

## **IMPULSE BUYING DI E-COMMERCE SHOPEE**

**Nuruni Ika<sup>1\*</sup>, Zumrotul Fitriyah<sup>2</sup>, Novia Candra Dewi<sup>3</sup>**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN Veteran Jawa Timur

\*Correspondensi nuruni63@yahoo.co.id

### **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi yang pesat mengakibatkan meningkatnya jumlah pengguna internet setiap tahunnya di Indonesia. Peningkatan pengguna internet tersebut didukung pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Shopee merupakan *e-commerce* kategori situs belanja *online* yang paling diminati konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *shopping lifestyle* dan *online store beliefs* sebagai faktor dalam melakukan *impulse buying*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee di wilayah Surabaya. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Sampel yang diambil adalah sebesar 96 responden. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *Shopping Lifestyle* mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* di *e-commerce* Shopee. Sedangkan, *Online store beliefs* tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* di *e-commerce* Shopee.

**Keywords:** *Impulse Buying ; Shopping Lifestyle ; Online Store Beliefs ; e-commerce*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat internet berperan penting dalam segala aspek sehingga mengakibatkan meningkatnya jumlah pengguna internet setiap tahunnya di Indonesia. Menurut hasil survey terbaru tahun 2018 dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 64,8% jumlah penduduk atau sekitar 171,17 juta orang (sumber : Apjii.co.id diakses Oktober 2019).

Hadirnya internet membantu konsumen dalam melakukan aktivitas belanja menjadi semakin mudah dan membuat perilaku konsumtif masyarakat Indonesia semakin meningkat sehingga menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi *e-commerce*. Pertumbuhan *e-commerce* dilihat dari data pemetaan *e-commerce* dalam situs iPrice, Shopee sebagai *e-commerce* berbasis mobile marketplace yang mempertemukan penjual dan pembeli tanpa bertemu langsung mampu mempertahankan posisinya di ranking pertama sebagai aplikasi belanja *online* paling populer di platform Android dan iOS. Dilihat dari bagaimana banyaknya minat konsumen mengunjungi Shopee, memungkinkan konsumen melakukan perilaku pembelian tidak terencana atau *impulse buying* ketika mengunjungi Shopee. Samiono (2017) *Impulse buying* merupakan pembelian yang tidak direncanakan yang kurang lebih adalah pembelanjaan yang terjadi ternyata berbeda dengan perencanaan pembelanjaan seorang konsumen.

Belanja sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat di Indonesia. *Shopping Lifestyle* digambarkan sebagai pola konsumsi yang mencerminkan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja (Asriningati & Wijaksana, 2019).

Dengan ketersediaan waktu dan uang konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja sehingga konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut yang menjadi salah satu faktor konsumen melakukan perilaku *impulse buying*.

Dalam aktivitas belanja *online* konsumen juga akan memikirkan keamanan dalam bertransaksi. *Online store beliefs* adalah transaksi online yang memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris (Suhari, 2008). Karena hal itu konsumen akan merasa percaya kepada toko *online* itu sendiri.

Mengacu dari uraian diatas, peneliti akan melakukan kajian terkait dengan perilaku konsumen dalam melakukan *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee. Faktor yang mempengaruhi *impulse buying* diduga dipengaruhi oleh *shopping lifestyle* dan *online store beliefs*.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Shopping Lifestyle***

Gaya hidup menunjukkan bagaimana cara orang hidup, membelanjakan uangnya, dan mengalokasikan waktunya. Menurut Darma & Japariato (2014) *Shopping lifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu pelanggan akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uangnya akan memiliki daya beli yang tinggi.

Menurut Cobb dalam (Chusniasari,2015) indikator *shopping lifestyle* yaitu :

- a. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk
- b. Membeli produk terbaru ketika melihatnya di toko
- c. Berbelanja merk yang paling terkenal.
- d. Membeli merk lain (kategori produk yang sama) daripada merk yang paling populer.

### ***Online Store Beliefs***

*Online Store Beliefs* menggambarkan kepercayaan konsumen dalam menerima resiko terhadap toko *online*. Menurut Wulan (2019) keinginan konsumen untuk berbelanja secara online terbentuk dan adanya *online store beliefs* yang merupakan keyakinan konsumen terhadap toko *online* dengan atribut situsweb. Menurut Verhagen dan Dolen (2011), *Online store beliefs* memiliki dua dimensi, yaitu:

- a. *Functional Convenience* (kenyamanan fungsional)
  - *Merchandise attractiveness* (Daya Tarik Barang)  
Berbagai macam produk dengan perbandingan harga yang rendah.
  - *Ease of use* (Kemudahan dalam Penggunaan)  
Kemudahan penggunaan, di navigasikan dan pencarian informasi.
- b. *Representational delight* (kegembiraan representatif)
  - *enjoyment* (kenyamanan)  
Tampilan web yang menyenangkan mendorong konsumen untuk membeli dengan pengalaman yang asyik, menyenangkan, menarik, dan nyaman.
  - *website communication style* (gaya komunikasi website)  
Gaya bahasa pada website mudah dipahami konsumen.

