

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *ONLINE STORE BELIEFS* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA LAZADA.CO.ID

Mutiara Asriningati¹⁾, Tri Indra Wijaksana²⁾

¹⁾mutiaraasriningati@gmail.com, ²⁾triindrawijaksana@gmail.com

^{1,2)} Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Jl. Telekomunikasi No.1, Terusan Buah Batu, Bandung, Jawa Barat 40257

Abstraksi

Seiring berkembangnya teknologi dan informasi, tidak dapat dipungkiri bahwa internet memegang peranan yang sangat penting. Banyaknya pengguna internet juga mendukung perkembangan perusahaan ritel di Indonesia. Terdapat banyak perdagangan elektronik (e-commerce) bermunculan yang merupakan penerapan dari teknologi informasi dan komunikasi di bidang bisnis ritel. Salah satu e-commerce yang ada di Indonesia adalah Lazada.co.id. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh shopping lifestyle dan online store beliefs terhadap impulse buying pada Lazada.co.id.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah berbelanja pada Lazada.co.id. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menemukan bahwa shopping lifestyle dan online store beliefs terbukti berpengaruh secara simultan terhadap impulse buying pada Lazada.co.id. Dan secara parsial, shopping lifestyle dan online store beliefs berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying pada Lazada.co.id. Berdasarkan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh shopping lifestyle dan online store beliefs adalah sebesar 84,5% dan sisanya 15,15% merupakan kontribusi dari variabel lain selain shopping lifestyle dan online store beliefs yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keywords: *Online Store Beliefs, Impulse Buying, Shopping Lifestyle*

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi dan informasi membuat internet digunakan untuk mengakses berbagai macam informasi dalam segala aspek. Banyaknya pengguna internet mendukung perkembangan perusahaan ritel di Indonesia membuka toko *online*. Terdapat banyak perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang bermunculan di Indonesia, salah satunya adalah Lazada.co.id. Perkembangan *e-commerce* yang sangat pesat menimbulkan fenomena perubahan gaya hidup masyarakat beralih menjadi gaya hidup konsumtif. Hal ini akhirnya menimbulkan pembelian yang tidak terencana.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya dalam membelanjakan uangnya dan cara mengalokasikan waktu [12]. *Shopping Lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja. Demi memenuhi gaya hidup, seseorang akan bersifat konsumtif (melakukan pembelian produk atau jasa) meskipun hal tersebut bertolak belakang dengan realitas kebutuhan dan kemampuan yang dimilikinya.

Dalam kegiatan belanja *online*, pelanggan selalu memikirkan keamanan dalam bertransaksi. Pelanggan juga melihat *rating* dari toko *online* yang akan mereka singgahi. Selain itu pelanggan melihat produknya apakah sesuai dengan *display* toko *online* yang terkait dan diskon yang ditawarkan, serta bagaimana sikap *admin* dalam melayani para pelanggannya. *Online Store Beliefs* merupakan transaksi *online* yang memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris [7].

Toko *online* yang sudah memiliki *rating* yang bagus akan menyediakan banyak produk diskon, gratis ongkir, dan *flash sale*. Konsumen merasa adanya stimulus yang kuat yang mempengaruhi mereka agar membeli produk tersebut secara spontan. Pembelian impulsif merupakan keputusan yang timbul begitu saja terstimulasi oleh variasi bauran produk dan tingkat harga barang yang ditawarkan [9]. Konsumen membeli sesuatu secara langsung tidak direncanakan karena melihat orang lain membeli ataupun karena adanya tawaran tertentu. Sehingga konsumen terdorong untuk berbelanja.

Shopping lifestyle dan *online store beliefs* memiliki keterkaitan terhadap *impulse buying* suatu produk. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil survey yang sudah dilakukan bahwa sebagian besar responden mengatakan kemudahan dalam menggunakan toko *online* merupakan salah satu hal yang mendukung kegiatan *trend* belanja *online*. Keyakinan dan pengalaman belanja *online*

yang menarik pada *trend* belanja *online* akan menjadi salah satu faktor terjadinya *impulse buying*.

