



Determinan Pembelian Impulsif di Marketplace: Peran *E-environment* dan Efektivitas Iklan dan *Shopping Enjoyment*

Gunarso Wiwoho

ManajemenPemasaran, Universitas Putra Bangsa, Indonesia

Email*: gunarsowiwoho@yahoo.com

Doi : https://doi.org/10.37339/jurnal_e-bis.v5i1.592

Diterbitkan oleh Politeknik Dharma Patria Kebumen

Info Artikel

Diterima :
2021-05-25

Diperbaiki :
2021-05-25

Disetujui :
2021-05-28

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi menuntut setiap usaha untuk meningkatkan inovasi layanan, salah satunya adalah dengan strategi yang memicu pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *E-environment* dan efektivitas iklan terhadap pembelian impulsif melalui shopping enjoyment pada pengguna marketplace di Kabupaten Kebumen. Survei dilakukan pada bulan November 2020-Januari 2021 dengan melibatkan sebanyak 312 masyarakat pengguna marketplace. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah path analysis dengan bantuan SPSS versi 25. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan cross-sectional atau metode survei. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-environment* dan efektivitas iklan berpengaruh terhadap shopping enjoyment. Disamping itu, shopping enjoyment memiliki peran mediasi yang menjembatani hubungan variabel independen dan dependen didalam model penelitian. Penelitian ini memberikan gambaran dan strategi bagi manajemen untuk meningkatkan penjualan melalui pembelian impulsif.

Kata Kunci: E-environment, Efektivitas Iklan, Shopping enjoyment dan Pembelian Impulsif.

ABSTRACT

The growth of information technology requires every business to increase service innovation, one of which is a strategy that triggers unplanned purchase behavior. This study aims to determine the role of the E-environment and the effectiveness of advertising on impulsive buying through shopping enjoyment in marketplace users in the Kebumen Regency. The survey was conducted in November 2020-January 2021 and involved 312 marketplace users. The analytical tool used in this study is path analysis with the help of SPSS version 25. This research is a type of quantitative research with a cross-sectional approach or a survey method. The results of this study indicate that the E-environment and the advertising effectiveness affect shopping enjoyment. In addition, shopping enjoyment has a mediating role that bridges the relationship between independent and dependent variables in the research model. This study provides an overview and strategy for management to increase sales through impulsive buying.

Keywords.: E-environment, Advertising Efectiveness, Shopping enjoyment, Impulse Buying.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi membawa perubahan yang signifikan terhadap pola perilaku konsumen. Salah satu perubahan yang sangat nyata adalah perilaku pembelian *online*. Kemudahan akses informasi mendorong masyarakat untuk bertransaksi secara online. Selain itu dukungan aplikasi yang dapat diunduh dan langsung digunakan via *smartphone* menjadi *trigger* berkembangnya jual beli online. Fenomena ini menuntut setiap perusahaan atau pelaku bisnis untuk bisa beradaptasi dengan turut memanfaatkan media online dalam penjualan produknya.

Bisnis online telah menjadi saluran atau model bisnis yang penting bagi banyak perusahaan (Chiu et al., 2014). Seiring berkembangnya pasar, ritel online menjadi semakin kompetitif, penjual online telah mengalihkan perhatian mereka dari membujuk konsumen untuk mengadopsi saluran online mereka menjadi memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian baik pembelian yang direncanakan maupun tidak direncanakan. Oleh karena itu, penting bagi penjual online untuk memahami mengapa pembeli bersedia melakukan pembelian secara online.

Salah satu media yang umum digunakan oleh pelaku usaha adalah situs marketplace. Seperti pasar pada umumnya, marketplace mempertemukan antara penjual dan pembeli melalui situs online. Saat ini di Indonesia berkembang beberapa marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Jd.id, Bukapalac, Lazada, Zalora dan lainnya. Setiap situs penjualan online memiliki strategi tersendiri untuk menarik konsumen, diantaranya dengan fasilitas gratis ongkir, layanan promo, flash sale dan penggunaan celebrity endorser. Hal ini menjadi keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh masing-masing situs penjualan online.

Seiring dengan tingginya tingkat persaingan di marketplace, maka setiap situs berlomba-lomba untuk memberikan layanan yang mampu menarik konsumen untuk membeli produk, bahkan salah satunya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana (Ittaqullah, Madjid, & Suleman, 2020). Pembelian tidak terencana merupakan salah satu indikasi efektivitas penjualan sebuah situs online (Yu & Bastin, 2017). Oleh karena itu penelitian ini mengungkap faktor-faktor yang menjadi determinan perilaku pembelian impulsif di marketplace.

Pembelian impulsif adalah pembelian tidak esensial yang dilakukan konsumen. Dengan kata lain, konsumen tidak perlu membeli produk tetapi akhirnya membelinya secara mendadak. Impulse buying merupakan suatu kondisi yang tercipta karena ketersediaan produk dalam jumlah banyak dan dengan jenis yang beragam. Hal itu terjadi secara spontan dan membuat pembeli puas dengan peningkatan jumlah produk yang bervariasi. Tidak seperti keputusan pembelian lainnya, pembelian impulsif terjadi tanpa banyak pemikiran atau pemikiran sebelumnya. Barang yang paling umum dibeli orang secara impulsif adalah makanan, pakaian / sepatu, barang rumah tangga dan bahan makanan. Selain itu, banyak pembelian impulsif dimotivasi oleh penawaran yang sensitif terhadap waktu. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian untuk barang yang tidak penting jika mereka merasa mendapatkan kesepakatan — terutama jika mereka tidak yakin mereka akan bisa mendapatkan kesepakatan yang sama di kemudian hari.

