

**PENGARUH *SHOPPING ENJOYMENT TENDENCY* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *POSITIVE* DAN *NEGATIVE AFFECT* SERTA *URGE TO BUY* TOKOPEDIA
(Studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang)**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh:

**TARI YULIANTI
15059165**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

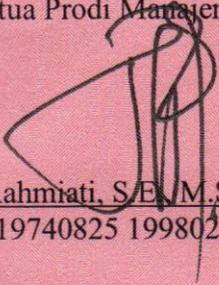
**PENGARUH *SHOPPING ENJOYMENT TENDENCY* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *POSITIVE* DAN *NEGATIVE AFFECT* SERTA *URGE TO BUY* TOKOPEDIA
(Studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang)**

Nama : Tari Yulianti
BP/NIM : 2015/15059165
Jenjang Program : Strata 1 (S1)
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juli 2019

Disetujui oleh:

Mengetahui,
Ketua Prodi Manajemen


Rahmiati, S.E., M.Sc
NIP. 19740825 199802 2 002

Pembimbing


Abror, SE, ME, Ph.D
NIP. 19751018 199903 1 001

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *SHOPPING ENJOYMENT TENDENCY* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *POSITIVE* DAN *NEGATIVE AFFECT* SERTA *URGE TO BUY* TOKOPEDIA
(Studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang)**

Nama : Tari Yulianti
BP/NIM : 2015/15059165
Jenjang Program : Strata 1 (S1)
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juli 2019

Disetujui oleh:

Mengetahui,
Ketua Prodi Manajemen



Rahmiati, S.E., M.Sc
NIP. 19740825 199802 2 002

Pembimbing



Abror, SE, ME, Ph.D
NIP. 19751018 199903 1 001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Tari Yulianti
NIM/ TM : 15059165/2015
Tempat / Tanggal Lahir : Manganti / 04 Juli 1996
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Enggang Raya No 24 Air Tawar Barat Padang
No. Hp/Telephone : 081275954868
Judul Skripsi : Pengaruh *Shopping Enjoyment Tendency* dan *Perceived Ease of Use* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Affect*, *Negative Affect*, dan *Urge To Buy* di Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Juni 2019

Penulis



Tari Yulianti
NIM. 15059165

ABSTRAK

Tari Yulianti 2015/15059165: Pengaruh *Shopping Enjoyment Tendency* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive* dan *Negative Affect* Serta *Urge to Buy* Tokopedia (Studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang).

Pembimbing: 1. Abror, SE, ME, Ph.D

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh *shopping enjoyment tendency* terhadap *positive affect*, (2) pengaruh *shopping enjoyment tendency* terhadap *negative affect*, (3) pengaruh *perceived ease of use* terhadap *positive affect*, (4) *perceived ease of use* terhadap *negative affect*, (5) pengaruh *positive affect* terhadap *urge to buy*, (6) pengaruh *negative affect* terhadap *urge to buy*, (7) pengaruh *urge to buy* terhadap *impulse buying*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif. Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Negeri Padang yang menggunakan Tokopedia. Sampel yang digunakan sebanyak 200 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan program SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *shopping enjoyment tendency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *negative affect*, (2) *shopping enjoyment tendency* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *negative affect*, (3) *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive affect*, (4) *perceived ease of use* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *negative affect*, (5) *positive affect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *urge to buy*, (6) *negative affect* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *urge to buy*, (7) *urge to buy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

Kata Kunci: *Impulse Buying, Shopping Enjoyment Tendency, Perceived Ease of Use, Positive Affect, Negative Affect, Urge to Buy*

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT dan shalawat beriringan salam pada Nabi Muhammad SAW karena atas izin dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“Pengaruh *Shopping Enjoyment Tendency* dan *Perceived Ease of Use* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive* dan *Negative Affect* Serta *Urge to Buy* Tokopedia (Studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang).”** Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak diberi nasehat, motivasi, arahan dan bimbingan oleh berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Abror, SE, ME, Ph.D selaku pembimbing dalam penelitian ini, yang telah membimbing penulis dengan rasa sabar dan tanggung jawab, yang telah meluangkan hari-harinya untuk dapat memberikan bimbingan pada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya penulis juga berterima kasih kepada:

1. Bapak Firman, SE, M.Sc selaku penguji I dan Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM selaku penguji II yang telah memberikan saran, kritikan, dan masukan demi perbaikan skripsi ini, sehingga dapat menjadi skripsi yang layak.
2. Bapak Dr, Idris M,Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi beserta jajaran.

3. Ibu Rahmiati SE, M,Sc selaku ketua jurusan Manajemen dan Bapak Gesit Thabrani SE, MT selaku sekretaris jurusan Manajemen
4. Bapak Supan Weri Munandar A.Md selaku staf tata usaha Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah banyak membantu penulis dalam kepentingan administrasi.
5. Bapak dan ibu dosen pendidik dan staff pengajar yang telah membantu penulis dalam menuntut ilmu selama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Padang.
6. Bapak dan ibu karyawan Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis dalam segala urusan administrasi maupun non-Administrasi selama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Padang.
7. Teristimewa Orang tuaku Tercinta Ibunda Ernita, Ayah Dalinis, yang telah memberikan perhatian dan dukungan terbesar dan doa. Penghargaan setinggi-tingginya bagimu, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan kesehatan dan kesejahteraan bagimu. Terima kasih juga kepada kakak- kakak ku, Santi Delnita, Ria Anjelina, Rona Yuliza serta keluarga besarku terima kasih atas motivasi dan dukungannya.
8. Rekan-rekan Program Studi Manajemen S1 2015 serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Dan tak lupa ucapan terima kasih juga untuk teman-teman ku Kurnia Yoga, Verly Salsabillah, Sintya Lendyani, Regiska Nakita, Widya Mustika, dan Zulfahmi SE yang telah memberikan motivasi dan dukungannya selama saya menyelesaikan skripsi ini.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan dibalas oleh Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih banyak memiliki kekurangan dari berbagai sisi dan jauh dari kata sempurna, baik dari yang bersifat teknis maupun bahasa. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik, saran dan masukan yang membangun demi kebaikan hasil laporan penelitian penulis di masa yang akan datang.

Penulis berharap agar hasil penelitian ini kelak bermanfaat bagi kita semua, atas perhatian dari semua pihak penulis ucapkan Terima kasih.

Padang, Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Pembatasan Masalah	12
D. Perumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	14
1. Konsep <i>Impulse Buying</i>	14
2. Konsep <i>Urge to buy</i>	20
3. Konsep <i>Negative Affect</i>	22
4. Konsep <i>Positive Affect</i>	23
5. Konsep <i>Perceived Ease Of Use</i>	25
6. Konsep <i>Shopping Enjoyment Tendency</i>	28
7. Hubungan Antar Variabel	31
B. Temuan Penelitian Terdahulu	37
C. Kerangka Konseptual	39
D. Hipotesis Penelitian	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	44
B. Lokasi Penelitian	44
C. Populasi dan Sampel	44
D. Jenis Data dan Sumber Data	46

E. Teknik Pengumpulan Data	47
F. Variabel dan Definisi Operasional	47
G. Instrumen Penelitian	51
H. Analisis Data	52
BAB IV PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	59
1. Profil Tokopedia	59
2. Visi dan Misi Tokopedia	60
3. Kelebihan dan Kekurangan Tokopedia	61
B. Analisis Deskriptif	63
1. Deskripsi Karakteristik Responden	63
2. Deskripsi Variabel Penelitian	67
C. Analisis Output PLS	73
1. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	73
2. Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	81
3. Uji Hipotesis	82
D. Pembahasan	85
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	94
B. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Fenomena <i>Impulse Buying</i> Mahasiswa Universitas Negeri Padang di <i>E-commerce</i> Tokopedia	5
Tabel 2	Fenomena <i>Shopping enjoyment tendency</i> Mahasiswa Universitas Negeri Padang di <i>E-commerce</i> Tokopedia	8
Tabel 3	Fenomena <i>Perceived ease of use</i> Mahasiswa Universitas Negeri Padang di <i>E-commerce</i> Tokopedia	10
Tabel 4	Penelitian Terdahulu	37
Tabel 5	Definisi Operasional	50
Tabel 6	Bobot Penilaian Skala	52
Tabel 7	Fakultas Responden	64
Tabel 8	Jenis Kelamin Responden	64
Tabel 9	Usia Responden	65
Tabel 10	Tingkat Pendidikan Responden	65
Tabel 11	Pengeluaran per Bulan Responden	66
Tabel 12	Berapa Kali Menggunakan Tokopedia	67
Tabel 13	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y)	68
Tabel 14	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Urge to Buy</i>	69
Tabel 15	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Negative Affect</i>	70
Tabel 16	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Positive Affect</i>	70
Tabel 17	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	71
Tabel 18	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Shopping Enjoyment Tendency</i>	72
Tabel 19	Average Variance Extracted (AVE)	73
Tabel 20	Hasil Uji Instrumen Awal Nilai Outer Loading	74
Tabel 21	Output Outer Loadings	75
Tabel 22	Average Variance Extracted (AVE)	77
Tabel 23	Output Cross Loadings	79
Tabel 24	Nilai Validitas Diskriminan	80
Tabel 25	<i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	80
Tabel 26	R-Square	81
Tabel 27	<i>Path Coefficient</i>	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Pertumbuhan <i>E-commerce</i> di Indonesia	2
Gambar 2	Review Konsumen Tokopedia Terkait <i>Shopping Enjoyment Tendency</i>	7
Gambar 3	Review Konsumen Tokopedia Terkait <i>Perceived Ease of Use</i>	9
Gambar 4	Kerangka Konseptual	42
Gambar 5	Hasil Model Struktural Awal	75
Gambar 6	Hasil Model Struktural	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	103
Lampiran 2	Tabulasi Hasil Penelitian	106
Lampiran 3	Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	111
Lampiran 4	Diagram Jalur	112
Lampiran 5	Hasil Path Coefficients	113
Lampiran 6	R-Square, Outer Loading, Construct Realibility and Validity, Discriminant Validity	114

BAB I

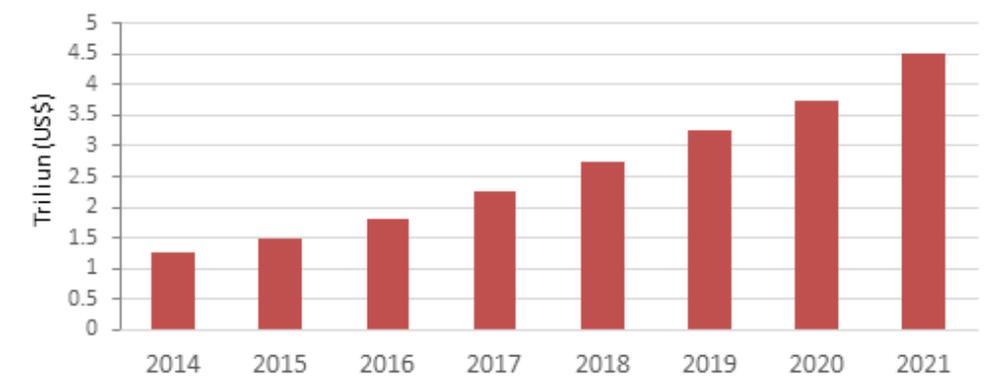
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Revolusi 4.0 saat ini berbagai hal kemudahan ditawarkan untuk menghemat waktu dan biaya. Di mana saat ini apa saja bisa dilakukan secara *digital* tanpa diperlukan pertemuan dan dapat dilaksanakan di mana saja berada. Salah satunya adalah kegiatan berbelanja. Saat ini kegiatan berbelanja tak perlu dilakukan secara langsung dengan pergi ke suatu toko lagi. Namun hanya memerlukan dukungan akses koneksi internet, maka kita dapat melakukan kegiatan berbelanja kapan saja melalui *platform online shop* yang ada, misalnya Tokopedia. Oleh karena kecanggihan teknologi seperti ini, banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan perusahaan online yang mampu memenuhi segala kebutuhan konsumen. Salah satunya dengan munculnya pasar berbasis teknologi atau dengan kata lain disebut dengan *e-commerce* (Perdagangan secara Elektronik).

