



## **ANALISIS PEMBELIAN TIDAK TERENCANA PADA TOKO ONLINE SHOPEE**

Winda Noor Nawang Wulan<sup>1)</sup>, Suharyati<sup>2)</sup>, Rosali<sup>3)</sup>

<sup>1</sup>winda.nawang@gmail.com, <sup>2</sup>yatididi01@gmail.com, <sup>3</sup>rosalisembiring@yahoo.co.id

<sup>1, 2, 3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

### ***Abstract***

*The development of information and communication technology in the era of globalization is growing rapidly. This has a significant impact on internet usage in Indonesia. So that makes Indonesia a very potential market for e-commerce, which has triggered the emergence of various online stores in Indonesia. Achieving success in e-commerce business in online stores in Indonesia requires a strategy. Shopee is an e-commerce company that runs the C2C mobile marketplace business, which allows users to buy or sell goods through applications available on the iOS and Android platforms. This research is a quantitative research that aims to determine the effect of functional comfort and representative excitement on Impulse Buying. Data collection uses a questionnaire with a Likert scale with PLS (Partial Least Square) method with Smart PLS 3.2.7 software. The sample used in the study was 50 people. The sampling technique uses a purposive sampling method. The results of this study indicate that functional convenience variables have a significant effect on unplanned purchases, while representative excitement variables have no significant effect on Impulse Buying.*

***Keywords:*** *Functional Comfort; Representative Excitement; Impulse Buying*

### **PENDAHULUAN**

Teknologi informasi dan komunikasi berkembang sangat pesat. Peran internet untuk mengakses informasi dan komunikasi sangat besar. Penggunaan internet di kalangan masyarakat Indonesia sudah sangat familiar, membawa dampak yang signifikan terhadap penggunaan internet di Indonesia sehingga untuk memenuhi kebutuhan masyarakat menjadi lebih mudah dan lebih cepat. Pengguna internet pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta jiwa (54,68 %) dari jumlah penduduk di Indonesia. (Kominfo.go.id, 2018).

Dengan bertambahnya jumlah pengguna internet Indonesia, menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi *e-commerce*. Organisasi dan individu dapat melakukan transaksi komersial melalui *e-commerce* dengan menggunakan internet dan web (Laudon & Travel, 2014). Penjualan ritel *e-commerce* Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 8,59 miliar atau sekitar Rp 117,7 triliun pada 2018, dengan jumlah pembeli digital Indonesia diperkirakan mencapai 31,6 juta pembeli, dan penetrasi mencapai sekitar 11,8% dari total jumlah penduduk Indonesia. Jumlah tersebut diproyeksikan akan

meningkat menjadi 43,9 juta pembeli pada 2022 dengan penetrasi 15,7% (Katadata.co.id, 2018).

Fenomena *e-commerce* yang kian populer memicu munculnya berbagai toko online di Indonesia. Data terakhir pada bulan Juli 2018 atau kuartal 2 tahun 2018 mengenai jumlah pengunjung terbanyak diduduki oleh Tokopedia: 111.484.100 pengunjung/bulan, Bukalapak: 85.138.900 pengunjung/bulan, Lazada: 49.990.700 pengunjung/bulan, Shopee: 30.843.400 pengunjung/bulan. Sedangkan Blibli, ID.ID, Bhinneka, Mataharimall, Elevania dan Sale Stock Indonesia masih berada dibawah Shopee (iprice.co.id, 2018). Walaupun dari segi trafik Shopee berada di posisi empat, namun Shopee sanggup mendominasi aplikasi *mobile* dengan mempertahankan posisinya di ranking pertama sebagai aplikasi *shopping* terpopuler di platform Android dan iOS. Riset iPrice menunjukkan bahwa Shoppe mendominasi aplikasi belanja mobile dan berada di peringkat teratas di setiap kuartal selama tahun 2017 dan berlanjut ke tahun 2018. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee memiliki keunggulan di dalam aplikasi belanja, sehingga menarik konsumen *e-commerce* untuk mendownload aplikasi tersebut. Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang menjalankan bisnis *C2C mobile marketplace* dan mempunyai visi "Menjadi *C2C Mobile Marketplace* nomor 1 di Asia Tenggara", (id.wikipedia.org, 2018).

Menurut Handi Irawan (Sudaryono, 2014) konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik diantaranya: berpikir jangka pendek, tidak terencana, berorientasi pada konteks, suka merek luar negeri. Dengan melihat pada karakteristik yang ada maka konsumen Indonesia cenderung melakukan pembelian tidak terencana.

Pembelian tidak terencana pada *e-commerce* sering terjadi karena adanya stimulus pada toko online seperti promosi, garansi pembelian dan kenyamanan berbelanja. Keinginan konsumen untuk berbelanja secara online terbentuk adanya online store beliefs yang merupakan keyakinan konsumen terhadap toko online itu sendiri. Verhagen dan Dolen (2011) online store beliefs memiliki dua elemen yang dapat mempengaruhi pembelian tidak terencana secara online, yaitu: Fuctional Convenience Beliefs (kepercayaan kenyamanan fungsional) yang mencakup merchandise attractiveness (daya tarik barang) dan ease of use (kemudahan penggunaan) dan Representational delight (kegembiraan yang representatif) yang mencakup enjoyment (kenyamanan) dan website communication style (gaya komunikasi situs web).

Menurut Shirmohammadi dkk (2015), menunjukkan bahwa emosi sangat penting untuk pembelian impulsif online. Emosi konsumen berfungsi sebagai mediator antara kepercayaan toko online dan pembelian impulsif. Keyakinan toko online dengan kenyamanan fungsional dan kegembiraan representasional sangat penting untuk pembelian impulsif. Namun menurut Sari dan Suroso (2015) pengalaman pelanggan terhadap kepercayaan toko online yang menyangkut kemenarikan barang, kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan gaya website tidak berpengaruh terhadap motif hedonik. Sehingga kepercayaan toko online tidak berpengaruh langsung terhadap pembelian tidak terencana.

