

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP TOKO *ONLINE*
PADA PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI KASUS PADA TOKO *ONLINE* NAGISA ZAPPELIN DI JEJARING
SOSIAL *FACEBOOK*)**

Oleh:

Yuni Tri Puspita Sari¹⁾ & Agus Suroso²⁾

e-mail: nagisa.zappelin4869@gmail.com

¹⁾ Alumnus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman

²⁾ Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman

ABSTRACT

The purpose of this research is to investigate relationship between online store beliefs (merchandise attractiveness, ease of use, enjoyment, website style), store's site browsing, and hedonic motives to consumer impulse buying behavior. In this context, a model was proposed and tested on a sample of customers who made an impulse purchase at Nagisa Zappelin. The model was tested using survey data from 120 customers of Nagisa Zappelin online store. The result showed insignificant effects of merchandise attractiveness, ease of use, enjoyment, website style, mediated by consumers' emotions.

Keywords : *online stores beliefs, impulse buying, cognitive emotion theory.*

PENDAHULUAN

Salah satu cara memperoleh informasi secara aktual adalah melalui jejaring sosial. Dengan jejaring sosial, informasi sangat cepat tersebar lebih cepat dari mulut ke mulut. Salah satu situs jejaring sosial yang menduduki peringkat teratas berdasarkan jumlah pengguna yang mendaftar per November 2012 adalah *Facebook* (<http://www.statista.com>). Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna *Facebook* mencapai 48.81 juta orang (<http://www.statista.com>).

Karena kecepatan jejaring sosial dalam menyebarkan informasi membuat banyak orang mulai menjual barang dagangannya melalui *Facebook*. Maraknya fenomena jual-beli secara *online* di situs jejaring *Facebook*

membuat semakin banyaknya penjual-penjual *online* mulai dari pakaian, elektronik seperti *handphone*, *tablet pc*, hingga perlengkapan *cosplay* (*costume playing*). Fenomena *cosplay* pun semakin marak karena semakin mudah untuk mendapatkan perlengkapan *cosplay* mulai dari *wig*, kostum, hingga senjata tiruan. Fenomena ini dimanfaatkan sebagai ladang usaha bagi sebagian orang dengan menawarkan berbagai macam jasa mulai dari jasa pembuatan kostum atau properti *cosplay* hingga pembelian *wig* impor dari www.taobao.com. Taobao sendiri merupakan sebuah pasar *online* terbesar di China. Produk yang dijual sangat variatif mulai dari *spare part*, pakaian, makanan, elektronik, *wig*, hingga *anime goodies* (pernak-pernik *anime*).

Dibandingkan dengan jumlah penjual *wig cosplay* di jejaring sosial *Facebook* di Indonesia, jumlah penjual *anime goodies* masih sangat sedikit. Penjual *anime goodies* kebanyakan menjual barang siap kirim dan jarang sekali penjual *anime goodies* yang menjual menggunakan sistem PO (*Pre-Order*) serta memberikan keleluasan bagi pelanggan untuk memilih sendiri barang yang diinginkannya dari situs *taobao.com*. Menurut Gupta, Sunil dan Chatterjee (1997) (dalam Jung dan Lim, 2006) dengan membeli produk secara *online*, pelanggan memiliki waktu yang cukup untuk mencari produk yang diinginkannya, kemudian membuat keputusan pembelian setelah secara aktif mencari informasi tentang produk tersebut berdasarkan *reviews* dari orang-orang yang sebelumnya telah melakukan pembelian. Hal ini, menurut Ernst dan Young (1999) (dalam Jung dan Lim, 2006) mengindikasikan bahwa pembeli *online* melakukan pembelian hanya setelah mendapatkan cukup informasi.

Namun, pada penelitian yang dilakukan Robert (1998) (dalam Jung dan Lim, 2006), 83% dari pengguna internet telah melakukan pembelian secara impulsif. Menurut Jung dan Lim (2006), pada beberapa penelitian terdahulu ternyata ditemukan bukti perilaku pembelian impuls di internet (Donthu dan Garcia 1999; Kacen 2003; Madhavaram dan Laverie 2004). Hal ini ternyata bertentangan dengan pendapat (Gupta, Sunil dan Chatterjee 1997) dan Ernst dan Young (1999) (dalam Jung dan Lim, 2006) yang menyatakan bahwa pembeli *online* hanya membeli ketika telah mendapatkan informasi yang cukup.

