

Pengaruh *Shopping Enjoyment* terhadap *Impulse Buying* yang Dimediasi oleh *In-Store Browsing* pada Zalora.co.id di Kalangan Generasi Y

Elkana Purba¹, Aulia Kumidaninggar Pratolo², Willy Arafah³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail: Elkanapurba21@gmail.com¹, Auliakumidaninggar2323@gmail.com²,
Willy.arafah@trisakti.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Shopping Enjoyment* terhadap *In Store Browsing*, *In Store Browsing* dan *Shopping Enjoyment* terhadap *Impulse Buying*, dan *Shopping Enjoyment* terhadap *Impulse Buying* yang dimediasi oleh *In Store Browsing*. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada individual pada pengalaman konsumen Zalora generasi Y yang telah menggunakan situs web Zalora.co.id. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan software AMOS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Shopping Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *In Store Browsing*, *In Store Browsing* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*, *Shopping Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*, dan *In Store Browsing* tidak dapat memediasi pengaruh positif *Shopping Enjoyment* terhadap *Impulse Buying*.

Kata kunci: *Shopping Enjoyment*, *In Store Browsing*, dan *Impulse Buying*

Abstract

This research aims to analyze the influence of *Shopping Enjoyment* on *In Store Browsing*, *In Store Browsing* and *Shopping Enjoyment* on *Impulse Buying*, and *Shopping Enjoyment* on *Impulse Buying* which is mediated by *In Store Browsing*. Data was obtained by distributing questionnaires online to individuals regarding the experiences of generation Y Zalora consumers who have used the Zalora.co.id website. The number of samples used in this research was 100 respondents with a sampling technique, namely purposive sampling. The data analysis method used in this research is Structural Equation Model (SEM) using AMOS 21 software. The results of the research show that *Shopping Enjoyment* has a positive effect on *In Store Browsing*, *In Store Browsing* has a positive effect on *Impulse Buying*, *Shopping Enjoyment* has a positive effect on *Impulse Buying*, and *In Store Browsing* cannot mediate the positive influence of *Shopping Enjoyment* on *Impulse Buying*.

Keywords: *Shopping Enjoyment, In Store Browsing, and Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Setiap generasi memiliki waktu dan karakteristiknya masing-masing yang beragam dan berbeda dari yang lain. Salah satu generasi yang berperan penting dalam dunia bisnis saat ini adalah generasi Y. Menurut lembaga sensus Amerika Serikat (2016), generasi Y merujuk pada mereka yang lahir antara tahun 1982 hingga 2000. Mereka sangat bergantung pada smartphone, bahkan sampai taraf tertentu tidak dapat dipisahkan dengan smartphone mereka di segala kesempatan. Generasi ini telah mengintegrasikan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang maju di hampir semua aspek kehidupan sehari-hari dan bisnis mereka, seperti berbelanja kebutuhan mereka dan tetap terhubung dengan teman dunia maya (Lyons, 2004). Kemajuan internet dan TIK membuat setiap pemasar memiliki strategi yang tepat dalam membidik pasar potensial mereka - yaitu generasi Y.

Menurut Beatty dan Ferrel (1998), kecenderungan pembelian impulsif adalah kecenderungan (1) mengalami dorongan spontan dan tiba-tiba untuk melakukan pembelian di tempat dan (2) bertindak berdasarkan dorongan yang dirasakan ini dengan sedikit pertimbangan atau evaluasi konsekuensi. Ada banyak faktor yang merangsang pembelian impulsif, tetapi yang paling menonjol adalah kenikmatan berbelanja dan pengalaman berbelanja. Beatty dan Ferrel (1998) mendefinisikan "Kenikmatan berbelanja didefinisikan sebagai kesenangan yang diperoleh seseorang dalam proses berbelanja". Definisi ini menyatakan bahwa kenikmatan berbelanja sebagai kesenangan yang diperoleh dalam proses berbelanja sehingga dengan definisi ini sejalan dengan temuan teori dasar dari banyak penelitian lainnya.

In-store browsing yang dianggap sebagai aktivitas yang membentuk pengalaman berbelanja adalah aktivitas mencari produk yang ingin dibeli konsumen, baik browsing secara online maupun datang ke toko. Beatty and Ferrell (1998) menyatakan bahwa kombinasi dari perilaku niat pribadi dan upaya yang dilakukan oleh manajemen toko melalui rangsangan di dalam toko untuk memberikan kemudahan dan kenikmatan kepada konsumen saat menelusuri toko (*in store browsing*) untuk menemukan produk dan layanan selain rekreasi, di mana konsumen terkadang menemukan barang yang tidak mereka rencanakan untuk dibeli tetapi tetap tertarik untuk membeli. Jones, dkk. (2003) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian individu yang dilakukan tanpa ada kecenderungan untuk membeli sebelumnya (tidak disengaja), dilakukan segera (*immediate or spontan*), dan tanpa pemikiran mendalam (tidak reflektif) (Flight & Scherle 2012).

