

PENGARUH *CONVENIENCE TO THE CUSTOMER* DAN *CUSTOMER PERCEIVED VALUE AND BENEFIT* TERHADAP *IMPULSE BUYING*

THE EFFECT OF CONVENIENCE TO THE CUSTOMER AND CUSTOMER PERCEIVED VALUE AND BENEFIT ON IMPULSE BUYING

Harun Muhyiddin¹, Azizah Fauziah²

^{1,2}IISIP Jakarta, Jl. Raya Lenteng Agung 32, Jakarta Selatan, 12610, Indonesia

Email: ¹harun.m@iisip.ac.id, ²afauziaaah@gmail.com

Abstrak – Artikel ini melaporkan hasil penelitian tentang Pengaruh Faktor-Faktor *Convenience to The Customer* dan *Customer Perceived Value and Benefit* terhadap *Impulse Buying* pada *Online Retail Berrybenka* di Depok dan sekitarnya tahun 2019. Tujuan penelitian: untuk mengetahui faktor-faktor *Convenience to The Customer* dan *Customer Perceived Value and Benefit* yang mempengaruhi *Impulse Buying*. Metode penelitian: survei dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian: faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* adalah *search convenience*, *transaction convenience*, dan *hedonis*. Faktor *access convenience*, *evaluation convenience*, *post-purchase* dan *utilitarian*, tidak mempengaruhi perilaku *impulse buying*.

Kata Kunci: *Convenience to customer; Customer perceived value and benefit; Impulse buying*

Abstract – This article reports the results of research on the Influence of Convenience to The Customer Factors and Customer Perceived Value and Benefit Factors on Impulse Buying in Online Retail: Berrybenka. The conceptual and theoretical basis used is about the internal factors in consumers that affect impulsive buying behavior. The research method is quantitative, survey, with primary data originating from questionnaires distributed to 100 people using convenience sampling, while secondary data comes from various books and relevant research results. The results showed that the internal factors that influence consumers' impulsive buying behavior are search convenience, transaction convenience, and hedonic. However, the factors of access convenience, evaluation convenience, post-purchase and utilitarian, did not show any effect on impulsive buying behavior.

Keywords: *Convenience to customer; Customer perceived value and benefit; Impulse buying*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan *e-retail fashion* di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Data KBL-BPS (2016) menunjukkan bahwa terdapat 47.912 perdagangan ritel produk tekstil, pakaian, alas kaki, dan barang keperluan pribadi yang menggunakan media elektronik. Menurut *iprice insight*, sampai dengan April 2019 lebih dari 13 toko *e-retail fashion* di Indonesia yang cukup dikenal masyarakat. Beberapa toko *e-retail fashion* tersebut diantaranya adalah Berrybenka, Hijabenka, Zalora, HijUp, dan Zilinggo. Konsumen *e-retail* saat ini pun semakin meningkat. Produk yang paling banyak dibeli melalui *e-retail* adalah produk *fashion*. Survei yang dilakukan oleh Jajak Pendapat pada tahun 2016 menunjukkan bahwa item terfavorit dalam transaksi jual/beli *online* adalah produk *fashion*.

Banyaknya pesaing pada industri *e-retail fashion* merupakan tantangan bagi para perusahaan, sedangkan perubahan perilaku belanja masyarakat adalah peluang bagi perusahaan. Dengan adanya tantangan dan

peluang tersebut, maka pemasar harus menyusun strategi yang tepat agar bisnisnya dapat terus bertahan. Strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan meningkatkan jumlah konsumen dan meningkatkan pembelian tiap konsumen dengan meningkatkan promosi penjualan sehingga konsumen dapat terpicu untuk segera melakukan pembelian impulsif yang akan memberikan keuntungan yang lebih banyak bagi perusahaan.

Langkah awal menerapkan aktivitas pemasaran khususnya promosi penjualan adalah mempelajari karakteristik konsumen, khususnya konsumen di Indonesia yang terkenal unik. Menurut marketing.co.id konsumen Indonesia cenderung tidak mempunyai rencana pembelian yang baik. Konsumen sangat suka membeli produk tanpa rencana atau secara dadakan. Pembelian seperti ini disebut *impulse buying*. *Impulse buying* adalah kecenderungan pembelian secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis (Rook & Fisher dalam Marketing, 2007). Penyebab *impulse buying* antara lain kenyamanan saat melakukan pembelian (*convenience*

to the customer) serta nilai dan manfaat dari produk (*customer perceived value and benefit*).

Kenyamanan kepada pelanggan (*convenience to the customer*) dalam pembelian *online* terjadi ketika konsumen merasa nyaman untuk menghabiskan waktunya atau berlama-lama di toko *online*, yang meliputi kenyamanan mengakses (*access*), mencari (*search*), mengevaluasi (*evaluation*), transaksi (*transaction*), dan kenyamanan sesudah pembelian (*post-purchase*) (Jiang & Yang, 2013). Kenyamanan tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, apakah mereka ingin membelinya atau hanya melihat dan membanding-bandingkan dengan toko lain. Jika konsumen merasa nyaman, maka konsumen tersebut akan lebih mungkin memiliki respon yang positif terhadap berbagai suasana di dalam toko sehingga tanpa terencana dapat memutuskan untuk melakukan pembelian sesuai dengan yang dikatakan Hansen & Olsen (2006) bahwa konsumen yang memiliki orientasi tinggi terhadap suasana kenyamanan akan berpengaruh positif terhadap *impulse buying tendency*.