Menurut menurut Sinuraya dan Dewi (2015) besarnya pengaruh parsial online store beliefs terhadap impulse buying pada konsumen Elevenia, menunjukkan bahwa variabel fuctional convenience tidak berpengaruh terhadap impulse buying dan variabel representational delight berpengaruh terhadap impulse buying pada konsumen. Turkeyilmaz dkk (2014), menunjukkan bahwa kualitas situs web berhubungan signifikan dan sangat penting untuk impulsif pembelian online konsumen. Kualitas situs web menggambarkan dimensi kemudahan penggunaan (ease of use) situs web yang mencakup

kemudahan pemahaman operasi intuitif. Dimensi kemudahan penggunaan (ease of use) tersebut berkaitan dengan kenyamanan fungsional (functional convenience). Sejalan dengan Yong Liu dkk (2013) menyatakan bahwa tiga atribut situs web yaitu daya tarik visual, kemudahan penggunaan situs web, ketersediaan produk melalui gratifikasi instan dan evaluasi normative signifikan terhadap pembeli secara impulsif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan situs web dapat mempengaruhi pembelian impulsif.

Berdasarkan fenomena yang telah didukung oleh penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa pembelian tidak terencana dapat dilakukan melalui kepercayaan terhadap toko online timbul, diawali dengan kenyamanan fungsional dari penggunaan situs pada toko online, kemudian di dukung dengan kegembiraan representatif yang menciptakan kenyamanan dan gaya komunikasi situs toko online yang cepat dipahami.

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah: Apakah kenyamanan fungsional dan kegembiraan representatif berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana? Sedangkan penelitian ini bertujuan: Untuk mengetahui dan menganalisis kenyamanan fungsional dan kegembiraan representatif berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana. Penelitian ini berguna sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dalam bidang penelitian yang serupa dan sebagai bahan masukan bagi pelaku bisnis e-commerce dalam pengambilan keputusan untuk pengembangan usahanya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran dan e-commerce**

Kotler dan Keller (2016, hlm.27) menyatakan bahwa definisi sosial pemasaran, menunjukkan peran di dalam masyarakat yaitu “memberikan standar kehidupan yang lebih tinggi”. Berikut adalah definisi pemasaran menurut sudut pandang sosial: “Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”.

Definisi diatas mempunyai arti pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan, menawarkan, dan secara bebas bertukar produk dan layanan yang bernilai dengan orang lain.

Manap (2016, hlm. 5) “Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan”. Definisi mengenai pemasaran diatas dapat disimpulkan pemasaran adalah suatu strategi dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai pada suatu produk sehingga memberikan kepuasan pelanggan dan tujuan perusahaan dapat tercapai.

Menurut Hasan (2013, hlm. 760) e-marketing dimaknai sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran, termaksud upaya-upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, berkomunikasi dalam jaringan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan. Tjiptono dan Diana (2016, hlm. 313) e-marketing merupakan salah satu komponen e-business yang berkembang pesat, sehingga memunculkan beraneka peluang sekaligus tantangan bagi para pemasar. Manap (2016, hlm. 42) pemasaran elektronik merupakan digital marketing atau transaksi perdagangan daring yang berbasis internet. Kesimpulan

dari definisi-definisi tersebut bahwa e-marketing adalah komponen e-business yang merupakan kegiatan pemasaran dengan penggunaan teknologi digital serta membuka peluang baru untuk memaksimalkan proses pemasaran.

Keunggulan Pemasaran Elektronik (E-marketing), menurut Manap (2016, hlm. 43) dengan penggunaan e-marketing perusahaan dapat memperoleh hasil maksimal. Keunggulan e-marketing yaitu biaya rendah, mampu membuat perusahaan low budget dan high impact marketing; lebih beda: perkembangan e-marketing telah menciptakan sebuah social network marketing (jejaring pemasaran horizontal) yang luas. Aplikasi aktifitas pemasaran dengan bantuan media sosial memfasilitasi perusahaan dengan pelanggan secara online tanpa dibatasi geografis, sehingga interaksi yang terjalin lebih kuat dan lebih beda dari sebelumnya yaitu terciptanya interaksi intensif, mempertahankan pelanggan, customer partnership, pengukuran statistik.

Tjiptono dan Diana (2016, hlm. 314) secara spesifik menyatakan tujuan pemasaran elektronik (*e-marketing*) dapat dikelompokkan menjadi 5S yaitu: *Sell* (Menjual), *Server*, *Speak* (Berbicara), *Save*, *Sizzle* (*brand awareness* dan *brand recognition* secara online). Perdagangan Elektronik (*E-commerce*). Dave Chaffey (2009, hlm. 10) perdagangan elektronik (*e-commerce*) sering dianggap hanya merujuk pada pembelian dan penjualan menggunakan internet. *E-commerce* melibatkan lebih dari sekedar keuangan yang dimediasi secara elektronik transaksi antar organisasi dan pelanggan. Transaksi non - keuangan seperti permintaan pelanggan untuk informasi lebih lanjut juga akan dianggap sebagai bagian dari *e-commerce*; Laudon dan Traver (2014, hlm. 10) menyatakan *E-commerce* merupakan penggunaan Internet, Web, dan aplikasi untuk bertransaksi bisnis. Dimana transaksi komersial digital yang memungkinkan hubungan antara organisasi dan individu sedangkan Manap (2016, hlm. 42) *E-commerce* adalah model bisnis dalam penjualan produk dengan tiga kemungkinan: (1) B2C: penjualan produk langsung ke konsumen, (2) B2B: penjualan produk ke perusahaan lain, (3) C2C: konsumen menjual produk ke konsumen lain. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan perdagangan daring atau perdagangan digital dimana semua proses transaksi jual beli antara individu dan organisasi dilakukan melalui elektronik dengan bantuan internet. *E-commerce* memungkinkan transaksi perdagangan menjadi lebih efisien dan dapat dilakukan kapanpun dimanapun.

### **Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*)**

Menurut Mawardi (2011, hlm.159) pembelian tak terencana adalah perilaku pembelian di mana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli, atau mempertimbangkan untuk membeli tapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli. Berman dan Evans dalam Sunyoto (2015, hlm.7) menyatakan dalam karakteristik *Impulse buying*, adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Utami (2017, hlm.61) perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*) adalah pembelian yang dilakukan konsumen yang belum menentukan untuk membeli sebelumnya, sehingga tindakan pembelian dilakukan secara spontan. Keputusan pembelian terjadi karena stimulus yang ditimbulkan dari toko yang dikunjungi, didukung dengan kelengkapan jenis dan variasi barang yang tersedia.