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

1. Bagaimana *shopping lifestyle* pada konsumen Lazada?
2. Bagaimana *online store beliefs* pada Lazada?
3. Bagaimana *impulse buying* pada konsumen Lazada?
4. Seberapa besar pengaruh *shopping lifestyle* dan *online store beliefs* terhadap *impulse buying* pada konsumen Lazada secara simultan?
5. Seberapa besar pengaruh *shopping lifestyle* dan *online store beliefs* terhadap *impulse buying* pada konsumen Lazada secara parsial?

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* dan *online store beliefs* terhadap *impulse buying* pada Lazada.co.id. Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Teknik yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Pembatasan Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan kepada 100 orang responden yang pernah berbelanja *online* dan pernah melakukan pembelian pada situs *online* Lazada.co.id.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan meningkatkan pemahaman mengenai *shopping lifestyle* dan *online store beliefs* pada *e-commerce* serta keilmuan pemasaran, dimana seiring perkembangan *e-commerce* meningkatkan jumlah toko *online* serta kemudahan akses akan meningkatkan *impulse buying* pada toko *online* tersebut. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan bahan studi bagi penelitian selanjutnya serta melatih kemampuan analisis dan berpikir secara sistematis dan konseptual.

KAJIAN PUSTAKA DAN TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

“*Marketing is social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value of with other*” yang artinya pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai [9].

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang atau sebuah organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi [4].

Pemasaran Internet

[1] Pemasaran *online* adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet. Dengan cara ini proses jual beli produk menjadi semakin mudah.

Bisnis Ritel

Bisnis ritel adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi [8].

Toko Online

Toko *online* merupakan sebuah toko yang mempresentasikan suatu produk atau jasa melalui internet. Pada toko *online* penjual dan pembeli tidak berinteraksi langsung secara *real*, tetapi mereka berkomunikasi melalui media elektronik [3].

Shopping Lifestyle

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda [2]. [12] gaya hidup terdiri atas:

- a. *Activities* (Kegiatan)
- b. *Interest* (Minat)
- c. *Opinions* (Opini)

Online Store Beliefs

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesiapan konsumen untuk menerima

kerentanan dalam melakukan transaksi *online* berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja *online* pada masa mendatang [10]. Dimensi *online store beliefs* terdiri dari:

- a. *Merchandise Attractiveness*
- b. *Ease of Use*
- c. *Enjoyment*
- d. *Web Communication Style*

Impulse Buying

Pembelian impulsif merupakan keputusan yang timbul begitu saja terstimulasi oleh variasi bauran produk dan tingkat harga barang yang ditawarkan [8]. Sering kali konsumen dalam proses pembeliannya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah sebelumnya tidak tercantum dalam pembelian barang.

Karakteristik pembelian impulsif adalah sebagai berikut [9]:

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

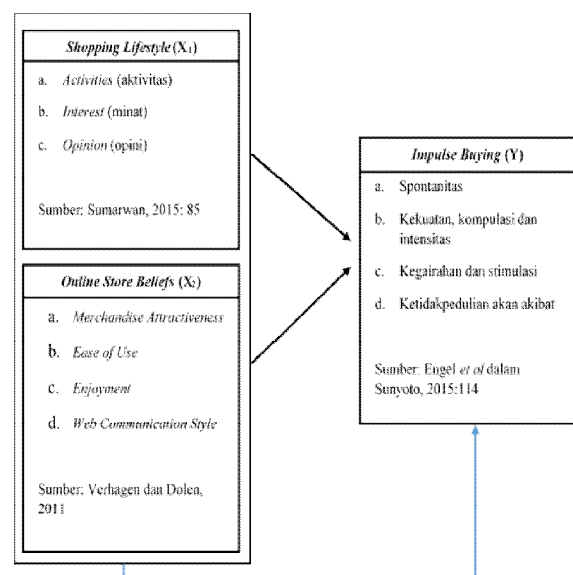
Teori Keterkaitan antar Variabel

Pada penelitian ini terdapat beberapa teori keterkaitan antar variabel. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan cara mengalokasikan waktu. Konsumen yang memiliki gaya hidup belanja akan selalu melakukan *impulse buying* dalam setiap kegiatan belanjanya [12].