E-commerce adalah bentuk penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik dan jaringan internet. Arti *E-commerce* (*Electronic Commerce*) dapat juga didefinisikan sebagai aktivitas penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pengolahan digital dalam melakukan transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah, dan mendefinisikan kembali hubungan antara penjual dan pembeli (Maxmanroe.com).

Berikut adalah gambaran pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2014-2021:



Gambar 1. Pertumbuhan *E-commerce* di Indonesia

Sumber: supplychainindonesia.com, Tahun 2019.

Berdasarkan data di atas terlihat pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2014-2021 meningkat secara proporsional pada setiap tahunnya. Hal ini dapat terjadi karena menjamurnya kehadiran *e-commerce* di Indonesia saat ini. Sebut saja Tokopedia, Lazada, JD.id, Blibli, Shopee, dan lain sebagainya yang diinisiasi sebagai bentuk daripada perkembangan teknologi informasi di dunia pemasaran. Secara sederhana pengertian *E-commerce* dapat diartikan sebagai aktivitas transaksi jual-beli barang, servis atau transmisi dana atau data dengan menggunakan elektronik yang terhubung dengan internet.

Salah satu perusahaan *e-commerce* yang terkenal di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu pusat perbelanjaan daring di Indonesia yang menggunakan model bisnis *marketplace*. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan brand untuk membuka dan mengelola toko daring. Sejak diluncurkan hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia dapat digunakan oleh semua orang secara gratis. Dalam hal ini siapapun dapat berbelanja dan mengakses Tokopedia hanya dengan cara

mendaftarkan *e-mail* pengguna. Dengan visi "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet", Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring.

Pembelian yang terjadi pada *E-commerce* Tokopedia tidak hanya dilakukan oleh konsumen yang mempunyai niat belanja saja atau yang telah berencana sebelumnya untuk membeli produk tertentu, namun juga ada konsumen yang berbelanja tanpa niat sebelumnya untuk membeli barang tertentu. Kondisi tersebut dikenal dengan pembelian tidak terduga atau *impulse buying*. (Bellini et al, 2017) menyatakan "*impulse buying* adalah pembelian spontan dengan sedikit pemikiran seorang pembelanja dan memutuskan untuk membeli dengan dorongan tiba-tiba". Berdasarkan pendapat yang dikemukakan (Bellini et al, 2017) dapat di simpulkan bahwa "*impulse buying* adalah keinginan untuk membeli barang secara spontan dan tiba-tiba".

Hasil riset yang dilakukan oleh lembaga *Frontier Consulting Group* menunjukkan bahwa proses pembelian secara *impulse buying* atau yang tidak direncanakan di Indonesia termasuk tinggi. Konsumen Indonesia memiliki proses *impulse buying* sekitar 15% hingga 20% lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen di Amerika Serikat (marketing.co.id)

Bagi pemasar, perilaku *impulse buying* merupakan sesuatu yang sangat menguntungkan. Konsumen yang tertarik secara emosional biasanya tidak

melibatkan rasionalitas dalam keputusan pembelian produk. Terkadang konsumen menggunakan alasan rasional hanya untuk membenarkan keputusannya itu. Secara sederhana, konsumen sebenarnya membeli berdasarkan keinginan semata bukan berdasarkan kebutuhannya.

Keberadaan *impulse buying* merupakan peluang bagi pemasar untuk meningkatkan penjualan produk di *e-commerce*-nya. Melalui kemudahan dan kenyamanan penggunaan situsnya diharapkan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini akan mempengaruhi emosi pada diri konsumen dan mendorong mereka untuk berbelanja lebih banyak.

Usia konsumen pembelian paling banyak di *e-commerce* didominasi usia muda dan dewasa. Oleh karena di usia muda dan dewasa emosi yang ada dalam dirinya masih sulit terkontrol atau usia muda dan dewasa juga lebih gampang terpengaruh untuk berbelanja secara impulsif. Selain itu, usia muda dan dewasa juga lebih gampang dan mudah dalam memahami dan menggunakan situs-situs aplikasi yang disediakan *e-commerce*. Hal ini terlihat dalam survey yang dilakukan lembaga snapcart di mana dalam survey tersebut 81% konsumen berusia antara 15-34 tahun. Selanjutnya 19% pembelian di *e-commerce* dilakukan oleh konsumen berusia 34 tahun ke atas. (economy.okezone.com)

Untuk menggambarkan fenomena *impulse buying* serta variabel yang akan diteliti, penulis melakukan survey awal terhadap 30 responden Mahasiswa Universitas Negeri Padang yang berbelanja pada *E-commerce* Tokopedia yang dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Fenomena *Impulse Buying* Konsumen Mahasiswa Universitas Negeri Padang di *E-commerce* Tokopedia

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya membeli produk di situs Tokopedia walau tidak direncanakan sebelumnya.	6	24
2	Saat membeli produk di situs Tokopedia, saya cenderung membeli tanpa berpikir panjang.	4	26
3	Saya suka membeli produk di situs Tokopedia karena situs yang nyaman.	6	24
4	Saya suka membeli produk di situs Tokopedia walaupun mungkin tidak sesuai dengan kebutuhan saya.	5	25

Sumber: Hasil pengolahan data primer, Tahun 2019.

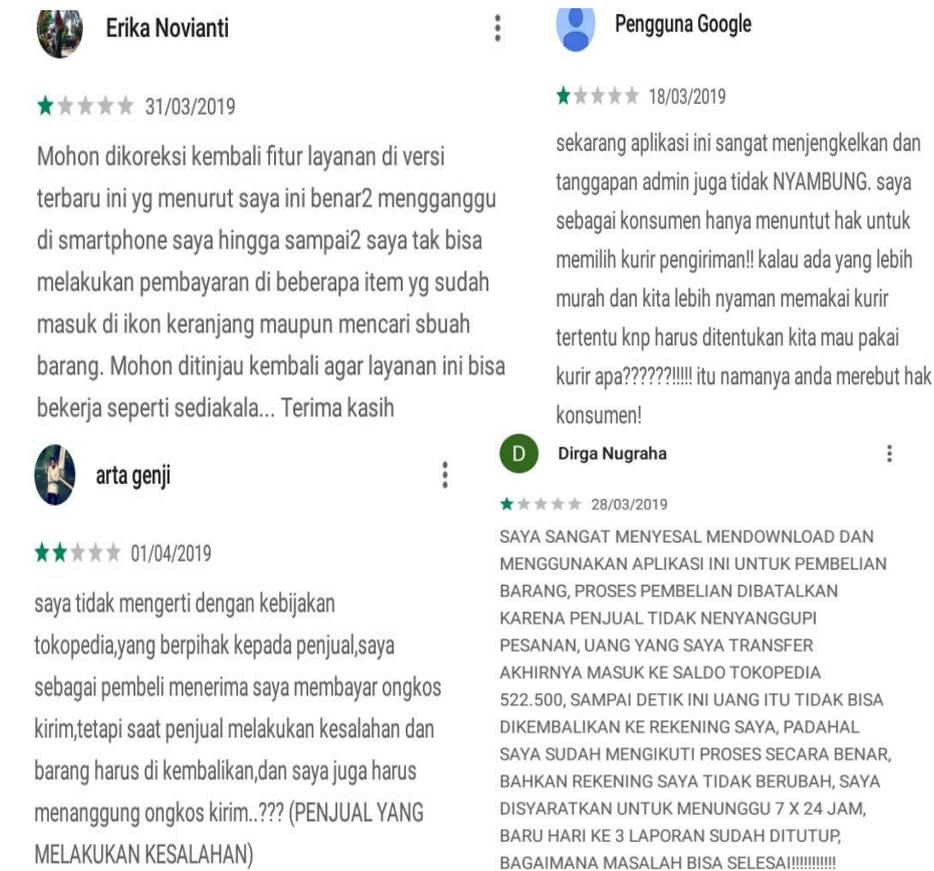
Berdasarkan survey di atas terlihat sebanyak 24 konsumen menjawab “tidak” untuk pernyataan nomor 1, artinya saat berbelanja di *e-commerce* Tokopedia konsumen merencanakannya terlebih dahulu. Untuk pernyataan nomor 2, sebanyak 26 konsumen menjawab “tidak” artinya konsumen cenderung berpikir panjang saat membeli suatu produk. Selanjutnya untuk pernyataan nomor 3, sebanyak 24 konsumen menjawab “tidak” artinya konsumen tidak nyaman saat berbelanja di situs Tokopedia. Kemudian untuk pernyataan nomor 4 ada 25 konsumen yang menjawab “tidak”, artinya saat berbelanja, konsumen selalu berbelanja sesuai kebutuhannya.

Akram, et al., (2017) menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi *impulse buying*, yaitu “*Hedonic Motivation, Utilitarian Motivations, Social Shopping, Perceived Easefulness, Perceived Enjoyment, Urge to Buy Impulsively*”. Menurut Mohan, et al., (2013) ada 2 faktor mediator yang mempengaruhi *Impulse Buying*, yaitu *Positive Affect* dan *Negative Affect*. (Mohan, et al., 2013) mengatakan *affect* sebagai perasaan seseorang yang ditandai dalam dua dimensi. Secara umum dapat digambarkan

bahwa variabel mediator tersebut berasal dari diri konsumen dan dapat dengan mudah berubah-ubah saat melakukan pembelian. Seperti emosi, rasa puas, benci, rasa ingin membeli dengan segera dan lain sebagainya yang dirasakan konsumen saat itu.

Menurut Beatty & Ferrel (1998), “*Shopping Enjoyment Tendency* didefinisikan sebagai kesenangan yang diperoleh dalam proses berbelanja”. Di mana seorang konsumen dapat menikmati beberapa konteks belanja lebih daripada konsumen lainnya. Individu yang menikmati berbelanja atau sebagai konsumen yang berekreasi.” Artinya konsumen ini menghabiskan lebih banyak waktu berbelanja dan akan berbelanja lebih banyak setelah melakukan pembelian sebelumnya.