Berbagai karakteristik yang terkait dengan pembelian impulsif menurut Huang (2016) adalah sebagai berikut: (1) Spontanitas, yaitu pembelian yang terjadi secara tidak terduga, sehingga membuat konsumen merasa sangat bersemangat untuk membeli barang tersebut pada saat itu juga. Ini terjadi karena rangsangan visual dari tempat penjualan. (2) Strength,

Compulsion, dan Intensity, yaitu motivasi untuk mengabaikan kebutuhan lain dan bertindak secepat mungkin. (3) Semangat dan Stimulasi adalah perasaan ingin membeli suatu barang, yang terjadi secara tiba-tiba, diikuti oleh perasaan emosi seperti mendebarkan, gembira, atau liar. (4) Disregard for Consequences adalah keinginan yang tinggi untuk membeli suatu barang meskipun ada kemungkinan konsekuensi negatif. Floh & Madlberger (2013), menyatakan bahwa stimulus pembelian impulsif terjadi melalui karakteristik ekstrinsik atau aktualitas produk, seperti memperoleh informasi terkait. Konsumen seringkali bertindak impulsif yang secara aktif dipicu oleh kemudahan pembelian produk ketika mereka membuat keputusan untuk membeli secara online (Floh & Madlberger, 2013).

Beberapa penelitian manajemen pemasaran dan perilaku konsumen telah menguji faktor yang menjadi determinan perilaku pembelian impulsif, yaitu mood, kepuasan (Ozer&Gultekin, 2015); private label, visual merchandising (Widystuti, 2018); hedonic motives and lingkungan toko (Hashmi, Shu,& Haider, 2020). Akan tetapi selama ini belum banyak penelitian yang menguji dalam satu model penelitian yang mengintegrasikan peran E-environment dan emosi konsumen dalam pembelian impulsif di marketplace. Berdasarkan telaah literatur tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh E-environment dan kualitas iklan terhadap pembelian impulsif. Selain itu penelitian ini menambahkan variabel shopping enjoyment sebagai variabel mediasi dalam model penelitian. Penelitian ini memberikan insight bagi manajemen marketplace tentang bagaimana meningkatkan pembelian impulsif melalui iklan, E-environment, dan emosi konsumen. Dengan melakukan salah satu strategi impulse buying, maka perusahaan akan semakin mudah untuk "mengikuti kata hati pelanggan" dan melakukan pembelian impulsif di situs marketplace, serta pada akhirnya dapat membawa keuntungan bagi perusahaan

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai bentuk pembelian yang tidak direncanakan, sebagai akibat dari paparan stimulus dan diputuskan saat itu juga. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami reaksi emosional dan atau kognitif. Dengan kata lain pembelian impulsif dapat diartikan sebagai keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa adanya perencanaan atau niat beli sebelumnya. Husnain (2019) menambahkan bahwa pembelian impulsif atau impulse buying diartikan sebagai proses pembelian yang tidak didasarkan pada rencana pembelian, dan biasanya terjadi ketika dorongan atau rangsangan muncul dari perasaan ingin melihat sesuatu pada saat itu. Setelah melakukan pembelian, konsumen biasanya mengalami reaksi emosional atau kognitif. Berdasarkan definisi tersebut dapat dilihat bahwa terdapat empat karakteristik utama dari impulse buying, yaitu: unplanned, segera, reaksi emosional dan / atau kognitif, eksposur terhadap stimulus (Wu, Chiu, & Chen, 2020).

Perilaku pembelian impulsif merupakan teka-teki lama bagi konsumen dan peneliti pemasaran, dan banyak upaya telah dilakukan untuk membuat konsep dan mengukurnya (Rook, 1987). Pembelian impulsif telah menjadi tantangan bagi peneliti pasar karena sifatnya yang kompleks (Bhakat & Muruganatham, 2013). Hausman (2000) menyebutkan bahwa pembelian impulsif merupakan fenomena rumit dan multifaset yang menyebabkan volume besar produk yang dijual setiap tahun.

Rook dan Hoch (1987) menekankan bahwa dorongan membeli dimulai dengan sensasi dan

persepsi konsumen yang didorong oleh rangsangan eksternal dan diikuti oleh dorongan tiba-tiba untuk membeli. Namun, individu yang impulsif mungkin mengalami kesulitan dalam membatasi perilaku mereka dan melakukan pembelian impulsif yang sering dan konsisten dalam konteks belanja yang berbeda (Gonzalez, 2021). Oleh karena itu, ciri-ciri saja tidak selalu menjadi prediktor yang baik dari perilaku, yang seringkali bergantung pada bagaimana individu bereaksi terhadap keadaan tertentu dalam konteks tertentu. Konsumen menunjukkan perilaku yang berbeda saat melakukan pembelian online setelah diperlihatkan promosi pemasaran online.