Menurut Mawardi (2013, hlm.160) pembelian tak terencana terdiri atas berbagai

jenis, yaitu pembelian karena teringatkan, pembelian produk yang berhubungan, pembelian dengan maksud tertentu, dan impulse purchasing. Stren dalam Utami (2017, hlm. 81) empat tipe pembelian impulsif adalah sebagai berikut: Impuls Murni (Pure Impulse), Impuls Peningat (Reminder Impulse), Impuls Saran (Suggestion Impulse), Impuls Terencana (Planned Impulse). Berdasarkan definisi diatas maka dalam penelitian ini penulis mengambil dimensi atas variabel dependen pembelian tidak terencana dengan indikator terkait, yaitu: Impuls Murni dengan indikator pembelian spontan dan pembelian karena menarik, Impuls Peningat dengan indikator pembelian karena teringat kebutuhan, Impuls Saran dengan indikator keinginan mencoba produk baru.

Menurut Utami (2017, hlm. 82), terdapat tiga perspektif yang digunakan untuk menjelaskan pembelian tidak terencana: karakteristik produk yang dibeli, karakteristik konsumen, karakteristik display tempat belanja sedangkan penyebab terjadinya pembelian tidak terencana (impulse buying) adalah pengaruh stimulus ditempat belanja yaitu pembelian tidak terencana disebabkan oleh stimulasi ditempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena adanya pengaruh display, promosi dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru.

### **Keyakinan Pada Toko Online (*Online Store Beliefs*)**

*“A belief is a descriptive thought that a person holds about something. Just as important are attitudes, a person’s enduring favorable or unfavorable evaluations, emotional feelings, and action tendencies toward some object or idea”* (Kotler & Keller, 2016).”

Menurut Sangadji dan Sopiha (2013, hlm. 202) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat didasarkan atas pembelajaran kognitif.

Menurut Reizenzein (2009) keyakinan dan keinginan, pada gilirannya, dianggap dalam BDTE (Belief-Desire Theory Emotions) sebagai jenis dasar keadaan mental representasional yang tidak dapat dikurangi menjadi satu sama lain. Keyakinan bertujuan untuk kebenaran dan memiliki kognitif atau informasi menyediakan fungsi, sedangkan keinginan bertujuan untuk kepuasan dan memiliki fungsi motivasi. Parboteeah (2005) terdapat hubungan antara hirarki kebutuhan online dan dengan hirarki kebutuhan menurut Abraham Maslow. Hirarki kebutuhan menurut Maslow yang terdiri dari lima kebutuhan yang harus dipenuhi yaitu : physiological (fisiologis), safety (keamanan), social (sosial), esteem needs (harga diri), dan self actualization (aktualisasi diri) (Kotler & Keller, 2016). Hubungan antara hirarki Maslow dan hirarki kebutuhan konsumen online dimana Representational Delight menunjukkan level tertinggi dalam hirarki kebutuhan konsumen online, untuk mencapai level tertinggi harus memenuhi Functional Convenience dan Structural Firmness. Pemenuhan kebutuhan konsumen online ini akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap pembelian online dan menimbulkan online impulse buying.

Menurut Verhagen dan Dolen (2011) keinginan konsumen untuk berbelanja secara online terbentuk dari adanya online store beliefs yang merupakan keyakinan konsumen terhadap toko online dengan atribut situsweb. Keyakinan terhadap toko online tersebut menimbulkan emosi konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian tidak terencana. Online store beliefs memiliki dua elemen yang dapat mempengaruhi pembelian tidak terencana secara online, yaitu: Fuctional Convenience Beliefs

(Kepercayaan Kenyamanan Fungsional) yang mencakup merchandise attractiveness (daya tarik barang) dan ease of use (kemudahan penggunaan) dan Representational delight (Kegembiraan yang Representatif) yang mencakup enjoyment (kenyamanan) dan website communication style (gaya komunikasi situs web).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keyakinan pada toko online adalah suatu anggapan konsumen terhadap sesuatu produk yang timbul dari sifat kognitif yang di bentuk melalui atribut situs web toko online sehingga mendorong emosional dan motivasi konsumen online untuk membeli suatu produk. Keyakinan pada toko online dicapai dengan memenuhi kebutuhan konsumen online, yang terdiri dari Representation Delight dan Functional Convenience.

Melalui definisi konstruk dan penelitian Verhagen dan Dolen (2011) tersebut penulis mengambil variabel Kenyamanan Fungsional (Functional Convenience) dan Kegembiraan Representatif (Representational Delight), sebagai variabel independen dalam penelitian ini. Variabel tersebut merupakan elemen online store beliefs yang akan mempengaruhi pemebelian tidak terencana pada toko online.

### **Kenyamanan Fungsional (*Functional Convenience*)**

Kim dkk (Parboteeah, 2005) mendefinisikan kenyamanan fungsional mengacu pada “penyediaan fungsi yang nyaman bagi pelanggan pengolahan kegiatan transaksi”. Functional convenience refers to the availability of convenient characteristics, such as a site’s easy of usage and ease of navigation (Johnson, 2016). Definisi ini menyatakan bahwa kenyamanan fungsional mengacu pada karakteristik ketersediaan kenyamanan, seperti kemudahan penggunaan situs dan kemudahan navigasi.

Menurut Ilmalana (2012) functional convenience didefinisikan sebagai ketersediaan fungsi yang dapat memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan transaksi secara online. Kebutuhan ini meliputi aspek pengumpulan informasi dan proses pemesanan suatu produk (ordering). Berdasarkan definisi diatas dapat di simpulkan bahwa kenyamanan fungsional berkaitan dengan penyediaan fungsi yang nyaman bagi konsumen dalam situs web untuk mempermudah transaksi, hal ini baik bagi pengumpulan informasi, fase proses order, dan fase proses transaksi pembayaran.