Selain itu, faktor *customer perceived value and benefit* (persepsi nilai dan manfaat bagi konsumen) bisa juga mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Nilai pelanggan menurut Kotler & Keller (2014) adalah harapan konsumen untuk mendapatkan manfaat yang seimbang atau lebih dari besarnya biaya yang mereka keluarkan untuk mendapatkan suatu produk. Hirschman & Holbrook (1982) menyatakan bahwa *customer perceived value and benefit* terdiri atas utilitarian dan hedonis. Jika desain atau presentasi produk yang dibuat oleh pemasar menarik dan bagus maka *customer perceived value* yang terbentuk akan tinggi, sehingga pelanggan akan memberikan penilaian positif atas produk yang menarik tersebut. Pertimbangan dan penilaian atas manfaat suatu produk biasanya dilakukan terlebih dahulu sebelum membeli. Jika penilaian mereka melebihi harapan awal, konsumen dapat melakukan pembelian tidak terencana ketika hasil pengamatan mereka dapat memberikan kepuasan atau sesuai dengan keinginan mereka.

Subjek studi ini adalah Berrybenka yang merupakan *e-retail* yang menjual produk-produk *fashion* untuk pria dan wanita. Merek-merek yang dijual berasal dari *private label brand* dengan nama Berrybenka label, beberapa merek lokal, dan merek internasional. Berrybenka telah membuka *offline store* di beberapa daerah di Indonesia, memiliki *in-house courier service*, dan metode pembayaran yang aman dengan *cash on delivery*.

Berdasarkan uraian di atas, maka pertanyaan penelitian pada studi ini adalah:

1. Apakah *access convenience* mempengaruhi *impulse buying* secara positif dan signifikan?
2. Apakah *search convenience* mempengaruhi *impulse buying* secara positif dan signifikan?
3. Apakah *evaluation convenience* mempengaruhi *impulse buying* secara positif dan signifikan?
4. Apakah *transaction convenience* mempengaruhi

impulse buying secara positif dan signifikan?

5. Apakah *post purchase convenience* mempengaruhi *impulse buying* secara positif dan signifikan?
6. Apakah *utilitarian* mempengaruhi *impulse buying* secara positif dan signifikan?
7. Apakah *hedonis* mempengaruhi *impulse buying* secara positif dan signifikan?

Untuk menjawab masalah-masalah tersebut, akan dikemukakan konsep/teori yang berkaitan yaitu *convenience to the customer*, *customer perceived value and benefit*, *utilitarian*, *hedonis* dan *impulse buying*.

Convenience To The Customer

Kenyamanan konsumen adalah rasa nyaman yang dirasakan pada saat berbelanja baik dalam hal energi yang dikeluarkan maupun efektifitas waktu (Dennis, 2005). Hal ini berarti konsumen mau berlama-lama untuk menjelajahi toko *online* karena proses *loading* yang cepat. Konsumen lebih menyukai *e-retail* yang *website*-nya mudah diakses, dapat melakukan pembelian di toko maupun di *website*, serta dapat melakukan pengembalian (retur) produk di toko. Lokasi fisik juga sangat penting bagi *e-retail*, karena kadang konsumen lebih percaya pada *e-retail* yang berada di lokasi yang dekat sehingga biaya pengiriman dan pajak lebih murah.

Kenyamanan konsumen dapat dirumuskan oleh lima dimensi kenyamanan (Jiang & Yang, 2013), yaitu: kenyamanan mengakses (*access*), mencari (*search*), mengevaluasi (*evaluation*), bertransaksi (*transaction*), dan sesudah pembelian (*post-purchase*). Kenyamanan mengakses berhubungan dengan kecepatan dan kemudahan konsumen untuk menjangkau *e-retail* yang dapat diukur oleh atribut kemudahan berbelanja; kenyamanan mencari terkait pada cepat dan mudahnya konsumen mengenali dan memilih produk yang ingin mereka beli yang dapat diukur oleh atribut kemudahan pencarian dan klasifikasi produk (*merchandising*); kenyamanan mengevaluasi terkait dengan kemudahan dan kecepatan konsumen saat mereka ingin melakukan perbandingan antara beberapa produk; kenyamanan bertransaksi terkait dengan kecepatan dan kemudahan konsumen untuk dapat menghasilkan transaksi yang dapat diukur oleh atribut kemudahan transaksi dan keamanan transaksi; dan kenyamanan sesudah pembelian adalah kemudahan konsumen ketika ingin menghubungi kembali toko *e-retail* setelah selesai melakukan pembelian misalnya melakukan pengembalian produk dan dana.

Customer Perceived Value and Benefit

Customer perceived value and benefit merupakan hasil dari perbandingan antara evaluasi pelanggan atas semua benefit dan biaya terkait penawaran terhadap alternatifnya. Total *benefit* pelanggan (*total customer benefit*) merupakan nilai uang yang berasal dari agregat manfaat ekonomi, fungsi, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari penawaran pasar terkait produk, jasa,

personel, dan citra yang terlibat. Total biaya pelanggan (*total customer cost*) merupakan kumpulan biaya yang dipersepsikan dan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya uang, waktu, energi, dan psikologis (Kotler & Keller, 2009).

Definisi *customer perceived value* menurut Schiffman & Kanuk (2010:29), adalah perbandingan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dari sisi ekonomi, fungsi, dan psikologi dengan sumber daya uang, waktu, usaha, psikologi untuk memperoleh manfaat tersebut. Zeithaml (1988:14) menyatakan bahwa *customer perceived value* adalah bentuk penilaian secara keseluruhan konsumen terhadap manfaat produk atau layanan berlandaskan persepsi yang diterima dan yang telah diberikan.