### ***Impulse Buying***

*Impulse Buying* merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tanpa perencanaan, secara tiba-tiba, dengan dorongan kuat yang tidak dapat dikendalikan. *Impulse Buying* atau pembelian tidak terencana adalah tindakan membeli yang

dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau niat membeli yang terbentuk sebelumnya (Mowen dan Minor, 2008).

Menurut Rockfish dan Fisher (1995) dalam (Hursepuny & Oktafani, 2018) Impulse Buying diukur dari :

- a. Spontanitas
- b. Kekuatan, kompulsi dan intensitas
- c. Kegairahan dan stimulasi
- d. Ketidakpedulian akan akibat

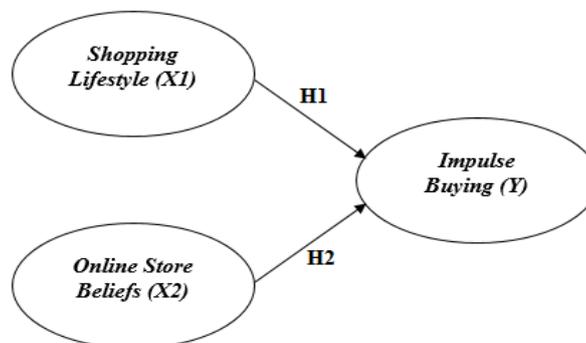
### **Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying***

Samiono (2017) Semakin tinggi *shopping lifestyle* konsumen maka semakin tinggi *impulse buying* konsumen dan begitu pun sebaliknya. Selaras dengan Zayusman (2019) *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan dengan begitu berarti semakin tinggi *shopping lifestyle* memberikan pengaruh terhadap *impulse buying*.

### **Pengaruh *Online Store Beliefs* terhadap *Impulse Buying***

Menurut Priansa (2017) Keyakinan timbul berdasarkan pengetahuan pendapat, atau kepercayaan yang mungkin mengandung faktor emosional. Apabila konsumen yakin pada suatu toko *online*, maka akan meningkatkan *impulse buying* pada konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu toko *online*. Hasil penelitian Asriningati & Wijaksana (2019) menunjukkan bahwa konsumen memiliki niat melakukan pembelian impulsif atau tidak terencana dikarenakan faktor *shopping lifestyle* dan *online store beliefs*.

### **Kerangka Konseptual**



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### **Hipotesis**

- H1 : Diduga *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* di *e-commerce* Shopee.
- H2 : Diduga *Online Store Beliefs* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* di *e-commerce* Shopee.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

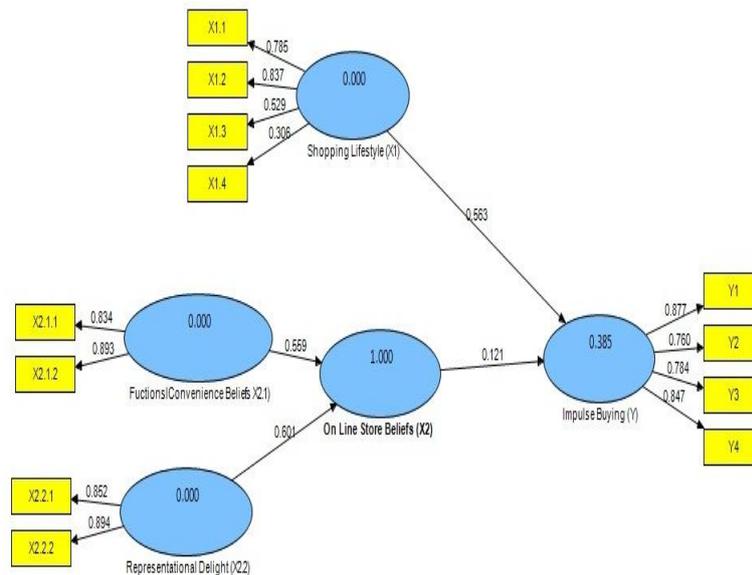
Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di e-commerce Shopee Indonesia wilayah Surabaya.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden, dengan kriteria responden pernah berbelanja di e-commerce Shopee lebih dari tiga kali dalam satu tahun terakhir.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) yang merupakan teknik statistika multivariate yang digunakan membandingkan antara variabel dependen dengan variabel independen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Diagram Jalur Hasil Output PLS

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat nilai-nilai dari indikator terhadap variabel laten, sehingga dapat diketahui indikator dari *Shopping Lifestyle* mempunyai nilai 0,563 artinya indikator *Shopping Lifestyle* paling berpengaruh terhadap variabel laten.