Berdasarkan Verhagen dan Dolen (2011) Fuctional Convenience Beliefs (Kepercayaan Kenyamanan Fungsional) mencakup merchandise attractiveness (daya tarik barang) dan ease of use (kemudahan penggunaan)

#### **a. *Merchandise attractiveness* (Daya Tarik Barang)**

Szymanski dan Hise (Parboteeah, 2005), *merchandising online* termasuk penawaran produk, yang juga telah dianggap sebagai keuntungan dari belanja online. Pengaturan dalam online, konsumen disajikan dengan berbagai macam produk untuk dipilih. Apalagi biaya menemukan satu produk tertentu di web relatif tidak berpengaruh dibandingkan dengan yang dicari melalui *brick-and-mortar store*. Selain itu, sangat mudah dan cepat untuk membuat perbandingan harga di Internet. Perbandingan harga semacam itu meningkatkan persaingan di antara online vendor, yang dapat bermanfaat bagi konsumen.

Menurut Becherer & Halstead dalam Shirmohammadi dkk (2015) *merchandise attractiveness* merupakan persepsi dari suatu ukuran dan daya tarik dari beragam produk. Daya tarik produk menggolongkan tayangan sejumlah produk ke suatu situs, menyajikan penawaran yang menarik, minat konsumen. Hal-hal tersebut dapat mempengaruhi respon emosi. Dalam konteks online, hubungan antara penawaran spesial dengan emosi positif (contoh: kegembiraan)

ditunjukkan ketika terjadi suatu pelelangan. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Merchandise attractiveness* (Daya Tarik Barang) adalah suatu strategi penawaran produk yang menjadi daya tarik produk di mata konsumen. Daya tarik yang dilakukan perusahaan toko online adalah menyajikan berbagai macam produk untuk dipilih, perbandingan harga produk lebih rendah, penawaran yang menarik, dan variasi produk yang lengkap. Berdasarkan definisi konstruk diatas penulis mengambil indikator harga lebih rendah, penawaran menarik, dan variasi produk yang mewakili *merchandise attractiveness*.

b. *Ease of use* (Kemudahan dalam Penggunaan)

Menurut Davis, Bagozzi, dan Warshaw (1989) Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use Perceived*) didefinisikan “*the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem mudah dalam penggunaannya sehingga tidak memerlukan usaha keras dan akan terbebas dari kesulitan.

Menurut Bressolles dkk dalam Yong Lui (2013) terkait dengan kemudahan penggunaan situs web dalam penggunaan situs web, dan mengevaluasi variabel dari perspektif tentang betapa mudahnya mencari informasi di suatu situs dan betapa mudahnya situs dapat dinavigasikan. Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai dimensi kualitas layanan elektronik yang berhubungan dengan kenyamanan fungsional. Salisbury et al. (Parboteeah, 2005) seperangkat keyakinan lain yang telah digunakan untuk mempelajari penerimaan web sebagai suatu sistem adalah kemudahan navigasi, ini berkaitan erat dengan konsep kemudahan penggunaan, dimana menavigasi situs web dianggap tidak memerlukan upaya yang besar. Situs web yang terorganisasi dengan baik, mudah untuk dinavigasi, dan tidak terlalu kompleks akan lebih mudah digunakan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *ease of use* (kemudahan dalam penggunaan) pada situs web berkaitan dengan kemudahan penggunaan, kemudahan di navigasikan dan kemudahan mencari informasi sehingga memberikan nyaman konsumen dalam menggunakan situs web toko online. Maka penulis mengambil kemudahan penggunaan, kemudahan dinavigasikan, dan kemudahan mencari informasi sebagai indikator *ease of use* (kemudahan dalam penggunaan).

**Kegembiraan yang representatif (*Representational delight*)**

Menurut Kim et al. (Parboteeah, 2005) Kegembiraan yang representatif mengacu pada “aspek antarmuka situs Web yang digunakan pengguna untuk berhubungan” Ilmalana (2012) *representational delight* didefinisikan sebagai aspek tampilan pada website yang berhubungan secara langsung dengan konsumen. Kebutuhan ini berkaitan dengan aspek interaksi antar website dengan konsumen sebagai user. Parboteeah (2005) kegembiraan representatif berkaitan pada hubungan langsung dari pengguna dan situs web, mencakup apa yang dilihat dan didengar pengguna saat berinteraksi menggunakan situs web. Kegembiraan representatif terdiri dari karakteristik seperti daya tarik visual dan penyertaan grafik. Fitur - fitur dalam kegembiraan representatif tidak secara langsung membantu dalam pencapaian tujuan belanja konsumen, tetapi lebih membantu dalam meningkatkan aspek emosional dari situs web.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kegembiraan representatif adalah suatu strategi tampilan situs web yang digunakan pada toko online untuk membentuk kegembiraan konsumen secara langsung, sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian di toko online.

Verhagen dan Dolen (2011) Representational delight (Kegembiraan yang Representatif) yang mencakup enjoyment (kenyamanan) dan website communication style (gaya komunikasi situs web).

Enjoyment (kenyamanan): Cheema dkk (2013), "In the context of online shopping, perceived enjoyment (PE) is the customer's perception that by shopping online he or she will have fun. Perceived enjoyment is the hedonic factor that effect online shopping intention. Enjoyment is an efficient reaction and it affects the performance. Customers can have fun searching products online. Enjoyment is the essential element of online shopping."

Berdasarkan definisi diatas dapat diartikan dalam konteks belanja online, perceived enjoyment (PE) adalah persepsi oleh pelanggan yang belanja online akan menyenangkan. Kenyamanan yang dirasakan adalah faktor hedonis yang mempengaruhi niat belanja online. Kenyamanan adalah reaksi yang efisien dan mempengaruhi kinerja. Pelanggan dapat merasa senang mencari produk secara online. Kenyamanan adalah elemen penting dari belanja online. Koufaris (Mahkota, Suyadi, dan Riyadi, 2014) menemukan bahwa shopping enjoyment sangat memperkirakan niat untuk kembali ke situs web dan mengukur dimensi dalam hal pengalaman yang asyik, menyenangkan, menarik, dan nyaman. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa enjoyment (kenyamanan) adalah suatu rasa yang ingin diciptakan dalam toko online. Kenyamanan di stimulus dengan latar belakang toko online seperti tampilan, musik dan efek yang menyenangkan, sehingga menimbulkan faktor hedonis dan emosi positif yang mendorong konsumen untuk membeli dengan dimensi pengalaman yang asyik, menyenangkan, menarik, dan nyaman. Berdasarkan definisi konstruk di atas penulis mengambil indikator enjoyment (kenyamanan) yaitu tampilan situs menyenangkan dan tampilan situs atraktif.

