

Determinan Faktor Impulse Buying Platform E-Commerce

Determinant Factor Of Impulse Buying E-Commerce Platform

Genta Pamekas¹, Santi Rimadias², Bani Saad³

^{1,2,3}STIE Indonesia Banking School
santi.rimadias@ibs.ac.id

Abstrak: Belanja online melalui marketplace atau e-commerce lainnya semakin diminati masyarakat Indonesia. Banyak alasan konsumen memilih belanja online daripada offline. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas website, promosi penjualan dan pengaruh sosial terhadap pembelian impulsif online di platform Tokopedia.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan instrumen pengambilan sampel dan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen e-commerce Tokedia di Sukabumi, Cirebon, dan Banjar. Teknik yang digunakan dengan menggunakan kuesioner online menggunakan google form. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah 208 responden dengan menggunakan metode analisis Regresi Berganda dalam SPSS 16. Penelitian ini memberikan hasil analisis yang dirangkum sebagai berikut: 1. Website Quality (WQ) menganggap negatif tidak signifikan terhadap Impulse Online Purchases (OIB). 2. Promosi Penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap Online Impulse Purchase (OIB). 3. Pengaruh sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Impulse Online Purchases (OIB).

Kata kunci: Pembelian Impuls Online, Kualitas Situs Web, Promosi Penjualan, Pengaruh Sosial.

Abstract: Online shopping through the marketplace or other e-commerce is increasingly popular with Indonesian people. Many reasons for consumers to choose shopping online than offline. This research aims to analyze the effect of website quality, sales promotion dan social influence on online impulse buying on the Tokopedia platform.

This research uses the descriptive analysis method by taking samples and questionnaires as the instrument. The sample in this study was the e-commerce consumers of Tokedia in Sukabumi, Cirebon, and Banjar. The technique used by using an online questionnaire using google forms. Data collected in this study were 208 respondents using the Multiple Regression analysis methods in SPSS 16. This study provides the results of an analysis summarized as follows: 1. Website Quality (WQ) considers insignificant negativity towards Impulse Online Purchases (OIB). 2. Sales Promotion has a significant positive effect on Online Impulse Purchase (OIB). 3. Social influence has a significant positive effect on Impulse Online Purchases (OIB).

Keywords: Online Impulse Buying, Websites Quality, Sales Promotion, Social Influence.

PENDAHULUAN

Tentunya trend global ini mempengaruhi Indonesia secara signifikan, hal ini dapat terlihat dari bagaimana pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 sebanyak 150 juta pengguna Internet, atau sekitar 56% dari total penduduk 268 juta jiwa. Peningkatan pengguna internet terutama ditopang oleh semakin meluasnya penggunaan ponsel pintar (*smartphone*) Proyeksi peningkatan jumlah pengguna internet yang signifikan itu pun diharapkan bisa memberikan dampak positif ke berbagai kegiatan produktif yang akan mendongkrak ekonomi nasional, terutama ekonomi digital termasuk di dalamnya perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) (Abdul Muslim, 2019).

Menurut Nielsen, konsumen Indonesia adalah konsumen paling optimis nomor 3 di Dunia (Nielsen, 2016). *impulse buying* merupakan perilaku yang umum terjadi di Indonesia, hal ini karena sekarang semakin banyak *brand* berlomba-lomba menarik perhatian konsumen dengan tampilan tokonya (Okezone, 2018). Kemudian menurut sebuah riset yang dilakukan *Mastercard* tahun 2015 mengungkapkan separuh generasi milenial di Indonesia (50%) dan Thailand (60%) merupakan pelanggan paling *impuls* di Asia Pasifik, dimana biasanya pembelian tersebut dilakukan secara spontan (CNN, 2015).

User Interface Engineering, sebuah perusahaan riset terkemuka yang berspesialisasi dalam *websites quality* dan produk, melaporkan bahwa hampir 40% dari transaksi belanja *online* adalah dianggap sebagai *impulse buying*. Baru-baru ini penelitian yang dikukan oleh (I. L. Wu et al., 2016) telah menunjukkan bahwa 82% responden terlibat dalam *impulse shopping*. Sehingga semakin banyak penjual *online* yang menerapkan strategi *impulse buying* untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Tokopedia merupakan *e-commerce* asal Indonesia paling diminati dengan 168 juta pengunjung per bulan pada triwulan IV 2018. Tokopedia dan Bukalapak merupakan *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak, lebih dari 100 juta per bulan pada triwulan IV 2018. Berdasarkan data iPrice, Tokopedia merupakan situs perdagangan elektronik asal Indonesia yang paling diminati dengan 168 juta pengunjung, mengalahkan jumlah kunjungan *e-commerce* lainnya. Jumlah pengunjung *e-commerce* yang didirikan oleh Willian Tanuwijaya tersebut naik 9,35% dari triwulan sebelumnya dan melonjak 45% dari triwulan yang sama tahun sebelumnya (iPrice, 2019).