Keyakinan konsumen tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. 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* [5].

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini sebagai berikut:



Keterangan
 —————> : Pengaruh secara parsial
 —————> : Pengaruh secara simultan

Gambar 1
Kerangka Pemikiran

2. Yang pernah berbelanja di situs *online* Lazada.co.id

Teknik Pengujian Data

Uji Validitas

Menurut Sujarweni (2015: 108) uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan

- r = koefisien validitas butir pernyataan yang dicari
 n = jumlah responden
 $\sum x$ = jumlah skor variabel (item)
 $\sum y$ = jumlah skor total (seluruh item)

Uji Reliabilitas

Hasil penelitian dikatakan reliabel apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2015:173). Menurut Sujarweni (2015: 110) uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu

variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan

- r = koefisien *reliability instrument* (*cronbachalfa*)
 k = banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = total varians butir
 σ_t^2 = total varians

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Variabel *shopping lifestyle* (X_1) memiliki nilai persentase rata-rata secara keseluruhan sebesar 64,41% dengan kategori cukup baik. Nilai persentase tertinggi adalah dimensi *opinions* dengan persentase sebesar 67,3%, diikuti oleh dimensi *activities* sebesar 63,4% dan selanjutnya dimensi *interest* dengan persentase sebesar 62,55%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki gaya hidup belanja yang cukup baik terhadap Lazada.co.id

Variabel *online store beliefs* (X_2) memiliki nilai persentase rata-rata secara keseluruhan sebesar 61,64% dengan kategori cukup baik. Nilai persentase tertinggi adalah dimensi *merchandise attractiveness* dengan persentase

sebesar 64,4%, diikuti oleh dimensi *web communication style* sebesar 63,4%, selanjutnya ada dimensi *ease of use* dengan persentase sebesar 59,67%, dan yang paling terendah adalah dimensi *enjoyment* dengan persentase sebesar 59,1%. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada.co.id diyakini cukup baik oleh konsumen sebagai toko *online* di Indonesia.

Variabel *impulse buying* (Y) memiliki nilai persentase rata-rata secara keseluruhan sebesar 59% dengan kategori cukup baik. Nilai persentase tertinggi adalah dimensi kekuatan, kompulasi dan intensitas dengan persentase sebesar 66%, diikuti oleh dimensi ketidakpedulian akan akibat sebesar 57,13%, selanjutnya ada dimensi spontanitas dengan persentase sebesar 57,3%, dan yang paling terendah adalah dimensi kegairahan dan stimulasi dengan persentase sebesar 55,6%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden cukup sering melakukan pembelian secara impulsif di Lazada.co.id.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut ini merupakan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan IBM SPSS 24:

Tabel 1
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3561.382	1540.827
	<i>Shopping Lifestyle</i> (X ₁)	.490	.083
	<i>Online Store Beliefs</i> (X ₂)	.491	.052

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 24 pada tabel 1, diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 3561,382 + 0,490X_1 + 0,491X_2$$

Keterangan:

- Nilai konstanta a sebesar 3561,382. Hal tersebut bisa diartikan jika nilai *Shopping Lifestyle* (X₁) dan *Online Store Beliefs* (X₂) bernilai 0, maka nilai *Impulse Buying* (Y) sebesar 3561,382 dan bersifat positif yang berarti kenaikan seluruh variabel akan berdampak pada nilai *Impulse Buying*.
- Nilai koefisien regresi (b₁) X₁ adalah sebesar 0,490. Hal ini memiliki arti bahwa variabel *Shopping Lifestyle* memberikan kontribusi terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,490.
- Nilai koefisien regresi (b₂) X₂ adalah sebesar 0,491. Hal ini memiliki arti bahwa variabel *Online Store Beliefs* memberikan

a. Variabel *shopping lifestyle* (X_1)