Website communication style (Gaya Komunikasi Situs Web): Mccoll-Kennedy dan Sparks dalam Shirmohammadi dkk (2015) menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang ramah dan adil menyebabkan evaluasi konsumen yang lebih positif dan kurang negatif. Dengan demikian, kami berpendapat bahwa gaya yang tenang, ramah, dan berpengetahuan akan memicu evaluasi yang positif dan afektif berdasarkan pelanggan dengan lebih sedikit tekanan.

Berdasarkan dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa website communication style (gaya komunikasi situs web) adalah gaya komunikasi yang digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen pada toko online yang mencerminkan kebaikan dalam pendekatan, orientasi sosial, dan demonstrasi produk. Gaya komunikasi yang tenang, ramah, dan berpengetahuan akan memicu evaluasi yang positif. Berdasarkan definisi konstruk diatas penulis menyimpulkan indikator dari website communication style (gaya komunikasi situs web) adalah bahasa yang ramah, demonstrasi produk jelas, dan kesesuaian gaya komunikasi.

### **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan sebelumnya, penyusunan hipotesis dirancang berdasarkan pada beberapa landasan teori dan hasil penelitian terdahulu. Berikut adalah hipotesis dan pernyataan mengenai hasil penelitian sebelumnya.

1. Pengaruh Kenyamanan Fungsional Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Online Shopee: Hasil penelitian Verhagen dan Dolen (2011), Shirmohammadi dkk (2015), Turkyilmaz dkk (2014), dan Yong Lui dkk (2013) membuktikan bahwa kenyamanan fungsional pada toko online memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:  
**H1:** Diduga terdapat pengaruh positif kenyamanan fungsional terhadap pembelian tidak terencana pada toko online Shopee.
2. Pengaruh Kegembiraan Representatif Pada Terhadap Pembelian Tidak Terencana: Hasil penelitian Verhagen dan Dolen (2011), Shirmohammadi dkk (2015), Sinuraya dan Dewi (2015), dan Turkyilmaz dkk (2014) membuktikan bahwa kenyamanan fungsional pada toko online memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:  
**H2:** Diduga terdapat pengaruh positif kegembiraan representatif terhadap pembelian tidak terencana pada toko online Shopee.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Definisi operasional dan pengukuran variabel dari variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pembelian Tidak Terencana pada Toko Online Shopee (Y)

Pembelian tidak terencana pada toko online Shopee ini berkaitan pada pembelian spontan dan tidak terencana oleh konsumen toko online Shopee. Variabel ini memiliki skor yang diperoleh dari penelitian melalui kuesioner melalui indikator yakni: (1) pembelian spontan, (2) pembelian karena menarik, (3) pembelian tidak direncanakan, (4) pembelian karena teringat kebutuhan, (5) keinginan mencoba produk baru, yang diukur dengan skala likert dengan jumlah butir pertanyaan sebanyak 12 butir

b. Kenyamanan Fungsional pada Toko Online Shopee (X1)

Kenyamanan fungsional pada toko online Shopee ini berkaitan dengan kenyamanan fungsional yang dibentuk untuk memudahkan proses transaksi pada toko online Shopee. Variabel ini memiliki skor yang diperoleh dari penelitian melalui kuesioner melalui indikator yakni: (1) harga lebih rendah, (2) penawaran menarik, (3) variasi produk, (4) kemudahan penggunaan, (5) kemudahan dinavigasikan, (6) kemudahan mencari informasi, yang diukur dengan skala likert dengan jumlah butir pertanyaan sebanyak 18 butir

c. Kegembiraan Representatif pada Toko Online Shopee (X2)

Kegembiraan representatif pada toko online Shopee ini berkaitan dengan pengalaman menyenangkan yang akan di rasakan konsumen toko online Shopee. Variabel ini memiliki skor yang diperoleh dari penelitian melalui kuesioner melalui indikator yakni: (1) tampilan situs menyenangkan, (2) tampilan situs atraktif, (3) bahasa yang ramah, (4) demonstrasi produk jelas, (5) kesesuaian gaya komunikasi, yang diukur dengan skala likert dengan jumlah butir pertanyaan sebanyak 15 butir

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Toko Online Shopee baik melalui situs website dan aplikasi di wilayah

Kelurahan Pondok Labu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling* dengan kriteria sampel sebagai berikut : konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Online Shopee lebih dari satu kali, sampel dibatasi di wilayah di Kelurahan Pondok Labu, dan usia diatas 17 tahun sampai 45 tahun. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini adalah mengacu pada pendapat Roscoe dalam Ferdinand (2014, hlm. 173) dan Ghozali (2014, hlm. 9), sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 50 responden. Jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer dengan menyebarkan kusioner kepada responden. Sedangkan sumber data primer yang dikumpulkan oleh peneliti menggunakan pertanyaan tertutup. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari 50 responden di wilayah Kelurahan Pondok Labu.

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala penelitian yang digunakan adalah yang merentang dari “sangat tidak setuju” dengan skor satu sampai “sangat setuju” dengan skor lima.