Menciptakan nilai pelanggan superior adalah tujuan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan. Hal ini merupakan faktor sukses untuk berbagai macam jenis perusahaan di masa sekarang dan masa depan, karena dapat memiliki pengaruh yang penting terhadap niat dan perilaku pelanggan (Day, 1990; Slater, 1997). Woodruff (1997), juga berpendapat bahwa, perusahaan yang berfokus pada *customer perceived value* akan memiliki keunggulan bersaing yang terus-menerus.

Utilitarian

Utilitarian adalah manfaat yang bersifat instrumental, fungsional, dan kognitif (Hirschman & Holbrook, 1982:100). Babin et.al (1994) berpendapat bahwa kebutuhan manfaat utilitarian mengacu pada pertimbangan yang objektif, fungsi atribut produk atau manfaat. Nilai utilitarian menggabungkan lebih banyak kognitif aspek sikap, seperti nilai ekonomi untuk uang, kemudahan akses dan penilaian kenyamanan. Selain itu, nilai utilitarian dapat didefinisikan sebagai nilai ekstrinsik yang membuat individu berpikir secara rasional untuk memenuhi kebutuhannya dan mendapatkan manfaat nyata sehingga individu berbelanja dengan efektif dan efisien.

Nilai utilitarian adalah dorongan dalam diri seseorang untuk mengevaluasi motif dalam mendapatkan produk yang berkualitas, dan efisien dalam waktu dan tenaga. Ailawadi, Lehmann & Neslin (2001) menyatakan manfaat utilitarian meliputi *saving* dan *quality*. Sejumlah manfaat ini membantu konsumen memperoleh kegunaan yang optimal dari produk yang dibelinya. Manfaat utilitarian dapat dilihat dari dua hal yaitu *saving* dan *quality*. *Saving* adalah persepsi konsumen terhadap manfaat penghematan pengorbanan moneter (harga lebih murah), pengorbanan waktu dan usaha dalam mendapatkan produk; sedangkan *quality* adalah nilai atau manfaat yang lebih tinggi yang dinikmati konsumen pada tingkat harga yang tetap sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas yang tinggi secara normal diasosiasikan dengan merek yang mempunyai prestise.

Hedonis

Hedonis merupakan independen dari tujuan fungsional dan penilaian tergantung pada pengalaman konsumen dan emosi yang terkait seperti kesenangan dan suasana. Nilai hedonis adalah nilai intrinsik berdasarkan pendekatan emosional individu untuk memenuhi keinginannya dan mendapatkan manfaat abstrak sehingga individu cenderung berbelanja secara impulsif. Konsumen lebih condong melakukan pembelian dengan tujuan untuk apresiasi pengalaman daripada untuk memenuhi kebutuhan.

Hedonis meliputi aspek tingkah laku yang berhubungan dengan fantasi dan kepuasan emosional yang dikendalikan oleh manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk (Holbrook & Hirschman, 1998). Engel et.al., (1995:405) kebutuhan manfaat hedonis meliputi tanggapan subjektif, kesenangan, angan-angan, dan pertimbangan estetis. Sedangkan, menurut (Babin et.al., 1994) suatu manfaat dapat digolongkan kepada manfaat hedonis ketika manfaat tersebut memberikan rangsangan intrinsik, kesenangan, dan penghargaan diri. Menurut Rachmawati (2009) konsumen lebih mungkin terlibat dalam *impulse buying* ketika mereka termotivasi oleh keadaan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional.

Impulse Buying

Rook & Fisher (1995) mengatakan bahwa pembelian impulsif diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Sementara Wu, Chen & Chiu (2016) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah suatu keadaan ketika konsumen merasa mengalami sebuah keinginan secara tiba-tiba dan kuat untuk melakukan pembelian pada saat itu juga dan biasanya ada stimulus yang spesifik saat berbelanja.

Stern (2007) mengatakan ada empat bentuk *impulse buying*, yaitu *pure impulse buying*, *reminder impulse buying*, *suggestion impulse buying*, dan *planned impulse buying*. *Pure impulse buying* merupakan pembelian secara *impulse* yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya; *reminder impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian, konsumen telah melakukan pembelian sebelumnya atau telah melihat produk tersebut dalam iklan; *suggestion impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian; dan *planned impulse buying* merupakan pembelian yang lebih cepat daripada yang direncanakan, yang dapat disebabkan karena beberapa hal misalnya karena ada promosi.

Rook & Fisher (1995) menyatakan empat

karakteristik *impulse buying*, yaitu: spontanitas, kekuatan, dorongan dan intensitas; kesenangan dan stimulasi; dan ketidakpedulian pada akibat. Spontanitas adalah *impulse buying* yang terjadi pada saat yang tidak direncanakan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga; kekuatan, dorongan dan intensitas psikologis yang merangsang keinginan untuk segera bertindak dan kecenderungan yang mendesak secara terus, sehingga konsumen mengalami perasaan harus memiliki atau membeli secara langsung; kesenangan dan stimulasi untuk membeli menimbulkan kegembiraan tersendiri. Desakan mendadak untuk membeli ini ditandai dengan kegairahan, hati yang berdebar-debar dan perasaan yang liar; dan ketidakpedulian akan akibat sehingga dorongan membeli menjadi tak terhindarkan sampai kemungkinan mereka mengalah pada dorongan tersebut, kemudian konsekuensi negatif yang muncul pun dapat diabaikan.