Keputusan yang tidak direncanakan didasarkan pada pemikiran yang riang dan seringkali disebabkan oleh status emosional individu (Govind et al., 2014). Keputusan untuk membeli dengan menanggapi pembelian online dapat menjadi tindakan yang direncanakan atau tidak direncanakan saat berbelanja di toko fisik, di rumah, atau di tempat lain. Namun, berbelanja online mengarah pada kemungkinan yang lebih tinggi untuk berperilaku impulsif (Kukar-Kinney et al., 2016) karena pengaturan ini menyediakan fitur menarik seperti kemudahan akses dengan biaya lebih rendah dan anonimitas bagi pengguna (Beard, 2005). Dengan pertumbuhan belanja online yang berkelanjutan, ada cakupan yang lebih besar bagi konsumen untuk terlibat dalam pembelian impulsif secara online.

2.2. E-environment

E-environment didefinisikan sebagai faktor lingkungan online dari situs web pemasar. E-environment terdiri dari tiga dimensi utama, termasuk daya tarik estetika, keamanan finansial, serta tata letak dan fungsionalitas. Dalam sebuah studi yang mengeksplorasi hubungan antara situs web dan estetika, aspek E-environment, Kurtuldu et al., (2010) mengungkapkan bahwa pembaca lebih suka membaca koran online karena gratis selama koneksi internet darat tersedia, bebas lingkungan, dan mudah digunakan; mereka menawarkan berita yang terus diperbarui, memungkinkan pencarian di arsip mereka, memiliki desain yang cerdas, dan menyediakan banyak materi audio dan visual. Mereka menyimpulkan bahwa di antara fitur estetika, daya tarik, keunikan, desain, gaya dan kreativitas paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

E-environment dibentuk secara khusus oleh perusahaan sebagai hasil dari interaksi gabungan perkembangan dan implementasi, teknologi elektronik dan perdagangan elektronik. Dalam lingkungan ini, peluang baru muncul dari meningkatnya sumber data yang ditangkap oleh teknologi alternatif dan berbeda serta kekayaan informasi yang dapat dihasilkannya. Misalnya, integrasi e-teknologi akan mengarah pada pembuatan database internal dan eksternal, dengan besaran beberapa terabyte, yang akan diakomodasi oleh gudang data berkapasitas tinggi di dalam e-environment (Tassabehji et al., 2007). Aktivitas e-komersial, seperti manajemen hubungan pelanggan dan optimalisasi rantai nilai, dapat dilakukan oleh teknologi pemrosesan paralel asimetris spesialis masif. Akibatnya, e-environment menyediakan organisasi dengan visibilitas penuh di seluruh rantai nilai dan visibilitas internal yang lebih banyak dan kontrol.

Chen (2017) melakukan studi tentang dampak daya tarik visual dan profesionalisme E-environment pada pelanggan kepuasan dan interaksi. Mereka menunjukkan bahwa aspek daya tarik visual (estetika) memiliki pengaruh terhadap interaksi timbal balik. Sherman, Mathur, & Smith (1997) mengungkapkan bahwa faktor-faktor seperti privasi, kemudahan penggunaan, desain situs web, interaksi, akurasi informasi, dan kegunaan membentuk kualitas layanan di mata pelanggan dan hal ini mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap keluaran layanan secara

positif. Yand & Jun (2002) menggunakan dua kelompok pelanggan, pengguna internet dan non pengguna, untuk menyelidiki pentingnya faktor kehandalan, akses, kemudahan penggunaan, kustomisasi, dan keamanan sebagai aspek kualitas layanan elektronik. Menurut temuan mereka, pelanggan yang berbelanja online menekankan bahwa keandalan, penyesuaian, kemudahan penggunaan, dan akses masing-masing meningkatkan persepsi kualitas layanan.

2.3. Efektivitas Iklan

Perusahaan menghabiskan sebagian besar anggaran mereka untuk iklan dan pemasaran. Alasan utamanya adalah kampanye pemasaran yang efektif meningkatkan visibilitas perusahaan, pesan merek, dan yang terpenting adalah basis pelanggan. Akan tetapi, sangat sulit untuk menentukan apakah dana periklanan perusahaan dibelanjakan dengan baik karena sulit untuk menghubungkan jumlah uang yang dibelanjakan untuk pemasaran dengan hasil pasar yang sebenarnya. Pentingnya efektivitas periklanan tidak dapat diremehkan karena hal ini adalah ukuran seberapa baik kampanye periklanan telah memenuhi tujuan perusahaan (Hatzithomaset al., 2021).

Periklanan digunakan sebagai salah satu metode penting bagi perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan (Kim & Moon, 2020). Ada berbagai platform untuk menampilkan iklan, seperti siaran, media cetak, atau Internet. Dengan peningkatan drastis dalam komunitas online, banyak perusahaan telah memperhatikan iklan web. Selain itu, iklan web memiliki lebih banyak penelusuran, efektivitas biaya, jangkauan, dan interaktivitas dibandingkan platform lain, sehingga popularitas iklan web dapat diharapkan untuk terus berlanjut (Manik, Gupta, Jha, & Govindan, 2016).

