive sampling*, adalah sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak di jadikan sampel. Ukuran sampel yang digunakan didasarkan pada rumus Bernoulli dalam Zikmund dikarenakan populasinya tidak diketahui. Populasi dalam penelitian tidak diketahui dikarenakan konsumen yang sudah pernah membeli produk di Elevenia.co.id berada di seluruh Indonesia. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%, maka diperoleh jumlah sampel 100 orang. Data

yang diperlukan dalam penelitian adalah data kuantitatif yang membutuhkan data primer. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuisioner yaitu pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk pernyataan yang diajukan kepada sampel berdasarkan penguraian masing-masing variabel yang digunakan dalam model penelitian.

3.2 Hasil Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Hipotesis diuji dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Uji t untuk melihat pengaruh antar variabel terjadi secara parsial. Berdasarkan ketentuan analisis dalam statistika menggunakan uji t, maka penolakan terhadap H_0 dilakukan bila nilai t hitung $>$ t pada tabel. Dengan tingkat kepercayaan 95% atau α sebesar 0,05 maka hasil analisis masing-masing hipotesis dinyatakan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1
Hipotesis Parsial

Variabel	t- hitung	t- tabel	Keterangan
FCB	0,348	1,985	Tidak Signifikan
RD	4,420	1,985	Signifikan

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *Functional Convenience* menunjukkan nilai t = 0,348 dengan nilai signifikansi 0,728. Dengan t_{hitung} (0,348) berada diantara -1,985 dan 1,985 atau dilihat dari nilai sig (0,728) lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya *Functional Convenience* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Elevenia.
2. Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *Representational delight* menunjukkan nilai t = 4,420 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan t_{hitung} (4,420) tidak berada diantara -1,985 dan 1,985 atau dilihat dari nilai sig (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Representational delight* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Elevenia.

b. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat. Diketahui *level of significant* (α) = 0,05 dengan $F_{tabel} = (k ; n-k-1) = (2 ; 97) = 3,09$, maka H_0 diterima apabila dan nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Tabel 3.2
Hipotesis Simultan

Variabel	F- hitung	F- tabel	Keterangan
FCB & RD	41,447	3,09	Signifikan

Berdasarkan Tabel 3.2, dapat diketahui bahwa $F_{hitung} = 41,447$ sehingga memenuhi kriteria bahwa H_a diterima jika F_{hitung} (41,447) $>$ F_{tabel} (3,09). Hal ini berarti *online store beliefs* yang terdiri dari *Functional Convenience Beliefs* dan *Representational delight* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Elevenia.

3.3 Besarnya Pengaruh Secara Parsial

Analisis pengaruh parsial digunakan untuk mengetahui seberapa erat pengaruh masing-masing variabel bebas dengan variabel tidak bebas.

Tabel 3.3
Besarnya Pengaruh Parsial

Variabel	Beta	<i>zero order</i>	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Besarnya Pengaruh Secara Parsial(%)
FCB	0,050	0,593	0,030	3%
RD	0,635	0,678	0,431	43,1%

Pengaruh parsial diperoleh dengan mengkalikan *standardized coefficient beta* dengan *zero-order*. Berdasarkan tabel 3.3 , dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh *fuctional convenience beliefs* (X_1) terhadap *impulse buying* pada konsumen Elevenia secara parsial sebesar 3%, dan besarnya pengaruh *representational delight* (X_2) *impulse buying* pada konsumen Elevenia secara parsial sebesar 43,1%. Jadi, total keseluruhan pengaruh *fuctional convenience beliefs* (X_1), dan *representational delight* (X_2) terhadap *impulse buying* pada konsumen Elevenia (Y) secara bersama-sama adalah sebesar 46,1%

3.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar variasi perubahan dalam satu variabel (dependen) ditentukan oleh perubahan dalam variabel lain (independen). Rumus koefisiensi determinasi adalah $Kd = r^2 \times 100\%$. Berdasarkan hasil tabel koefisien determinasi diketahui nilai r^2 adalah 0,461. Maka perhitungan koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Kd &= 0,461 \times 100\% \\ &= 46,1\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan pada di atas, koefisien determinasi nilai perolehannya sebesar 46,1 %. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh *online store beliefs* pada konsumen Elevenia adalah sebesar 46,1 %, sedangkan sisa sebesar 53,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil pembahasan mengenai *online store beliefs* terhadap *impulse buying* , dapat disimpulkan beberapa hal yaitu:

1. *Online store beliefs* pada konsumen Elevenia
Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden, *online store beliefs* termasuk dalam kategori baik dengan rata-rata skor total sebesar 71,92 % yang menunjukkan bahwa variabel *Online store beliefs* sudah baik di mata konsumen Elevenia yang mampu memberikan kemudahan bertransaksi dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi setiap konsumennya.
2. *Impulse buying* pada konsumen Elevenia
Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden, *impulse buying* termasuk dalam kategori baik dengan rata-rata skor total sebesar 71,60 % yang menunjukkan bahwa variabel *impulde buying* sudah baik di mata konsumen Elevenia, sebagian besar konsumen Elevenia melakukan *impulse buying* pada saat berbelanja di Elevenia.
3. Besarnya pengaruh parsial *online store beliefs* terhadap *impulse buying* pada konsumen Elevenia.
Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *fuctional convenience* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Elevenia, sedangkan variabel *representational delight* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Elevenia. Besarnya pengaruh parsial *Online store beliefs* terhadap *impulse buying* pada konsumen Elevenia yaitu *fuctional convenience* sebesar 3% dan *representational delight* sebesar 43,1%
4. Besarnya pengaruh Simultan *online store beliefs* terhadap *impulse buying* pada konsumen Elevenia.
Besarnya pengaruh simultan *Online store beliefs* terhadap *impulse buying* pada konsumen Elevenia sebesar 46,1 %, sedangkan sisanya sebesar 53,9 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji F *Online store beliefs* pada Elevenia secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Elevenia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- [2] Japariato, Edwin., dan Sugiono Sugiharto. (2011). *Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1). 32-41.
- [3] Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- [4] Laudon, Kenneth C., dan Carol Guercio Traver. (2012). *E-commerce 2012*. England: Pearson.
- [5] Reisenzen, Rainer. (2012). *What Is An Emotion In The Belief Desire Theory Of Emotion?*. Germany: University of Greifswald.
- [6] Sunyoto, Danang. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- [7] Salim, Joko.(2010). *Online Etrepreneur*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [8] Suhari, Yohanes., et al. (2011). *Kepercayaan Terhadap Internet Serta Pengaruhnya Pada Pencarian Informasi Dan Keinginan Membeli Secara Online*. *Jurnal Dinamika Informatika*, 3(1).
- [9] Verhagen, Tiber., dan Willemijn van Dolen. (2011). *The Influence Of Online Store Beliefs On Consumer Online Impulse Buying: A Model And Empirical Application*. *Journal Information & Management*, 48. 320-370.