Lembaga riset Hootsuite juga merilis laporan terbaru soal perkembangan internet dan belanja online. Hootsuite mengungkapkan makin banyak orang belanja lewat toko online atau *e-commerce*. Hootsuite menemukan bahwa total penjualan dan pendapatan tahunan *e-commerce* di Indoensia sudah mencapai US\$9,535 miliar atau setara Rp 133,5 triliun atau tumbuh 23% (iPrice, 2019).

Online impulse buying yang merupakan perilaku pembelian secara tidak langsung, tidak terencana, menarik dan spontan pada saat pengalaman berbelanja (Akram et al, 2017). Penelitian ini berupaya untuk menguji dan menganalisis pengaruh *websites quality*, *sales promotion* dan *social influence* terhadap *online impulse buying* pada *platform ecommerce* Tokopedia.

TINJAUAN LITERATUR

Online Impulse Buying

Online Impulse Buying adalah hal yang terjadi secara langsung, tidak terencana, menarik dan spontan yang terjadi kepada perilaku pembelian saat pengalaman berbelanja (Akram et al, 2017). (Rook & Fisher, 1995) mendefinisikan konsumen *impulse buying* cenderung secara spontan dan tak terduga mengarah pada perilaku pembelian dalam situasi yang berbeda. *Online Impulse buying* umumnya disebut sebagai kompleks yang cepat, persuasif, dan hedonis perilaku pembelian yang tidak melibatkan pertimbangan matang pilihan alternatif dan informasi yang ada (Parboteeah et al., 2009).

Websites Quality

Literatur yang ada menunjukkan berbagai atribut *websites*, yang dapat meningkatkan kualitasnya. Sebagai contoh, (Wolfenbarger & Gilly, 2003) menyoroti pentingnya desain *websites* dan konten yang dapat meningkatkan *websites quality* untuk menarik lebih banyak pelanggan *online*.

Websites adalah gudang informasi utama yang dapat membantu konsumen ketika mereka mencari informasi. B2C *Websites* adalah situs yang memungkinkan konsumen untuk berbelanja melalui *world wide web* (Ranganathan dan Ganapathy, 2002). Karakteristik desain suatu halaman web dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* konsumen (Shergill & Chen, 2005).

Dimensi pada desain web ini dapat memicu *online impulse buying* pada tingkat yang berbeda, menyajikan empat fitur berbeda dari kualitas situs web yaitu *usefulness*, *ease of use*, *entertainment* dan *complementary relationship* (Loiacono et al. 2007).

Sales Promotion

Sales Promotion, sebagai kumpulan berbagai alat motivasi yang dirancang untuk merangsang konsumen untuk membeli berbagai produk atau jasa dalam waktu singkat (Kotler, 2012). Tujuan

sales promotion adalah untuk memberikan efek langsung pada perilaku pembelian konsumen (Blattberg dan Neslin, 1990).

Sales promotion memainkan peranan yang sangat penting dalam lingkungan belanja *online* dan dalam strategi periklanan. Hadiah secara langsung dalam *sales promotion* sama dengan ide atau gagasan agar terjadinya *impulse buying* (Rook dan Hoch, 1985).

Sales promotion dapat diarahkan kepada pelanggan, pengecer dan tenaga penjual lainnya. Pelanggan akan lebih senang membeli produk kita jika disediakan kupon-kupon potongan harga, paket harga, dan hadiah-hadiah lainnya. Rangsangan *sales promotion* seperti *discount*, *cashback* dan *coupon* dapat membujuk konsumen untuk membeli secara impulsif (Dawson dan Kim, 2010).

Social Influence

Social influence menyatakan bahwa individu mengubah pikiran, perasaan, sikap, atau perilaku mereka sebagai akibat interaksi dengan individu lain. Dua aliran teori pengaruh sosial klasik banyak digunakan. Aliran pertama adalah diusulkan oleh (Deutsch, 1980) menjelaskan pengaruh teman sebaya di antara anggota kelompok, membagi pengaruh sosial menjadi cabang informasi dan normatif. Pengaruh sosial informasional didefinisikan sebagai “pengaruh terhadap menerima informasi yang diperoleh dari orang lain sebagai bukti tentang kenyataan. Sementara itu, pengaruh sosial normatif mengacu pada “pengaruh untuk menyesuaikan diri terhadap harapan positif orang lain. Dua cabang sosial ini secara konseptual berbeda (Lord, K.R., and Lee, 2001). Pengaruh informasi terkait dengan penerimaan pengetahuan dan bukti tertentu, sedangkan pengaruh normative terkait dengan pemeliharaan diri dan kepatuhan (Kwahk & Kim, 2017).