Shopping Enjoyment Tendency merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk. Di mana setiap konsumen yang *enjoy* dan menikmati proses belanja di situs yang ditawarkan *e-commerce* akan cenderung berbelanja lebih banyak dan akan lebih sering berbelanja di situs tersebut. Selain itu, *shopping enjoyment tendency* diharapkan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk baru, dan meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa terencana sebelumnya). Untuk menggambarkan masalah *shopping enjoyment tendency* dapat dilihat melalui *review* pengguna Tokopedia berikut:



Gambar 2. Review Konsumen Tokopedia Terkait *Shopping Enjoyment Tendency*

Sumber: Review di Playstore Tokopedia, Tahun 2019

Gambar 2 merupakan beberapa komentar pengguna terkait kenyamanan di Tokopedia. Berdasarkan gambar di atas terdapat review konsumen, yang menyatakan beberapa komentar negatif terkait sistem yang ada pada Tokopedia. Hal ini mengindikasikan bahwa kenyamanan konsumen di saat menggunakan situs Tokopedia belum begitu baik, di mana kecenderungan akan kesenangan berbelanja pada Tokopedia tidak begitu dirasakan, sehingga menimbulkan *complaint*, atau komentar sebagai bentuk kritikan para konsumen.

Untuk mendukung data yang ada di lapangan juga menggambarkan *shopping enjoyment tendency* di situs Tokopedia, melalui survey awal pada 30 responden Mahasiswa Universitas Negeri Padang yang pernah berbelanja pada situs Tokopedia yang dirangkum dalam tabel berikut:

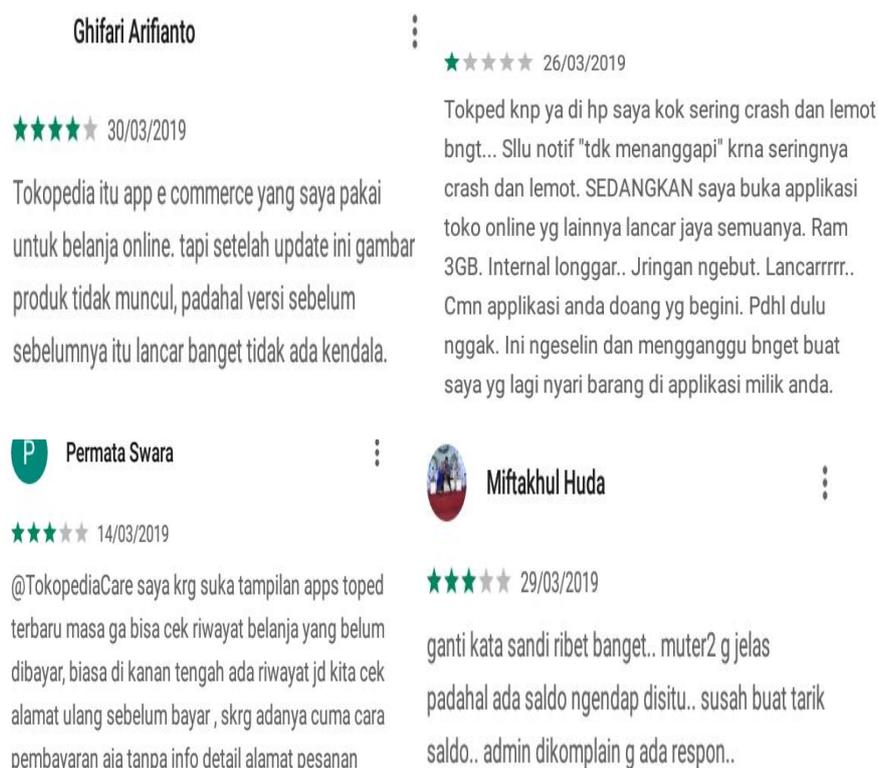
Tabel 2. Fenomena *Shopping enjoyment tendency* Mahasiswa Universitas Negeri Padang di *E-commerce* Tokopedia

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya merasa senang mengunjungi situs Tokopedia.	6	24
2	Saya merasa senang saat menjelajahi situs Tokopedia.	4	26
3	Saya merasa situs Tokopedia menarik untuk dikunjungi.	7	23

Sumber: Hasil pengolahan data primer, Tahun 2019

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan terhadap 30 responden Tokopedia Mahasiswa Universitas Negeri Padang, sebanyak 24 konsumen menjawab “tidak” untuk pernyataan nomor 1, artinya responden tidak merasa senang mengunjungi situs Tokopedia. Untuk pernyataan nomor 2, sebanyak 26 responden menjawab “tidak”, artinya konsumen tidak merasa senang saat menjelajahi situs Tokopedia. Selanjutnya untuk pernyataan nomor 3, sebanyak 23 konsumen menjawab “tidak”, artinya konsumen tidak merasa situs Tokopedia menarik untuk dikunjungi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *shopping enjoyment tendency* yang dirasakan konsumen saat mengunjungi situs Tokopedia masih tergolong sedikit. Hal ini dibuktikan dengan sedikitnya konsumen merasa senang saat mengunjungi situs Tokopedia, sedikitnya konsumen merasa senang saat menjelajahi situs Tokopedia, dan sedikitnya konsumen yang merasa situs Tokopedia menarik untuk dikunjungi.

Perceived ease of use (persepsi kemudahan penggunaan) juga dapat menjadi aspek timbulnya *impuls buying* pada produk yang ditawarkan oleh penjual pada situs *e-commerce*. Khususnya kemudahan dalam penggunaan aplikasi. Seperti meminimalisir sistem aplikasi yang membingungkan, sulit mempelajari cara penggunaan, aplikasi sering error/bermasalah, sulit menjelajahi situs, sulit membeli barang, serta rumitnya pembayaran yang ditawarkan. Untuk menggambarkan masalah yang ditemukan pada kondisi ini, maka dapat dilihat pada *review* berikut:



Gambar 3. Review Konsumen Tokopedia Terkait *Perceived Ease of Use*
Sumber: Review di Playstore Tokopedia, Tahun 2019

Berdasarkan Gambar 3 dapat dilihat tentang kekecewaan konsumen pada penggunaan Tokopedia yang telah dilakukan. Hal ini secara keseluruhan menggambarkan bagaimana kesulitan dan keluhan yang dirasakan oleh

konsumen saat bertransaksi melalui Tokopedia. Berdasarkan kondisi tersebut menunjukkan bahwa Tokopedia sebagai online shop belum andal untuk digunakan oleh konsumen khususnya terkait kemudahan penggunaan.

Untuk mempertegas kondisi di lapangan, maka penulis mendukung data tersebut dengan melakukan survei awal kepada konsumen yang menggunakan Tokopedia yang berhubungan dengan kemudahan penggunaan. Hasil survei tersebut dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 3. Fenomena *Perceived Ease of Use* Mahasiswa Universitas Negeri Padang di *E-commerce* Tokopedia

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya merasa sistem Aplikasi Tokopedia mudah digunakan.	7	23
2	Saya merasa situs Tokopedia mudah ditelusuri.	5	25
3	Saya merasa tampilan situs Tokopedia terorganisir dengan baik.	4	26
4	Saya merasa mudah mempelajari tentang cara penggunaan situs Tokopedia.	7	23

Sumber: Hasil pengolahan data primer, Tahun 2019

Berdasarkan survey awal yang dilakukan terhadap 30 responden Tokopedia, sebanyak 23 responden menjawab “tidak” untuk pernyataan nomor 1, artinya konsumen merasa sistem aplikasi Tokopedia sulit digunakan. Untuk pernyataan nomor 2, sebanyak 25 konsumen menjawab “tidak”, artinya konsumen merasa sulit menyusuri situs Tokopedia. Berikutnya pernyataan nomor 3, sebanyak 26 responden menjawab “tidak”, artinya konsumen merasa tampilan situs Tokopedia tidak terorganisir dengan baik. Selanjutnya untuk pernyataan nomor 4, sebanyak 23 responden menjawab “tidak”, artinya konsumen merasa sulit mempelajari cara penggunaan situs Tokopedia. Jadi, dapat disimpulkan *perceived ease of use* yang dirasakan konsumen Tokopedia

masih tergolong sedikit. Hal ini dibuktikan bahwa konsumen merasa aplikasi situs Tokopedia masih sulit digunakan, konsumen merasakan sulit menelusuri situs Tokopedia, merasa tampilan situs Tokopedia belum terorganisir dengan baik, dan masih sulitnya mempelajari cara penggunaan situs Tokopedia.

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: “**Pengaruh *Shopping Enjoyment Tendency* dan *Perceived Ease of Use* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive* dan *Negative Affect* Serta *Urge To Buy* Tokopedia (Studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang)**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Masih rendahnya tingkat *impulse buying* di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. Kurangnya *Shopping Enjoyment Tendency* yang dirasakan konsumen Tokopedia belum mampu menarik konsumennya untuk berbelanja secara impulsif.
3. *Perceived Ease of Use* yang ditawarkan Tokopedia belum mampu menarik konsumennya untuk berbelanja secara impulsif.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan idenifikasi masalah di atas, maka penulis dapat membatasi permasalahan ini agar pembahasan dapat mencapai sasaran yang diinginkan, disini penulis membatasi masalah, yaitu: Pengaruh *Shopping Enjoyment Tendency* dan *Perceived Ease of Use* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive* dan *Negative Affect* serta *Urge To Buy* Tokopedia (Studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang).

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan dengan batasan masalah di atas, maka perumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Shopping Enjoyment Tendency* terhadap *Positive Affect*?
2. Bagaimana pengaruh *Shopping Enjoyment Tendency* terhadap *Negative Affect*?
3. Bagaimana pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Positive Affect*?
4. Bagaimana pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Negative Affect*?
5. Bagaimana pengaruh *Positive Affect* terhadap *Urge to Buy*?
6. Bagaimana pengaruh *Negative Affect* terhadap *Urge to Buy*?
7. Bagaimana pengaruh *Urge to Buy* terhadap *Impulse Buying*?

E. Tujuan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *Shopping Enjoyment Tendency* terhadap *Positive Affect*.
2. Pengaruh *Shopping Enjoyment Tendency* terhadap *Negative Affect*.
3. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Positive Affect*.
4. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Negative Affect*.
5. Pengaruh *Positive Affect* terhadap *Urge to Buy*.
6. Pengaruh *Negative Affect* terhadap *Urge to Buy*.
7. Pengaruh *Urge to Buy* terhadap *Impulse Buying*.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Manfaat teoritis penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam menerapkan teori-teori yang telah di pelajari selama menjalani pendidikan dibangku perkuliahan, serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya
 - b. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan menjadi referensi penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada industri *e-commerce*, terutama perusahaan Tokopedia yang mempengaruhi *impulse buying* di Tokopedia.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

a. Pengertian Pembelian Impulsif

Chang, Yuhmiin (2017) & Beatty & Ferrel (1998) menyatakan bahwa “*Impulse buying* adalah dorongan tiba-tiba yang dirasakan konsumen untuk membeli suatu produk pada saat melihat produk tersebut tanpa berniat membeli produk itu sebelumnya”. Selanjutnya (Wu, et al., 2016) menyatakan bahwa “*impulse buying* sebagai keputusan pembelian yang tidak direncanakan dan tiba-tiba yang didorong oleh rangsangan keadaan lingkungan dan disertai perasaan senang dan gembira yang kuat”.

