



Pembelian Impulsif Dalam Pembelanjaan di Mobile Commerce

Widi Dewi Ruspitasari¹, Ida Nuryana²

^{1,2}Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Asia, Jalan Soekarno Hatta - Rembeksari 1A Malang,
Jawa Timur

e-mail: wididewi98@gmail.com¹, mediaida@asia.ac.id²

ABSTRAK

Kata Kunci:

Pembelian impulsif
Pembelanjaan M-Commerce

Perkembangan teknologi nirkabel dewasa ini semakin berkembang, perdagangan secara elektronik digunakan oleh banyak pelaku bisnis dari berbagai kalangan seperti ecommerce sampai online shop (pedagang rumahan) yang telah memanfaatkan teknologi internet guna memasarkan barang dagangannya termasuk mobile smartphone yang digunakan pada era sekarang. Data perkembangan ecommerce enunjukkan di tahun 2022 meningkat tajam, tahun 2018-2022 tercatat Rp.106 triliun naik menjadi Rp. 530 triliun kisaran kenaikan 94,34% dari tahun 2018. Penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modelling (SEM) menggunakan software SmartPLS 4. untuk menganalisis perkembangan pembelian impulsif dalam perdagangan mobile m-commerce dari tahun 2018-2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam Pengujian hipotesis menunjukkan Interpersonal berpengaruh terhadap utilitarian value, Interpersonal tidak berpengaruh terhadap Hedonic Value, Intepersonal berpengaruh terhadap Purchase Intention, Utilitarian Value tidak berpengaruh terhadap Purchase Intention, Hedonic Value berpengaruh terhadap Purchase Intention.

ABSTRACT

Keyword:

Impulse buying
M-Commerce Spending

The development of wireless technology today is increasingly developing, electronic commerce is used by many business people from various circles such as e-commerce to online shops (home traders) who have utilized internet technology to market their merchandise, including mobile smartphones used in the current era. Data on the development of e-commerce shows that in 2022 it will increase sharply, in 2018-2022 it was recorded that IDR 106 trillion rose to IDR. 530 trillion, around a 94.34% increase from 2018. This research uses a Structural Equation Modeling (SEM) approach using SmartPLS 4 software to analyze the development of impulsive purchases in mobile m-commerce from 2018-2022. The research results show that in the hypothesis test, Interpersonal has an effect on utilitarian value, Interpersonal has no effect on Hedonic Value, Interpersonal has an effect on Purchase Intention, Utilitarian Value has no effect on Purchase Intention, Hedonic Value has an effect on Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Dengan pesatnya perkembangan teknologi nirkabel dan tingginya tingkat penetrasi perangkat seluler, perdagangan seluler (m-commerce) telah menjadi salah satu saluran belanja paling populer [1]. Berdasarkan data yang dipublikasikan WeAreSocial, 88,1 juta masyarakat di Indonesia menggunakan kecanggihan teknologi dari total populasi 259 juta jiwa. Sementara itu secara keseluruhan, ada sekitar 3,4 miliar pengguna jaringan internet di dunia. Secara keseluruhan total populasi yang mencapai 7,4 miliar, artinya jaringan internet sudah hampir digunakan oleh 50% masyarakat yang ada di Bumi [2].

Penggunaan internet saat ini semakin luas, semakin marak pula perdagangan secara elektronik (ecommerce) dijalankan oleh pelaku bisnis dalam berbagai ukuran, mulai dari perusahaan raksasa sampai online shop (toko online) rumahan. Pembeli dan penjual dengan mudah dapat terkoneksi secara cepat hingga melakukan transaksi, dan apa yang diinginkan pembeli dapat cepat pula ditanggapi oleh penjual, sehingga kepuasan pelanggan dan peningkatan keuntungan bagi penjual dapat tercapai. Penggunaan internet saat ini lebih banyak menggunakan *mobile device* [3]

