

PENGARUH *ONLINE STORE BELIEFS* TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN SECARA ONLINE PADA DUIPHIJAB STORE DI TENGGARONG

Oleh : Nida Khaulah, Achmad Jais, Syahrudin

Penulis adalah Mahasiswa Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Kutai Kartanegara

Abstract :

This research was to analyze The Influence of Online Store Beliefs to Impulse Buying (Consumer Purchase) Online at the Duiphijab Store In Tenggarong. The analysis tool used in this research is simple regression method with the help of SPSS 20.1 For Window, with population number 30 responden and sample number 30 responders. R value is 56% it means there is relationship between Online store beliefs variable to impulse buying. And R square value is 0,314 it means 31,4% consumer impulse buying affected by online store beliefs and 68,6% consumer impulse buying affected by another variable such us location, price, consumer perception. From the research results it can be concluded that there is a significant influence between Online Store Beliefs to Impulse Buying consumers online at Duiphijab Store In Tenggarong. Thus the hypothesis proposed by researchers in this study are: "That Online Store Beliefs significantly influence Impulse Buying consumers online at Duiphijab Store In Tenggarong" accepted and proven true.

Keywords: *Beliefs, Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Industri perdagangan via elektronik (*e-commerce*) menjadi industri yang semakin hari semakin digemari oleh masyarakat Indonesia bahkan dunia. Kemajuan teknologi dan globalisasi menjadi pengaruh bagi kemudahan dalam melakukan perdagangan melalui internet, membuat batas-batas masyarakat lintas negara menjadi semakin pudar sehingga perdagangan semakin dapat dilakukan dengan mudah. Perkembangan perbelanjaan melalui toko terhubung (*online store*) meningkat pesat dari tahun ke tahun sehingga membawa berbagai dampak bagi banyak pihak.

Pertumbuhan jual beli melalui toko terhubung memberi peluang bagi para pemasar untuk memasarkan produknya melalui media internet, baik melalui website maupun media sosial. Jenis produk yang dijual tidak terbatas, mulai dari barang-barang elektronik, barang-barang rumah tangga, pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan lain sebagainya. Persaingan semakin ketat di antara berbagai toko terhubung. Mereka bersaing memberikan diskon dan promosi untuk mendapatkan konsumen. Namun, pada saat ini justru kemudahan dan kenyamanan berbelanja yang sangat dipertimbangkan oleh kebanyakan konsumen.

Toko *online* memberikan berbagai macam kemudahan seperti fasilitas pembayaran di tempat dan fasilitas pengembalian barang atau pembatalan barang ketika barang tersebut tidak

sesuai dengan kemauan konsumen ketika barang sampai di tangan konsumen untuk meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen akan barang yang dibeli. Begitu juga dengan usaha-usaha lainnya yang memberikan berbagai fasilitas seperti gratis ongkos kirim, pengiriman yang cepat, dan juga memberikan sistem pembayaran di tempat.

Konsumen turut menikmati perkembangan perdagangan melalui toko terhubung karena memberikan suatu kemudahan dalam memenuhi kebutuhan belanjanya tanpa harus menghabiskan banyak tenaga seperti ketika berbelanja di toko tidak terhubung (*offline store*). Konsumen dapat melakukan proses belanja dimana saja, kapan saja, dan membeli produk apa saja sesuai kebutuhan asalkan memiliki koneksi internet dan perangkat akses yang memadai. Melalui koneksi internet, konsumen mendapat lebih banyak pilihan produk bahkan bisa membandingkan suatu produk yang dijual di suatu toko terhubung dengan produk yang dijual di toko terhubung lain. Segala kemudahan yang ditawarkan dalam perdagangan toko terhubung tersebut memiliki sisi lain yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Salah satu perilaku konsumen yang menarik untuk diteliti lebih lanjut adalah mengenai pembelian impulsif (*impulsive buying*). Pembelian impulsif dalam toko terhubung menurut Verhagen & Dolen

(2011:320), merupakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan secara langsung tanpa melalui proses pertimbangan sebelum membeli, sehingga pembelian ini dapat dikatakan terjadi tanpa direncanakan dan secara spontan. Menurut Verhagen & Dolen (2011:320) pembelian impulsif dipicu oleh berbagai macam hal, seperti kemudahan akses terhadap produk yang diinginkan, menariknya produk-produk yang ditawarkan, kemudahan proses pembayaran, dan tekanan sosial yang rendah. Salah satu pemicu pembelian impulsif adalah adanya diskon atau promosi yang diberikan oleh penjual. Promosi penjualan merupakan stimuli eksternal yang sangat mempan untuk menciptakan pembelian impulsif pada konsumen.