Dari hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *shopping lifestyle* (X_1) menunjukkan nilai $t = 5,876$ dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan $t_{hitung} = 5,876$ tidak terletak diantara -1,660 atau 1,660 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga diperoleh hasil H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel *impulse buying* (Y).

b. Variabel *online store beliefs* (X_2)

Dari hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *online store beliefs* (X_2) menunjukkan nilai $t = 9,369$ dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan $t_{hitung} = 9,369$ tidak terletak diantara -1,660 atau 1,660 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga diperoleh hasil H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *online store beliefs* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel *impulse buying* (Y) pada Lazada.co.id.

Besarnya Pengaruh *Shopping Lifestyle* (X_1) dan *Online Store Beliefs* (X_2) Terhadap *Impulse Buying* (Y) Secara Parsial

Pengaruh parsial diperoleh dengan mengalikan *Standardized Coefficient Beta* dengan *Correlations Zero-Order*. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh *shopping lifestyle* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y) secara parsial adalah

sebesar 31,3% dan besarnya pengaruh *online store beliefs* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y) secara parsial adalah sebesar 53%.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi nilai perolehannya sebesar 84,5%. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh *shopping lifestyle* dan *online store beliefs* adalah sebesar 84,5%, sisanya 15,5% merupakan kontribusi dari variabel lain selain *shopping lifestyle* dan *online store beliefs* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Terhadap *impulse buying* pada Lazada.co.id, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Shopping lifestyle* pada konsumen Lazada.co.id
Shopping lifestyle pada konsumen Lazada secara keseluruhan berada dalam kategori cukup baik dengan skor total 2896 dan rata-rata persentase sebesar 64,41%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cukup sering melakukan aktivitas, minat dan opininya dengan berbelanja di Lazadaco.id.
2. *Online store beliefs* pada konsumen Lazada.co.id
Online store beliefs pada konsumen Lazada secara keseluruhan berada dalam kategori cukup baik dengan skor total 4572 dan rata-rata persentase sebesar

61,64%. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada.co.id cukup diyakini oleh konsumen sebagai toko *online* di Indonesia yang terpercaya.

3. *Impulse buying* pada konsumen Lazada.co.id

Impulse buying pada konsumen Lazada secara keseluruhan berada dalam kategori cukup baik dengan skor total 3306 dan rata-rata persentase sebesar 59%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Lazada cukup sering membeli produk secara spontan dan tidak direncanakan.

4. Besarnya pengaruh simultan *shopping lifestyle* dan *online store beliefs* terhadap *impulse buying* pada konsumen Lazada.co.id'

Besarnya pengaruh simultan *shopping lifestyle* (X_1) dan *online store beliefs* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y) adalah sebesar $F_{hitung} = 263,694$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan *online store beliefs* secara bersama-sama dapat mempengaruhi *impulse buying* pada Lazada.co.id.

5. Besarnya pengaruh parsial *shopping lifestyle* dan *online store beliefs* terhadap *impulse buying* pada konsumen Lazada.co.id

Besarnya pengaruh parsial *shopping lifestyle* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y) sebesar 31,3% dan besarnya pengaruh parsial *online store beliefs* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y) adalah sebesar 53%.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Lazada memiliki niat untuk melakukan pembelian impulsif atau tidak terencana dikarenakan faktor dari *shopping lifestyle* dan *online store beliefs*.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Indrawati, d. (2017). *Perilaku Konsumen Individu*. Bandung: Refika Aditama.

Makmur, R. (2018). *Bisnis Online*. Bandung: Informatika.

Marwanto, A. (2015). *Marketing Sukses*. Yogyakarta: Kobis.

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Suhari, Y. (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*.

Sunyoto, D. (2015). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CAPS.

Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Verhagen, T., & Dolen, W. v. (2011). The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application. *Elsevier Information & Management*, 320-327.

Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen*. Bandung: CV Pustaka Setia.