Akan tetapi, ternyata penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impuls di internet masih sangat terbatas (Verhagen dan van Dolen, 2011; Crafts, 2012). Pada umumnya penelitian tentang pembelian impuls di internet hanya berupa adaptasi dari faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impuls di toko *offline* (Lim dan Jung, 2006; Crafts, 2012), oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan mengganti variabel yang dapat menstimulus pembelian impuls di internet.

Mayoritas penelitian tentang perilaku pembelian di toko *online* hanya meneliti bahwa pengambilan keputusan oleh konsumen dilakukan melalui proses yang rasional dan berdasarkan pemecahan masalah kognitif. Penelitian-penelitian tersebut gagal memberikan wawasan bahwa ada situasi di mana pengambilan keputusan dilakukan secara spontan, didominasi oleh emosi, dan dilakukan dengan segera. Berangkat dari teori kognitif dan afeksi, sebuah model penelitian yang berkaitan dengan kepercayaan-kepercayaan tentang toko *online* menyangkut kemenarikan barang, kemudahan, kenyamanan, dan gaya *website* pada perilaku pembelian impuls yang dipengaruhi oleh emosi konsumen akan diuji dalam penelitian ini.

Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh kemenarikan barang terhadap afeksi positif?
2. Apakah terdapat pengaruh kemudahan terhadap afeksi positif?
3. Apakah terdapat pengaruh kenyamanan terhadap afeksi positif?

4. Apakah terdapat pengaruh gaya *website* terhadap afeksi positif?
5. Apakah terdapat pengaruh afeksi positif terhadap motif hedonik?
6. Apakah terdapat pengaruh afeksi positif terhadap desakan untuk membeli secara impulsif?
7. Apakah terdapat pengaruh motif hedonik terhadap penjelajahan situs toko?
8. Apakah terdapat pengaruh penjelajahan situs toko terhadap desakan untuk membeli secara impulsif?
9. Apakah terdapat pengaruh desakan untuk membeli secara impulsif terhadap pembelian impuls?
5. Untuk menganalisis pengaruh afeksi positif terhadap motif hedonik.
6. Untuk menganalisis pengaruh afeksi positif terhadap desakan untuk membeli secara impulsif.
7. Untuk menganalisis motif hedonic terhadap penjelajahan situs toko.
8. Untuk menganalisis pengaruh penjelajahan situs toko terhadap desakan untuk membeli secara impulsif.
9. Untuk menganalisis pengaruh desakan untuk membeli secara impulsif terhadap pembelian impuls.

Pembatasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kemenarikan barang, kemudahan, kenyamanan, dan gaya *website* terhadap pembelian impuls di jejaring sosial *Facebook*.
2. Penelitian ini dilakukan di sebuah toko *online* bernama Nagisa Zappelin dan objek penelitiannya adalah para pelanggan di sana.

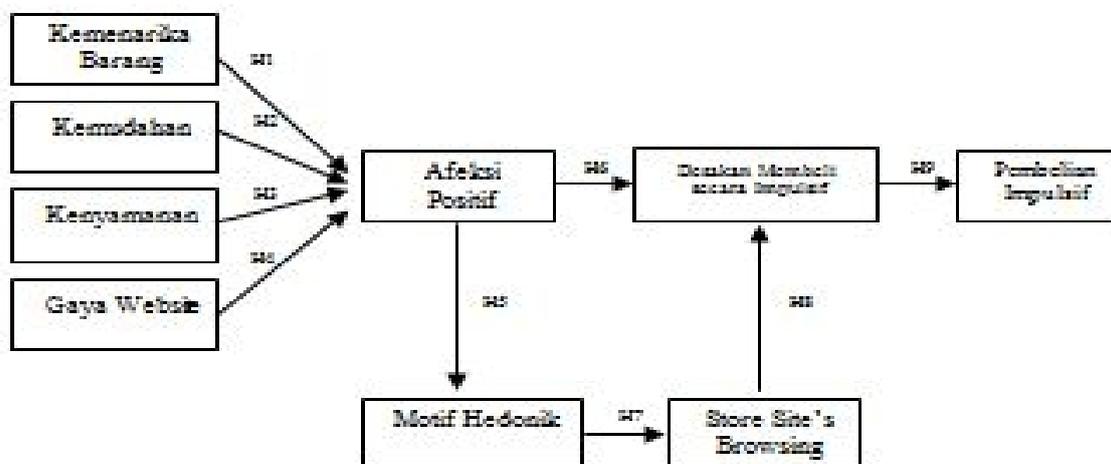
Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kemenarikan barang terhadap afeksi positif.
2. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan terhadap afeksi positif.
3. Untuk menganalisis pengaruh kenyamanan terhadap afeksi positif.
4. Untuk menganalisis pengaruh gaya *website* terhadap afeksi positif.