Zalora.co.id adalah salah satu sarana yang ikut mermaikan *e-commerce* di Indonesia. Zalora.co.id adalah situs web belanja yang menyediakan kebutuhan mode pakaian yang memiliki koleksi lebih dari 500 merek lokal, internasional, dan *designer* baik lokal dan Internasional. Saat ini Zalora sudah memasarkan produknya di situs web mobile yang dapat didownload pada app store, play store dan blackberry market. Zalora Android App ini memungkinkan para pengguna yang gemar berbelanja untuk menerima push notification untuk setiap barang baru dan promo khusus sehingga mereka akan selalu memperoleh informasi fashion terkini. Melalui situs web ini para pengguna juga dapat

dengan mudah mengakses informasi produk secara keseluruhan termasuk gambar beserta ulasan produk sekaligus pemesanan (Tribiz_Network, Ajeng dinanti, 2015).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin melakukan penelitian tentang pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *in-store browsing* pada Zalora.co.id di kalangan generasi y pada Zalora.co.id.

Shopping Enjoyment

Kenikmatan belanja (*Shopping Enjoyment*) diciptakan dari pengalaman belanja yang menyenangkan secara online, bukan dari penyelesaian aktivitas berbelanja. Dengan demikian kenikmatan belanja mencerminkan persepsi pelanggan mengenai hiburan dalam berbelanja online.

In Store Browsing

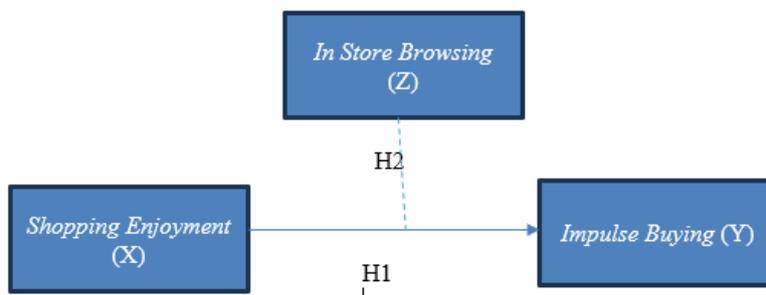
In-Store Browsing, kegiatan mengamati toko oleh konsumen untuk mengumpulkan informasi produk maupun sekedar hiburan tanpa ada niat untuk langsung membeli produk-produk yang ada ditoko tersebut (Bloch et al., 1986). Kegiatan *browsing* sebagai tahap awal dalam proses pembelian impuls memiliki beberapa pengertian dari sejumlah penelitian terdahulu. Kegiatan *browsing* dapat dianggap sebagai cara mendapatkan informasi yang akan di gunakan pada saat kunjungan pada pusat perbelanjaan, cara memperoleh informasi untuk pembelian tersembunyi/tidak jelas, sebuah perbandingan langsung dari harga. *Browsing* atau surfing yaitu kegiatan “berselancar” diinternet.

Impulse Buying

Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying/unplanned buying*) adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Menurut Andriany & Arda (2019) impulse buying merupakan pembelian saat itu juga yang tidak direncanakan, berdasar pada tindakan yang sangat kuat dan dorongan keras untuk langsung membeli suatu barang Beatty & Ferrel dalam (Tjiptono, 2011) mendefinisikan pembelian spontan sebagai pembelian tiba-tiba dan segera tanpa ada niat sebelumnya untuk membeli kategori produk tertentu, merek tertentu atau untuk membeli produk tertentu.

Rerangka Konseptual

Terbukti dari literatur bahwa perilaku pembelian konsumen tidak dapat sebagian besar bergantung pada niat untuk membeli produk ramah lingkungan karena ada banyak faktor yang terlibat dalam pengambilan keputusan tersebut untuk konsumen rata-rata.



Pengembangan Hipotesis

- H1: *Shopping Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *In Store Browsing* pada Lazada.co.id di kalangan generasi Y.
H2: *In Store Browsing* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada Lazada.co.id di kalangan generasi Y.
H3: *Shopping Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada Lazada.co.id di kalangan generasi Y.
H4: *Shopping Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* yang dimediasi oleh *In Store Browsing* pada Lazada.co.id di kalangan generasi Y.

METODE

Rancangan penelitian yang digunakan adalah *Hypothesis Testing* karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang biasanya menjelaskan sifat dari hubungan-hubungan tertentu atau menentukan perbedaan antar kelompok atau independensi dari dua faktor atau lebih dalam suatu situasi (Sekaran dan Bougie, 2017).