Faktor-faktor Penyebab Terjadinya *Impulse Buying*

Utami (2012) menyatakan bahwa penyebab terjadinya pembelian impulsif adalah pengaruh stimulus di tempat belanja dan pengaruh situasi. Pengaruh stimulus di tempat belanja bertujuan untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli karena adanya pengaruh *display*, promosi, dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru. Pada kasus ini, kebutuhan konsumen tidak akan terlihat sampai konsumen berada di tempat belanja dan melakukan alternatif-alternatif yang akan diambil dalam pengambilan keputusan pembelian terakhir yang disebut pembelian yang dikarenakan impuls pengingat (*reminder impulse buying*). Pengaruh situasi terjadi ketika konsumen tidak menyadari kebutuhannya, semuanya diciptakan oleh stimulus baru yang mendorong konsumen untuk segera memenuhi keinginannya yang disebut dengan pembelian karena impuls saran (*suggestion impulse buying*).

Elemen dalam *Impulse buying*

Menurut Cobb & Hayer dalam Samuel (2006) terdapat dua elemen penting dalam *impulse buying* yaitu kognitif dan emosional. Elemen kognitif fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi tidak mempertimbangan harga dan kegunaan suatu produk, tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk, dan tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna. Sedangkan elemen emosional fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian dan timbulnya perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian.

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme (Sugiyono, 2015:8). Pendekatan ini sesuai

untuk meneliti pengaruh faktor-faktor *convenience to the customer* dan faktor-faktor *customer perceived value and benefit* terhadap *impulse buying*. Pendekatan ini digunakan untuk meneliti sampel tertentu, data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian (kuesioner), dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Objek penelitian adalah masyarakat Depok dan sekitarnya yang pada tahun 2021 pernah belanja secara *online* di Berrybenka berjumlah 100 orang menggunakan teknik *convenience sampling*, dengan subjek penelitian: *convenience to the customer*; *customer perceived value and benefit*, dan *impulse buying*; dan unit analisisnya adalah pengaruh faktor-faktor *convenience to the customer* dan *customer perceived value and benefit* terhadap *impulse buying*.

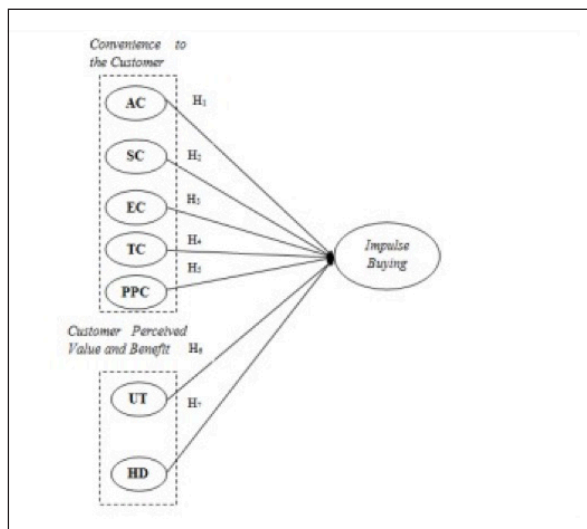
Variabel penelitian *convenience to the customer* dioperasionisasikan oleh lima dimensi yaitu *access convenience*, *search convenience*, *evaluation convenience*, *transaction convenience*, dan *post-purchase convenience*. *Access convenience* dioperasionisasikan oleh indikator kemudahan akses aplikasi diukur oleh pernyataan “mudah mengunduh aplikasi Berrybenka”, “dapat dipergunakan di berbagai hp dan laptop”, “*log in* mudah”, dan “*log in* cepat”. *Search convenience* dioperasionisasikan oleh indikator kemudahan pencarian dan klasifikasi produk. Indikator kemudahan pencarian diukur oleh pernyataan “mudah melakukan pencarian”; dan indikator klasifikasi produk diukur oleh pernyataan “klasifikasi produk memudahkan pencarian”. *Evaluation convenience* dioperasionisasikan oleh indikator kemudahan membandingkan produk yang diukur oleh pernyataan “mudah membandingkan produk”. *Transaction convenience* dioperasionisasikan oleh indikator keamanan transaksi dan kemudahan transaksi. Indikator keamanan transaksi diukur oleh pernyataan “merasa aman karena adanya resi penerimaan pembayaran”, “keamanan data pribadi”, “keamanan data transaksi”; indikator kemudahan transaksi diukur oleh pernyataan “adanya fasilitas *refund*”. *Post-purchase convenience* dioperasionisasikan oleh indikator kemudahan retur produk yang diukur oleh pernyataan “proses retur mudah” dan “waktu retur cepat”.

Variabel penelitian *customer perceived value and benefit* dioperasionisasikan oleh dua dimensi: utilitarian dan hedonis. Utilitarian dioperasionisasikan oleh indikator *quality* dan *saving*. Indikator *quality* diukur oleh pernyataan “produk yang dijual berkualitas baik”; sedangkan indikator *saving* diukur oleh pernyataan “promosi membuat harga menjadi lebih murah” dan “lebih menghemat waktu”.