### **Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis**

Data yang diperoleh dari hasil penelitian diolah menggunakan teknik analisis data yaitu Partial Least Square (PLS). Cara Kerja *Partial Least Square (PLS)*, Ghozali (2014, hlm. 31) menjelaskan bahwa tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk prediksi. Uji Signifikan Parsial (Uji t), Statistik yang digunakan adalah statistik t atau uji t. Menurut Ghozali (2016, hlm. 97) menyatakan uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi dependen. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), Ghozali (2016, hlm. 95) mengatakan bahwa analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dengan kata lain untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  besarnya antara 0 sampai dengan 1.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Deskripsi Data Responden :

- a. Jenis kelamin terdiri dari Perempuan : 68 %; Laki-laki : 32 %
  - b. Usia responden terdiri dari usia: 17-23 tahun sebesar 78%; usia: 24-33 tahun sebesar 8%; usia: 34-45 tahun sebesar 10%; usia >45 tahun sebesar 4%.
  - c. Pendidikan responden terdiri dari tingkat SMA sebesar 66%; tingkat D1-D3 sebesar 8%; tingkat S1 sebesar 24% dan lainnya sebesar 2%.
  - d. Pekerjaan responden terdiri dari Pelajar/mahasiswa sebesar 70%; Wiraswasta sebesar 4%; Karyawan sebesar 26%.
  - e. Penghasilan responden terdiri <Rp.500.000,- sebesar 64%; >Rp.500.000,- s.d Rp.1.000.000,-, sebesar 16%; Rp.1.000.000,- s.d Rp.2.000.000,- sebesar 6% ; Rp.2.000.000,- s.d Rp.3.000.000,- sebesar 2%; >Rp.3.000.000,- sebesar 12%
1. Analisis Data dan Uji Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas yang disertai uji hipotesis dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan dua model, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

**Model Pengukuran (Outer Model)**

Hasil uji validitas diagram jalur awal *SmartPLS 3.2.7* menunjukkan hasil *Outer Model*.

Tabel 1. *Outer Loading Factor*

Pembelian Tidak Terencana (Y)		Kenyamanan Fungsional (X1)		Kegembiraan Representatif (X2)	
PTT1	0,543	KF1	0,652	KR1	0,726
PTT10	0,749	KF10	0,736	KR10	0,812
PTT11	0,649	KF11	0,891	KR11	0,723
PTT12	<b>0,253</b>	KF12	0,646	KR12	0,743
PTT2	0,590	KF13	0,859	KR13	0,688
PTT3	0,536	KF14	0,699	KR14	0,751
PTT4	0,782	KF15	0,804	KR15	0,731
PTT5	0,843	KF16	0,642	KR2	0,754
PTT 6	<b>0,320</b>	KF17	0,582	KR3	0,816
PTT7	0,772	KF18	0,641	KR4	0,707
PTT8	0,790	KF2	0,501	KR5	0,679
PTT9	0,781	KF3	0,576	KR6	0,779
		KF4	0,605	KR7	0,788
		KF5	0,657	KR8	0,820
		KF6	0,755	KR9	0,813
		KF7	0,715		
		KF8	0,816		
		KF9	0,907		

Sumber: Hasil *Output Smart-PLS 3.2.7*

Hasil penelitian menemukan bahwa variabel Pembelian Tidak Terencana terdapat indikator pernyataan memiliki nilai skala di bawah 0,5 yaitu PTT 6 sebesar 0,253 dan PTT 12 sebesar 0,320. Hasil tersebut dinyatakan tidak valid yang artinya, pernyataan pada indikator tersebut tidak dapat mewakili variabel sehingga nilai dari indikator pernyataan tersebut tidak memenuhi nilai *convergent validity*. Sehingga perlu dilakukan re-estimasi (di *drop* atau dihapus) dengan hasil sebagai berikut:

Hasil *output software Smart-PLS 3.2.7* setelah di re-estimasi didapat nilai *loading factor* masing- masing indikator masing-masing konstruk sebagai berikut:

Tabel 2. *Outer Loading Factor*

Pembelian Tidak Terencana (Y)		Kenyamanan Fungsional (X1)		Kegembiraan Representatif (X2)	
PTT1	0,543	KF1	0,652	KR1	0,726
PTT10	0,749	KF10	0,736	KR10	0,812
PTT11	0,649	KF11	0,891	KR11	0,723
PTT2	0,590	KF12	0,646	KR12	0,743
PTT3	<b>0,536</b>	KF13	0,859	KR13	0,688
PTT4	0,782	KF14	0,699	KR14	0,751
PTT5	<b>0,843</b>	KF15	0,804	KR15	0,731
PTT7	0,772	KF16	0,642	KR2	0,754
PTT8	0,790	KF17	0,582	KR3	0,816
PTT9	0,781	KF18	0,641	KR4	0,707
		KF2	<b>0,501</b>	KR5	<b>0,679</b>
		KF3	0,576	KR6	0,779
		KF4	0,605	KR7	0,788
		KF5	0,657	KR8	<b>0,820</b>
		KF6	0,755	KR9	0,813
		KF7	0,715		
		KF8	0,816		
		KF9	<b>0,907</b>		

Sumber: Hasil *Output Smart-PLS 3.2.7*

Pada Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa semua nilai *loading factor* diatas 0,5 maka dapat disimpulkan hasil dari indikator yang telah di re-estimasi adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity* dengan nilai korelasinya berada di atas 0,5. Uji Validitas Konvergen: nilai *loading factor* masing- masing indikator konstruk menunjukkan nilai diatas 0,5 maka dapat disimpulkan hasil dari indikator yang telah di re-estimasi adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity*. Uji Validitas Diskriminan: Hasil *output software Smart-PLS 3.2.7* didapat nilai *Fornell-Lacker Criterium* dan nilai *AVE* masing - masing indikator sebagai berikut:

Table 3. *Fornell-Lacker Criterium*

	Kegembiraan Representatif (X2)	Kenyamanan Fungsional (X1)	Pembelian Tidak Terencana (Y)
Kegembiraan Representatif (X2)	0,757		
Kenyamanan Fungsional (X1)	0,789	0,714	
Pembelian Tidak Terencana (Y)	0,646	0,834	0,712

Sumber: Hasil *Output Smart-PLS 3.2.7*

Pada Tabel 3 di atas terlihat bahwa uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) melalui tabel *Fornell-Lacker Criterium* memiliki nilai di atas 0,6 untuk setiap variabelnya masing-masing, maka dapat disimpulkan bahwa pengukuran dengan uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) pada variabel Kenyamanan Fungsional, Kegembiraan Representatif, dan Pembelian Tidak Terencana adalah valid dan telah memenuhi persyaratan uji validitas diskriminan.