Ukuran efektivitas iklan dapat dilihat dari beberapa hal yaitu (Liu-Thompkins, 2019): Pertama, adalah memperluas jangkauan. Jangkauan adalah jumlah orang yang disuguhkan iklan perusahaan. Tujuan kedua adalah meningkatkan penjualan. Intinya, kampanye pemasaran dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan guna meningkatkan keuntungan perusahaan. Setiap iklan yang dibuat perlu mengingat hal ini. Efektivitasnya harus diukur dengan keuntungan yang didapatnya. Meskipun demikian, mungkin sulit untuk secara eksplisit mengukur berapa porsi penjualan yang disebabkan oleh kampanye pasar tertentu daripada tawaran yang saat ini ada di meja, perubahan yang dilakukan pesaing, atau perubahan dalam lingkungan pasar. Tujuan ketiga, untuk meningkatkan Kesadaran Merek. Meningkatkan kesadaran merek berkaitan dengan jumlah orang yang menyadari perusahaan dan merek perusahaan. Sebuah merek mewujudkan serangkaian nilai dan keahlian yang ditetapkan perusahaan sebagai miliknya, bersama dengan portofolio produknya yang lengkap. Di mana jangkauan melihat jumlah orang yang melihat iklan, kesadaran merek melihat jumlah orang yang mengetahui bisnis itu sendiri. Periklanan untuk meningkatkan kesadaran merek biasanya berfokus pada tujuan dan sasaran perusahaan serta meningkatkan penjualan.

Corvi dan Bonera (2010) mengandaikan bahwa mengukur efektivitas periklanan bermasalah karena respons individu terhadap iklan tidak hanya dipengaruhi oleh iklan itu sendiri tetapi juga oleh berbagai rangsangan ekonomi, budaya, sosio-demografi dan psikososial. Tantangan lainnya adalah bahwa hasil periklanan bervariasi dan tidak selalu dapat diterjemahkan ke dalam istilah kuantitatif yang ketat, seperti hasil penjualan. Terakhir, dampak iklan tidak serta merta memastikan peluncuran kampanye dengan hasil yang berbeda dalam

waktu (Corvi dan Bonera, 2010).

Unsur inti dari efektivitas periklanan adalah sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, niat, dan akhirnya perilaku aktual dan ingatan (Hamelin et al., 2017). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa sikap terhadap periklanan secara signifikan berhubungan dengan efektivitas periklanan karena sikap adalah pendorong perilaku (Hamelin et al., 2017).

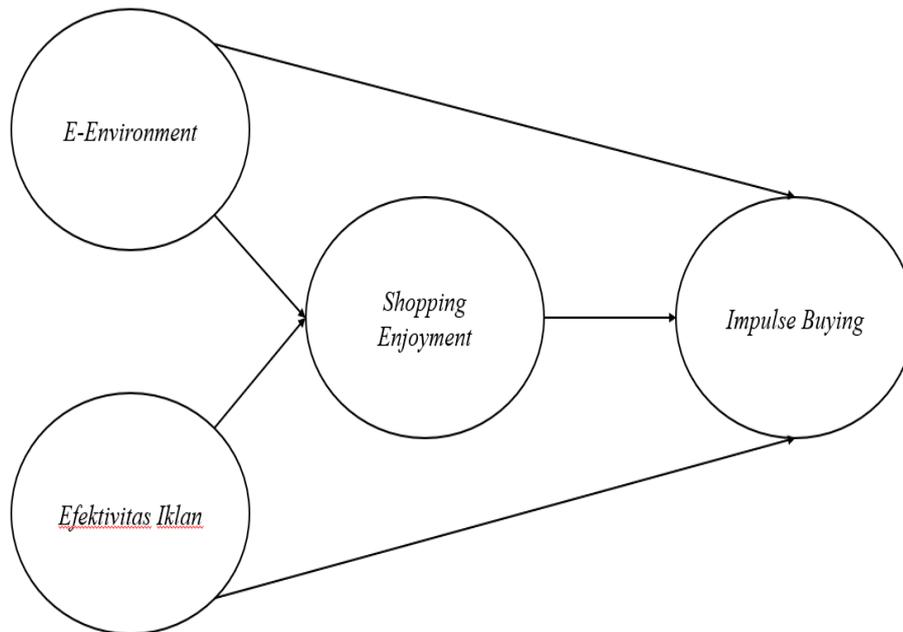
2.4. *Shopping Enjoyment*

Shopping enjoyment merupakan bagian penting dari motif belanja konsumen. Selain inovasi, kenikmatan berbelanja menunjukkan kecenderungan yang berkembang di antara konsumen, mempengaruhi keyakinan, sikap dan niat perilaku terhadap ritel pop-up (Kim, Fiore, Niehm, & Jeong, 2010). Shopping enjoyment mewakili ciri kepribadian individu, menghubungkan perjalanan berbelanja dengan kesenangan yang besar dan aspek yang menyenangkan (Wong et al., 2012). Motivasi berbelanja, termasuk kesenangan berbelanja terkait, telah menjadi area penelitian utama dalam perilaku belanja konsumen selama beberapa dekade terakhir (Mihic & Milakovic, 2017). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Shopping enjoyment berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen (Pappas, Giannakos, & Chrissikopoulos, 2012; Mihic & Milakovic, 2017). Karena Shopping enjoyment dapat mempengaruhi tanggapan konsumen yang berbeda, penting untuk memahami dan memeriksa pendahulunya. Studi sebelumnya telah meneliti berbagai anteseden; Namun, faktor-faktor yang mempengaruhi kenikmatan berbelanja sangat banyak dan, oleh karena itu, para peneliti menekankan pentingnya penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang meningkatkan kenikmatan berbelanja. Selain itu, ada kekurangan penelitian tentang kenikmatan berbelanja di ekonomi pasca-transisi yang relatif terbelakang (Mihic & Milakovic, 2017).