Variabel penelitian *impulse buying* dioperasionisasikan oleh empat dimensi yaitu spontanitas, kekuatan dorongan dan intensitas, kesenangan dan stimulasi, serta ketidakpedulian akan akibat. Spontanitas

dioperasionisasikan oleh indikator membeli tanpa berpikir panjang dan membeli meski belum merencanakan. Indikator membeli tanpa berpikir panjang diukur oleh pernyataan “sering melakukan pembelian tanpa berpikir panjang”, sedangkan indikator membeli meski belum direncanakan diukur oleh pernyataan “sering melakukan pembelian tanpa berpikir panjang”. Kekuatan dorongan dan intensitas dioperasionisasikan oleh indikator dorongan untuk membeli yang diukur oleh pernyataan “dorongan untuk membeli sangat kuat”. Kesenangan dan stimulasi dioperasionisasikan oleh indikator tertarik untuk membeli dan senang berbelanja. Indikator tertarik untuk membeli diukur oleh pernyataan “tertarik untuk membeli ketika melihat-lihat produk”. Indikator senang berbelanja diukur oleh pernyataan “senang berbelanja produk yang ada di Berrybenka” dan “promosi yang ada di Berrybenka membuat saya merasa euforia (senang berlebihan) untuk berbelanja”. Ketidakpedulian akan akibat dioperasionisasikan oleh indikator tetap melakukan pembelian walaupun sudah melebihi anggaran dan membeli meskipun belum diperlukan. Indikator tetap melakukan pembelian walaupun sudah melebihi anggaran diukur oleh pernyataan “menyadari bahwa pembelian telah melebihi anggaran, namun tetap melakukan pembelian”. Indikator membeli meskipun belum diperlukan diukur oleh pernyataan “cenderung membeli meskipun belum diperlukan saat ini”.

Model Penelitian



KETERANGAN:

AC: ACCESS CONVENIENCE

UT: UTILITARIAN

SC: SEARCH CONVENIENCE

HD: HEDONIS

EC: EVALUATION CONVENIENCE

TC: TRANSACTION CONVENIENCE

PPC: POST-PURCHASE CONVENIENCE

Rancangan Analisis

Berdasarkan pada pertanyaan dan model penelitian, maka data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan analisis regresi dengan program IBM SPSS 17.0. Model penelitian menunjukkan bahwa ada lima faktor yang berasal dari variabel independen *convenience to the customer* dan dua faktor yang berasal dari variabel independen *customer perceived value and benefit* yang diduga berpengaruh positif terhadap variabel *impulse buying*. Dengan demikian, data akan dianalisis dengan menggunakan analisis linier berganda, dengan model persamaan linier berganda yang akan dianalisis adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

dengan keterangan simbol sebagai berikut:

Y = *impulse buying*

a = konstanta

$b_1 \dots b_7$ = koefisien regresi

X_1 = *Access Convenience*

X_2 = *Search Convenience*

X_3 = *Evaluation Convenience*

X_4 = *Transaction Convenience*

X_5 = *Post-Purchase Convenience*

X_6 = *Utilitarian*

X_7 = *Hedonis*

Hipotesis Statistik

Berdasarkan model penelitian yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis statistik yang akan diuji pada penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. $H_{o1} : \beta_1 \leq 0$: *access convenience* tidak mempengaruhi *impulse buying* secara positif dan signifikan.
 $H_{a1} : \beta_1 > 0$: *access convenience* mempengaruhi *impulse buying* secara positif dan signifikan.
2. $H_{o2} : \beta_2 \leq 0$: *search convenience* tidak mempengaruhi *impulse buying* secara positif dan signifikan.
 $H_{a2} : \beta_2 > 0$: *search convenience* mempengaruhi *impulse buying* secara positif dan signifikan.
3. $H_{o3} : \beta_3 \leq 0$: *evaluation convenience* tidak mempengaruhi *impulse buying* secara positif dan signifikan.
 $H_{a3} : \beta_3 > 0$: *evaluation convenience* mempengaruhi *impulse buying* secara positif dan signifikan.
4. $H_{o4} : \beta_4 \leq 0$: *transaction convenience* tidak mempengaruhi *impulse buying* secara positif dan signifikan.
 $H_{a4} : \beta_4 > 0$: *transaction convenience* mempengaruhi *impulse buying* secara positif dan signifikan.
5. $H_{o5} : \beta_5 \leq 0$: *post-purchase convenience* tidak mempengaruhi *impulse buying* secara positif dan signifikan.

- Ha5 : $\beta_5 > 0$: *post-purchase convenience* memengaruhi *impulse buying* secara positif dan signifikan.
6. Ho6 : $\beta_6 \leq 0$: *utilitarian* tidak memengaruhi *impulse buying* secara positif dan signifikan.
- Ha6 : $\beta_6 > 0$: *utilitarian* memengaruhi *impulse buying* secara positif dan signifikan.
7. Ho7 : $\beta_7 \leq 0$: *hedonis* tidak memengaruhi *impulse buying* secara positif dan signifikan.
- Ha7 : $\beta_7 > 0$: *hedonis* memengaruhi *impulse buying* secara positif dan signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Karakteristik 100 responden tersebut didasarkan pada jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, pendidikan terakhir, status pernikahan, dan status ekonomi.

Berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 87% responden adalah wanita, 81% berusia antara 35-40 tahun, sebanyak 35% berdomisili di kota Depok, 57% berprofesi sebagai mahasiswa, 65% pendidikan terakhirnya SLTA, 89% sudah menikah, dan 82% tingkat ekonominya level menengah.

Karakteristik Jawaban Responden

Tabel 1. Rata-Rata Jawaban Responden Variabel Convenience to The Customer

Faktor	Mean
Access Convenience	5.20
Search Convenience	5.20
Evaluation Convenience	5.00
Transaction Convenience	5.10
Post Purchase Convenience	5.11

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa responden menjawab pernyataan pada kelima faktor dari variabel convenience to the customer dengan nilai mean berkisar antara 5,10-5,20 dari skala Likert 1-6. Jawaban responden ini masuk ke dalam kategori setuju.