Bellini, et al., (2017) menyatakan “pembelian impulsif adalah pembelian spontan dengan sedikit pemikiran seorang pembelanja dan memutuskan untuk membeli dengan dorongan tiba-tiba”. Sedangkan (Akram, et al., 2017) menyatakan bahwa “pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami keinginan tiba-tiba, kuat, dan memaksa untuk membeli sesuatu”

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah perilaku pembelian yang dilakukan konsumen dimana konsumen tersebut melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, sesuatu dengan segera tanpa adanya suatu pertimbangan

untuk akibat yang akan dihadapi. Dengan demikian, konsumen tidak lagi berfikir rasional dalam perilaku pembelian.

b. Karakteristik Pembelian Impulsif

Menurut Akram et al., (2017), *Impulse Buying* memiliki beberapa karakteristik, yaitu: “Spontanitas, Kekuatan, Kompulsi, Intensitas, dan Kegairahan, Stimulasi, dan Ketidakpedulian akan akibat”.

1) Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.

2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.

3) Kegairahan dan stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan” atau “liar”.

4) Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak, sehingga akibat yang mungkin negatif akan diabaikan.

c. Tipe-tipe Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Menurut Bellini et al., (2017) *impulse buying* dibagi dalam empat kategori pembelian yaitu: “*pure impulse, suggestion impulse, reminder impulse* serta *impulse terencana*” :

1) *Pure Impulse*

Pembelian yang ditandai dengan tidak adanya perencanaan sama sekali.

2) *Suggestion Impulse*

Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya.

3) *Reminder Impulse*

Ketika konsumen membeli berdasarkan jenis impulse ini, dikarenakan unit tersebut biasanya memang dibeli juga, tetapi tidak terjadi untuk diantisipasi atau tercatat dalam daftar belanja.

4) *Impulse Terencana*

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respon konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli unit yang tidak diantisipasi.

d. Indikator Pembelian Impulsif

Menurut Bayley dan Nancarrow (1998), pembelian impulsif dapat diukur dengan lima indikator, yaitu :

1) Perasaan kekuatan luar biasa dari produk;

Yaitu adanya suatu kelebihan atau keunggulan dari suatu produk yang dirasakan konsumen dan dapat memicu pembelian impulsif

2) Perasaan intens harus membeli produk segera;

Konsumen merasa ada keterkaitan atau keinginan untuk membeli segera produk yang dilihatnya

3) Mengabaikan konsekuensi negatif dari pembelian;

Rasa ingin membeli/memiliki barang tertentu yang dirasakan konsumen cenderung mengakibatkan konsumen mengabaikan konsekuensi negatif dari pembelian barang tersebut. Seperti manfaat atau kegunaan dari produk yang dibelinya.

4) Perasaan senang, bahkan euforia;

Konsumen merasa senang dan merasa sangat bersemangat untuk membeli/memiliki barang tersebut.

5) Konflik antara kontrol dan kesenangan

Adanya kebingungan yang dirasakan konsumen untuk menentukan pilihan apakah mengontrol diri untuk tidak membeli atau melakukan pembelian dan akan merasa senang memiliki barang tersebut.

Verhagen & Dollen, (2011) serta Huang, (2016) dalam penelitiannya menemukan 4 indikator yang menyebabkan pembelian impulsif, yaitu :

1) Pembelian secara spontan

Yaitu rasa ingin membeli secara cepat, tanpa berpikir panjang yang dirasakan konsumen saat melihat suatu suatu produk.

2) Pembelian tidak direncanakan

Yaitu pembelian yang terjadi tanpa diduga, tanpa kesengajaan dan terjadi diluar perkiraan konsumen.

3) Tidak bermaksud melakukan pembelian sebelumnya

Pembelian yang dilakukan konsumen tanpa ada niat dan keinginan untuk membeli sebelumnya, namun hanya dirasakan saat melihat produk tersebut.

4) Tidak bisa menolak untuk melakukan pembelian

Saat konsumen melihat suatu produk, konsumen merasa harus membeli produk tersebut.

e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Harmancioglu, et al., (2009) membagi dua faktor- faktor pembelian impulsif, yaitu:

1) Kegembiraan dan harga diri

Yang mana seseorang melakukan pembelian impulsif untuk kegembiraan kesenangan pribadinya serta untuk menaikkan nilai dirinya dimata orang lain

2) Pendapat baik dimata orang lain

Semisal menarik orang lain membicarakan tentang dirinya dalam hal-hal yang positif dengan kata lain tidak melanggar norma-norma yang berlaku.

Akram, et al., (2017) menyatakan beberapa faktor yang mempengaruhi *impulse buying*, yaitu:

1) *Hedonic Motivation*

Yaitu motivasi konsumen untuk berbelanja sebagai suatu kesenangan tersendiri, sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk itu sendiri.

2) *Utilitarian Motivations*

Yaitu motivasi yang berasal dari diri konsumen baik itu motivasi positif maupun negatif untuk mendesak mereka berbelanja tanpa berpikir akan manfaat/akibatnya.

3) *Social Shopping*

Adalah kegiatan berbelanja yang dipengaruhi lingkungan sosial, atau bisa juga disebut kegiatan belanja yang dipengaruhi lingkungan sosial.

4) *Perceived easefulness*

Yaitu suatu persepsi sejauh mana seseorang percaya bahwa sistem tertentu yang digunakannya dapat membantu/meringankan atau memudahkan kegiatan yang dilakukannya.

5) *Perceived Enjoyment*

Dapat dikatakan sebagai suatu persepsi kenikmatan atau kesenangan yang dirasakan konsumen saat melakukan kegiatan berbelanja.

6) *Urge to Buy Implusively*

Yaitu desakan yang dirasakan seseorang untuk membeli pada saat itu juga tanpa memikirkan akibatnya.

Bellini et al., (2017) menyimpulkan 3 faktor pembelian impulsif, yaitu:

1) Karakteristik individu

Sejauh mana seorang individu cenderung melakukan pembelian yang tidak diinginkan, segera, tidak efektif dan impuls atau kecenderungan untuk merespon dengan cepat terhadap stimulus yang diberikan, tanpa pertimbangan dan evaluasi konsekuensi.

2) Kategori Produk

Tingkat ketertarikan dari kategori produk yang dibeli dan siklus pembelian antara pembelian suatu produk dan pembelian selanjutnya mempengaruhi kemungkinan untuk pembelian impulsif.

3) Faktor situasi

Faktor situasi yang dimaksud seperti lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif, dan produk. Perspektif yang dimaksud di sini adalah anggapan yang berasal dari diri seseorang tentang tindakan yang akan dilakukannya.

2. *Urge to Buy*

a. *Pengertian Urge to Buy*

Bellini, et al., (2017) dan Rook & Fisher, (1995) menyatakan bahwa “*urge to buy* terfokus pada dorongan keinginan spontan atau tiba-tiba untuk membeli sesuatu. Meskipun dorongan atau keinginan tersebut kuat dan kadang-kadang tak tertahankan, namun dorongan tersebut tidak selalu ditindak lanjuti menjadi pembelian”. Vonkeman, et al., (2017) menyatakan *Urge to buy* “adalah pembelian yang dilakukan konsumen tanpa pertimbangan yang cermat dan tidak memikirkan konsekuensi dari pembelian tersebut”

Urge to buy “adalah keadaan keinginan yang dialami saat bertemu dengan objek di lingkungan belanja seperti produk, model atau merek tertentu Ketika konsumen melihat-lihat di toko, mereka mengalami lebih

banyak dorongan, dan kemungkinan mereka terlibat dalam peningkatan pembelian impulsif” (Mohan, et al., 2013)

Beatty & Ferrel (1998) *urge to buy* “adalah adanya suatu dorongan merasa ingin membeli yang dirasakan konsumen saat melihat suatu barang. Keinginan tersebut terjadi secara tiba-tiba dan spontan. Karena dorongan ini memungkinkan pembelian impulsif meningkat. Jadi dapat didefinisikan *urge to buy* adalah dorongan yang tiba-tiba dirasakan konsumen untuk membeli suatu produk meskipun produk itu tidak direncanakan sebelumnya“.

b. Indikator *Urge to Buy*

Dalam penelitiannya Bellini et al., (2017) mengukur *urge to buy* dengan tiga indikator, indikator *urge to buy* tersebut antara lain :

1) Mengalami sejumlah dorongan tiba-tiba untuk membeli sesuatu;

Adanya dorongan yang dirasakan konsumen untuk membeli suatu barang

2) Disaat berbelanja melihat sejumlah barang yang ingin dibeli, meskipun barang tersebut tidak direncanakan sebelumnya;

Yaitu keinginan untuk membeli barang yang timbul dalam diri konsumen meskipun tidak berniat membeli barang tersebut sebelumnya namun keinginan tersebut spontan dirasakan saat berada di toko atau saat menyusuri aplikasi.

3) Mengalami dorongan kuat untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan saat berbelanja;

Adanya dorongan kuat atau rangsangan dari dalam diri konsumen untuk membeli barang diluar perencanaan saat berada di toko. Dan dorongan tersebut lebih kuat dari sekedar ingin membeli namun harus membeli barang tersebut.

3. *Negative Affect*

a. *Pengertian Negative Affect*

Mohan, et al., (2013) mengatakan *negative affect* “melibatkan tekanan dan keterlibatan yang tidak menyenangkan. Yang termasuk dalam keadaan tersebut seperti kemarahan, merasa jijik, perasaan bersalah, rasa takut, dan kejengkelan”. (Verhagen & Dollen 2011) “Pengaruh negatif didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang merasa tertekan, tidak suka, dan merasa terganggu”.

Bellini et al., (2017) “*negative affect* melibatkan perasaan tertekan dan tidak ada keterlibatan yang menyenangkan yang mencakup berbagai keadaan suasana hati yang buruk, termasuk kemarahan dan rasa bersalah”. (Liu, et al., 2018) mengatakan bahwa “pengaruh negatif dapat memprediksi pembelian impulsif, yang mana dilihat sebagai sarana untuk memperbaiki emosi negatif. Pembelian impuls adalah perilaku yang berhubungan dengan emosi”. Ketika emosi negatif muncul, individu cenderung terlibat dalam perilaku pembelian impulsif dan menganggap perilaku ini sebagai cara untuk menghibur diri.

Artinya *Negative Affect* adalah sesuatu yang terjadi dalam diri seseorang yang menyebabkan hal-hal yang tidak diinginkan seperti kemarahan, tidak suka dan kejengkelan dan perasaan tersebut dapat memicu tidak terjadinya pembelian impulsif.

b. Indikator *Negative Affect*

Bellini et al., (2017) mengatakan bahwa ada beberapa indikator pada *negative affect*. Indikator-indikator tersebut antara lain :

1) Merasa bosan saat berbelanja

Perasaan bosan mengacu pada perasaan tidak suka dan jemu yang dirasakan konsumen saat berbelanja. Perasaan bosan tersebut dapat disebabkan oleh karena sudah terlalu sering berbelanja di toko/aplikasi tersebut atau tidak menyukai aktivitas berbelanja tersebut.