Menurut Goyal dan Mittal (2007), shopping enjoyment atau kenikmatan berbelanja adalah kondisi individu pembeli yang mewakili kecenderungan untuk merasa berbelanja lebih menyenangkan dan mengalami hiburan berbelanja yang lebih besar daripada yang lain. Kenikmatan berbelanja adalah variabel lain yang menyebabkan perbedaan individu, di mana pelanggan menganggap pembelian sebagai konstruksi kesenangan, mereka tidak mengikuti daftar pembelian, dan karenanya, cenderung melakukan banyak pembelian instan (Sharma & Sivakumaran, 2004). yang memiliki kecenderungan lebih untuk menikmati berbelanja, cenderung sering mengunjungi toko dan merasakan godaan untuk membeli yang tidak direncanakan (Badgaiyan & Verma, 2014). Pecinta belanja merasakan tingkat kesenangan dan kepuasan yang lebih besar dengan melakukan pembelian dan belanja instan dibandingkan dengan berbelanja menurut daftar pembelian mereka. Pengecer dan pemilik toko dapat memotivasi konsumen untuk berbelanja lebih banyak dengan menawarkan mereka, kegiatan promosi dan diskon yang menyebabkan peningkatan pembelian yang tidak direncanakan. (Bellenger & Korgaonkar, 1980) sehingga konsumen mencari kesenangan dalam berbelanja dan membeli secara instan.

Gairah belanja merupakan kombinasi kesenangan yang dapat meningkatkan kecenderungan pendekatan, pembelian yang tidak direncanakan dan nilai hedonic shopping (Mohan, Sivakumaran, & Sharma, 2013). Kenikmatan berbelanja berhubungan dengan respons emosional sementara seperti kepuasan dan kegembiraan dan dominasi (Maulana, & Novalia, 2019). Kegembiraan berbelanja dianggap sebagai dorongan besar yang memberikan daya tarik

kunjungan konsumen ke pusat perbelanjaan. Kenikmatan berbelanja dicirikan sebagai kepribadian individu yang menemukan perjalanan berbelanja dengan kesenangan dan kualitas yang lebih menyenangkan daripada konsumen lain. Peneliti melaporkan bahwa kesenangan berbelanja dapat meningkatkan kepuasan konsumen, jumlah waktu yang dihabiskan di toko, dan tingkat konsumsi (De Vries *et al.*, 2018).



Gambar 1. Model Empiris

2.5. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan model penelitian dan hubungan antar variabel penelitian, maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *E-environment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Shopping enjoyment*.

H₂: *Efektivitas Iklan* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Shopping enjoyment*.

H₃: *E-environment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif

H₄: *Efektivitas Iklan* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif

H₅: *Shopping enjoyment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif

H₆: *E-environment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif melalui *shopping enjoyment*

H₇: *Efektivitas Iklan* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif melalui *shopping enjoyment*

3. METODE

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif inferensial yang dilakukan dengan pendekatan survey. Survey dilakukan pada bulan November 2020-Januari 2021 dengan melibatkan 252 responden. Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang telah pernah melakukan pembelian tidak terencana. Teknik analisis data dilakukan dengan pendekatan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan aplikasi SPSS

veri 25. Tahapan penelitian dimulai dengan uji kualitas instrumen, uji kualitas data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 252 responden. Ada pun deskripsi responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1. Deskripsi Responden.

| No | Deskripsi Responden | Keterangan | Presentase |
|----|------------------------|------------|------------|
| 1. | Jenis Kelamin | | |
| | Wanita | 150 | 59,52% |
| | Laki-laki | 102 | 40,48% |
| | Total | 252 | |
| 2. | Usia Responden (tahun) | | |
| | 17-25 | 75 | 29,76% |
| | 26-34 | 78 | 30,95% |
| | 35-43 | 50 | 19,84% |
| | 44-52 | 34 | 13,49% |
| | > 52 | 15 | 5,95% |
| | Total | 252 | |
| 3. | Pendidikan Terakhir | | |
| | S2 | 25 | 9,92% |
| | S1 | 78 | 30,95% |
| | SMA | 111 | 44,05% |
| | SMP | 38 | 15,08% |
| | Total | 252 | |

Berdasarkan data pada Tabel 1, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita, yaitu sebanyak 59,52%. Untuk kategori usia, 30,95% responden berusia 26-34 tahun dan kategori paling sedikit adalah responden dengan usia > 52 tahun. Pendidikan terakhir mayoritas responden adalah SMA (44,05%). Informasi ini mengindikasikan bahwa rata-rata responden adalah generasi milenial.

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Analisis statistika ini dilakukan dengan menguji butir hasil tabulasi kuesioner yang telah diisi responden. Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam pengukuran. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Hasil uji validitas masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.