Online Impulse Buying dapat didorong oleh pengaruh rekan yang mendorong konsumen untuk menerima informasi atau norma orang lain. Di satu sisi, *social influence* diaktifkan oleh kredibilitas sumber. Secara khusus, dalam *s-commerce*, keahlian dan kepercayaan sumber informasi mendorong pembaca untuk menerima *e-WOM* atau terlibat dalam perilaku tanpa pertimbangan penuh.

Pengaruh Websites Quality terhadap Online Impulse Buying

Websites quality telah mendapat perhatian besar dari para akademisi dan praktisi secara setara karena peran vitalnya dalam mengembangkan pembelian secara *online*. (Jeong et al. 2003) mendefinisikan *websites quality* sebagai “keseluruhan keunggulan atau efektivitas suatu situs web. mengkritik definisi yang mengabaikan pentingnya kebutuhan pelanggan dan mendefinisikannya sebagai, “evaluasi pengguna tentang apakah fitur situs web memenuhi kebutuhan pengguna dan mencerminkan keunggulan keseluruhan situs web (Chang dan Chen, 2008).

Dampak *websites quality* pada *online impulse buying* pengguna melalui kepuasan mereka dengan fitur kegunaan dan fungsi websites. Berdasarkan persepsi tersebut, *websites quality* memiliki manfaat lebih bagi pelanggan terutama perusahaan. *Websites* yang baik dapat memberikan lebih banyak keuntungan kepada perusahaan. Di sisi lain *websites* yang buruk dapat memberikan bencana bagi perusahaan. Untuk mendapatkan tanggapan yang baik dari para konsumennya, perusahaan harus mengerti tentang *websites quality* (Law & Bai, 2008 dalam Mona et. al, 2013)

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *website quality* mempengaruhi *online impulse buying* konsumen secara signifikan. Pada penelitian (Turkyilmaz et al. 2015) mengungkapkan bahwa tiga dimensi kualitas situs web, termasuk *entertainment*, *ease of use*, dan *usefulness*, memiliki efek positif pada *online impulse buying* konsumen, sedangkan *complementary relationship* tidak memiliki dampak signifikan. Dimensi pada desain web ini dapat memicu *online impulse buying* pada tingkat yang berbeda, menyajikan empat fitur berbeda dari kualitas situs web yaitu *usefulness*, *ease of use*, *entertainment* dan *complementary relationship* (Loiacono et al. 2007).

H1: Websites Quality memiliki pengaruh positif terhadap Online Impulse Buying

Pengaruh Sales Promotion terhadap Online Impulse Buying

Sales Promotion, sebagai kumpulan berbagai alat motivasi yang dirancang untuk merangsang konsumen untuk membeli berbagai produk atau jasa dalam waktu singkat (Kotler, 2012). Tujuan *sales promotion* adalah untuk memberikan efek langsung pada perilaku pembelian konsumen (Blattberg dan Neslin, 1990). *Sales promotion* bermaksud untuk merangsang kebutuhan konsumen dan mendesak pelanggan untuk membeli produk segera dari merek tertentu. *Sales Promotion* adalah bujukan langsung konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong, 2014), *Sales promotion* adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

Sales promotion merupakan faktor yang sangat penting untuk meningkatkan *online impulse buying* agar konsumen membeli barang secara spontan dan segera (Akram et al., 2017). Rangsangan promosi penjualan seperti *discount*, *cashback* dan *cuoapon* dapat membujuk konsumen untuk membeli secara impulsif (Dawson dan Kim, 2010).

Promosi penjualan tetap menjadi salah satu mode penjualan tertua dan paling disukai. Sejumlah hasil studi telah mengkonfirmasi bahwa konsumen lebih cenderung impulsif ketika mereka melihat diskon produk atau penjualan (Badgaiyan et al. 2015). Terdapat 38 fitur desain atau rangsangan promosi penjualan yang sering digunakan oleh online toko untuk memotivasi pembelian impulsif (Liao et al., 2009; Tinne, 2011; Virvilaite et al., 2009). Lo et al. (2016).