Setelah terjadinya fenomena e-Commerce beberapa tahun ini memasuki pergeseran, transaksi bisnis jual beli telah memasuki babak baru. Perkembangan ini disebut dengan M-Commerce, yakni memanfaatkan smartphone sebagai transaksi jual beli barang. Menurut M-commerce dalam hal ini satu hal baru yang timbul dari perpaduan antara e-commerce dengan teknologi komputasi gadget smartphone [4]. dalam hal ini dipicu dengan tingginya tingkat penggunaan smartphone di seluruh dunia. Guna mengatasi persaingan yang semakin ketat dan maju, maka pengelola toko online diharapkan memiliki nilai lebih, yaitu mengambil kesempatan untuk menjadikan peluang peningkatan seluler sebagai alat transaksi yang mengubah sistem dan strategi jual beli, yang mampu mendukung optimalisasi penggunaan seluler. "Bisnis online melalui perangkat mobile, diprediksi akan semakin meningkat. Apalagi jumlah smartphone yang beredar di Indonesia sudah melebihi populasi, artinya setiap orang punya lebih dari satu smartphone". Saat ini angka penggunaan mcommerce di Indonesia yang dirilis oleh "We Are Social" berkisar 20% dari total penetrasi internet yang menggunakan media mobile devices.

M-commerce merupakan transaksi yang dilakukan melalui jaringan telekomunikasi nirkabel [5]. Dibandingkan dengan belanja online tradisional, m-commerce dapat memberikan kemampuan layanan yang benar-benar baru, seperti kemudahan akses, konteks, dan pengiriman [6], yang terutama didukung oleh karakteristik portabilitas. perangkat seluler. Penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi beberapa bidang antara lain bagaimana M-Commerce memiliki tingkat kepercayaan di konsumen [7]. Serta bagaimana evolusi kepercayaan konsumen terhadap m-commerce pasca pembelian [8]. Meskipun studi-studi ini telah menyebarkan pengetahuan tentang m-commerce, pembelian impulsif yang merupakan perilaku paling umum di antara perilaku pembelian [9]. M-commerce akan meningkatkan pembelian impulsif karena karakteristiknya, seperti interaktivitas dan

kenyamanan yang tinggi (Schwartz, 2012). Namun, pengetahuan yang tersedia terbatas mengenai bagaimana faktor situasi dan faktor reaksi dapat mendorong individu untuk membeli secara impulsif di m-commerce.

Aktivitas masyarakat yang saat ini yang mendorong *interpersonal* masing-masing orang untuk berbelanja secara Online dan tidak terlepas dari internet atau sosial media melalui marketplace online yang dapat mempermudah transaksi pembelian untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu contohnya yaitu food delivery online, dimana layanan pesan antar menjadi peluang sangat besar terlebihnya dimasa sekarang ini. Perilaku konsumen terutama pada mahasiswa kota malang yang cenderung suka dengan kemudahan,praktis dan tidak mau ribet menjadikan pelayanan jasa pesan antar menjadi peluang besar.

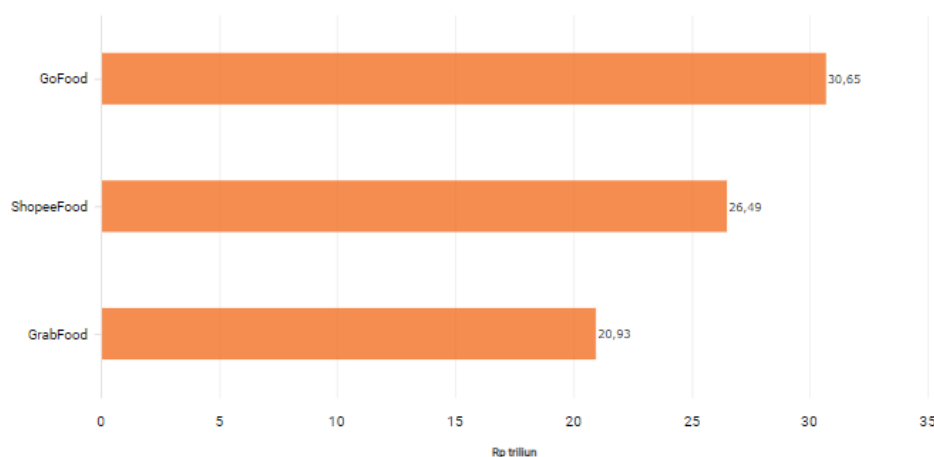
Menurut laporan data transaksi E-commerce diindonesia saat ini tahun 2022 meningkat mencapai Rp. 530 triliun dan proyeksi tersebut menjadi 31,4%. Transaksi E-commerce Indonesia terus meningkat dalam waktu 2018-2021 dan nilai transaksi tersebut sebesar Rp. 106 triliun lalu angkanya kemudian naik 94,34% menjadi Rp. 206 triliun pada tahun 2019, setahun berikutnya nilai transaksi e-commerce meningkat menjadi 29,13% menjadi Rp. 266 triliun. Kemudian transaksi E-commerce di total sebesar Rp. 403 triliun pada tahun 2021, sehingga nilai meningkat dibandingkan dengan relasi tahun sebelumnya 51,6%.