Metode lain untuk melihat *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai

*square root of average variance extracted (AVE)*. Nilai yang disarankan adalah di atas 0,5. Hasil yang didapat nilai AVE masing - masing indikator sebagai berikut:

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kegembiraan Representatif (X2)	0,573
Kenyamanan Fungsional (X1)	0,509
Pembelian Tidak Terencana (Y)	0,506

Sumber: Hasil *Output Smart-PLS 3.2.7*

Tabel 4 di atas menunjukkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,50 untuk semua konstruk yang terdapat pada model penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk Kenyamanan Fungsional, Kegembiraan Representatif, dan Pembelian Tidak Terencana adalah valid. Uji Reliabilitas PLS: *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* masing - masing variabel konstruk sebagai berikut:

Tabel 5. *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>
Kegembiraan Representatif (X2)	0,952
Kenyamanan Fungsional (X1)	0,948
Pembelian Tidak Terencana (Y)	0,909

Sumber: Hasil *Output Smart-PLS 3.2.7*

Pada Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah  $> 0,7$  yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria. Uji reliabilitas juga bisa diperkuat dengan *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

Tabel 6. *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kegembiraan Representatif (X2)	0,947
Kenyamanan Fungsional (X1)	0,941
Pembelian Tidak Terencana (Y)	0,890

Sumber: Hasil *Output Smart-PLS 3.2.7*

Nilai yang disarankan pada *Cronbach's Alpha* adalah  $> 0,7$  dan pada Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk semua konstruk berada di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel sangat reliabel terhadap masing-masing konstraknya.

### **Model Struktural (*Inner Model*)**

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-Square*, *Q-Square*, nilai koefisien analisis jalur (*Path Coefficient*), dan nilai *t-statistic*. Uji *R-square* yang merupakan uji *goodness fit model*. Dimana *R-Square*

digunakan untuk variabel dependen. Hasil *Output Smart-PLS 3.2.7* sebagai berikut:

Tabel 7. *R Square*

	<i>R Square</i>	R Square Adjusted
Pembelian Tidak Terencana (Y)	0,696	0,683

Sumber: Hasil *Output Smart-PLS 3.2.7*

Hasil pengujian dapat diketahui bahwa besarnya *R Square* ( $R^2$ ) Pembelian Tidak Terencana sebesar 0,696 dengan demikian pengaruh antara Kenyamanan Fungsional dan Kegembiraan Representatif terhadap Pembelian Tidak Terencana sebesar 69,6% dan sisanya sebesar 30,4% dipengaruhi oleh faktor lain seperti *Shopping emotion, Browsing in Online Store, Hedonic Motive, Sales Promotion*.

Uji kedua adalah menilai *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural yaitu mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-Square*  $> 0$  menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai *Q-Square*  $\leq 0$  menunjukkan model kurang memiliki *predictive relative*.  $Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) = 1 - (1 - 0,696^2) = 0,484$ , terlihat bahwa hasil  $Q^2$  di atas adalah sebesar 0,484 Besaran  $Q^2$  memiliki nilai rentang  $0 < Q^2 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Jadi  $0 < 0,484 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Koefisien Jalur (*Path Coefficients*): Berdasarkan hasil pengolahan data model struktural bagian koefisien analisis jalur (*Path Coefficients*), diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Nilai Koefisien Analisis Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kegembiraan Representatif -> Pembelian Tidak Terencana	-0,032	0,090	0,222	0,145	0,885
Kenyamanan Fungsional -> Pembelian Tidak Terencana	0,859	0,774	0,203	4,242	0,000

Sumber: Hasil *Output Smart-PLS 3.2.7*

Hasil nilai koefisien analisis jalur, dapat disimpulkan pengujian antar variabel Kenyamanan Fungsional terhadap Pembelian Tidak Terencana menunjukkan hasil 0,859, dan Kegembiraan Representatif terhadap Pembelian Tidak Terencana menunjukkan hasil -0,032. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kenyamanan Fungsional menunjukkan pengaruh positif terhadap Pembelian Tidak Terencana, sedangkan Kegembiraan Representatif berpengaruh negatif karena hasil perhitungan menunjukkan nilai kurang dari 0 atau negative. Uji t-Statistik: Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara Kenyamanan Fungsional (X1), Kegembiraan Representatif (X2), terhadap Pembelian Tidak Terencana (Y). Diketahui  $t_{tabel} = 2,012$  yang diperoleh dari rumus  $df = n - k$  atau  $df = 50 - 3 = 47$ , kemudian dihubungkan dengan derajat kepercayaan 5% atau 0,05. Berdasarkan hasil pengolahan data uji signifikansi (Uji t) diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji t-Statistik

	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kegembiraan Representatif -> Pembelian Tidak Terencana	0,145	0,885
Kenyamanan Fungsional -> Pembelian Tidak Terencana	4,242	0,000

Sumber: Hasil *Output Smart-PLS 3.2.7*

Hasil pengujian variabel Kenyamanan Fungsional terhadap Pembelian Tidak Terencana menunjukkan nilai  $t_{hitung} 4,242 > t_{tabel} 2,012$  dan nilai Signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa Kenyamanan Fungsional berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana. Kegembiraan Representatif terhadap Pembelian Tidak Terencana menunjukkan nilai  $t_{hitung} 0,145 < t_{tabel} 2,012$  dan nilai Signifikan sebesar  $0,885 > 0,05$  ini menunjukkan bahwa Kegembiraan Representatif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana.

### Pembahasan

Dari hasil penelitian mengenai Kenyamanan Fungsional dan Kegembiraan Representatif terhadap Pembelian Tidak Terencana. Pengaruh Kenyamanan Fungsional Terhadap Pembelian Tidak Terencana. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan Kenyamanan Fungsional berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Pembelian Tidak Terencana pada toko online Shopee, sehingga hipotesis yang telah dibangun sebelumnya diterima. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar 0,859 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kenyamanan Fungsional dengan Pembelian Tidak Terencana adalah positif dan uji t-statistik menunjukkan nilai  $t_{hitung} 4,242 > t_{tabel} 2,012$  dan nilai Signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  ini menunjukkan bahwa Kenyamanan Fungsional berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana. Artinya, Shopee telah menyediakan fitur yang nyaman digunakan, menarik dan memudahkan pelanggannya untuk berbelanja online sehingga memicu Pembelian Tidak Terencana. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Verhagen dan Dolen (2011), Turkyilmaz dkk (2014) dan Yong Liu dkk (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Kenyamanan Fungsional berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana.