Hipotesis

- H₁ : Terdapat pengaruh positif kemenarikan barang terhadap afeksi positif.
- H₂ : Terdapat pengaruh positif kemudahan terhadap afeksi positif
- H₃ : Terdapat pengaruh positif kenyamanan terhadap afeksi positif.
- H₄ : Terdapat pengaruh positif gaya *website* terhadap afeksi positif.
- H₅ : Terdapat pengaruh positif afeksi positif terhadap motif hedonik.
- H₆ : Terdapat pengaruh positif afeksi positif terhadap desakan untuk membeli secara impulsif.
- H₇ : Terdapat pengaruh motif hedonik terhadap *store's site browsing*.
- H₈ : Terdapat pengaruh positif *store site's browsing* terhadap desakan untuk membeli secara impulsif.
- H₉ : Terdapat pengaruh positif desakan untuk membeli secara positif terhadap pembelian impulsif.

Model Penelitian



METODE ANALISIS

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang ditentukan adalah seluruh pengguna *Facebook* yang terdapat pada daftar pertemanan Nagisa Zappelin. Populasi pengguna *Facebook* yang terdapat pada daftar pertemanan Nagisa Zappelin adalah 3553 pengguna.

Hair et al dalam Ferdinand (1996) (dalam Suliyanto, 2011) mengemukakan bahwa sampel yang sesuai untuk alat analisis SEM adalah 100-200. Selanjutnya ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* (indikator). Dalam penelitian ini digunakan indikator dengan 24 parameter, maka ukuran sampel minimum yang akan diambil adalah $24 \times 5 = 120$ sampel.

Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu

(Sugiyono, 2012). Kriteria yang dijadikan pertimbangan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang terdapat pada daftar pertemanan *Facebook* Nagisa Zappelin dan telah melakukan pembelian minimal satu kali.

Definisi Operasional Variabel

1. **Kemenarikan Barang**
Meliputi hal-hal yang menjadi daya tarik dari produk di suatu toko, seperti penawaran yang diberikan, jumlah produk yang dipajang dan kesesuaian produk terhadap minat pelanggan
Indikator:
 - a. Penawaran yang menarik.
 - b. Kesesuaian dengan keinginan pelanggan.
 - c. Banyaknya produk yang dipajang.
2. **Kemudahan**
Suatu kepercayaan bahwa teknologi mudah dipahami.
Indikator:
 - a. Kemudahan bernavigasi di *Facebook*.

- b. *Layout* yang terorganisir.
 - c. Kemudahan dalam proses pembelian *online*.
3. Kenyamanan
Kenyamanan yang dirasakan pengunjung ketika mengunjungi toko *online*.
Indikator:
- a. Rasa senang ketika menjelajah situs toko.
 - b. Saat berada di toko *online*, pengunjung merasa nyaman dan berkeinginan untuk berkunjung kembali.
4. Gaya *Website*
Gaya *website* menggambarkan bagaimana situs tersebut berinteraksi kepada pengunjung situs.
Indikator:
- a. Keramahan.
 - b. Informatif.
 - c. Merespon pelanggan dengan cepat.
5. Afeksi Positif
Perasaan atau *mood* positif yang dirasakan seseorang sehingga dapat membuat seseorang memiliki keinginan yang sangat besar untuk melakukan pembelian impulsif.
Indikator:
- a. Ketika berbelanja di toko *online* tersebut merasa senang.
 - b. Ketika berbelanja di toko *online* tersebut merasa puas.
 - c. Ketika berbelanja di toko *online* tersebut merasa bersemangat.
6. Motif Hedonik
Motif hedonik mencerminkan potensi belanja yang didasarkan atas kesenangan yang timbul dari pengalaman dan bukan untuk mencapai tujuan tertentu.
Indikator:
- a. Berbelanja di toko *online* untuk merasakan sensasi yang menggembirakan.
 - b. Berbelanja di toko *online* untuk menghilangkan stres.
 - c. Berbelanja di toko *online* untuk mengikuti perkembangan *trend*.
7. Menjelajah Situs Toko
Menjelajah situs toko mencerminkan kegiatan pelanggan dalam mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk dari situs toko yang sedang dijelajahnya.
Indikator:
- a. Ketika menjelajah situs toko, pelanggan mendapatkan informasi yang diinginkannya.
 - b. Informasi yang didapatkan saat menjelajah situs toko membuat pelanggan merasakan keinginan untuk membeli suatu produk.
8. Desakan untuk Membeli secara Impulsif
Keadaan di mana seseorang merasakan dorongan yang sangat kuat untuk membeli sesuatu secara impulsif.
Indikator:
- a. Ketika berada di situs toko *online*, pelanggan melihat barang yang diinginkannya meski tidak terdapat pada daftar belanjanya.
 - b. Ketika berada di situs toko *online*, pelanggan merasakan suatu desakan untuk membeli barang yang dilihatnya.
9. Pembelian Impulsif
Proses pembelian yang dilakukan secara spontan dan tanpa direncanakan terlebih dahulu.
Indikator:
- a. Pelanggan membeli barang dari toko *online* meski barang