Gambar 1. Transaksi E-commerce (2018-2022)

Sumber: <https://dataindonesia.id/digital/detail/transaksi-ecommerce-ditaksir-capai-rp530-triliun-pada-2022>

Saat ini masyarakat menjadikan m-commerce sebagai kegiatan untuk berbelanja online dimasa sekarang, karena kemudahan dalam bertransaksi. M-commerce juga memiliki kemudahan dalam pembelian, dapat dilakukan di mana saja & tidak mengenal waktu.



Gambar 2. Nilai transaksi layanan pesan antar makanan Indonesia (2022)

Penelitian ini menyatakan bahwa adanya *pembelian impulsive* dapat dipengaruhi oleh *perceived utilitarian value* dan *perceived hedonic value*. Kemungkinan besar *interpersonal* konsumen mempertahankan *hedonic value* daripada *utilitarian value*, karena *hedonic value* sangat berpengaruh terhadap *purchase intention* sedangkan *utilitarian value* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* [10].

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh interpersonal terhadap *perceived utilitarian value* dan *perceived hedonic value* melalui *purchase intention* layanan Shopeefood pada Mahasiswa Kota Malang. Tujuan peneliti adalah : (1). Untuk mengetahui *interpersonal* pada pengguna Shopeefood, (2). Untuk mengetahui *utilitarian value* dan *hedonicvalue* pada pengguna Shopeefood, (3). Untuk mengetahui *purchase intention* pada pengguna Shopeefood. Manfaat dari penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana interpersonal dapat berpengaruh terhadap *utilitarian value* dan *hedonic value* melalui *purchase intention* dalam layanan Shopeefood.

METODE

Penelitian ini dilakukan di kota Malang, subyek yang diteliti adalah pengguna smartphone yang menggunakan untuk pembelian online melalui ecommerce. Populasi penelitian ini yaitu seluruh seluruh pengguna smartphone. Dalam hal ini Populasi idak diketahui. Sampel menurut (Lichtman 2023) adalah bagian dari total dan karakteristik yang ada pada kelompok populasi tersebut. Jika populasi yang diteliti besar, peneliti tidak mungkin mensurvei semua populasi dikarenakan keterbatasan sumber daya, tenaga dan waktu. Karena itu peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi ini dengan catatan sampel yang diambil harus dapat mewakili kelompok populasi tersebut. juumlah responden 100 pengguna smartphone yang pernah belanja d mcommerce.

alat analisis pendekatan Structural Equation Modelling(SEM) menggunakan software SmartPLS 4. untuk menganalisis perkembangan pembelian implusif dalam perdagangan mobile m-commerce dari tahun 2018-2022 PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