2) Merasa lesu ketika berbelanja

Adalah perasaan tidak bersemangat atau lelah yang dirasakan konsumen saat berbelanja.

3) Merasa kesal saat berbelanja

Yaitu adanya perasaan marah atau tidak suka yang dirasakan konsumen saat berbelanja di suatu toko/aplikasi.

4. *Positive Affect*

a. Pengertian *Positive Affect*

Affect adalah keadaan perasaan seseorang yang ditandai dalam dua dimensi yaitu positif dan negatif (Mohan, et al., 2013). *Positive Affect* adalah “seseorang yang dipengaruhi oleh suasana hati yang sudah ada

dalam dirinya, posisi afektif, dan reaksi terhadap pengaruh lingkungan sekitarnya. Seperti melihat barang yang diinginkan, atau penjual yang ditemui saat merencanakan pembelian”. (Beatty & Ferrell, 1998)

Seseorang yang berada dalam suasana hati yang baik akan lebih cenderung memperlihatkan perilaku menyukai daripada perilaku menghindar. Suasana hati yang positif akan membuat seseorang untuk lebih menghargai diri mereka sendiri, merasa seolah-olah mereka memiliki lebih banyak kebebasan untuk bertindak, dan akan menghasilkan perilaku yang bertujuan mempertahankan keadaan suasana hati yang positif (Bellini, et al., 2017 dan Beatty & Ferrel, 1998). (Verhagen & Dollen, 2011) “menyatakan *positive affect* sebagai sejauh mana seseorang merasa antusias, bersemangat dan terinspirasi”.

Jadi *positive affect* dapat diartikan bagaimana seseorang yang dalam mood atau suasana hati yang baik akan cenderung dapat membuat seseorang bertindak dan berperilaku positif.

b. Indikator *Positive Affect*

Bellini et al., (2017) *positive affect* dapat diukur dengan tiga indikator. Adapun indikator-indikator tersebut sebagai berikut:

1) Merasa bersemangat saat berbelanja

Semangat, mengacu pada rasa keinginan yang kuat untuk berbelanja.

Semangat tersebut bisa disebabkan oleh berbagai hal, salah satunya rasa suka konsumen dengan tempat berbelanja tersebut.

2) Merasa antusias saat berbelanja

Antusias yaitu emosi positif yang ada dalam diri konsumen seperti rasa tertarik yang tinggi dan juga bergairah untuk berbelanja. Antusias dapat dikatakan perasaan yang lebih tinggi dari sekedar bersemangat untuk berbelanja.

3) Merasa senang melakukan kegiatan berbelanja

Senang adalah perasaan puas dan bahagia yang dapat dirasakan konsumen saat berbelanja. Perasaan senang tersebut dapat dirasakan karena apa yang diharapkan sesuai dengan yang didapatkan konsumen.

5. *Perceived Ease of Use*

a. *Pengertian Perceived Ease of Use*

Perceived Ease of Use atau persepsi kemudahan penggunaan pertama kali diperkenalkan oleh (Davis, 1989) dalam *Technology Acceptance Model (TAM)*. Dalam model yang diperkenalkan *perceived ease of use* menunjukkan sejauh mana seorang konsumen percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi atau sistem, tidak diperlukan usaha yang besar.

Meskipun usaha menurut setiap orang berbeda-beda tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari sebuah sistem, maka sistem tersebut harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang memberatkan.

Selain itu, intensitas penggunaan dan interaksi antar pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan dalam

penggunaannya. (Davis, 1989) lebih lanjut menjelaskan dengan adanya kemudahan (*ease*) suatu usaha akan dapat dilakukan dengan bebas tanpa adanya kesulitan. Dalam hal ini, sebuah aplikasi atau website cenderung lebih diterima lebih banyak digunakan oleh konsumen jika aplikasi atau website tersebut mudah digunakan atau dioperasikan.

Verhagen & Dollen, (2011) mengatakan kemudahan yang dirasakan atau dialami oleh konsumen dalam menyusuri aplikasi toko itu penting. Karena dengan kemudahan tersebut konsumen akan betah dan tertarik menyusuri aplikasi tersebut.

Perceived ease of use adalah konsumen meyakini bahwa penggunaan sistem informasi yang digunakan mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya (Davis, 2000). Dalam hal ini, penggunaan sistem informasi yang dimaksud adalah penggunaan website dari toko-toko online sebagai tempat berbelanja secara online. Konsep *perceived ease of use* secara garis besar menjelaskan tujuan penggunaan sistem informasi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan konsumen dimana dalam menggunakan sebuah situs belanja online seorang konsumen tidak perlu melakukan usaha yang lebih banyak untuk dapat mengerti dan menggunakan situs tersebut.

b. Indikator *Perceived Ease of Use*

Venkatesh & Davis, (2000) mengatakan bahwa ada beberapa indikator pada *Perceived Ease of Use*. Adapun indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).

Artinya sistem yang dibuka dapat dipahami dengan jelas dan mudah dimengerti oleh penggunanya. Sehingga tidak akan ada kekeliruan arti yang dipahami oleh pengguna sistem tersebut

- 2) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut.

Artinya konsumen hanya menghabiskan sedikit usaha untuk menggunakan sistem tersebut. Dapat juga dikatakan sistem tersebut tidak akan membuang-buang waktu pengguna untuk menelusurinya

- 3) Sistem mudah digunakan.

Mudah, artinya pengguna tidak merasa sulit dalam menggunakan sistem tersebut. Dengan kemudahan tersebut semakin sedikit tenaga dan tindakan yang dilakukan konsumen untuk menggunakan sistem tersebut.

- 4) Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu cari.

Artinya sistem tersebut tidak akan membingungkan konsumen dan akan tertata rapi berdasarkan kriteria yang dibutuhkan.

Selanjutnya, Verhagen & Dolen, (2011) mengukur *Perceived Ease Of Use* dalam 4 indikator, adapun indikator tersebut sebagai berikut:

- 1) Aplikasi mudah digunakan

Pengguna tidak merasa sulit dalam menggunakan sistem tersebut. Dengan kemudahan tersebut semakin sedikit tenaga dan tindakan yang dilakukan konsumen untuk menggunakan sistem tersebut.

2) Aplikasi mudah ditelusuri

Mudah ditelusuri berarti aplikasi yang disediakan mudah dijalankan dan tidak membingungkan pengguna.

3) Tampilan aplikasi yang terorganisir

Artinya tampilan-tampilan yang ada dalam aplikasi tersebut tertata dengan baik dan dapat dengan mudah diidentifikasi berdasarkan kriteria. Sehingga konsumen tidak akan kesulitan dalam mencari apa yang mereka butuhkan.

4) Mudah mempelajari tentang cara penggunaan aplikasi

Konsumen dapat dengan mudah memahami dan mempelajari tata cara penggunaan aplikasi tersebut. Sehingga konsumen tidak akan merasakan kesulitan dan dapat dengan mudah menemukan apa yang mereka cari.

6. *Shopping Enjoyment Tendency*

a. *Pengertian Shopping Enjoyment Tendency*

Shopping enjoyment tendency “didefinisikan sebagai kesenangan yang diperoleh dalam proses berbelanja. Yang mana seorang konsumen dapat menikmati beberapa konteks belanja lebih daripada konsumen lainnya. Individu yang menikmati berbelanja sebagai konsumen yang berrekreasi. Artinya konsumen ini menghabiskan lebih banyak waktu berbelanja dan akan berbelanja lebih lama setelah melakukan pembelian sebelumnya”. (Beatty & Ferrel, 1998)

Pembelian barang yang tidak direncanakan namun hanya terfikir saat berada di toko membuat konsumen lebih merasa puas daripada membeli barang yang sudah direncanakan nya. Dengan demikian, jika konsumen menikmati tindakan berbelanja tersebut, dia cenderung untuk menjelajahi toko/website lebih lama dan menikmati hal tersebut (Bellini, et al., 2017).

Shopping enjoyment tendency yaitu “sejauh mana seorang individu cenderung melakukan pembelian yang tidak diinginkan, segera, tidak efektif dan impulsif atau kecenderungan untuk merespon dengan cepat terhadap stimulus yang diberikan, tanpa pertimbangan dan evaluasi konsekuensi yang akan terjadi setelah melakukan pembelian tersebut” (Jones, et al., 2003). (Kim & Kim, 2008) mendefinisikan *shopping enjoyment tendency* sebagai sifat kepribadian konsumen yang merasa kegiatan berbelanja sebagai hal yang menyenangkan melebihi dari konsumen lainnya.

Berdasarkan defenisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *shopping enjoyment tendency* adalah kenikmatan dan kesenangan berbelanja yang dirasakan pribadi konsumen saat berbelanja tanpa memikirkan konsekuensi dan perasaan kesenangan itu melebihi dari konsumen lainnya.

b. Indikator *Shopping Enjoyment Tendency*

Dalam penelitiannya Verhagen & Dollen, (2011) menyatakan *shopping enjoyment tendency* dapat diukur dengan beberapa indikator. Adapun indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1) Situs yang dilihat menyenangkan.

Artinya konsumen merasa senang saat melihat situs tersebut. Kesenangan konsumen tersebut dapat dilanjutkan dengan cara menelusuri lebih dalam mengenai aplikasi tersebut.

2) Kesenangan yang dirasakan saat membuka situs atau menjelajahi situs.

Kesenangan yang dirasakan disini terjadi karena konsumen melanjutkan untuk menelusuri situs lebih dalam. Apabila harapan saat melihat situs sesuai dengan yang dirasakan, maka kesenangan saat menjelajahi situs dapat dirasakan konsumen.

3) Situs yang dilihat menarik.

Menarik yang dikatakan disini adalah adanya perasaan yang timbul dalam diri konsumen untuk menelusuri situs lebih jauh dari yang diduga. Hal ini dapat membangkitkan keinginan untuk berbelanja lebih banyak.

Selanjutnya Belliani, et al., (2017) menyatakan ada beberapa indikator yang dapat digunakan mengukur *shopping enjoyment tendency*. Berikut adalah indikator-indikator tersebut :

1) Belanja adalah salah satu hal favorit.

Artinya konsumen merasa bahwa belanja adalah suatu kebiasaan menyenangkan yang akan selalu dilakukan konsumen.

2) Belanja adalah salah satu cara mengisi waktu luang.

Konsumen menjadikan belanja sebagai salah satu caranya untuk mengisi waktu luang. Artinya apabila konsumen memiliki waktu

luang, maka akan menjadikan belanja sebagai salah satu alternatif mengisi waktu luang tersebut.

3) Belanja adalah kegiatan yang membuang-buang waktu

Konsumen menganggap bahwa belanja adalah kegiatan yang hanya membuang-buang waktu.

7. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan *Shopping Enjoyment Tendency* dengan *Positive Affect*

Shopping Enjoyment Tendency didefinisikan sebagai kesenangan yang diperoleh dalam proses belanja (Beatty & Ferrell, 1998). Menurut (Bellini et al., 2017) “pembeli yang mendapatkan kesenangan dari berbelanja, lebih mungkin mendapatkan psikologis positif dari proses belanja itu sendiri dan lebih banyak terlibat dalam pembelian yang tidak direncanakan”. *Shopping Enjoyment Tendency* “online dapat dirangsang oleh musik di latar belakang dan efek visual menyenangkan, hal ini dapat memiliki efek yang signifikan pada emosi positif” (Verhagen & Dolen, 2011). Konsumen mendapat kesenangan dan kenikmatan dari berbelanja (Babin, 1994 dan Mohan et al., 2013). Konsumen yang menikmati berbelanja lebih banyak terlibat dalam pembelian yang tidak direncanakan, dan mendapatkan imbalan psikologis dari proses berbelanja itu sendiri (Bellenger, 1980 dan Mohan et al., 2013). Konsumen akan menikmati suasana tersebut dan akan membuat pembelian tidak terencana meningkat. Oleh karena itu dapat disimpulkan semakin tinggi *Shopping Enjoyment Tendency* maka semakin tinggi pula tingkat *positive affect*.

b. Hubungan *Shopping Enjoyment Tendency* dengan *Negative Affect*

Pengaruh positif dan negatif dianggap sebagai dua emosi dasar independen yang bersifat universal lintas gender dan kelompok umur, dan dapat ditemukan di semua budaya (Verhagen & Dolen, 2011). *Negative Affect* yang dialami dapat secara negatif mempengaruhi keinginan seseorang untuk membeli secara impulsif, yaitu suasana hati yang negatif dapat menurunkan perilaku pembelian. (Verhagen & Dolen, 2011). Mood negatif pada perilaku yang dihasilkan tidak jelas, kadang-kadang efek yang dihasilkan mirip dengan yang diraskan oleh suasana hati positif, sementara di lain waktu mereka menghasilkan efek yang berlawanan (Beatty & Ferrell, 1998). *Negative Affect* secara umum menciptakan sebuah hasrat untuk penarikan diri dari lingkungan karena membuat konsumen untuk tidak menyelesaikan tujuan pembelian (Eroglu, 1993 dan Mohan et al., 2013). *Negative affect* melibatkan perasaan tertekan dan keterlibatan yang tidak menyenangkan yang menggolongkan berbagai keadaan afektif yang bermusuhan, seperti kemarahan, jijik, rasa bersalah, ketakutan, dan iritasi (Watson, 1988 dan Mohan et al., 2013)

Oleh karena itu dapat di simpulkan bahwa suasana hati/ mood seseorang dapat mempengaruhi kenikmatan berbelanja yang dirasakan seseorang. Semakin tinggi *enjoyment* yang dirasakan konsumen maka semakin rendah *negative affect* yang dirasakan konsumen.

c. Hubungan *Perceived Ease of Use* dengan *Positive Affect*

Verhagen & Dolen (2011) mengatakan kemudahan yang dirasakan atau dialami oleh konsumen dalam menyusuri aplikasi toko itu penting. Karena dengan kemudahan tersebut konsumen akan betah dan tertarik menyusuri aplikasi tersebut. Ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli online, mereka sering bertindak impulsif dan dipicu oleh pembelian yang mudah dan akses ke produk dalam bentuk mengklik pemesanan, pengiriman tanpa rasa khawatir, dan tidak adanya tekanan sosial (Jeffrey & Hodge dalam Akram, 2017). (Either 2006 dan Verhagen & Dolen, 2011) menemukan bahwa evaluasi positif terhadap kegunaan, termasuk kemudahan penggunaan, memiliki dampak positif pada emosi positif.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan akan berpengaruh positif terhadap konsumen. Semakin mudah suatu aplikasi digunakan akan semakin betah konsumen dalam menyusurinya dan akan berpengaruh positif kepada perasaan konsumen.

d. Hubungan *Perceived Ease of Use* dengan *Negative Affect*

Berdasarkan penelitian sebelumnya efek mood negatif pada perilaku konsumen tidak jelas atau tidak dapat diperkirakan. Terkadang mereka menghasilkan efek yang mirip dengan yang dihasilkan oleh suasana hati yang positif, sementara di waktu lain mereka menghasilkan efek yang berlawanan (Bellini et al., 2017)

Verhagen & Dollen (2011) menyatakan kemudahan/ kesulitan yang dirasakan pengunjung online dalam menyusuri toko itu penting. Penting untuk mengetahui, misalnya, apakah kegagalan dalam produk atau layanan mendatangkan perasaan marah atau sedih. Baik orang yang marah maupun yang sedih merasa bahwa ada sesuatu yang salah telah terjadi pada mereka, tetapi ketika orang yang sedih menjadi tidak aktif dan menarik diri, orang yang marah menjadi lebih bersemangat untuk melawan penyebab kemarahan (Shaver dalam Laros et al, 2005)

Ethier et al, (2006) dan Verhagen & Dollen (2011) menyatakan bahwa evaluasi positif terhadap kegunaan, termasuk kemudahan penggunaan, memiliki dampak positif pada emosi positif dan dampak negatif pada emosi negatif. (Ethier et al., 2008) menyatakan bahwa ada tiga yang membangkitkan emosi ketidaksukaan yaitu keadaan situasional yang tidak terstruktur, potensi kontrol, dan agensi (tindakan yang dilakukan).

Dapat dikatakan bahwa kesulitan penggunaan akan berdampak negatif dalam pembelian impulsif. Seseorang yang dalam keadaan emosi negatif yang disebabkan kesulitan penggunaan aplikasi akan menyebabkan efek negatif pula dalam melakukan pembelian yang mana dengan perasaan negatif tersebut keinginan berbelanja secara *impulse* akan rendah sehingga membuat mereka meninggalkan toko

e. Hubungan *Positive Affect* dengan *Urge to Buy*

Penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan yang positif antara *Positive Affect* dengan *Urge To Buy*. Menurut Rook & Gardner (1993) dan Bellini et al., (2017) Suasana hati yang positif akan lebih berpengaruh untuk memberikan keinginan untuk membeli dibandingkan dari suasana hati yang negatif. Demikian pula (Mohan et al., 2013) menyatakan bahwa kesenangan secara positif terkait dengan kemungkinan keinginan lebih dalam berbelanja. Beatty & Ferrell, (1998) juga menemukan hubungan positif antara pengaruh positif dan keinginan untuk membeli secara impulsif. Ketika seseorang mengalami pengaruh positif, seseorang lebih mungkin terlibat dalam pendekatan pembelian daripada perilaku menghindar. Juga semakin besar emosi positif yang dirasakan oleh seorang individu, semakin besar pula kemungkinan pengeluaran yang berlebihan dan pembelian impulsif (Verplanken et al., 2001 dan Verhagen et al., 2011). (Donovan et al., 1994 dan Bellini et al., 2017) menyatakan bahwa kesenangan secara positif akan memungkinkan pembelian lebih dari yang diperkirakan saat berbelanja. Artinya semakin tinggi *positive affect* yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula keinginan untuk membeli.

f. Hubungan *Negative Affect* dengan *Urge to Buy*

Dalam penelitian terdahulu, efek mood negatif pada perilaku pembelian konsumen itu tidak bisa diperkirakan. Terkadang mereka menghasilkan efek yang mirip dengan yang dihasilkan oleh suasana hati

yang positif, sementara di waktu lain mereka menghasilkan efek yang berlawanan (Bellini et al., 2017)

Sejalan dengan penelitian menunjukkan bahwa reaksi dari tekanan (Youn et al., 2000 dan Mohan et al., 2013) dan memberikan hadiah bagi bagi diri sendiri untuk mengurangi tekanan (Mick et al., 1990 dan Mohan et al., 2013). *Negative affect* yang sudah ada sebelumnya dan itu bukan karena pengaruh toko, dapat menyebabkan penarikan dari toko, dan tidak mungkin menyebabkan *urge to buy* (Mohan et al., 2013). (Bellini et al., 2017) mengemukakan hal yang sama yang mana efek negatif umumnya menciptakan keinginan untuk menarik diri dari lingkungan karena hal itu membuat konsumen menganggap toko tidak mungkin menyelesaikan tujuan yang dimaksudkan untuk mengunjunginya.

Oleh karena itu, hanya ada sedikit peluang *urge to buy*. *Negative affect* dapat menyebabkan konsumen meninggalkan toko, itu tidak mungkin menyebabkan dorongan impulsif. Artinya semakin tinggi pengaruh negatif dari konsumen semakin rendah kemungkinan pembelian impulsif.

g. Hubungan *Urge to Buy* dengan *Impulse Buying*

Hipotesis ini berasal dari keyakinan bahwa hubungan antara *urge to buy* dan *impulse buying* diambil dari kedekatan fisik (Beatty & Ferrell, 1998). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen terus menerus mengalami dorongan impulsif selama perjalanan belanja mereka ketika mereka menelusuri toko (Rook & Fisher, 1995 dan Beatty dan Ferrell, 1998), dan mereka tidak dapat menahan banyak dari dorongan

impulsif ini meskipun upaya terbaik mereka untuk mengendalikan atau mengaturnya (Dholakia, 2000 dan Mohan et al., 2013). Sejalan dengan penelitian sebelumnya (Mohan et al., 2013) mengatakan *urge to buy* yang tinggi menyebabkan *impulse buying* yang tinggi juga.