Komunikasi merupakan kunci pembangunan relasi, sehingga gaya komunikasi yang diciptakan oleh pemasar sangat berpengaruh pada kenyamanan dan kepercayaan konsumen. Begitu juga dengan pemberian kemudahan akses bagi konsumen, konsumen akan merasa senang ketika dapat melakukan proses pembelian dengan baik dan mudah. Mulai dari proses menjelajah (*browsing*) di toko terhubung, melihat-lihat produk yang ditawarkan, mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan, kemudahan cara pembelian produk, pembayaran produk, hingga akhirnya produk sampai ke tangan konsumen. Kesenangan (*enjoyment*) yang didapatkan saat mengakses suatu web turut menjadi faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif konsumen. Kesenangan konsumen dapat timbul dari efek desain situs web yang menarik untuk dikunjungi, penataan produk yang ditawarkan, dan kejelasan informasi akan produk.

Diungkapkan oleh Reizenzein (2009:10) bahwa beberapa elemen kepercayaan konsumen pada toko terhubung seperti *online shop* membawa dampak pada emosi (*affect*) konsumen. Konsumen memiliki *positive affect* ketika mereka merasakan gaya komunikasi yang baik dengan penjual toko terhubung, memiliki kemudahan akses, dan memiliki rasa senang pada web. Sebaliknya, gaya komunikasi yang tidak baik, akses yang tidak mudah, dan tidak adanya rasa senang pada web dapat menimbulkan *negative affect* bagi konsumen.

Namun selain promosi penjualan yang menarik seperti diskon, pembelian impulsif juga dipicu oleh kepercayaan konsumen pada toko terhubung (*online store beliefs*). Melalui

penelitian dengan menggunakan model teori aksi reaksi (*reasoned action theory*) yang telah dilakukan oleh tiga peneliti sebelumnya yakni Wolfenbarger (2003:90), Heijden (2004:61), dan Dolen & Verhagen (2011:320) merumuskan bahwa kepercayaan konsumen pada toko terhubung memiliki elemen-elemen seperti produk menarik (*merchandise attractiveness*), gaya komunikasi toko terhubung (*website communication style*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), dan rasa senang pada web (*web enjoyment*).

Salah satu usaha penjualan secara online yang ada di Kota Tenggarong adalah Duiphijab Store merupakan salah satu penjualan dengan produk mulai dari pakaian dan jilbab yang dilakukan secara online khususnya masyarakat Kota Tenggarong yang beralamat di Jalan Sopyono Rt.5 Kelurahan Timbau Kecamatan Tenggarong dengan nama pemilik Dewi Susanti. Adapun jumlah kurir atau karyawan yang bekerja sebanyak 2 orang.

Melalui pengamatan awal yang dilakukan peneliti dengan langsung melakukan wawancara dengan konsumen yang membeli produk pada Duiphijab Store di rumah beberapa konsumen pada saat pengantaran barang yang dipesan oleh konsumen tentang alasan mereka melakukan pembelian secara online, peneliti mendapatkan hasil bahwa konsumen sangat gemar melakukan pembelian di toko terhubung dikarenakan kemudahan akses yang dirasakan untuk memilih produk yang ditawarkan dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian *impulsive buying* dan beberapa di antara mereka mengaku tidak sadar bahwa mereka mengalami pembelian *impulse* tersebut serta kesenangan pada web yang sering melakukan diskon produk yang sedang menjadi tren merupakan alasan pertama mereka dalam melakukan pembelian *impulse*.

Meningkatkan pembelian secara *impulse buying* atau pembelian secara tiba-tiba dengan menerapkan sistem pemasaran yang mampu mempengaruhi daya pikir konsumen seperti memberikan kemudahan akses informasi yang lengkap tentang produk yang ditawarkan, menampilkan fitur-fitur yang sesuai dengan produk yang ditawarkan dan mempromosikan produk dengan menawarkan diskon kepada konsumen agar timbul keinginan secara tiba-tiba untuk membeli yang disebut *impulse buying*.

Maka berdasarkan hal tersebut di atas, peneliti pun tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Online Store**

Beliefs Terhadap Impulse Buying Konsumen Secara Online Pada Duiphijab Store Di Tenggarong “.

Impulse Buying

Pemahaman tentang konsep pembelian impulsif (*impulsive buying*) dan pembelian tidak direncanakan (*unplanned buying*) oleh beberapa peneliti tidak dibedakan. Menurut Semuel (2006:71), tidak membedakan antara *unplanned buying* dengan *impulsive buying*, tetapi memberikan perhatian penting kepada periset, pelanggan harus memfokuskan pada interaksi antara *point-of-sale* dengan pembeli yang sering diabaikan.