- tersebut tidak masuk dalam rencana pembeliannya.
- b. Sebelum mengunjungi toko *online*, pelanggan tidak ada niat untuk membeli, namun setelah berada di toko *online*, pelanggan membeli barang yang sebelumnya tidak ada niatan untuk membelinya.
 - c. Pelanggan melakukan pembelian di toko *online* secara spontan, tanpa pertimbangan terlebih dahulu.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas Dan Reliabilitas Data
 Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan *convergent validity, variance extracted, construt reliability, discriminant validity*
2. Untuk menguji hipotesis menggunakan teknik *Structural Equatioan Model* (SEM).

HASIL ANALISIS

A. Karakteristik Responden

Tabel 1. Jumlah Responden menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	15	12,5 %
Perempuan	105	87,5 %
Jumlah	120	100%

Perbedaan jumlah antara responden perempuan dan laki-laki terlihat sangat besar. Hal ini terjadi karena produk yang dipajang kebanyakan bergambar karakter anime laki-laki yang disukai para

perempuan mengingat anime-anime mainstream kebanyakan memiliki karakter atau tokoh laki-laki.

Tabel 2. Jumlah Responden menurut Usia

Usia (tahun)	Jumlah Responden	Persentase
13-18	35	29 %
19-25	80	67%
>26	5	4%
Jumlah	120	100%

Dari hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar para pelanggan adalah mereka yang masih berusia muda. Hal ini dikarenakan kalangan ini telah terbiasa mengakses internet termasuk dalam mengakses pembelian *online* melalui *Facebook*.

Tabel 3. Responden menurut Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
SMP	11	9,2%
SMA	79	65,8%
Sarjana	22	18,3%
Lainnya	8	6,7%
Jumlah	120	100%

Tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang diteliti berpendidikan terakhir SMA, yaitu 65,8%. Adapun responden dengan tingkat pendidikan terakhir sarjana sebesar 18,3%, SMP sebesar

9,2%, dan lainnya sebesar 6,7%. Pada prinsipnya pembelian melalui pembelian *online* tidak membutuhkan tingkat pendidikan spesifik dan hal ini juga menunjukkan bahwa masyarakat dalam kalangan dengan tingkat pendidikan apapun bisa melakukan pembelian secara *online* karena sudah terbiasa menggunakan jaringan sosial seperti *Facebook*.

Tabel 4. Responden menurut Domisili

Domisili	Jumlah Responden	Persentase
Pulau Jawa	102	85%

Pulau Sumatera	9	7,5%
Pulau Kalimantan	6	5%
Pulau Sulawesi	3	2,5%
Jumlah	120	100%

Tabel 4 menunjukkan bahwa pelanggan toko *online* Nagisa Zappelin didominasi oleh pelanggan yang berdomisili di Pulau Jawa. Hal ini dapat terjadi karena belum meratanya promosi yang dilakukan oleh pihak toko *online* yang lebih berpusat di Pulau Jawa.

Pengujian Hipotesis

Tabel 5. *Regression Weight Struktural Equation Modelling*
Afeksi Positif, Motif Hedonik, Desakan Membeli secara Impulsif

Variabel		Estimate	S.E.	C.R.	P
Afeksi_Positif	<--- Kemenarikan_B arang	,359	1,133	,317	,751
Afeksi_Positif	<--- Kemudahan	-,640	1,171	-,546	,585
Afeksi_Positif	<--- Kenyamanan	,451	,578	,780	,435
Afeksi_Positif	<--- Gaya_Website	,799	,458	1,745	,081
Motif_Hedonik	<--- Afeksi_Positif	,708	,188	3,759	***
Menjelajah_Situs_Toko	<--- Motif_Hedonik	,275	,103	2,669	0,008
Desakan_Membeli_secara_Impulsif	<--- Afeksi_Positif	,455	,122	3,718	***
Desakan_Membeli_secara_Impulsif	<--- Menjelajah_Situs_Toko	,656	,188	3,486	***
Pembelian_Impulsif	<--- Desakan_Membeli_secara_Impulsif	,914	,266	3,439	***

Adapun pembahasan hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel diatas adalah sebagai berikut:

H₁ : Kemerarikan barang mempunyai pengaruh positif terhadap afeksi positif.