Konsumen yang terus menerus mengalami dorongan impulsif selama berbelanja, banyak yang tidak dapat menahan dorongan impulsif tersebut meskipun berbagai upaya dilakukan untuk mengendalikan atau mengaturnya (Bellini et al., 2017). Karena itu dinyatakan semakin tinggin dorongan keinginan membeli, semakin tinggi pula pembelian yang tidak direncanakan.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 4 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Variabel
1	Verhagen & Dolen, 2011	<i>The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived online store merchandise attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>positive affect</i> 2. <i>Perceived online store merchndise attractiveness</i> berpengaruh negatif terhadap <i>negative affect</i> 3. <i>Perceived ease of use</i> tidak berpengaruh terhadap <i>positive affect</i> 4. <i>Perceived ease of use</i> tidak berpengaruh terhadap <i>negative affect</i> 5. <i>Perceived shopping enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap <i>positive affect</i> 6. <i>Perceived shopping enjoyment</i> tidak berpengaruh terhadap 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived online store merchandise attractiveness</i> 2. <i>Perceived ease of use</i> 3. <i>Perceived Shopping Enjoyment</i> 4. <i>Perceived website communication style</i> 5. <i>Positive affect</i> 6. <i>Negative affect</i> 7. <i>Browsing</i> 8. <i>Urge to buy</i> 9. <i>Impulse buying</i>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Variabel
			<p><i>negative affect</i></p> <p>7. <i>Perceived website communication style</i> berpengaruh positif terhadap <i>positive affect</i></p> <p>8. <i>Perceived website communication style</i> tidak berpengaruh terhadap <i>negative affect</i></p> <p>9. <i>Positive affect</i> berpengaruh positif terhadap browsing</p> <p>10. <i>Negative affect</i> tidak berpengaruh terhadap website</p> <p>11. <i>Positive affect</i> berpengaruh positif terhadap <i>urge to buy</i></p> <p>12. <i>Negative affect</i> berpengaruh negatif terhadap <i>urge to buy</i></p> <p>13. <i>Browsing</i> berpengaruh positif terhadap <i>urge to buy</i></p> <p>14. <i>Urge to buy</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buy</i></p>	
2	Mohan et al., 2013	<i>Impact of store environment on impulse buying behavior</i>	<p>1. <i>Store environment perception</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>positive affect</i></p> <p>2. <i>Store environment</i> berpengaruh negatif terhadap <i>negative affect</i></p> <p>3. <i>Store environment</i> berpengaruh positif terhadap <i>urge to buy</i>.</p> <p>4. <i>Shopping enjoyment tendency</i> berpengaruh positif terhadap <i>positive affect</i></p> <p>5. <i>Impulse buying tendency</i> berpengaruh positif terhadap <i>urge to buy</i></p> <p>6. <i>Positive affect</i> berpengaruh positif terhadap <i>urge to buy</i>.</p> <p>7. <i>Negative affect</i> tidak berpengaruh terhadap <i>urge to buy</i>.</p> <p>8. <i>Urge to buy</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i>.</p>	<p>1. <i>Store environment perception</i></p> <p>2. <i>Shopping enjoyment tendency</i></p> <p>3. <i>Impulse buying tendency</i></p> <p>4. <i>Positive affect</i></p> <p>5. <i>Negative affect</i></p> <p>6. <i>Urge to buy</i></p> <p>7. <i>Impulse buying</i></p>
3	Bellini et al., 2017	<i>A structural equation model of impulse buying behaviour in</i>	<p>1. <i>Pre shopping preparation tendency</i> cenderung berpengaruh negative terhadap <i>Impulse buying</i></p>	<p>1. <i>Pre shopping preparation tendency</i></p> <p>2. <i>Shopping</i></p>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Variabel
		<i>grocery retailing</i>	2. <i>Shopping enjoyment tendency</i> berpengaruh positif terhadap <i>positive affect</i> 3. <i>Positive affect</i> berpengaruh positif terhadap <i>urge to purchase</i> 4. <i>Negative affect</i> tidak berpengaruh terhadap <i>urge to purchase</i> 5. <i>Impulse buying tendency</i> berpengaruh terhadap <i>urge to buy</i> 6. <i>Urge to purchase</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse purchase</i>	<i>enjoyment tendency</i> 3. <i>Positive affect</i> 4. <i>Negative affect</i> 5. <i>Impulse buying tendency</i> 6. <i>Urge to purchase</i> 7. <i>Impulse buying</i>

C. Kerangka Konseptual

Untuk memperjelas pelaksanaan penelitian dan mempermudah dalam pemahaman, maka perlu dijelaskan dengan kerangka konseptual sebagai landasan dalam pemahaman. Kerangka konseptual merupakan kesimpulan sementara dari tinjauan teoritis yang memainkan hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji *impulse buying* (pembelian tidak terencana) yang dipengaruhi oleh *shopping enjoyment tendency* yang dimediator oleh *positive affect* (H₁), *Shopping Enjoyment Tendency* yang dimediator oleh *negative affect* (H₂), *Perceived Ease of Use* yang dimediator oleh *Positive Affect* (H₃), *Perceived Ease of Use* yang dimediator oleh *Negative Affect* (H₄), *Positive Affect* yang dimediator oleh *Urge to Buy* (H₅), *Negative Affect* yang dimediator oleh *Urge To Buy* (H₆), *Urge to Buy terhadap Impulse Buying* (H₇).

Perilaku pembelian tidak terencana merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko *e-commerce* Tokopedia, dimana pembelian

berbeda dari apa yang telah direncanakan konsumen pada saat melihat *e-commerce* tersebut dan bisa juga pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. *Impulse Buying* terjadi ketika konsumen menikmati perbelanjaan (*Shopping Enjoyment Tendency*), dan merasakan kemudahan dalam penggunaan (*Perceived Ease of Use*). *Shopping enjoyment tendency* dan *Perceived Ease of Use* tersebut di stimulus oleh emosi yang dirasakan konsumen seperti *Positive Affect*, *Negative Affect*, dan *Urge to Buy* kemudian konsumen menjadi tertarik untuk membelinya.

Shopping Enjoyment Tendency didefinisikan sebagai kesenangan yang diperoleh dalam proses belanja (Beatty & Ferrell, 1998). Menurut (Bellini et al., 2017) “pembeli yang mendapatkan kesenangan dari berbelanja, lebih mungkin mendapatkan psikologis positif dari proses belanja itu sendiri dan lebih banyak terlibat dalam pembelian yang tidak direncanakan”. Konsumen akan menikmati suasana tersebut dan akan membuat pembelian tidak terencana meningkat.

Negative Affect yang dialami dapat secara negatif mempengaruhi keinginan seseorang untuk membeli secara impulsif, yaitu suasana hati yang negatif dapat menurunkan perilaku pembelian. (Verhagen & Dolen, 2011). *Negative Affect* secara umum menciptakan sebuah hasrat untuk penarikan diri dari lingkungan karena membuat konsumen untuk tidak menyelesaikan tujuan perbelanjaan (Eroglu, 1993 dan Mohan et al., 2013). *Negative affect* melibatkan perasaan tertekan dan keterlibatan yang tidak menyenangkan yang menggolongkan berbagai keadaan afektif yang bermusuhan, seperti kemarahan, jijik, rasa bersalah, ketakutan, dan iritasi (Watson, 1988 dan

Mohan et al., 2013). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa suasana hati/mood seseorang dapat mempengaruhi kenikmatan berbelanja yang dirasakan seseorang.

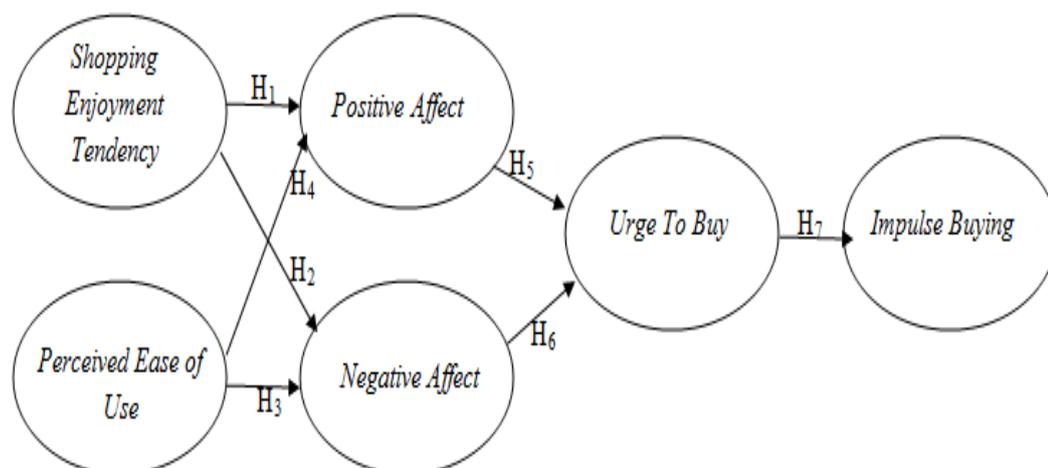
Selanjutnya ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli secara online, mereka sering bertindak impulsif dan dipicu oleh pembelian yang mudah dan akses ke produk dalam bentuk mengklik pemesanan, pengiriman tanpa rasa khawatir, dan tidak adanya tekanan sosial (Jeffrey & Hodge dalam Akram, 2017). (Either 2006 dan Verhagen & Dolen, 2011) menemukan bahwa evaluasi positif terhadap kegunaan, termasuk kemudahan penggunaan, memiliki dampak positif pada emosi positif dan dampak negatif pada emosi negatif. Dari pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan akan berpengaruh positif terhadap konsumen. Semakin mudah suatu aplikasi digunakan akan semakin betah konsumen dalam menyurinya dan akan berpengaruh positif kepada perasaan konsumen.

Menurut Rook & Gardner (1993) dan Bellini et al., (2017) “Suasana hati yang positif akan lebih berpengaruh untuk memberikan keinginan untuk membeli dibandingkan dari suasana hati yang negatif.” Demikian pula (Mohan et al., 2013) menemukan bahwa kesenangan secara positif terkait dengan kemungkinan keinginan lebih dalam berbelanja. (Beatty & Ferrell, 1998) juga menemukan hubungan positif antara pengaruh positif dan keinginan untuk membeli secara impulsif. Ketika seseorang mengalami pengaruh positif, seseorang lebih mungkin terlibat dalam pendekatan

pembelian daripada perilaku menghindar. Juga semakin besar emosi positif yang dirasakan oleh seorang individu, semakin besar pula kemungkinan pengeluaran yang berlebihan dan pembelian impulsif (Verplanken et al., 2001 dan Verhagen et al., 2011). (Donovan et al., 1994 dan Bellini et al., 2017) juga berpendapat bahwa kesenangan secara positif akan memungkinkan pembelian lebih dari yang diperkirakan saat berbelanja.

Konsumen yang terus menerus mengalami dorongan impulsif selama berbelanja, banyak yang tidak dapat menahan dorongan impulsif tersebut meskipun berbagai upaya dilakukan untuk mengendalikan atau mengaturnya (Bellini et al., 2017). Karena itu dinyatakan semakin tinggi dorongan keinginan membeli, semakin tinggi pula pembelian yang tidak direncanakan.

Berdasarkan uraian dan hasil-hasil penelitian di atas maka, kerangka konseptual penelitian ini adalah:



Gambar 4. Kerangka Konseptual

D. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan teori dari bukti empiris yang ada, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

- H₁: *Shopping Enjoyment Tendency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Affect* di *E-commerce* Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang
- H₂: *Shopping Enjoyment Tendency* berpengaruh negative dan signifikan terhadap *Negative Affect* di *E-commerce* Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang
- H₃: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Affect* di *E-commerce* Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang
- H₄: *Perceived Ease of Use* berpengaruh negative dan signifikan terhadap *Negative Affect* di *E-commerce* Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang
- H₅: *Positive Affect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Urge to buy* di *E-commerce* Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang
- H₆: *Negative Affect* berpengaruh negative dan signifikan terhadap *Urge to buy* di *E-commerce* Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang
- H₇: *Urge to buy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di *E-commerce* Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini tentang pengaruh *shopping enjoyment tendency* dan *perceived ease of use* terhadap *impulse buying* melalui *positive affect*, *negative affect* dan *urge to buy* di Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang, maka dapat disimpulkan dengan uraian sebagai berikut:

1. *Shopping enjoyment tendency* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *positive affect* di pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. *Shopping enjoyment tendency* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *negative affect* di Tokopedia pada Mahasiwa Universitas Negeri Padang. Suasana hati/mood seseorang dapat mempengaruhi kenikmatan berbelanja yang dirasakan seseorang. Semakin tinggi *enjoyment* yang dirasakan konsumen maka semakin rendah *negative affect* yang dirasakan konsumen.
3. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive affect* di Tokopedia pada pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Kemudahan penggunaan akan berpengaruh positif terhadap konsumen. Semakin mudah suatu aplikasi digunakan akan semakin betah konsumen dalam menyusurinya dan akan berpengaruh positif kepada perasaan konsumen dan akan semakin meningkatkan perilaku pembelian impulsif.
4. Terdapat hubungan negatif dan signifikan antara *perceived ease of use* dengan *negative affect* di Tokopedia pada mahasiswa Universitas Negeri

Padang. Semakin tinggi kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen akan semakin rendah efek negatif yang dirasakan konsumen. Kemudahan penggunaan dapat meningkatkan dorongan pembelian impulsif karena konsumen tidak mengalami kesulitan dalam penggunaan aplikasi dan efek negatif yang dirasakan konsumen akan semakin rendah.