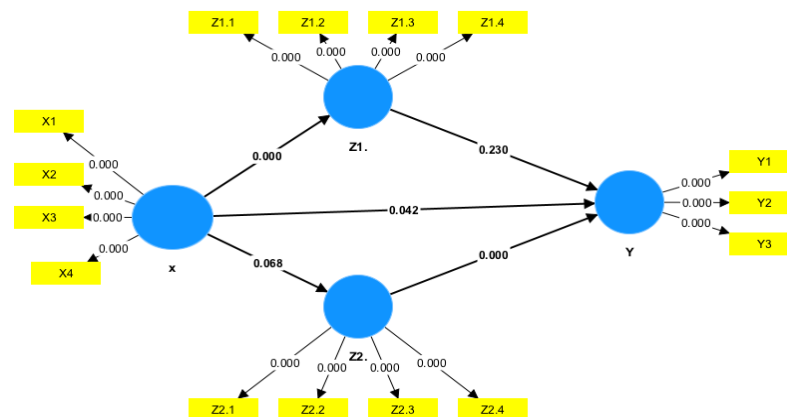
Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Malang yang sudah membeli barang di M-commerce. Data responden yang dikumpulkan 100 dari pengguna M-Commerce Kota Malang. Penelitian ini diukur menggunakan skala Likert yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017 : 93). Dalam penelitian ini dapat menghasilkan jawaban dari kuesioner yang di hasilkan skor didalam table berikut :

Tabel 1. Skor jawaban kuesioner berdasarkan skala likert

Pernyataan	Simbol	Nilai Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	20
Tidak Setuju	TS	120
Ragu – Ragu	RR	221
Setuju	S	858
Sangat Setuju	SS	281

a. Pengujian Outer Model

Data diolah menggunakan teknik analisis Structural Equation Modelling(SEM) dan menggunakan software SmartPLS 4. Langkah pertama dengan melakukan pengujian pada Outer Model. Outer Model digunakan mengukur validitas, reliabilitas model daripembentuk indicator Variabel dan Cronbach alpha untuk blok indikatorya. Adapun gambar model penelitian ini dapat dilihat dibawah ini :



Gambar 3. Model Outer

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017: 125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Tabel 2 menunjukkan hasil uji Outer Loadings dinyatakan valid jika nilai outer loading > 0.5 . Hasil dari validitas kuesioner menyatakan semua pertanyaan valid.

Item pertanyaan dinyatakan reliabel jika Cronbach Alpha > 0.6 dan dinyatakan reliabel. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas data pada Tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading	Keterangan
Interpersonal (X)	X1	0.865	Valid
	X2	0.860	Valid
	X3	0.865	Valid
	X4	0.773	Valid
Utilitarian Value (Z1)	Z11	0.809	Valid
	Z12	0.830	Valid
	Z13	0.832	Valid
	Z14	0.728	Valid
Hedonic Value (Z2)	Z21	0.853	Valid
	Z22	0.800	Valid
	Z23	0.852	Valid
	Z24	0.810	Valid
Purchase Intention (Y)	Y1	0.839	Valid
	Y2	0.927	Valid
	Y3	0.872	Valid

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Interpersonal	0.863	Reliabel
Utilitarian Value	0.814	Reliabel
Hedonic Value	0.852	Reliabel
Pembelian Impulsive	0.854	Reliabel

c. Hasil Uji Inner Model (Evaluasi model structural)

Uji model ini menunjukkan perhitungan uji signifikansi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil tingkat signifikansi hubungan pada kolom T-Statistics dan Koefisien Jalur (Ghozali & Latan, 2012). Dikatakan hubungan signifikan dan tingkat signifikansi 5% apabila memiliki nilai T-statistics lebih besar > dari nilai 1,96 (Hair et al., 2011).

Tabel 4. Nilai Path Coefficient

Variable	Path	Nilai coefficient	Kesimpulan
Interpersonal Utilitarian Value ->	T_statistik P_Values	4.206 0.000	Berpengaruh Signifikan
Interpersonal Hedonic Value ->	T_statistik P_Values	1.829 0.068	Tidak Berpengaruh signifikan
Interpersonal Pembelian Impulsive ->	T_statistik P_Values	2.030 0.042	Berpengaruh signifikan
Utilitarian Value -> Pembelian Impulsive	T_statistik P_Values	1.200 0.230	Tidak berpengaruh signifikan
Hedonic Value -> Pembelian Impulsive	T_statistik P_Values	4.296 0.000	Berpengaruh Signifikan

Hasil hipotesis tabel diatas sebagai berikut :