Hasil Uji Validitas Variabel *E-environment* (X1)

| Variabel | Butir | r_{hitung} | r_{tabel} | Signifikansi | Syarat | Ket |
|----------|-------|--------------|-------------|--------------|--------|-----|
|----------|-------|--------------|-------------|--------------|--------|-----|

| | | | | | | |
|----------------------|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| <i>E-environment</i> | 1 | 0,535 | 0,197 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| | 2 | 0,758 | 0,197 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| | 3 | 0,824 | 0,197 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| | 4 | 0,752 | 0,197 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| | 5 | 0,675 | 0,197 | 0,000 | <0,05 | Valid |

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka semua item pernyataan yang terdapat pada kuesioner yaitu variabel *E-environment* (X1) dinyatakan valid.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel *Advertising Efektiveness* (X2)

| Variabel | Butir | r_{hitung} | r_{tabel} | Signifikansi | Syarat | Ket |
|----------------------------------|-------|--------------|-------------|--------------|--------|-------|
| <i>advertising effectiveness</i> | 1 | 0,691 | 0,197 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| | 2 | 0,772 | 0,197 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| | 3 | 0,740 | 0,197 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| | 4 | 0,680 | 0,197 | 0,000 | <0,05 | Valid |

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3 tersebut menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka semua item pernyataan yang terdapat pada kuesioner yaitu variabel *advertising effectiveness* (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Variabel *Shopping enjoyment* (Y1)

| Variabel | Butir | r_{hitung} | r_{tabel} | Signifikansi | Syarat | Ket |
|---------------------------|-------|--------------|-------------|--------------|--------|-------|
| <i>Shopping enjoyment</i> | 1 | 0,775 | 0,197 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| | 2 | 0,755 | 0,197 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| | 3 | 0,723 | 0,197 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| | 4 | 0,644 | 0,197 | 0,000 | <0,05 | Valid |

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.tersebut menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka semua item pernyataan yang terdapat pada kuesioner yaitu variabel *Shopping enjoyment* (Y1) dinyatakan valid

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel *Impulse Buying* (Y2)

| Variabel | Butir | r_{hitung} | r_{tabel} | Signifikansi | Syarat | Ket |
|-----------------------|-------|--------------|-------------|--------------|--------|-------|
| <i>Impulse Buying</i> | 1 | 0,743 | 0,197 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| | 2 | 0,832 | 0,197 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| | 3 | 0,766 | 0,197 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| | 4 | 0,801 | 0,197 | 0,000 | <0,05 | Valid |

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 5 tersebut menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari

r_{tabel} maka semua item pernyataan yang terdapat pada kuesioner yaitu variabel *Impulse Buying* (Y2) dinyatakan valid

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten yang diambil dari waktu ke waktu. Dalam mengukur variabel. Tingkat reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus alpha dengan kriteria Cronbach Alpha > 0,60 maka dinyatakan reliabel (Ghozali, 2006: 46). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Cronbach's Alpha | Syarat Reliabel | Status |
|----|----------------------------------|------------------|-----------------|----------|
| 1. | <i>E-environment</i> | 0,762 | $\alpha > 0,60$ | Reliabel |
| 2. | <i>advertising effectiveness</i> | 0,892 | $\alpha > 0,60$ | Reliabel |
| 3. | <i>Shopping enjoyment</i> | 0,804 | $\alpha > 0,60$ | Reliabel |
| 4. | <i>Impulse Buying</i> | 0,890 | $\alpha > 0,60$ | Reliabel |

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 6 tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu variabel *eE-environment*, *advertising efectiveness*, *Shopping enjoyment*, dan *Impulse Buying* dinyatakan reliabel. Hal tersebut karena *Cronbach's Alpha* yang dimiliki oleh masing-masing variabel lebih dari 0,60

4.3. Analisis Jalur

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan analisis jalur (path analisis). Analisis jalur dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel terikat, sekaligus bagaimana menguji efek variabel mediasi. Penelitian ini menguji pengaruh *E-environment* dan efektivitas iklan terhadap pembelian impulsif dengan *shopping enjoyment* sebagai mediasi. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel I berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|--------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| Struktur I | | | | | |
| (Constant) | -.307 | .785 | | -.392 | .696 |
| <i>E-environment</i> (X1) | .358 | .063 | .461 | 5.726 | .000 |
| efektivitas iklan (X2) | .295 | .060 | .398 | 4.945 | .000 |
| Struktur II | | | | | |
| (Constant) | -.992 | 1.495 | | -.663 | .509 |
| <i>E-environment</i> (X1) | .546 | .438 | .399 | 3.059 | .001 |
| efektivitas iklan (X2) | .355 | .127 | .252 | 2.799 | .006 |
| <i>Shopping enjoyment</i> (Y1) | .958 | .193 | .503 | 4.959 | .000 |

| Sobel Test | Koefisien (Z) |
|------------|---------------|
| X1-Y1-Y2 | 2,134 |
| X2-Y1-Y2 | 2,245 |