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai C.R pengaruh kemerarikan barang terhadap afeksi positif sebesar 0,317. Nilai C.R tersebut berada jauh di bawah nilai kritis 1.96 atau dengan melihat p berada di atas nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil pengujian ini maka dapat diartikan kemerarikan barang tidak mempunyai pengaruh positif terhadap afeksi positif, sehingga hipotesis pertama ditolak.

H₂ : Kemudahan mempunyai pengaruh positif terhadap afeksi positif.

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai C.R pengaruh kemudahan terhadap afeksi positif sebesar -0,546. Nilai C.R tersebut berada jauh di bawah nilai kritis 1.96 dan p berada di atas nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil pengujian ini maka dapat diartikan kemudahan tidak mempunyai pengaruh positif terhadap afeksi positif, sehingga hipotesis kedua ditolak.

H₃ : Kenyamanan mempunyai pengaruh positif terhadap afeksi positif.

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai C.R pengaruh kenyamanan terhadap afeksi positif sebesar 0,780. Nilai C.R tersebut berada jauh di bawah nilai kritis 1,96 dan p berada di atas nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil pengujian ini

maka dapat diartikan kenyamanan tidak mempunyai pengaruh positif terhadap afeksi positif, sehingga hipotesis ketiga ditolak.

H₄ : Gaya *website* mempunyai pengaruh positif terhadap afeksi positif.

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai C.R pengaruh gaya *website* terhadap afeksi positif sebesar 0,081. Nilai C.R tersebut berada jauh di bawah nilai kritis 1,96 dan p berada di atas nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil pengujian ini maka dapat diartikan gaya *website* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap afeksi positif, sehingga hipotesis keempat ditolak.

H₅ : Afeksi Positif mempunyai pengaruh positif terhadap motif hedonik.

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai C.R pengaruh afeksi positif terhadap motif hedonik sebesar 3,759. Nilai C.R tersebut berada di atas nilai kritis 1,96 dan p berada di bawah nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil pengujian ini maka dapat diartikan afeksi positif mempunyai pengaruh positif terhadap motif hedonik, sehingga hipotesis kelima diterima.

H₆ : Afeksi Positif mempunyai pengaruh positif terhadap desakan membeli secara impulsif.

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai C.R pengaruh afeksi positif terhadap desakan membeli secara impulsif sebesar 3,718. Nilai C.R tersebut berada jauh di atas nilai kritis 1,96

dan p berada di bawah nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil pengujian ini maka dapat diartikan afeksi positif mempunyai pengaruh positif terhadap desakan membeli secara impulsif, sehingga hipotesis keenam diterima.

H₇: Motif hedonik mempunyai pengaruh positif terhadap menjelajah situs toko

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai C.R pengaruh motif hedonik terhadap menjelajah situs toko sebesar 2,669. Nilai C.R tersebut berada di atas nilai kritis 1,96 dan p berada di bawah nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil pengujian ini maka dapat diartikan motif hedonik tidak mempunyai pengaruh positif terhadap menjelajah situs toko, sehingga hipotesis ketujuh diterima.

H₈ : Menjelajah situs toko mempunyai pengaruh positif terhadap desakan membeli secara impulsif

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa C.R pengaruh menjelajah situs toko terhadap desakan membeli secara impulsif sebesar 3,486. Nilai C.R tersebut berada jauh di atas nilai kritis 1,96 dan p berada di bawah nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil pengujian ini maka dapat diartikan motif hedonik mempunyai pengaruh positif terhadap menjelajah situs toko, sehingga hipotesis kedelapan diterima.

H₉: Desakan membeli secara impulsif mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian impulsif

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai C.R pengaruh desakan membeli secara impulsif terhadap pembelian impulsif sebesar 3,439. Nilai C.R tersebut berada jauh di atas nilai kritis 1,96 dan p berada di bawah nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil pengujian ini maka dapat diartikan motif hedonik mempunyai pengaruh positif terhadap menjelajah situs toko, sehingga hipotesis kesembilan diterima.