Tabel 2. Rata-Rata Jawaban Responden Variabel Customer Perceived Value and Benefit

Faktor	Mean
Utilitarian	5.00
Hedonis	5.00

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa responden menjawab pernyataan pada kedua faktor dari variabel customer perceived value and benefit yaitu

utilitarian dan hedonis dengan nilai mean berkisar 5,00 dari skala Likert 1-6. Jawaban responden ini masuk ke dalam kategori setuju.

Tabel 3. Rata-Rata Jawaban Responden Variabel Impulse Buying

Faktor	Mean
Impulse Buying	5.10
Spontanitas	5.10
Kekuatan Dorongan dan Intensitas	5.20
Kesenangan dan stimulasi	5.10
Ketidakpedulian akan akibat	5.06

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab pernyataan pada kelima faktor dari variabel impulse buying dengan nilai mean berkisar 5,06-5,20 dari skala Likert 1-6. Jawaban responden ini masuk ke dalam kategori setuju.

Uji Hipotesis

Analisis dengan menggunakan regresi linier berganda menghasilkan informasi tentang parameter-parameter penelitian, yaitu R, R², Anova, serta nilai konstanta dan koefisien regresi beserta nilai signifikansinya.

Diperoleh nilai R sebesar 0,816 dan R² sebesar 0,666. Dapat disimpulkan bahwa kelima faktor (*access convenience*, *search convenience*, *evaluation convenience*, *transaction convenience*, *post-purchase convenience*) dari variabel convenience to customer serta dua faktor (utilitarian dan hedonis) dari variabel customer perceived value and benefit memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel impulse buying. Disamping itu, nilai R² sebesar 0,666 menunjukkan bahwa ketujuh faktor (*access convenience*, *search convenience*, *evaluation convenience*, *transaction convenience*, *post-purchase convenience*, *utilitarian*, *hedonis*) mampu menjelaskan variasi yang terbentuk pada variabel impulse buying sebesar 66,6%. Sisanya sebesar 33,4% di luar dari hasil penelitian ini.

Analysis of Variance (Anova) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa model penelitian ini sudah tepat, sesuai dengan data yang dikumpulkan dan selanjutnya diolah. Atau dengan perkataan lain faktor-faktor *access convenience*, *search convenience*, *evaluation convenience*, *transaction convenience*, *post-purchase convenience*, *utilitarian* dan *hedonis* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap impulse buying.

Analisis koefisien regresi menghasilkan parameter hasil penelitian seperti pada tabel 4.

Tabel 4. Parameter Regresi Linier Berganda

Variabel	Nilai B	Sig
<i>Constant</i>	.418	.119
<i>Access Convenience</i>	-.157	.137
<i>Search Convenience</i>	.307	.001
<i>Evaluation Convenience</i>	-.016	.768
<i>Transaction Convenience</i>	.357	.002
<i>Post-purchase Convenience</i>	-.163	.044
Utilitarian	.123	.186
Hedonis	.419	.000

Berdasarkan tabel 4 di atas diperoleh hasil regresi linier berganda sebagai berikut. Konstanta a memiliki nilai sebesar 0,48 namun nilai signifikansinya .119 di atas 0,05 sehingga tidak signifikan. Faktor-faktor *access convenience*, *evaluation convenience*, dan utilitarian memiliki nilai signifikan >0.05 sehingga bisa disimpulkan *access convenience*, *evaluation convenience*, dan utilitarian tidak berpengaruh terhadap variabel *impulse buying*. Faktor *post-purchase convenience* memiliki nilai signifikansi <0.05 namun nilai betanya negatif ($-.163 < 0$) sehingga pengaruhnya negatif walaupun signifikan. Sebaliknya, faktor-faktor *search convenience*, *transaction convenience*, dan hedonis memiliki nilai beta >0 dan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor *search convenience*, *transaction convenience* dan hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

Hasil uji hipotesis disajikan dalam tabel 5, dan dapat dilihat hasilnya sebagai berikut. Empat hipotesis ditolak karena data tidak mendukung model yaitu hipotesis: H1, H3, H5, dan H6. Tiga hipotesis diterima karena data mendukung model yaitu hipotesis H2, H4, dan H7.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	Hasil Uji	Ket
H ₁ : <i>Access convenience</i> mempengaruhi <i>impulse buying</i> secara positif dan signifikan	B ₁ =-0.157 Sig=0.137	Hipotesis ditolak, data tidak mendukung model
H ₂ : <i>Search convenience</i> mempengaruhi <i>impulse buying</i> secara positif dan signifikan	B ₂ =0.307 Sig=0.001	Hipotesis diterima, data mendukung model
H ₃ : <i>Evaluation convenience</i> mempengaruhi <i>impulse buying</i> secara positif dan signifikan	B ₃ =-0.016 Sig=0.768	Hipotesis ditolak, data tidak mendukung model
H ₄ : <i>Transaction convenience</i> mempengaruhi <i>impulse buying</i> secara positif dan signifikan	B ₄ =0.357 Sig=0.002	Hipotesis diterima, data mendukung model
H ₅ : <i>Post-purchase convenience</i> mempengaruhi <i>impulse buying</i> secara positif dan signifikan	B ₅ =-0.163 Sig=0.044	Hipotesis ditolak, data tidak mendukung model
H ₆ : <i>Utilitarian</i> mempengaruhi <i>impulse buying</i> secara positif dan signifikan	B ₆ =0.123 Sig=0.186	Hipotesis ditolak, data tidak mendukung model
H ₇ : <i>Hedonis</i> mempengaruhi <i>impulse buying</i> secara positif dan signifikan	B ₇ =0.419 Sig=0.00	Hipotesis diterima, data mendukung model