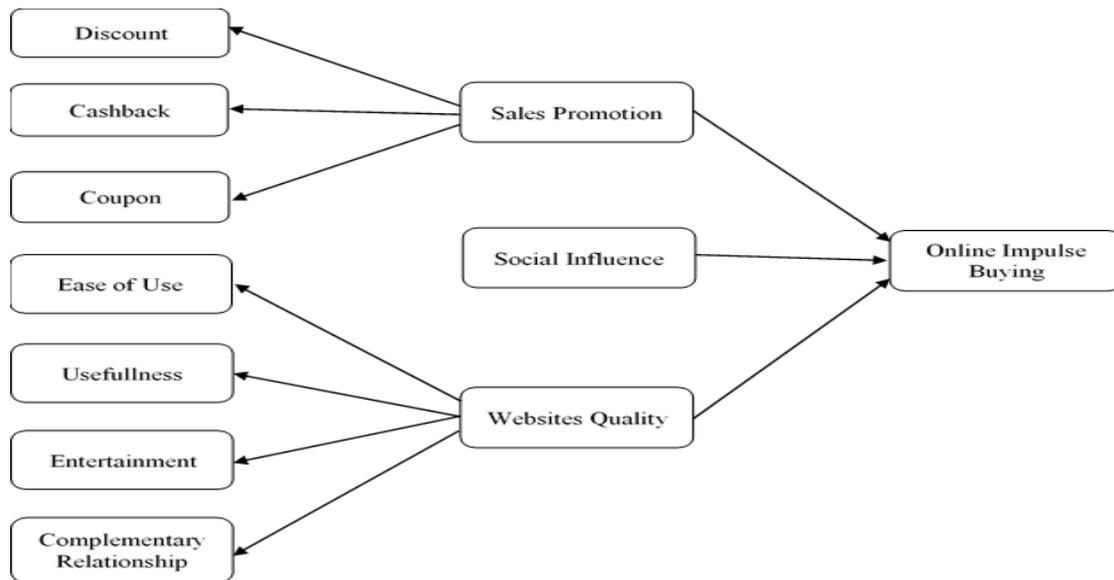
H2: Sales Promotion memiliki pengaruh positif terhadap Online Impulse Buying**Pengaruh Social Influence terhadap Online Impulse Buying**

Situational Factors adalah rangsangan eksternal yang mempengaruhi konsumen pada saat pembelian dengan dorongan hati (Kacen et al., 2012) Biasanya tidak di bawah kendali konsumen tetapi berpengaruh langsung pada *impulse buying*, *Social Influence* yang diusulkan dalam penelitian ini yaitu pengaruh sosial (Mattila & Wirtz, 2008), memiliki hubungan dengan *impulse buying*. Pengaruh sosial dapat mempengaruhi konsumen untuk terlibat dalam *impulse buying* (Luo, 2005). Dengan begitu *situational factors* merupakan rangsangan eksternal yang mempengaruhi konsumen pada saat pembelian dengan dorongan hati dalam melakukan *impulse buying*.

Salah satu faktor yang dapat menimbulkan perilaku *impulse buying* adalah *Social Influence*, yaitu suatu keadaan yang dihadapi atau dimiliki konsumen ketika berbelanja.

H3: Social Influence memiliki pengaruh positif terhadap Online Impulse Buying

Berdasarkan penelitian yang diambil dari *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* tentang *How Website Quality Affects Online Impulse Buying: Moderating Effects of Sales Promotion and Credit Card Use*. mempertimbangkan model dua faktor yang terdiri dari *Websites Quality* (WQ), *Sales Promotion* (SP), terhadap *Online Impulse Buying* (OIB) dan menambahkan variabel *Social Influence* (SI) dimana peneliti ingin melihat sejauh mana ketiga variabel tersebut dapat mempengaruhi *Online Impulse Buying* (OIB). Penelitian ini merupakan penelitian modifikasi dari (Akram et al, 2017) dan (Hu et al., 2019).



Gambar 1
Model Penelitian

Sumber: Akram et al, (2017) dan (Hu et al., (2019)

Berdasarkan teori yang ada, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Websites Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Online Impulse Buying*

H2: *Sales Promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *Online Impulse Buying*