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya (Arikunto, 2006). Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono yang dikutip dalam Arif & Yusnandar (2020) yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *in-store browsing* pada Zalora.co.id di kalangan generasi y pada Zalora.co.id. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individual pada pengalaman konsumen Zalora generasi Y yang telah menggunakan situs web Zalora.co.id. Tingkat intervensi pada penelitian ini adalah maksimal, dikarenakan peneliti terlibat secara langsung dalam pengumpulan data. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan studi cross sectional dimana data dikumpulkan sekali dengan menjawab pertanyaan penelitian yang dikumpulkan melalui kuesioner. Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau rangkuman kesimpulan secara teoritis yang diperoleh melalui tinjauan pustaka Hanasya (2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Shopping enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap <i>in-store browsing</i>	0.219	0.043	H1 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 1 menguji apakah *shopping enjoyment* berpengaruh positif terhadap *in-store browsing*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:
 H_0 : *shopping enjoyment* tidak berpengaruh positif terhadap *in-store browsing*

H_1 : *shopping enjoyment* berpengaruh positif terhadap *in-store browsing*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel, hipotesis ini memiliki nilai *p-value* sebesar $0,043 \leq 0,005$ dan nilai *estimate* 0,219, sehingga hipotesis tersebut di terima (H_1 diterima). Kesimpulannya adalah *shopping enjoyment* berpengaruh positif terhadap *in-store browsing*.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>In-store browsing</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i>	0.821	0.032	H2 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 2 menguji apakah *in-store browsing* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *in-store browsing* tidak berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

H_2 : *in-store browsing* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel, hipotesis ini memiliki nilai *p-value* sebesar $0,032 \leq 0,005$ dan nilai *estimate* 0,821, sehingga hipotesis tersebut di terima (H_2 diterima). Kesimpulannya adalah *in-store browsing* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Shopping enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i>	0.612	0.037	H3 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 3 menguji apakah *shopping enjoyment* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *shopping enjoyment* tidak berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

H_3 : *shopping enjoyment* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel, hipotesis ini memiliki nilai *p-value* sebesar $0,037 \leq 0,005$ dan nilai *estimate* 0,612, sehingga hipotesis tersebut di terima (H_3 diterima). Kesimpulannya adalah *shopping enjoyment* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis 4

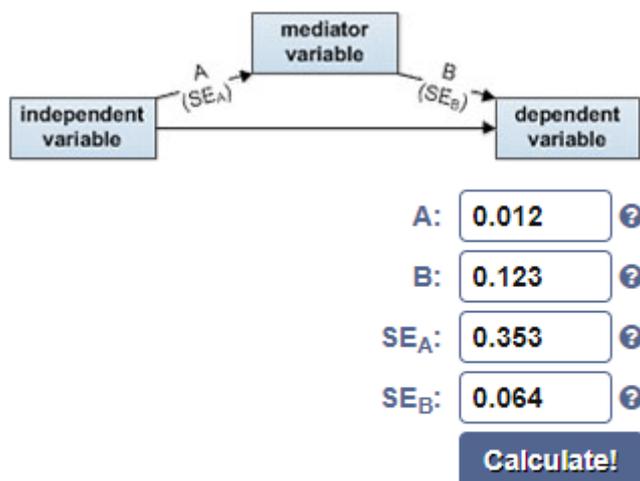
Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Shopping enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> yang dimediasi oleh <i>in-store browsing</i>	0.034	0.486	H4 tidak didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 4 menguji apakah *shopping enjoyment* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *in-store browsing*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *shopping enjoyment* tidak berpengaruh positif terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *in-store browsing*

H_4 : *shopping enjoyment* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *in-store browsing*



Sobel test statistic: 0.03398902

One-tailed probability: 0.48644295

Two-tailed probability: 0.97288591

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel, hipotesis ini memiliki nilai *p-value* sebesar $0,486 > 0,005$ dan nilai *estimate* 0,034, sehingga hipotesis tersebut tidak diterima (H_4 ditolak). Kesimpulannya adalah *shopping enjoyment* tidak berpengaruh positif terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *in-store browsing*.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini yang menguji hubungan antara *Shopping Enjoyment* dengan *Impulse Buying* yang dimediasi oleh *In-Store Browsing* pada Zalora.co.id di kalangan generasi Y ditemukan beberapa temuan penting.

1. Rata-rata nilai *Shopping Enjoyment*, *Impulse Buying*, dan *In-Store Browsing* pada Zalora.co.id di kalangan generasi Y disekitar nilai 3.
2. *Shopping Enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *In-Store Browsing* pada Zalora.co.id di kalangan generasi Y.

3. *In-Store Browsing* memiliki pengaruh negatif terhadap *Impulse* pada Zalora.co.id di kalangan generasi Y.
4. *Shopping Enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada Zalora.co.id di kalangan generasi Y.
5. *Shopping Enjoyment* tidak memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* dengan *In-Store Browsing sebagai mediasi* pada Zalora.co.id di kalangan generasi Y.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal A. Knowing “Knowledge” and “to Know”: an Overview of Concepts. *Int J Res – Granthaalayah*. 2017;5(11):86–94.
- Andriany, Arda. 2019. The Effect of Bonus Pack and Price Discount on Buying Impulse in Marketplace Consumers in Medan. Vol 1 No 1.
- Arif Nugroho, Fauzobihi, Dian Anggraini 2022, Pengaruh Kepemimpinan Transformasional terhadap Kinerja Instruktur PT. United Tractors Tbk. Jakarta. *Jurnal Ilmiah Mandala Education (JIME)*, Vol. 8 No. 1.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Hanasya, J. R. (2017). Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction. *Jindal Journal of Business Research*, Vol.6. p.1-14
- Uma Sekaran dan Roger Bougie. (2016). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*. www.wileypluslearningspace.com