Keterangan

1. Hasil uji signifikansi variabel *E-environment* (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar $5,726 > t$ table, dengan t tabel sebesar 1,985 maka H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Artinya bahwa *E-environment* berpengaruh secara signifikan terhadap *Shopping Enjoyment*. Hal ini berarti bahwa semakin baik *e-environment* dalam suatu bisnis akan mampu meningkatkan shopping enjoyment konsumen.
2. Hasil uji signifikansi variabel *Efektivitas iklan* (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar $4,945 > t$ tabel, dengan t tabel sebesar 1,985 maka H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Artinya, *Efektivitas iklan* berpengaruh secara signifikan terhadap *Shopping Enjoyment*. Hal ini berarti bahwa keefektifan iklan merupakan hal yang penting untuk meningkatkan shopping enjoyment.
3. Hasil uji signifikansi variabel *E-environment* (X_1) sebesar $0,001 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh nilai t tabel sebesar $3,059 > t$ table dengan t tabel sebesar 1,985 maka H_0 diterima sedangkan H_1 ditolak. Artinya, *E-environment* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini bermakna bahwa semakin baik e-environment maka kemungkinan pembelian impulsif konsumen akan semakin tinggi.
4. Hasil uji signifikansi untuk variabel *Efektivitas iklan* (X_2) sebesar $0,006 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh nilai t tabel sebesar $2,799 > t$ table, dengan t tabel sebesar 1,985 maka H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Artinya, *Efektivitas iklan* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Besarnya pengaruh *Efektivitas iklan* terhadap pembelian impulsif sebesar 0,252 atau 25,2%. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi efektifitas iklan maka pembelian impulsive akan semakin meningkat.
5. Hasil uji signifikansi variabel *Shopping enjoyment* (Y_1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t tabel sebesar $4,959 > t$ table, dengan t tabel sebesar 1,985 maka H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Artinya, *Shopping enjoyment* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini berarti bahwa semakin konsumen enjoy dengan belanja mereka akan dapat meningkatkan pembelian impulsive.
6. Hasil uji mediasi menggunakan sobel test, diketahui bahwa koefisien Z untuk hubungan $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$ sebesar 2,134 ($z > 1,96$) sehingga dapat disimpulkan *E-environment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif melalui *shopping enjoyment*.
7. Hasil uji mediasi menggunakan sobel test, diketahui bahwa koefisien Z untuk hubungan $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$ sebesar 2,245 ($z > 1,96$) sehingga dapat disimpulkan *E-environment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif melalui *shopping enjoyment*.

4.4. Pembahasan

E-environment menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik efek yang dimunculkan baik dalam layanan elektronik maupun tampilan marketplace akan meningkatkan keputusan untuk pembelian tidak terencana. Marketplace sering memajang barang dengan tatanan yang menarik. Bahkan terdapat beberapa

produk yang dijual dengan sistem *flash sale*, yaitu waktu penjualan yang singkat dengan harga yang jauh di bawah harga pasar. Selain itu *human interface* yang ditawarkan memberikan koneksi emosional dengan konsumen yang pada akhirnya meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian. *Marketplace* yang mengemas website-nya secara kreatif serta didalamnya memuat kemudahan dan kepercayaan dalam bertransaksi mampu memberikan dorongan khusus untuk konsumen bertransaksi. Misalkan beberapa marketplace telah mengkategorikan produk yang dijual sesuai dengan jenis produknya, mulai dari pakaian, otomotif, dsb. Selain itu, produk yang sedang dalam potongan harga ditampilkan menonjol di halaman utama dengan harga yang langsung tercantum di iklan. Hal ini secara tidak langsung akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Efektivitas iklan memberikan dampak positif terhadap pembelian impulsif. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan yang ditampilkan melalui marketplace mampu membangkitkan pembelian tidak terencana konsumen. Iklan dibuat dengan bahasa yang menarik dan beberapa menggunakan endorse pada artis terkenal. Hal ini semakin menambah serapan pesan iklan yang diterima oleh konsumen. Iklan yang gencar ditayangkan di media sosial maupun televisi memberikan efek yang positif terhadap keputusan membeli secara impulsif. Pesan iklan yang tertanam pada kognisi konsumen secara tidak langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana.

Selanjutnya shopping enjoyment mampu menghasilkan efek mediasi yang menjembatani hubungan E-environment dan efektivitas iklan terhadap pembelian impulsif. Kesenangan dalam berbelanja adalah bentuk emosi positif yang dirasakan oleh konsumen ketika surfing atau menelusuri marketplace. Kesenangan dalam menjelajahi toko online mampu mengatasi kebosanan yang terkadang menjadi faktor konsumen malas berbelanja online. Dengan kata lain perasaan senang ini mampu menjadi pemicu seseorang untuk melakukan pembelian tidak terencana.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini telah mengungkapkan hasil pengujian empiris yang membuktikan bahwa lingkungan online memiliki dampak yang signifikan dalam memicu pembelian tidak terencana. Selain itu, iklan yang efektif memberikan efek kesenangan didalam berbelanja yang pada akhirnya dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif. Kesenangan didalam berbelanja atau shopping enjoyment menjadi variabel pemediasi yang artinya, ketika konsumen merasa lingkungan dan iklan yang dilihat mampu membangkitkan rasa senang dalam berbelanja, maka kecenderungan konsumen untuk membeli secara impulsif juga meningkat. Oleh karena itu dapat disimpulkan dalam penelitian ini:

1. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *e-environment*, akan meningkatkan kesenangan didalam berbelanja.
2. Semakin efektif iklan yang diterima oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kesenangan didalam berbelanja.
3. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *e-environment*, akan perilaku pembelian impulsif.
4. Semakin baik efektivitas iklan, maka akan semakin memicu perilaku pembelian impulsif.
5. Kesenangan berbelanja dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif.