Pengujian hipotesis pertama diperoleh T_statistik 4.206 lebih besar dari 1.96 , artinya H1 Signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa Interpersonal berpengaruh terhadap utilitarian value

Pengujian hipotesis kedua diperoleh T_statistik 1.829 lebih kecil dari pada 1.96, artinya H2 Tidak signifikan, Maka dapat disimpulkan bahwa Interpersonal tidak berpengaruh terhadap Hedonic Value

Pengujian hipotesis ketiga diperoleh T_statistik 2.030 lebih besar dari pada 1.96, artinya H3 Signifikan, Maka dapat disimpulkan bahwa Intepersonal berpengaruh terhadap Purchase Intention

Pengujian hipotesis keempat diperoleh T_statistik 1.200 lebih kecil dari pada 1.96, artinya H4 Tidak Signifikan, Maka dapat disimpulkan bahwa Utilitarian Value tidak berpengaruh terhadap Purchase Intention

Pengujian hipotesis kelima diperoleh $T_{\text{statistik}}$ 4.296 lebih besar dari pada 1.96, artinya H_5 Signifikan, Maka dapat disimpulkan bahwa Hedonic Value berpengaruh terhadap Purchase Intention

SIMPULAN

Simpulan menyajikan ringkasan dari uraian mengenai hasil penelitian dan pembahasan. Simpulan hendaknya disampaikan dalam kalimat yang mudah ditangkap pembaca (dalam kalimat sehari-hari). Sebaiknya simpulan penelitian tidak memuat kalimat yang berisi terminologi-terminologi statistik dan angka-angka statistik. Kecuali temuan penelitiannya cukup banyak, dianjurkan untuk tidak menggunakan format enumerasi pada simpulan penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] M. N. a. H. K. Faisal, ““A Structural Analysis of the Enablers of U-Commerce Proliferation in a Developing Economy.”,” *International Journal of Productivity and Performance Management*, p. 65(7): 925–46, 2016.
- [2] M. A. e. a. Moon, ““Percepciones de Los Consumidores Sobre Los Atributos Funcionales y Hedonistas de Las Páginas Web, e Intenciones de Compra Online: Visión de La Actitud Cognitivo-Afectiva.”,” *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, p. 21(2): 73–88, 2017.
- [3] <http://autotekno.sindonews.com.>, 2016.
- [4] N. M. Matondang, ““IMPLEMENTASI SISTEM PENJUALAN BERBASIS E-COMMERCE BAGI USAHA KECIL MENENGAH BOJONGGEDE–BOGOR,”” *ETHOS: Jurnal Penelitian*, no. ”ejournal.unisba.ac.id. <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/ethos/article/view/3246> (August 31, 2018).
- [5] Barnes, ““The Mobile Commerce Value Chain: Analysis and Future Development.”,” *International Journal of Information Management*, no. https://www.google.com/search?q=Barnes.+2002&oq=Barnes.+2002&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIICAEQABgWGB4yCAgCEAAYFh, pp. 91-108, 2022.
- [6] C. a. A. S. Fuentes, ““Mobile Shopping and the Practice of Shopping: A Study of How Young Adults Use Smartphones to Shop.”,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, p. 38: 137–46., 2017.
- [7] F. V. M. a. Z. K. Liébana-Cabanillas, ““A SEM-Neural Network Approach for Predicting Antecedents of m-Commerce Acceptance.”,” *International Journal of Information Management*, p. 37(2): 14–24, 2017.
- [8] J. B. W. N. W. a. Y. L. Lin, ““Understanding the Evolution of Consumer Trust in Mobile Commerce: A Longitudinal Study.”,” *Information Technology and Management*, p. 15(1): 37–49, 2014.
- [9] X. J. M. F. Y. a. X. G. Zheng, ““Understanding Impulse Buying in Mobile Commerce: An Investigation into Hedonic and Utilitarian Browsing.”,” *International Journal of Information Management*, p. 48: 151–60, 2019.
- [10] J. W. a. H. J. W. Alba, ““Dimensions of Consumer Expertise,”” *The Journal of Consumer Research*, vol. 13 No 4, no. Mar., 1987, pp. 411-454, 1987.