Berdasarkan pada hasil parameter regresi linier berganda dan uji hipotesis, maka hasil persamaan linier regresi berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 0,307 \cdot X_2 + 0,123 \cdot X_4 + 0,419 \cdot X_7$$

dimana :

Y : *impulse buying*

X_2 : *search convenience*

X_4 : *transaction convenience*

X_7 : *hedonis*

Dari persamaan regresi linier berganda tabel di atas terlihat bahwa faktor yang mempengaruhi *impulse buying* secara positif dan signifikan berturut-turut adalah faktor *hedonis* ($B_7 = 0,419$), faktor *search convenience* ($B_2 = 0,37$), dan faktor *transaction convenience* ($B_4 = 0,123$). Apabila terjadi kenaikan pada faktor *hedonis*, *search convenience*, dan *transaction convenience* masing-masing sebesar 1 unit, maka *impulse buying* akan meningkat sebesar $0.419 + 0,307 + 0,123 = 0,849$ unit.

SIMPULAN

Masalah pokok penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel *convenience to the customer* dan *customer perceived value and benefit* terhadap *impulse buying*. Studi dilakukan pada 100 konsumen Berrybenka di Depok dan sekitarnya pada tahun 2019. Pengaruh kedua variabel tersebut diukur melalui faktor-faktornya. Variabel *convenience to the customer* memiliki lima faktor yaitu *access convenience*, *search convenience*, *evaluation convenience*, *transaction convenience*, dan *post-purchase convenience*. Variabel *perceived value and benefit* memiliki dua faktor yaitu *utilitarian* dan *hedonis*. Faktor-faktor yang memengaruhi atau tidak mempengaruhi terhadap *impulse buying* diuraikan di bawah ini.

1. *Access convenience* tidak memengaruhi *impulse buying*. Alasan *access convenience* tidak mempengaruhi *impulse buying* disebabkan hampir semua aplikasi memang mudah untuk diakses atau *download*, bukan hanya Berrybenka saja yang mudah diakses.
2. *Search convenience* memengaruhi *impulse buying* secara positif. Alasannya adalah karena penataan produk atau *merchandising* pada aplikasi Berrybenka yang baik membuat orang mudah mencari-cari produk sehingga mereka nyaman untuk berlama-lama mengeksplorasi toko *online*.
3. *Evaluation convenience* tidak mempengaruhi *impulse buying*. Alasan *evaluation convenience* tidak memengaruhi *impulse buying* disebabkan oleh aplikasi Berrybenka tidak tersedia fitur yang memudahkan untuk membandingkan produk atau biasa disebut fitur komparasi. Akibatnya, konsumen merasa tidak terlalu mudah untuk membandingkan satu produk dengan produk lainnya karena membutuhkan waktu yang lebih lama.

4. *Transaction convenience* mempengaruhi *impulse buying* secara positif dan signifikan. Konsumen merasa aman untuk bertransaksi karena Berrybenka selalu mengirimkan bukti penerimaan pembayaran. Selain itu, jika produk yang dibeli tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka dapat melakukan *refund*. Konsumen juga yakin bahwa Berrybenka tidak akan membocorkan data pribadi dan transaksi.
5. *Post-purchase convenience* tidak memengaruhi *impulse buying*. Alasan *post-purchase convenience* tidak mempengaruhi *impulse buying* dikarenakan konsumen merasa tidak perlu melakukan retur karena kualitas produk Berrybenka dianggap sudah baik.
6. *Utilitarian* tidak mempengaruhi *impulse buying*. Alasannya adalah karena pada penelitian ini yang diteliti adalah toko *online fashion* Berrybenka. Kebanyakan konsumen membeli *fashion* bukan untuk mencari manfaat fungsionalnya, melainkan untuk memuaskan dirinya atau mencari kesenangan. Penelitian ini didukung oleh penelitian Rahmawati (2009), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *utilitarian* tidak mempengaruhi *impulse buying*.
7. *Hedonis* mempengaruhi *impulse buying* secara positif dan signifikan. Pada penelitian ini sebanyak 87% responden adalah wanita, ini juga terkait dengan Berrybenka yang merupakan toko *fashion* yang lebih banyak pelanggan wanita dibandingkan pria. Mengutip pendapat Giraud (2001) gender mempengaruhi *impulse buying* secara spesifik, khususnya kecenderungan wanita yang lebih impulsif dibandingkan pria.

SARAN

1. Faktor-faktor pada kelompok *convenience to the customer* yang memiliki kontribusi paling besar terhadap *impulse buying* adalah *transaction convenience* sebesar 0.357. Artinya, apabila *transaction convenience* mengalami peningkatan sebesar satu unit, maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 0.357 unit.
 - a. Dari penjelasan di atas dapat dilihat strategi *transaction convenience* yang diterapkan Berrybenka sudah baik. Terbukti pada penelitian ini nilai mean dari *transaction convenience* adalah sebesar 5.10 sehingga strategi *transaction convenience* harus dipertahankan dan ditingkatkan.
 - b. Dalam strategi *transaction convenience*, nilai mean yang paling besar adalah 5.20 yang menjelaskan bahwa konsumen merasa nyaman dalam melakukan transaksi karena Berrybenka menyediakan fasilitas *refund*.
 - c. Di dalam strategi *transaction convenience*, nilai mean yang paling kecil adalah sebesar 5.10 yang menjelaskan bahwa konsumen menginginkan keamanan lebih dalam bertransaksi. Oleh karena

itu, Berrybenka harus meningkatkan keamanan bertransaksi sehingga strategi *convenience to the customer* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