6. Kesenangan berbelanja mampu menjembatani hubungan antara *e-environment* dengan perilaku pembelian impulsif
7. Kesenangan berbelanja mampu menjembatani hubungan antara efektivitas iklan dengan perilaku pembelian impulsif

REFERENSI

- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India. *Journal of Retailing and consumer services*, 21(4), 537-549.
- Bhakat, R. S., & Muruganatham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Beard, K. W. (2005). Internet addiction: A review of current assessment techniques and potential assessment questions. *Cyber Psychology and Behavior*, 8, 7-14.
- Chen, L. S. (2017, July). Application of Transaction Cost Theory on Repurchase Intention. In 2017 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 2017) (pp. 323-326). Atlantis Press.
- Chiu, C., Wang, E. T. G., Fang, Y., & Huang, H. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information System Journal*, 24(1), 85–114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407>.
- Corvi, E., Bonera, M., 2010. The effectiveness of advertising: a literature review. In: the Proceedings of the 10th Global Conference on Business and Economics.
- De Vries, R., Jager, G., Tijssen, I., & Zandstra, E. H. (2018). Shopping for products in a virtual world: Why haptics and visuals are equally important in shaping consumer perceptions and attitudes. *Food quality and preference*, 66, 64-75.
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425–439. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.06.001>
- Gonzalez, E. (2021). Value Consciousness, Enjoyment of Mobile Coupons, and Impulse Buying Tendency, Effects on Mobile Coupon Redemption Intentions. *Global Journal of Management and Marketing*, 5(1), 24–54.
- Goyal, B. B., & Mittal, A. (2007). Gender influence on shopping enjoyment—an empirical study. *Indian Management Studies Journal*, 11(2), 103-116.

- Govind, H., Kumar, P., Koul, S., & Singh, S. (March, 2014). Buying impulsive trait: An effective moderator for shopping emotions and perceived risk. IIMA Working Papers WP2014-03-17, Indian Institute of Management Ahmedabad, Research and Publication Department.
- Hamelin, N., El, O., & Thaichon, P. (2017). Emotion and advertising effectiveness : A novel facial expression analysis approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36(December 2016), 103–111. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.001>
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivation in impulse buying behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760010341045>
- Hashmi, H. B. A., Shu, C., & Haider, S. W. (2020). Moderating effect of hedonism on store environment-impulse buying nexus. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Hatzithomas, L., Manolopoulou, A., Margariti, K., Boutsouki, C., & Koumpis, D. (2021). Metaphors and Body Copy in Online Advertising Effectiveness. *Journal of Promotion Management*, 1-31.
- Huang, L. T. (2016). Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of Business Research*, 69(6), 2277–2283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.042>.
- Husnain, M., Rehman, B., Syed, F., & Akhtar, M. W. (2019). Personal and in-store factors influencing impulse buying behavior among generation Y consumers of small cities. *Business Perspectives and Research*, 7(1), 92-107.
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *Int. J. Sci. Technol. Res.*, 9(3), 1569-1577.
- Kim, H., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Jeong, M. (2010). Psychographic characteristics affecting behavioral intentions towards pop-up retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38, 133–154.
- Kim, G., & Moon, I. (2020). Computers & Industrial Engineering Online banner advertisement scheduling for advertising effectiveness. *Computers & Industrial Engineering*, 140(January 2019), 106226. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.106226>
- Kukar-Kinney, M., Angeline, C., & Schaefer, T. (2016). Compulsive buying in online daily deal settings: An investigation of motivations and contextual elements. *Journal of Business Research*, 69(2), 691-699.
- Liu-Thompkins, Y. (2019). A decade of online advertising research: What we learned and what

- we need to know. *Journal of advertising*, 48(1), 1-13.
- Manik, P., Gupta, A., Jha, P., & Govindan, K. (2016). A goal programming model for selection and scheduling of advertisements on online news media. *Asia-Pacific Journal of Operational Research*, 33(02), 1650012.
- Maulana, A., & Novalia, N. (2019). The effect of shopping life style and positive emotion on buying impulse (case study of the Palembang City Hypermarket). *Information Management and Business Review*, 11(1), 17-23.
- Mihić, M., & Milaković, I. K. (2017). Examining shopping enjoyment : personal factors , word of mouth and moderating effects of demographics. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 30(1), 1300–1317. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1355255>
- Mohan, G., Sivakumaran, B. and Sharma, P. (2013), "Impact of store environment on impulse buying behavior", *European Journal of Marketing*, Vol. 47 No. 10, pp. 1711-1732. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>
- Pappas, I. O., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2012). Personalized services in online shopping: Enjoyment and privacy. *International Conference on Information Society i-Society*, 168–173.
- Ozer, L., & Gultekin, B. (2015). Pre-and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction. *Journal of retailing and consumer services*, 22, 71-76.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-197. <http://dx.doi.org/10.1086/209105>
- Sharma, P., & Sivakumaran, B. (2004). Impulse Buying and Variety Seeking: Two Faces of the Same Coin? Or Maybe Not! *Advances in Consumer Research*, 31, 260-261
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.
- Tassabehji, R., Wallace, J., & Cornelius, N. (2007). E-technology and the emergent e-environment: Implications for organizational form and function. *Journal of High Technology Management Research*, 18, 15–30. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2007.03.007>
- Widyastuti, P. (2018). Does visual merchandising, store atmosphere and private label product influence impulse buying? Evidence in Jakarta. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3).
- Wong, Y. T., Osman, S., Jamaluddin, A., & Yin-Fah, B. C. (2012). Shopping motives, store attributes and shopping enjoyment among Malaysian youth. *Journal of Retailing and*

Consumer Services, 19, 240–248.

Wu, L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52, 102099.

Yang, Z., & Jun, M. (2002). Consumer perception of e-service quality: from internet purchaser and non-purchaser perspectives. *Journal of Business strategies*, 19(1), 19.

Yu, C., & Bastin, M. (2017). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. In *Advances in Chinese Brand Management* (pp. 316-330). Palgrave Macmillan, London.