Pembahasan

Pengujian hipotesis telah dilakukan, terdapat satu hipotesis diterima dan lima hipotesis yang ditolak, berikut adalah pembahasan dari hasil penelitian:

1. Kemenarikan Barang tidak berpengaruh terhadap Afeksi Positif.

Berdasarkan pengujian hipotesis, telah dibuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh positif variabel kemenarikan Barang terhadap afeksi positif. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Verhagen dan van Dolen (2011), Eroglu, Machleit, dan Davis (2006) dan Chauduri (1998) yang menunjukkan bahwa kemenarikan barang berpengaruh positif terhadap afeksi positif. Hal ini terjadi karena sebagian besar pelanggan yang menjadi responden hanya ingin membeli produknya saja tanpa memikirkan dan mempedulikan hal-hal seperti desain produk, kualitas dan presensi dari produk itu sendiri. Karena

barang yang dijual adalah barang untuk koleksi yang mengandung unsur *anime*, maka pelanggan tetap akan membeli apapun barangnya tanpa memikirkan seberapa banyak foto yang dipajang di album toko dan ada atau tidaknya promosi yang diberikan oleh pihak toko. Sehingga, dalam penelitian ini pelanggan tidak bisa merasakan dan mendapatkan kemenarikan barang dari Nagisa Zappelin.

2. Kemudahan tidak berpengaruh terhadap Afeksi Positif.

Berdasarkan pengujian hipotesis, telah dibuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh positif variabel kemudahan terhadap afeksi positif. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ethier, Hadya, et al (2006), Matzler, Waiguny, et al (2006), yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap afeksi positif, namun sejalan dengan penelitian yang dilakukan Verhagen dan van Dolen (2011). Kemudahan dalam menggunakan media sosial *Facebook* ternyata tidak berpengaruh terhadap perasaan senang yang dirasakan pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena pelanggan tidak memperhatikan kesulitan yang dirasakan ketika menggunakan *Facebook* karena *Facebook* dirasakan sudah terlalu mudah digunakan sehingga pelanggan tidak menghiraukan hal tersebut.

3. Kenyamanan tidak berpengaruh terhadap Afeksi Positif

Berdasarkan pengujian hipotesis, telah dibuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh

kenyamanan terhadap afeksi positif. Hasil pengujian hipotesis ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Beatty dan Ferrel (1998) dan Verhagen dan van Dolen (2011). Beatty dan Ferrel dalam menyatakan dalam konteks toko *offline*, bahwa afeksi positif seseorang akan terstimulus ketika berada di sebuah toko yang nyaman. Lalu pada penelitian Verhagen dan van Dolen yang mengacu pada toko *online* menyatakan bahwa kenyamanan di toko *online* akan menimbulkan afeksi positif. Perbedaan hasil penelitian ini dapat terjadi karena pelanggan mengabaikan faktor kenyamanan dalam berbelanja *online*. Pelanggan mengabaikan faktor kenyamanan dan tetap berbelanja *online* karena pelanggan merasa produk tersebut hanya bisa didapatkan secara *online*. Selain itu, pelanggan sudah merasa nyaman di situs *Facebook* secara keseluruhan dan toko *online* yang ada di situs *Facebook* tidak berbeda jauh dengan keadaannya dengan akun-akun biasa di *Facebook*.

4. Gaya Website tidak berpengaruh terhadap Afeksi Positif

Berdasarkan pengujian hipotesis, telah dibuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh gaya *website* terhadap afeksi positif. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Shen dan Khalifa (2007) dan Verhagen dan van Dolen (2011). Pada hasil penelitian Verhagen dan van Dolen dijelaskan bahwa situs yang menarik dan nyaman dikunjungi akan memicu afeksi positif pengunjung dan membuat mereka menghabiskan waktu di

dalam toko *online* tersebut tanpa ada alasan khusus sehingga akhirnya akan meningkatkan kemungkinan adanya pembelian secara impulsif. Namun, pada penelitian ini. Karakteristik *website* dan pelayanan pelanggan di Nagisa Zappelin tidak mempengaruhi perasaan senang dan gairah yang dirasakan pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena pelanggan tidak memperdulikan bagaimana karakteristik *website* dan pelayanan pelanggan mempengaruhi perasaan senang mereka dan sebelum mereka berada di toko *online* Nagisa Zappelin, mereka sudah merasakan kenyamanan yang diberikan oleh fasilitas *Facebook* pada umumnya dan melihat gaya *website Facebook* pada umumnya tidak berbeda dari toko *online* Nagisa Zappelin.