H3: *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Online Impulse Buying*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang akan menguji suatu hipotesis. Menurut Malhotra (2010) metode deskriptif adalah sebuah tipe penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu, biasanya karakteristik pasar atau fungsi (Malhotra, 2010). Kemudian penelitian ini dirancang menggunakan *cross sectional designs*, yaitu desain penelitian yang melibatkan pengumpulan informasi didapat dari beberapa sampel dari populasi yang dilakukan hanya satu kali. Kemudian berdasarkan fakta tersebut akan dilakukan penyimpulan dari masalah penelitian yang ingin dibuktikan relevansinya dan hubungannya.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen muda di Kota Sukabumi, Cirebon dan Banjar pengguna *platform e-commerce* Tokopedia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen muda pengguna *platform e-commerce* Tokopedia yang berada di kota Sukabuni, Cirebon dan Banjar. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *convenience*. Teknik *convenience* adalah Teknik pengambilan sampel dengan cara *random*, pemilihan responden yang tersedia dan mudah diakses (Maholtra, 2010). Di dalam penelitian ini terdapat 26 indikator. Sesuai dengan pedoman ukuran sampel menurut Hair, Black dan Babin (2010) yang menyatakan pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indicator, kali 5 sampai 10. Maka dalam penelitian ini jumlah sampelnya adalah = $26 \times 8 = 208$ responden.

Operasionalisasi Variabel

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *websites quality*, *sales promotion* dan *Social Influence* terhadap *online impulse buying* maka dibuat pengukuran dari beberapa penelitian terdahulu.

Indikator-indikator tersebut akan dijadikan sebuah survey untuk mendapatkan data primer dari responden di Kota Sukabumi, Cirebon dan Banjar. Berikut tabel operasionalisasi variabel :

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Wabsite Quality</i> (WQ)	Variabel <i>Website Quality</i> adalah dimana pengguna web merasakan kegunaan dari <i>websites</i> , kemudahan penggunaan, hiburan yang diberikan dan hubungan yang dapat memeberikan melengkapi kebutuhan konsumen. (Akram et al, 2017)	WQ1 : <i>platform e-commerce</i> tokopedia mudah digunakan. WQ2 : <i>Platform e-commerce</i> tokopedia mudah dipelajari. WQ3 : Saya mudah berinteraksi dengan <i>platform e-commerce</i> tokopedia. (Kuan et al., 2008) WQ4 : Menggunakan Platform <i>e-commerce</i> tokopedia membantu saya mendapatkan kebutuhan menjadi lebih cepat. WQ5 : Menggunakan <i>Platform e-commerce</i> tokopedia meningkatkan kinerja saya. WQ6 : Menggunakan <i>Platform e-commerce</i> tokopedia meningkatkan produktivitas saya. (Ahn et al., 2007) WQ7 : <i>Platform e-commerce</i> tokopedia memberikan hiburan yang inovatif. WQ8 : <i>Platform e-commerce</i> tokopedia memberikan hiburan yang kreatif. WQ9 : <i>Platform e-commerce</i> tokopedia sangat ramah saat digunaankan. WQ10 : Platform <i>e-commerce</i> tokopedia memberikan keuntungan bagi saya. WQ11 : Saya merupakan pelanggan yang loyal pada <i>platform e-commerce</i> tokopedia. WQ12 : <i>Platform e-commerce</i> tokopedia merupakan pilihan terbaik bagi saya. (Kim & Niehm, 2009)	<i>Likert Scale</i> 1 – 7
Sales	Variabel <i>Sales Promotion</i>	SP1 : Tokopedia sering	<i>Likert Scale</i>

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Promotion (SP)	adalah rangsangan seperti <i>discount</i> , <i>cashback</i> dan <i>coupon</i> agar konsumen membeli berbagai produk atau jasa dalam waktu singkat. (Kotler, 2012).	memberikan <i>discount</i> harga. SP2: Tokopedia sering memberikan <i>discount</i> harga sehingga saya melakukan pembelian ulang. (Corbett et al., 2011) SP3 : Tokopedia sering memberikan <i>discount</i> yang membuat saya membeli produk lainnya secara tidak teratur. SP4: Tokopedia sering memberikan program <i>cashback</i> sehingga saya melakukan pembelian. SP5 : Tokopedia sering menawarkan <i>cashback</i> yang menyenangkan. SP6: Tokopedia sering menawarkan <i>cashback</i> sehingga membuat saya kecanduan. (Christino et al., 2019) SP7 : Tokopedia sering menawarkan kupon kepada saya. SP8 : Tokopedia sering menawarkan kupon (gratis ongkos kirim) sehingga saya melakukan pembelian tanpa rencana. (Yin-Fah et al., 2011) SP9 : Tokopedia sering memberikan kupon yang membuat saya membeli produk lebih banyak. (Shi et al., 2005)	1 - 7
Social Influence (SI)	Variabel <i>Social Influence</i> adalah rangsangan eksternal seperti pengaruh social yang mempengaruhi konsumen pada saat pembelian dengan dorongan hati (Khan et al., 2015)	SI1: Saya membeli produk di Tokopedia karena produk itu di gunakan orang lain. SI2 : Saya bertanya kepada teman sebelum membeli produk di Tokopedia. SI3 : Saya berkonsultasi dengan teman untuk membeli produk terbaik di Tokopedia.	<i>Likert Scale</i> 1 - 7