Menurut Cahyorini dan Rusfian (2011: 12), indikator-indikator pembelian impulsif terdiri sebagai berikut :

1. *Compulsion*, adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.
2. *Spontaneity*, pembelian impulsif terjadi secara tak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali karena respon terhadap stimuli visual *point-of-sale*.
3. *Excitement and stimulation*, keinginan membeli tiba-tiba ini sering kali diikuti oleh emosi.
4. *Disregard for consequences*, keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

Online Store Beliefs

Kepercayaan dalam konteks pembelian secara online atau *online store beliefs* merupakan "kesediaan konsumen untuk bergantung pada pihak lain dan rentan terhadap tindakan pihak lain selama proses *online shopping*, dengan harapan bahwa pihak lain akan melakukan praktek yang dapat diterima dan akan dapat memberikan produk dan layanan yang dijanjikan" Zendeudel et al (2011: 1126). Kepercayaan pembeli terhadap *website online store* terletak pada popularitas *website online store* tersebut.

Suatu *online shop*, *eshop*, *e-store*, *internetshop*, *webshop*, *webstore*, *virtual store* dapat dianalogikan dengan pembelian fisik jasa atau produk di toko retail atau di suatu mall pusat perbelanjaan. Belanja online adalah bentuk perdagangan elektronik yang digunakan pada transaksi *business to business (B2B)* dan busi-

ness to consumer (B2C). Menurut Zendeudel et al (2011: 1137). Ketika seorang pembeli berbelanja secara online, terdapat hal yang menjadi indikator-indikator konsumen dalam memutuskan untuk membeli secara online yaitu:

1. Kepercayaan (*Trust*)

Ketika seseorang berbelanja online hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan *online shopping* dan penjual online pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual online, semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shopping*. Pada situs *online shopping*, tidak sedikit penjual online fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual online. Biasanya pada situs *online shopping*, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang "lapaknya" sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli online.

2. Kemudahan (*ease of use*)

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli online adalah kemudahan penggunaan. Kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online. Suatu *website online shopping* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian.

3. Kualitas informasi (*Information Quality*) Informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen atau pembeli online, informasi produk dan jasa harus *up to date* membantu pembeli online dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami.

HIPOTESIS

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan hipotesis (dugaan sementara) yaitu **Bahwa *Online Store Beliefs* Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Secara Online Pada Duiphijab Store Di Tenggarong?**

BAHAN DAN METODE

Tempat penelitian ini Salah satu usaha penjualan secara online yang ada di Kota Tenggarong adalah Duiphijab Store merupakan salah satu penjualan dengan produk mulai dari pakaian dan jilbab yang dilakukan secara online khususnya masyarakat Kota Tenggarong yang beralamat di jalan Sopyono Rt.5 Kelurahan Timbau Kecamatan Tenggarong dengan nama pemilik Dewi Susanti. Adapun jumlah kurir atau karyawan yang bekerja sebanyak 2 orang. Alasan ilmiah peneliti tertarik meneliti pada tempat ini adalah untuk mengetahui apakah variabel *online store beliefs* berpengaruh atau tidak terhadap *impulse buying* kepada konsumen.

Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis

a. Uji validitas dan reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu skala pengukuran dimana dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menghitung validitas suatu kuisioner, digunakan teknik korelasi, jika korelasi hitung > korelasi tabel maka butir pertanyaan kuisioner dianggap valid. Syarat pengukuran validitas adalah sebagai berikut :

- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen / butir pertanyaan kuisioner dinyatakan tidak valid.
- Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen / butir pertanyaan kuisioner dinyatakan valid.

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Reliabilitas berke0nsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Untuk menghitung reliabilitas digunakan model tes ulang, tes ini dilakukan dengan menguji kuisioner kepada kelompok tertentu, jika hasil korelasinya > 0,4 maka instrumen tersebut dinyatakan reliable begitu sebaliknya.

b. Uji Regresi Partial (Uji t)

Untuk membuktikan kebenarannya hipotesis kedua digunakan uji t yaitu menguji kebenaran koefisien regresi partial variabel independen (Sugiyono, 2007 ; 54). Syarat pengujianya adalah :

Syarat pengujianya adalah sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak dalam keadaan demikian ini berarti variabel bebasnya kurang dapat menjelaskan variabel tidak bebasnya.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Artinya variabel bebasnya mampu menjelaskan variabel tidak bebasnya.