5. Afeksi Positif berpengaruh terhadap Motif Hedonik

Berdasarkan pengujian hipotesis, telah dibuktikan bahwa terdapat pengaruh afeksi terhadap motif hedonik. Hal ini sejalan dengan penelitian Babin et al, (1994) Babin et al, (1994) (dalam Gültekin dan Özer, 2012) yang menyatakan bahwa emosi dapat berubah menjadi motif dan motif membuat pelanggan berbelanja. Pelanggan yang merasakan perasaan senang, nikmat ketika berada di toko *online* akan terus berada di toko tersebut dan memungkinkan makin banyaknya faktor yang membuat mereka merasakan perasaan senang dan bahagia yang pada akhirnya akan terstimulus untuk memiliki motif hedonik. Ketika pelanggan melihat produk yang mengandung

unsur kesukaannya, maka akan timbul perasaan senang atau gairah yang dapat memicu motif hedonik.

6. Afeksi Positif berpengaruh terhadap Desakan Membeli secara Impulsif

Berdasarkan pengujian hipotesis, telah dibuktikan bahwa terdapat pengaruh afeksi positif terhadap desakan membeli secara impulsif. Pada penelitian yang dilakukan Burrough yang berjudul “*Product Symbolism Self Meaning And Holistic Matching The Role Of Information Processing In Impulse Buying*” (dalam Mowen dan Minor 2002:11), telah dilakukan penelitian kecil terhadap pembelian berdasarkan kata hati yang tiba-tiba, tetapi tampaknya pembelian seperti itu terjadi bila pelanggan menghadapi suatu produk, memproses informasi mengenai hal tersebut, dan memberi reaksi dengan pengaruh positif yang kuat. Perasaan positif ini menimbulkan keinginan untuk memiliki produk atau jasa yang menghasilkan pembelian.

Ketika pelanggan berada di toko *online* dan merasakan perasaan senang ketika melihat barang-barang yang diinginkannya maka akan menimbulkan suatu desakan untuk membeli barang-barang tersebut secara impulsif tanpa memperdulikan apakah barang tersebut bermanfaat atau tidak.

7. Motif Hedonik berpengaruh terhadap Menjelajah Situs Toko

Berdasarkan pengujian hipotesis, telah dibuktikan bahwa terdapat pengaruh motif hedonik terhadap menjelajah situs toko. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian

Moe (2003) konsumen yang memiliki motif hedonik cenderung melakukan penjelajahan di toko dan ketika berkeinginan untuk berbelanja maka akan mengunjungi suatu toko untuk mereka jelajahi.

Pada umumnya, *collectible items* akan membuat konsumen memiliki motif hedonik karena keinginan yang kuat untuk mengoleksinya. Pelanggan yang ingin menambah koleksinya pada taraf ini sudah memiliki motif hedonik pada dirinya ketika menjelajah situs toko yang dapat memenuhi hasratnya.

8. Menjelajah situs toko berpengaruh terhadap Desakan Membeli secara Impulsif

Berdasarkan pengujian hipotesis, maka telah dibuktikan bahwa terdapat pengaruh menjelajah situs toko terhadap desakan membeli secara impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lim dan Jung (2006) dan Verhagen dan van Dolen (2011). Pelanggan yang berada di dalam toko *online* akan mencari informasi dari produk yang diinginkannya ataupun produk yang dilihatnya pada toko *online* tersebut. Semakin lama pelanggan menjelajah situs toko maka semakin banyak stimulus yang dapat membuatnya merasakan suatu perasaan mendesak untuk membeli barang tersebut. Informasi yang dicari maupun pertimbangan dengan perbandingan harga antara membeli secara *online* atau *offline* merupakan stimulus yang dapat membuat pelanggan merasakan desakan tersebut.

9. Desakan Membeli secara impulsif berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan pengujian hipotesis, maka telah dibuktikan bahwa terdapat pengaruh desakan membeli secara *online* terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lim dan Jung (2006) dan Verhagen dan van Dolen (2011). Pelanggan yang merasakan suatu desakan untuk membeli setelah sebelumnya terstimulus, pada akhirnya akan melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Desakan membeli yang kuat hanya dapat hilang setelah pelanggan melakukan pembelian agar dapat merasakan kelegaan setelah lepas dari perasaan mendesak tersebut.