Pengaruh Kegembiraan Representatif terhadap Pembelian Tidak Terencana. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan Kegembiraan Representatif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana pada toko online Shopee, sehingga hipotesis yang telah dibangun sebelumnya ditolak. Hal ini di tunjukan dengan koefisien jalur sebesar -0,032 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kenyamanan Fungsional dengan Pembelian Tidak Terencana adalah negatif dan uji t-statistik menunjukkan nilai  $t_{hitung} 0,145 < t_{tabel} 2,012$  dan nilai Signifikan sebesar  $0,885 > 0,05$  ini menunjukkan bahwa Kegembiraan Representatif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana.

Penyajian situs dengan tampilan yang membuat nyaman dan gaya komunikasi yang diterapkan oleh Shopee tidak berkontribusi langsung untuk mendorong konsumen untuk melakukan Pembelian Tidak Terencana. Hal tersebut di sebabkan karena dalam pembelian tidak terencana seseorang akan cenderung memilih produk secara acak dan tidak memperdulikan tampilan situs serta bahasa yang digunakan dalam situs belanja online. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Verhagen dan Dolen

(2011), Shirmohammadi dkk (2015) dan Sinuraya dan Dewi (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Kegembiraan Representatif berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana. Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari dan Suroso (2015) yang menyatakan bahwa kenyamanan dan gaya *website* yang merupakan dimensi Kegembiraan Representatif dalam penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil serangkaian penelitian serta uji hipotesis yang telah dilakukan melalui analisis Partial Least Square (PLS) mengenai Analisis Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Online Shopee maka didapatkan suatu kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini membuktikan Kenyamanan Fungsional yang menarik dan mempermudah pembelian pada toko online Shopee dapat memicu Pembelian Tidak Terencana. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat peneliti yaitu Kenyamanan Fungsional berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana.
- b. Hasil penelitian ini membuktikan Kegembiraan Representatif yang diterapkan pada toko online Shopee tidak mempengaruhi Pembelian Tidak Terencana. Sehingga hasil untuk Kegembiraan Representatif tidak sesuai dengan dugaan sementara karena memiliki hasil tidak berpengaruh dan tidak signifikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., 2009. *E-Business And E-Commerce Management Strategy, Implementation And Practice*. 4 penyunt. England: Pearson Education Limited.
- Cheema, U. et al., 2013. The Trend Of Online Shopping In 21st Century: Impact Of Enjoyment In Tam Model. *Asian Journal of Empirical Research*, 3(2), pp. 131-141.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R., 1989. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, Agustus, 35(8), pp. 982-1003.
- id.wikipedia.org, 2018. *Shopee Indonesia*. [Online] Available at: [https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee\\_Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee_Indonesia)
- Ilmalana, 2012. Analisis Motivasi Konsumen Online Dalam Melakukan Impulse Buying Pada Transaksi C2C Commerce (Studi Pada Forum Jual Beli Kaskus).
- iprice.co.id, 2018. *Peta E-Commerce Indonesia*. [Online] Available at: <https://iprice.co.id/> [Diakses 6 September 2018].
- Johnson, S., 2016. Personalized Recommendation System for Custom Google Search. *International Journal of Computer & Mathematical Sciences*, June, 5(6), pp. 88-

94.

Katadata.co.id, 2018. *Berapa Pembeli Digital Indonesia?* [Online] Available at: <https://databoks.katadata.co.id/>. [Diakses 6 September 2018].

kbbi.kemdikbud.go.id, 2016. *Keyakinan*. [Online] Available at: <https://kbbi.kemdikbud.go.id>. [Diakses 26 Oktober 2018].

Kominfo.go.id, 2018. *Jumlah Pengguna Internet 2017 Meningkat, Kominfo Terus Lakukan Percepatan Pembangunan Broadband*. [Online]. Available at: <https://kominfo.go.id/> [Diakses 5 September 2018].

Kotler, P. & Keller, K. L., 2016. *Marketing Management*. 15th penyunt. United States: Pearson Education Limited.

Laudon, K. C. & Travel, C. G., 2014. *E-commerce*. 10 penyunt. England: Pearson Education.

Lui, Y., Li, H. & Hu, F., 2013. Website Attributes In Urging Online Impulse Purchase: An Empirical Investigation On Consumer Perceptions. *Decision Support Systems*, Volume 55, p. 829 – 837.

Mahkota, A. P., Suyadi, I. & R., 2014. Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Maret.8(2).

Manap, A., 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. 1 penyunt. Jakarta: Mitra Wacana Media..

Parboteeah, D. V., 2005. A Model Of Online Impulse Buying : An Empirical Study.

Reisenzein, R., 2009. Emotions as metarepresentational states of mind: Naturalizing the belief–desire theory of emotion. *Cognitive Systems Research*, Volume 10, pp. 6 - 20.

Sangadji, E. M. & S., 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: C. V Andi Offset.

Sari, Y. T. P. & Suroso, A., 2015. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Toko Online Pada Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pada Toko Online Nagisa ZAPPELIN di jejaring sosial Facebook). *Performance*, Maret, 21(1), pp. 81-94.

Setiadi, N. J., 2013. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Revisi penyunt. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Shirmohammad, M., Ghane, N. & Ebrahimi, M. R., 2015. Investigating And Prioritizing The Effective Factors On Internet Impulse. *International Journal of Information, Business and Management*, 7(3), pp. 275 - 290.

- Sinuraya, D. L. B. & Dewi, C. K., 2015. Pengaruh Online Store Beliefs Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online (Studi Pada Elevenia.Co.Id). *e-Proceeding of Management*, April, 1(2), pp. 643 - 648.
- Sumarwan, U. et al., 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Sunyoto, D., 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuesioner, Alat, Dan Analisis Data*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sunyoto, D., 2015. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. & Diana, A., 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Turkyilmaza, C. A., Erdema, S. & Us, A., 2015. The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying. *Social and Behavioral Sciences*, Volume 175, p. 98 – 105.
- Utami, C. W., 2017. *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. 3 penyunt. Jakarta: Salemba Empat.
- Verhagen, T. & Dolen, W. V., 2011. The Influence Of Online Store Beliefs On Consumer Online Impulse Buying: A Model And Empirical Application. *Information & Management*, Volume 48, p. 320 – 327.