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		SI4 : Saya mengumpulkan informasi mengenai produk sebelum membeli di Tokopedia. (Clarke, 2005)	
<i>Online Impulse Buying</i> (OIB)	<i>Online Impulse Buying</i> adalah hal yang terjadi secara langsung, tidak terencana, menarik dan spontan yang terjadi kepada perilaku pembelian saat pengalaman berbelanja (Akram et al, 2017)	OIB1 : Saya membeli Barang di Tokopedia, padahal tidak saya rencanakan untuk beli sebelumnya. OIB2 : Ketika saya belanja di Tokopedia, saya membeli produk yang sebenarnya tidak terlalu saya butuhkan. OIB3 : Saya termasuk pembeli yang suka membeli produk secara dadakan di Tokopedia. (Horváth & Adigüzel, 2018)	<i>Likert Scale</i> 1 - 7

Sumber: Data Sekunder (diolah), 2019

Teknis Analisis Data

Analisis ini digunakan untuk meramalkan seberapa besar pengaruh *websites quality*, *sales promotion*, *social influence* terhadap *online impulse buying* melalui persamaan regresi seperti dibawah ini:

$$OIB = a + \beta1.WQi + \beta2.SP_i + \beta3.SI_i + e_i$$

Notasi variabel sebagai berikut:

OIB = Online Impulse Buying

a = konstanta

$\beta1.\beta3$ = koefisien regresi

WQ = Websites Quality

SP = Sales Promotion

SI = Social Influence

e = Standar error

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis regresi linier berganda. *Output* dari perhitungan SPSS, diperoleh nilai-nilai koefisien variabel sebagaimana disajikan berikut:

Tabel 2. Model Persamaan Regresi

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1. (Constant)	.669	1.085		.616	.539
WQ	-.032	.021	-.058	-.1.526	.129
SP	.195	.020	.542	9.896	.000
SI	.342	.040	.429	8.459	.000

a. Dependent Variable: OIR

Analisis Regresi:

$$OIB = 0.669 + -0.032WQ + 0.195SP + 0.342SI$$

Keterangan:

- OIB = *Online Impulse Buying*
- WQ = *Websites Quality*
- SP = *Sales Promotion*
- SI = *Social Influence*

Dari hasil pengolahan data dan perhitungan menggunakan rumus analisis regresi, didapatkan hasil **OIB = 0,699** Definisi *Online Impulse Buying* adalah pembelian yang terjadi secara langsung, tidak terencana, menarik dan spontan yang terjadi kepada perilaku pembelian. Maka hasil perhitungan analisis regresi tersebut diketahui **a = 0,699** sehingga disimpulkan dari hasil yang didapat jika **β1. B3= 0** maka dapat meningkatkan *online impulse buying* sebesar 0,699.

Selain itu, koefisien regresi *websites quality* sebesar -0,032 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan dari *websites quality* akan meningkatkan *online impulse buying* sebesar -0,032. Koefisien regresi *sales promotion* sebesar 0,195 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan dari *sales promotion* akan meningkatkan *online impulse buying* sebesar 0,195. Koefisien regresi *social influence* sebesar 0,342 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan dari *social influence* akan meningkatkan *online impulse buying* sebesar 0,342.

Dalam melakukan uji t terdapat beberapa hal yang menjadi dasar pengambilan keputusan. Hal-hal tersebut adalah:

1. Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

$$R \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1) = t (0,025 ; 210-3-1) = t (0,025 ; 206) = 1,972$$

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Independen	Dependen	Nilai β	Nilai signifikansi (≤ 0.05)	Kesimpulan	
<i>Websites Quality</i>	<i>Online Impulse Buying</i>	-0.032	0.129	HO1 diterima	Hipotesis tidak didukung data
<i>Sales Promotion</i>	<i>Online Impulse Buying</i>	0.195	0.000	HO2 ditolak	Hipotesis didukung data
<i>Social Influence</i>	<i>Online Impulse Buying</i>	0.342	0.000	HO3 ditolak	Hipotesis didukung data

Dari hasil pengolahan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Untuk variabel *websites quality* nilai sig sebesar 0,129 > 0,05 dan memiliki nilai koefisien -0.032. Kemudian nilai T hitung (-1.526) < T tabel (1.972). Sehingga dapat dikatakan HO1 diterima atau dengan kata lain terbukti bahwa *Websites Quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *Online Impulse Buying* pada Platform E-Commerce Tokopedia.