HASIL PENELITIAN

Dari analisis antara variabel *Online Store Beliefs* terhadap *Impulse Buying* konsumen secara online pada Duiphijab Store Di Tenggarong persamaan regresinya yaitu adalah $Y = 2,191 + 0,428X$. Dari hasil persamaan regresi tersebut diketahui nilai konstanta (a) sebesar 2,191 menyatakan bahwa jika variabel *Online Store Beliefs* tidak ada sama sekali maka *Impulse Buying* konsumen akan selalu tetap *constant* sebesar 2,191. Koefisien regresi variabel *Online Store Beliefs* bertanda positif sebesar 0,428 menyatakan bahwa jika variabel *Online Store Beliefs* ditingkatkan satu satuan maka akan meningkatkan *Impulse Buying* konsumen sebesar 0,428 dan sebaliknya jika *Online Store Beliefs* diturunkan satu satuan maka bisa menurunkan *Impulse Buying* konsumen sebesar 0,751.

Nilai R sebesar 0,560 atau 56%, hubungan antara variabel *Online Store Beliefs* terhadap *Impulse Buying* adalah sedang hubungannya. Angka R square adalah 0,314 berasal dari $0,560^2$, hasil ini berarti 31.4% tingkat *Impulse Buying* konsumen dapat dijelaskan atau dipengaruhi

oleh variabel *Online Store Beliefs* sedangkan sisanya 68,6% *Impulse Buying* konsumen dipengaruhi variabel lain seperti lokasi, harga, dan persepsi konsumen.

Nilai *t* hitung (*th*) variabel *Online Store Beliefs* yang didapat sebesar 3,578 sedangkan *t* tabel atau *t* daftar (*td*) dengan derajat kebebasan (*degree of the freedom*) pada taraf 5% (0,05), sebesar 1,6973 yang berarti (*thitung* 3,578 > *ttabel* = 1,6973). Dengan demikian *H1* dan *H0* diterima. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa memang terdapat pengaruh yang signifikan antara *Online Store Beliefs* terhadap *Impulse Buying* konsumen secara online pada Duipihijab Store Di Tenggarong. Dengan demikian hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini yaitu : "Bahwa *Online Store Beliefs* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen secara online pada Duipihijab Store Di Tenggarong" diterima dan terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN

Dari pembahasan diatas maka dapat peneliti tarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Online Store Beliefs* terhadap *Impulse Buying* atau terdapat hubungan yang searah antara kedua variabel ini. Hasil ini dikarenakan kepercayaan konsumen pada usaha ini yang mampu membuat konsumen Samarwan memutuskan membeli secara tiba-tiba, kemudahan yang didapatkan konsumen mengenai informasi yang tersedia dan kualitas informasi yang lengkap mampu memberikan konsumen untuk melakukan pembelian. Sejalan menurut Zendehdel (2011: 1126) kepercayaan dalam konteks pembelian secara online atau *online store beliefs* merupakan "kesediaan konsumen untuk bergantung pada pihak lain dan rentan terhadap tindakan pihak lain selama proses *online shopping*, dengan harapan bahwa pihak lain akan melakukan praktek yang dapat diterima dan akan dapat memberikan produk dan layanan yang dijanjikan". Kepercayaan pembeli terhadap *website online store* terletak pada popularitas *website online store* tersebut.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas maka peneliti dapat memberikan saran – saran sebagai berikut :

1. Untuk dapat meningkatkan *impulse buying* konsumen pemelik usaha harus mampu menumbuhkan tingkat kepercayaan

konsumen kepada usaha online ini dan memberikan kemudahan dalam pelayanannya serta meningkatkan kualitas informasi yang lebih akurat agar konsumen mengetahui secara detail tentang produk yang dijual agar tidak terjadi kesalahan pada saat pengantaran barang tersebut.

2. Hendaknya pemilik usaha melakukan pengurusan izin usaha agar dikemudian hari apabila usaha ini berkembang tidak mengalami hambatan atau masalah yang berhubungan dengan izin usaha.
3. Variabel lain yang mempengaruhi *Impulse Buying* konsumen sebesar (68,6%) seperti lokasi, harga, dan persepsi konsumen yang diluar dari penelitian ini untuk mendapat perhatian pemilik usaha agar dapat meningkatkan usahanya dikemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyorini dan Rusfian (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1). 32-41.
- Susanti. 2013, Sales energy dan kepercayaan, Jakarta : PT. Salemba Emban Patria.
- Sugiyono. 2007. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". Bandung:
- Siagian, P. Sondang, 2009, Manajemen Sumber Daya Manusia, Bumi Aksara, Jakarta.
- Semuel. (2006). Online Etrepreneur. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Zendehdel et al (2011). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya. *Jurnal Kinerja*, Volume 10, No.1, Th. 2006, pp50-56. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- 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. 320-3