2. Faktor lain dari *convenience to the customer* adalah *search convenience* dengan kontribusi sebesar 0.307 dengan kata lain apabila *search convenience* mengalami peningkatan sebesar 1 maka *impulse buying* akan meningkat 0.307.
 - a. Dari penjelasan di atas dapat dilihat strategi *search convenience* yang diterapkan Berrybenka sudah baik. Terbukti pada penelitian ini nilai mean dari *search convenience* 5.20 sehingga strategi *search convenience* harus dipertahankan dan ditingkatkan.
 - b. Dalam strategi *search convenience* nilai mean yang paling besar adalah 5.20 yang menjelaskan bahwa konsumen merasa mudah melakukan pencarian sesuai dengan kebutuhan. Oleh karena itu, Berrybenka sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan kemudahan pencarian sehingga strategi *convenience to the customer* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Apabila Berrybenka ingin mengetahui faktor dalam *customer perceived value and benefit*, yang memiliki kontribusi paling besar terhadap *impulse buying* adalah *hedonis* dengan kontribusi sebesar 0.419 dengan kata lain apabila *hedonis* mengalami peningkatan sebesar 1 maka *impulse buying* akan meningkat 0.419.

Dari penjelasan di atas dapat dilihat strategi *customer perceived value and benefit* yang diterapkan Berrybenka sudah baik. Terbukti pada penelitian ini nilai mean dari *hedonis* sebesar 5.00 sehingga strategi *customer perceived value and benefit* harus dipertahankan dan ditingkatkan. Dalam *hedonis* nilai mean pada semua pernyataan adalah 5.00 yang menjelaskan bahwa konsumen merasa tertarik dengan tampilan produk, merasa cerdas jika berbelanja di Berrybenka serta merasa bahwa produk di Berrybenka dapat meningkatkan penampilan konsumen. Oleh karena itu, Berrybenka harus meningkatkan dan mempertahankan presentasi tampilan produk dan kualitas produknya.

DAFTAR PUSTAKA

Ailawadi KL, Lehmann DR, Neslin SA (2001). Market Response to a Major Policy Change in the Marketing Mix: Learning from Procter & Gamble's Value Pricing Strategy. *Journal of Marketing*. 2001;65(1):44-61. doi:10.1509/jmkg.65.1.44.18130

Babin, Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin. (1994). "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.

Badan Pusat Statistik. (2016). *Klasifikasi Baku*

Lapangan Usaha.

Cobb & Hayer dalam Samuel. (2006). "Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 8. No. 2.

Day, George S. (1990). *Market-Driven Strategy: Processes for Creating Value*. New York: The Free Press.

Dennis, Charles., Fenech, Tino, and Merrilees, Bill (2005). "Sale the 7 Cs:teaching/training aid for the (e-)retail mix", *"International Journal of Retail & Distribution Management"*

Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1995:405). *Consumer Behavior, 8th ed*, Orlando: The Dryden Press.

Giraud, M. (2001). Les Acheteurs Impulsifs: Proposition d'une Typologie, *Decisions Marketing*, 24, 17-24.

Hansen, Kare dan Olsen, Svein Oar. (2008). *Impulsive Buying and Store Patronage: The Role of Convenience Orientation and Time Pressure*. Paper, The Norwegian College of Fishery Science, University of Tromso, Norway.

Hirschman, Elizabeth C dan Morris E. Holbrook. (1982). "Hedonic Constamption Emergging Concepts, Methods, and Propositions". *"Journal of Marketing"* (vol. 46)

Holbrook, Morris B. dan Hirschman, Elizabeth C. (1995). *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Funs, in Marketing Classics; a Selection of Influential Articles*, by Enis, Ben M.; Cox, Keith K., dan Mowka, Michael P., 8th edition. Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall, Inc.

Holbrook, Morris B., & Hirschman, Elizabeth C., (1982) "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," dalam *Journal of Consumer Research*, 9 (March), 132-140

Jiang, Ling., Yang, Zhilin, and Jun Minjoon. (2013). "Measuring consumer perceptionsof online shopping convenience", *"Journal of Service Management"*.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke13. Erlangga, Jakarta

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management and Brand management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Rachmawati, Veronika.(2009). "Hubungan antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Ritel." *Majalah Ekonomi Universitas Airlangga*, vol. 19, no. 2, 2009.

Rook, D.W. and R.J. Fisher. (1995). "Normative Influence on Impulse Buying Behaviour," *Journal of Consumer Research*. Vol. 22, pp. 305-313.

Schiftman, Leon G. dan Kanuk, Leslie L. (2010).

- Consumer behavior Tenth Edition*. New Jersey. Pearson Pentice Hall.
- Stanley F. Slater (1997). Developing a customer value-based theory of the firm. *Journal of the Academy of Marketing Science* volume 25, Article number: 162 (1997)
- Stern, H. (2007). "The Significance of Impulse Buying Today", *Journal of Marketing*". Vol.26, pp. 59-62.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Utami, A.F dan Sumaryono. (2008). Pembelian Impulsif Ditinjau dari Kontrol Diri dan Jenis Kelamin pada Remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi*. 1 (3), 46-57.
- Utami, O. R., & Rastini, N. M., (2015). Pengaruh Variabel Demografi, Kualitas Layanan, Atmosfer Toko Pada Impulse Buying Di Hypermart Mal. *E-Jurnal Manajemen Unud* Vol 4, 1229-1237.
- Woodruff, R.B. (1997). Customer value: "The next source of competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*".
- Wu, I. L., Chen, K. W., & Chiu, M. L. (2016). Defining Key Drivers of Online Impulse Purchasing: A Perspective of Both Impulse Shoppers and System Users. *International Journal of Information Management*, 36, 284-296.
- Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*".