Berdasarkan uji *output regression* telah didapatkan hasil bahwa *Websites Quality* tidak memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap *Online Impulse Buying*, karena memiliki nilai Sig. 0.129 dan nilai β -0.032. Hasil ini berbeda dari penelitian sebelumnya oleh Akram

2017 yang menyatakan bahwa *Websites Quality* berpengaruh positif terhadap perilaku *Online Impulse Buying* pada situs web belanja. Hal ini dapat terjadi karena konsumen merasa bahwa *websites quality* bukan salah satu alasan untuk melakukan pembelian impulsif atau dapat dikatakan *websites quality* tidak diharapkan oleh konsumen pada penelitian ini sehingga tidak signifikan menimbulkan perilaku *Online Impulse Buying*.

- b. Untuk variabel *Sales Promotion* memiliki nilai Sig. $0.000 < 0$. dan memiliki nilai koefisien 0.195. Kemudian nilai T hitung (9.896) $>$ T tabel (1.972). Hal ini berarti H_0 ditolak, atau dengan kata lain terbukti bahwa *Sales Promotion* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Online Impulse Buying* pada Platform E-Commerce Tokopedia.

Berdasarkan uji *output regression* telah didapatkan hasil bahwa *Sales Promotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Online Impulse Buying*, karena memiliki nilai Sig. 0.000 dan nilai β 0.195. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Online Impulse Buying* pada platform e-commerce tokopedia. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen melakukan perilaku *Online Impulse Buying* pada tokopedia karena dipengaruhi oleh adanya promosi penjualan yang menarik. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Akram 2017 yang menyatakan bahwa konsumen cenderung melakukan *Online Impulse Buying* pada platform yang memberikan promosi penjualan.

- c. Untuk *Social Influence* memiliki nilai Sig. $0.000 < 0.05$ dan memiliki nilai koefisien 0.342. Kemudian nilai T hitung (8.459) $>$ T tabel (1.972). Hal ini berarti H_0 ditolak, atau dengan kata lain terbukti bahwa *Social Influence* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Online Impulse Buying* pada Platform E-Commerce Tokopedia.

Berdasarkan uji *output regression* telah didapatkan hasil bahwa *Social Influence* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Online Impulse Buying*, karena memiliki nilai Sig. 0.000 dan nilai β 0.342. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Online Impulse Buying* pada platform e-commerce tokopedia. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen melakukan perilaku *Online Impulse Buying* pada tokopedia karena adanya pengaruh sosial yang mendorong konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hu 2019 yang menyatakan bahwa konsumen cenderung melakukan *Online Impulse Buying* pada platform e-commerce karena terdapat pengaruh sosial.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *social influence* dengan nilai β merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi *Online Impulse Buying* pada Platform E-Commerce Tokopedia secara positif. Selanjutnya disusul dengan *sales promotion* yang turut memberikan pengaruh positif terhadap *Online Impulse Buying* pada Platform E-Commerce Tokopedia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada 3 (tiga) variabel *websites quality*, *sales promotion* dan *social influence* terhadap *online impulse buying* studi kepada konsumen Tokopedia yang berdomosili di Kota Sukabumi, Cirebon dan Banjar., ada beberapa kesimpulan yang didapatkan sebagai berikut:

1. *Websites Quality* (WQ) terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap *Online Impulse Buying* (OIB).
2. *Sales Promotion* (SP) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulse Buying* (OIB) pada hasil penelitian ini.
3. *Social Influence* (SI) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulse Buying* (OIB) pada hasil penelitian ini.

Beberapa saran yang dapat diberikan kepada perusahaan PT. Tokopedia Tbk dan untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut: PT. Tokopedia Tbk dapat meningkatkan pengaruh sosial pada konsumen usia 17-24. Karena berdasarkan data konsumen muda cenderung lebih melakukan pembelian online secara implusif ketika ada dorongan dari orang lain, dan

menganggap bahwa pembelian secara *online* itu menyenangkan bagi mereka. Sehingga PT. Tokopedia dapat melakukan pemasaran dengan cara melakukan iklan di media sosial maupun di media lainnya untuk memberikan pengaruh terhadap konsumen sehingga melakukan *online impulse buying*. Selanjutnya, meningkatkan *discount*, *cashback* atau *coupon* secara signifikan di waktu tertentu sehingga konsumen tertarik terdapat tawaran yg diberikan, karena konsumen cenderung melakukan pembelian secara implusif ketika menemukan *discount*, *cashback* atau *coupon* yang signifikan pada suatu produk.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel *Demography dan Income*. Selain itu penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan topik yang berbeda seperti menggunakan *platform e-commerce* Bukalapak, Shopee atau Lazada dan menggunakan data responden yang berasal dari Kota-kota Indonesia Timur dan di Negara lainnya, apakah pola yang sama juga terjadi. Berdasarkan hal tersebut diharapkan penelitian *online impulse buying* dimasa yang akan datang dapat mengukur, menganalisa, dan menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan bermanfaat.