## Pengujian Hipotesis

Tabel 1. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
Shopping Lifestyle (X1) -> Impulse Buying (Y)	0.563389	0.585809	0.080705	0.080705	6.980824
Online Store Beliefs (X2) -> Impulse Buying (Y)	0.121478	0.113679	0.100465	0.100465	1.209159

Sumber : Hasil Pengolahan Data

1. **Shopping Lifestyle (X1)** berpengaruh Positif terhadap **Impulse Buying (Y)** dapat diterima, dengan koefisien path sebesar 0,5633 dan nilai T-Statistic sebesar 6,9808 lebih besar dari nilai  $Z\alpha = 0,5(5\%) = 1,96$ , maka **Signifikan (Positif)**
2. **Online Store Beliefs (X2)** berpengaruh Positif terhadap **Impulse Buying (Y)** tidak dapat diterima, dengan koefisien path sebesar 0,1214 dan nilai T-Statistic sebesar 1.2091 lebih kecil dari nilai  $Z\alpha = 0,5(5\%) = 1,96$ , maka **Tidak Signifikan (Positif)**

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan positif terhadap *impulse buying* di Shopee sehingga hipotesis mengenai pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *Impulse Buying* di Shopee dapat diterima. Artinya semakin tinggi tingkat *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap semakin tinggi tingkat *impulse buying* konsumen di e-commerce Shopee. Hasil analisis deskriptif variabel *Shopping Lifestyle* menunjukkan indikator dari variabel *Shopping Lifestyle* yang paling berpengaruh terhadap *Impulse Buying* adalah membeli produk terbaru ketika melihatnya. Sesuai dengan keadaan di lapangan hal ini terjadi karena konsumen memiliki gaya hidup yang mengikuti trend produk terbaru. Dengan membeli produk terbaru konsumen akan merasa puas untuk memenuhi gaya hidupnya.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian Samiono (2017) bahwa semakin tinggi *shopping lifestyle* konsumen maka semakin tinggi *impulse buying* konsumen dan begitu pun sebaliknya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* merupakan salah satu faktor konsumen dalam melakukan *impulse buying*. Hal ini menunjukkan konsumen lebih suka dalam menghabiskan waktu dan uangnya dengan berbelanja untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya.

### Pengaruh *Online Store Beliefs* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel *online store beliefs* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *impulse buying* di Shopee sehingga hipotesis mengenai *online store beliefs* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Shopee tidak dapat diterima. Maka, semakin baik *online store beliefs* pada Shopee, tidak terlalu mempengaruhi perilaku *impulse buying* konsumen. Hal ini terjadi karena dalam melakukan *impulse buying* konsumen tidak terlalu memperhatikan situs

belanja *online* mana yang akan digunakan atau aplikasi dengan tampilan menarik. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian Asriningati & Wijaksana (2019) yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki niat melakukan pembelian impulsif atau tidak terencana dikarenakan faktor *shopping lifestyle* dan *online store beliefs*.

Jadi, dalam melakukan *impulse buying* konsumen tidak dipengaruhi secara langsung oleh kepercayaan konsumen terhadap toko *online* itu sendiri. Sebaik apapun kepercayaan konsumen terhadap toko *online* tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying*. Melainkan ada faktor-faktor lain yang lebih mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* seperti promosi. Sesuai dengan kondisi di lapangan konsumen cenderung tidak hanya membeli pada satu situs belanja *online*, jadi konsumen tidak dapat memberikan kepercayaan pada satu situs belanja *online*.

## **KESIMPULAN**

1. *Shopping Lifestyle* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap *impulse buying* di *e-commerce* Shopee. Hal ini membuktikan bahwa *shopping lifestyle* mempengaruhi perilaku *impulse buying* konsumen Shopee. Semakin tinggi tingkat *shopping lifestyle* konsumen semakin tinggi pula tingkat *impulse buying* yang dilakukan konsumen.
2. *Online Store Beliefs* tidak berpengaruh signifikan tetapi memiliki hubungan positif terhadap *impulse buying* di *e-commerce* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa *online store beliefs* Shopee baik, tetapi tidak memberikan kontribusi terhadap keputusan *impulse buying* yang dilakukan konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [Apjii]. (2018). Profil Pengguna Internet Indonesia. Jakarta.
- Asriningati, M., & Wijaksana, T. I. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Online Store Beliefs Terhadap Impulse Buying Pada Lazada . Co . Id. 15(2).
- Darma, Lizamary Angelina. Edwin Japarianto. 2014. Analisa Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* sebagai variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.8 (2).
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Shopee \_ Id. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 1041–1048
- Iprice.co.id, (2019). Peta *E-commerce* Indonesia. <https://Iprice.Co.Id/Insights/Mapofecommerce/> (Diakses september 2019).
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2008. Perilaku Konsumen. Jilid Kedua. Jakarta-Erlangga
- Verhagen, T. & Dolen, W. V., 2011. *The Influence Of Online Store Beliefs On Consumer Online Impulse Buying: A Model And Empirical Application. Information & Management*, Volume 48, p. 320 – 327.
- Wulan, W. N. N., Suharyati, Rosali., (2019). Analisis Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Online Shopee.
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). *Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. 01*, 360–368.