5. Terdapat hubungan positif antara *positive affect* dengan *urge to buy* di Tokopedia pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Sikap positif merupakan suatu kondisi dimana tingkah laku konsumen yang mencerminkan perasaan senang, bahagia, suka terhadap objek tertentu. Sikap positif juga dapat mempengaruhi konsumen untuk mendorong pembelian impulsif
6. Terdapat hubungan antara *negative affect* dengan *urge to buy* di Tokopedia pada mahasiswa Universitas Negeri Padang namun tidak signifikan, artinya *negative affect* hanya berkontribusi kecil dalam meningkatkan *urge to buy*. Hal ini dapat disebabkan oleh karakteristik konsumen Mahasiswa Universitas Negeri Padang yang lebih cenderung mengikuti emosi positive dalam berbelanja. Hanya ada sedikit peluang *urge to buy* konsumen yang disebabkan oleh *negative affect*. Selanjutnya *negative affect* dapat menyebabkan konsumen meninggalkan toko dan itu tidak mungkin menyebabkan dorongan impulsif. Artinya semakin tinggi pengaruh negatif dari konsumen semakin rendah kemungkinan dorongan untuk membeli.
7. Terdapat hubungan positif antara *urge to buy* dengan *impulse buying* di Tokopedia pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Konsumen yang terus menerus mengalami dorongan impulsif selama berbelanja, banyak

yang tidak dapat menahan dorongan impulsif tersebut meskipun berbagai upaya dilakukan untuk mengendalikan atau mengaturnya. Karena itu dinyatakan semakin tinggi dorongan keinginan membeli, semakin tinggi pula pembelian yang tidak direncanakan.

B. Saran

Berdasarkan hasil riset dalam penelitian ini yang telah dilakukan maka untuk meningkatkan *impulse buying* di Tokopedia pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, maka penulis menyampaikan beberapa saran bagi pengelola Tokopedia sebagai berikut:

1. Meningkatkan *Urge To Buy*

Beberapa cara yang dapat dilakukan Perusahaan Tokopedia untuk meningkatkan *urge to buy*, seperti memberikan promo menarik agar konsumen terdorong untuk berbelanja, memberikan ongkos kirim gratis, mengadakan *giveaway*.

2. Meningkatkan *Positive Affect*

Perusahaan Tokopedia dapat meningkatkan *positive affect* yang dirasakan konsumen saat mengunjungi Tokopedia dengan cara membuat konsumen merasa nyaman dengan tatanan aplikasi Tokopedia. Seperti mengelompokkan barang-barang secara teratur dan berdasarkan kategori produk, serta mempercantik tampilan dengan tulisan dan warna yang menarik.

3. Meningkatkan *Shopping Enjoyment Tendency*

Dapat dilakukan dengan cara selalu meng update fitur-fitur yang ditawarkan di Tokopedia seperti dengan menyediakan fitur-fitur tambahan untuk kenyamanan pembeli maupun penjual. Selanjutnya *shopping enjoyment tendency* juga dapat ditingkatkan dengan cara memberikan jaminan barang sampai ke tangan konsumen dengan aman. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak merasa khawatir produk yang mereka beli tidak sampai ke tujuan

4. Meningkatkan *Perceived Ease of Use*

Untuk meningkatkan *perceived ease of use* yang dirasakan konsumen dapat dilakukan dengan cara membuat platform/aplikasi Tokopedia mudah di operasikan oleh siapa saja, mudah diakses oleh siapa saja dan kapanpun waktu pengaksesannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Irianto. (2004). *Statistik Konsep Dasar & Aplikasinya*. Jakarta: Kencana.
- Akram et al. 2017. "How website quality affects online impulse buying: moderating effects of sales promotion and credit card use." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Desember 2017, 30(1), 235-256. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0073>.
- Asean Up. 2018. "Top 10 E-commerce Di Indonesia." Diakses online 20 September 2018. www.asean.up.com.
- Azwar, Saiffudin. 2004. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bayley, G., Nancarrow, C. 1998. "Impulse Purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon." *Qualitative market research: an international journal*. 1(2), 99-114. <https://doi.org/10.1108/13522759810214271>.
- Beatty, Sharoon dan Ferrel, M. 1998. "Impulse Buying: Modeling Its Precursors." *Journal of Retailing*. 74(2), 169-191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X).
- Bellini, S., Cardinali, M.G., Grandi, B. 2017. "A Structural Equation Model of Impulse Buying Behaviour In Grocery Retailing." *Journal of retailing and costumers services*. Februari 2017. 36. 164-171. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.001>.
- Bhakat, Ravi S. 2013. "A Review of Impulse Buying Behaviour." *International Journal of Marketings Studies*. 5(3), 149-160. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>.
- Chang, Yuhmiin. 2017. "The Influence of media multitasking on the impulse to buy: A moderated mediation model." *Computers in human behavior*. 70, 60-66. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.071>.
- Daily Social. 2019. *Lanskap E-commerce di Indonesia dari Perspektif Konsumen*. Diakses online tanggal 12 maret 2019. dailysocial.id.
- Davis, Fred D. 2013. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *Management Information System Research Center, University of Minnesota*. 13(3), <http://www.jstor.org/stable/249008>.
- Economy Okezone. 2018. *Generasi Millenial Paling Sering Belanja Online*. Diakses online 12 Desember 2018. economy.okezone.com.

- Either et al. 2008. "Interface design and emotions experienced on b2c web sites: emperical testing of a research model." *Computer in Human Behavior*. 24(6), 2771-2791. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.04.004>.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gay, R.L et al. 2012. *Education Research*
- Geetha,. Bharadhwaj. 2016. "Impulse Buying Behavior In India– An Overview." *Asian Journal of Business Research*. 6(1), 49-66. doi10.14707/ajbr.160021.
- Google Play. 2019. *Tokopedia*. Diakses online tanggal 12 maret 2019. google.play.com.
- Hamid, et al. 2016. "The effects of perceived usefulness and perceived ease of use on continuence intention to use E-Government." *Procedia Economics and finance*.35, 644-649. doi: 10.1016/S2212-5671(16)00079-4.
- Harmanciouglu, N, et al. 2009. "Impulse Purchase of new product: an empirical analysis." *Journal of product & brand management*. 18(1), 27-37. <https://doi.org/10.1108/10610420910933344>.
- Hair, Joseph F, et al. 2010. *Multivariate Data Analysis A Global Perspective. Seventh Edition*. Pearson.
- Huang, Li-ting. 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>.
- Imam, Ghozali. (2006). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Leas Squares (PLS)*. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khan, A, G. 2016. "Electronic Commerce: A study on benefits and challenges in an Emerging Economy." *Global Journal Management & Business Research*. 16(1).
- Kim, H, Y., Kim, Y,K. 2008. "Shopping enjoyment and store shopping modes: the moderating influence of chronic time pressure." *Journal of retailing and costumer services*. 15(5), 410-419. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.10.003>.

- Laros et al. 2005. "Emotions on consumers behavior: a hierarchical approach." *Journal of business research*. 58(10), 1437-1445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.013>.
- Liu, et al. 2018. "Upward social comparison on social network sites and impulse buying: A moderated mediation model of negative affect and rumination." *Accepted Manuscript*. 96, 133-140. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.003>.
- Marketing.co.id. 2018. *Karakter dan Perilaku khas Konsumen Indonesia*. Diakses online pada tanggal 8 September 2018. www.marketing.co.id.
- Maxmanroe. 2018. *Pengertian E-Commerce dan Contohnya, Komponen, Jenis, dan Manfaat E-Commerce*. Diakses online 20 September 2018. www.maxmanroe.com
- Mohan, G., Sivakumaran, B., Sharma, P. 2013. "Impact of store environment on impulsive buying behavior." *European Journal of Marketing*. 47(10), 1711-1732. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>.
- Molla, A., Heeks, R. 2007. "Exploring E-commerce Benefits for Business in a Developing Country." *The Information Society*. 23(2). doi: 10.1080/01972240701224028.
- Neuman, W Lawrence. 2014. *Social Research Methods:Qualitative and Quantitative Approaches*.
- Randi, Eka. 2018. *Lanskap E-commerce di Indonesia dari Perspektif Konsumen*. Diakses online tanggal 22 Februari 2019. dailysocial.id.
- Ridwan. 2008. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik*. Jakarta: Alfabeta.
- Rook, D,W., Fisher, R,J. 1995. "Normative Influence on Impulse Buying Behaviour." *Journal of consumers research*. 22(3), 305-313. doi: 10.1086/209452.
- Sekaran, Uma and Bougie, Roger. (2009). *Research Method for Business: A Skill Building Approach*. 5th Edition. Great Britain: TJ international Ltd.
- Sekan, U. And Bougi, R. (2013). *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wwiley & Sons Ltd.
- Setyani, et al. 2018. "Exploring the psychological mechanisms from personalized advertisements to urge to buy impulsively on social media." *International Journal of Information Management*. 48, 96-107. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.007>.

- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Supranto. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasa*. Jakarta: Rineka Cipta
- Supply Chain Indonesia. 2019. *Peran Logistik dalam Kemajuan E-commerce di Indonesia*. Diakses online 10 Maret 2019. supplychainindonesia.com
- Venkatesh, V., Davis, F.D. 2000. "A theoretical Extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies." *Management science*. 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>.
- Verhagen dan Dolen. 2011. "The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application." *Information & Management*. 48(8), 320-327. doi:10.1016/j.im.2011.08.001.
- Vonkeman, C., Verhagen, T., Dolen, W,V. "Role of local presence in online impulse buying." *Manuscript*. 54(8), 1038-1048. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.008>.
- Weinberg, P. Gottwald, W. 1982. "Impulsive Consumer Buying as a result of emotions." *Journal of business research*. 10(1), 43-57. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(82\)90016-9](https://doi.org/10.1016/0148-2963(82)90016-9).
- Wu, et al. 2016. "Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users." *International Journal of Information Management*. 36(3), 284-296. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.015>.
- Xiang, et al. 2016. "Exploring consumers impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction." *International Journal of Information Management*. 36(3), 333-347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>.