REFERENSI

- Abdul Muslim. (2019). *Pengguna Internet Indonesia Tembus 175 Juta*. <https://id.beritasatu.com/home/2019-pengguna-internet-tembus-175-juta/184148>.
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information and Management*, 44(3), 263–275. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.12.008>
- Akram et al. (2017). How Website Quality Affects Online Impulse Buying: Moderating Effects of Sales Promotion and Credit Card Use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145–157. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>
- Blattberg, R. C., Briesch, R., & Briesch, R. A. (2010). *Sales Promotions SALES PROMOTIOOS* (Issue May). <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199543175.013.0024>
- Christino, J. M. M., Silva, T. S., Cardozo, E. A. A., de Pádua Carrieri, A., & de Paiva Nunes, P. (2019). Understanding affiliation to cashback programs: An emerging technique in an emerging country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(October 2018), 78–86. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.009>
- Clarke, G. (2005). *Delivered by Publishing Technology to : Brunel University Delivered by Publishing Technology to : Brunel University*. 12(4), 159–173.
- CNN. (2015). *Generasi Millenial RI paling Impulsif Belanja Barang Mewah*. Internet Research. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20151102182452-92-88999/generasi-millennial-ri-paling-impulsif-belanja-barang-mewah>

- Corbett, A. C., Haynie, J. M., Shepherd, A., McMullen, J. S., Fiet, J. O., Mitchell, R. K., Lubatkin, M., & Lumpkin, G. T. (2011). Journal of management studies. *In Search Of Research Excellence: Exemplars in Entrepreneurship*, 6(1), 222–239. <https://doi.org/10.4337/9781849807630.00023>
- Deutsch, M. (1980). Citation Classic - a Study of Normative and Informational Social Influences Upon Individual Judgment. *Current Contents/Social & Behavioral Sciences*, 37, 14.
- Horváth, C., & Adıgüzel, F. (2018). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, 86(June 2017), 300–310. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.013>
- IPrice. (2019). *Ini e-Commerce Indonesia Paling Diminati pada Triwulan IV 2018*. Internet Research. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/31/ini-e-commerce-indonesia-paling-diminati-pada-triwulan-iv-2018>
- Kacen, J. J., Hess, J. D., & Walker, D. (2012). Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 578–588. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.07.003>
- Khan, N., Hui Hui, L., Booi Chen, T., & Yong Hoe, H. (2015). Impulse Buying Behaviour of Generation Y in Fashion Retail. *International Journal of Business and Management*, 11(1), 144. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n1p144>
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221–233. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.009>
- Kuan, H. H., Bock, G. W., & Vathanophas, V. (2008). Comparing the effects of website quality on customer initial purchase and continued purchase at e-commerce websites. *Behaviour and Information Technology*, 27(1), 3–16. <https://doi.org/10.1080/01449290600801959>
- Kwahk, K. Y., & Kim, B. (2017). Effects of social media on consumers' purchase decisions: evidence from Taobao. *Service Business*, 11(4), 803–829. <https://doi.org/10.1007/s11628-016-0331-4>
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2007). WebQual: An instrument for consumer evaluation of web sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), 51–87. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110302>
- Lord, K.R., and Lee, M. (2001). Differences in normative and informational social influence. *Advances in Consumer Research*, 280–285.
- Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288–294. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1504_3
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*.
- Nielsen. (2016). *Indonesia Peringkat ke 3 konsumen paling optimis*. Internet Research. <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/Indonesia-Kembali-Berada-Pada->

Peringkat-Ketiga-Negara-Paling-Optimistis-Di-Dunia.html

- Okezone. (2018). *Mainkan faktor impulsive agar konsumen mau beli*. Internet Research. <https://economy.okezone.com/read/2018/02/18/320/1861076/agar>
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60–78. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0157>
- Republikpos. (2016). *Sejarah Tokopedia*. <http://republikpos.com/2016>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Rook dan Hoch. (1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23–27. <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6351>
- Shergill, G. S., & Chen, Z. (2005). *QL-JoMjygQe.pdf*. 6(2), 79–94.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting retail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)