Pelanggan yang mengincar *collectible items* akan merasakan desakan untuk membeli barang ketika menemui barang belum dikoleksinya. Sekalipun barang tersebut belum tentu memiliki manfaat secara fungsional, namun pelanggan yang merasakan desakan tersebut baru dapat melepaskan desakan yang dirasakannya dengan cara melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara umum analisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap motif hedonik

dan motif hedonik terhadap desakan membeli secara impulsif tidak dapat digunakan untuk mengukur motif hedonik agar dapat melakukan pembelian ulang. Selanjutnya, lebih rinci lagi dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh positif kemenarikan barang terhadap motif hedonik.
2. Tidak terdapat pengaruh positif kemudahan terhadap motif hedonik.
3. Tidak terdapat pengaruh positif kenyamanan terhadap motif hedonik.
4. Tidak terdapat pengaruh positif gaya *website* terhadap motif hedonik.
5. Terdapat pengaruh positif afeksi positif terhadap motif hedonik.
6. Terdapat pengaruh positif motif hedonik terhadap desakan membeli secara impulsif.
7. Terdapat pengaruh positif motif hedonik terhadap menjelajah situs toko
8. Terdapat pengaruh positif menjelajah situs toko terhadap desakan membeli secara impulsif
9. Terdapat pengaruh positif desakan membeli secara impulsif terhadap pembelian impulsif.

Implikasi

1. Implikasi Manajerial

Sebagai penelitian empiris, penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pihak Nagisa Zappelin sebagai bahan pertimbangan untuk tidak menggunakan atau memperbaiki penggunaan strategi kepercayaan terhadap

toko *online* yang berarti toko *online* menyediakan barang yang menarik, toko *online* menyediakan fasilitas yang mudah untuk aksesnya, toko *online* membuat pelanggan nyaman dan toko *online* memberikan pelayanan yang baik. Kepercayaan terhadap toko *online* terutama pada toko *online* yang menjual *collectible items* sering kali diabaikan oleh pelanggan karena bagi penikmat hobi yang serupa, barang-barang tersebut bagai magnet yang otomatis akan menarik hati mereka.

2. Implikasi Teoritis

- a. Mengganti objek penelitian. Penelitian sebelumnya dilakukan pada toko *online* yang menjual *convenience goods* dan *fashion goods*, lalu penelitian ini dilakukan pada toko *online* yang menjual *collectible items*. Penelitian selanjutnya diharapkan meneliti objek lainnya.
- b. Mengganti atau menambahkan variabel independen dengan variabel lain lagi. Contohnya: Harga (*Price*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*).
- c. Penelitian lebih baik apabila satu indikator memiliki lebih dari satu pertanyaan sehingga jika ada data ekstrim yang dihilangkan terlebih adalah data pertanyaannya, bukan indikatornya.

Keterbatasan

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang mungkin dapat menimbulkan gangguan terhadap hasil penelitian. Penulis menyadari bahwa keterbatasan penelitian ini yaitu pengumpulan data melalui kuisioner dalam penelitian ini masih ada kelemahan-kelemahan seperti jawaban yang kurang cermat, responden yang menjawab asal-asalan dan tidak jujur, serta pertanyaan yang kurang lengkap sehingga kurang dipahami oleh responden dan mengakibatkan hasil *output* dari *goodness of fit*-nya masih di bawah kriteria walaupun masih bisa diterima secara marginal.

DAFTAR PUSTAKA

- Beatty, E dan M. Ferrell. 1998. *Impulse Buying: Modeling Its Precursors*. Journal of Retailing. Vol. 74. No. 2. Pp. 169-191.
- Chauduri, A. *Product Class Effects on Perceived Risk: The Role of Emotion*. International Journal of Research in Marketing. Vol. 15(2). pp. 157-168
- Crafts, Claire. 2012. *Impulse Buying on the Internet*. Tesis. Master of Science. B.S., Southern Methodist University.
- Eroglu, S., Karen A. Machleit, Lenita M. Davis. 2006. *Atmospheric Qualities Of Online Retailing: A Conceptual Model And Implications*. Journal of Business Research. Vol. 54(2). pp. 177-184.
- Ethier, Hadya, et al. 2006. *B2C Web Site Quality and Emotions During Online Shopping Episodes: An Empirical Study*. Information & Management. Vol. 43(5). pp. 627-639.
- Jung, Kwon dan Clement Lim. 2006. *Impulse Buying Behaviors on the Internet*. KDI School Working Paper Series. Serial 06-09.
- Moe, W. W 2003. *Buying, Searching, or Browsing: Differentiating Between Online Shoppers Using In-Store Navigational Clickstream*. Journal of Consumer Psychology. 13(1/2) 29-39.
- Mowen, J.C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2 Edisi Kelima, (Alih Bahasa,Dwi Kartini Yahya). Jakarta: Erlangga
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Penerbit ANDI. Yogyakarta
- Verhagen, Tibert dan Willemijn van Dolen. 2011. *The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application*. Journal Information & Management. No. 48. pp. 320-327.
- Sugiyono. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- Shen, N dan M. Khalifa. 2007. *System Design Effects on Online Impulse Buying*. Internet Research. Vol. 22 Iss: 4. pp.396 – 425.