

ABSTRAK

Perkembangan teknologi *digital* dan internet telah memberikan dampak yang begitu signifikan terhadap masyarakat global, tak terkecuali masyarakat Indonesia. Dengan bertambahnya jumlah pengguna internet, Indonesia menjadi pasar yang sangat besar bagi *e-commerce* untuk melakukan bisnis secara *online*. Hal ini membuat tren belanja *online* menjadi fenomena baru dalam paradigma berbelanja masyarakat Indonesia saat ini. Toko *online* sekarang ini muncul sebagai aplikasi populer dalam *e-commerce*. Salah satu toko *online* terbesar di Indonesia adalah Lazada.co.id. Melalui toko *online*, pembelian dapat dilakukan tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Permasalahan yang dihadapi, hadirnya toko *online* membuat keyakinan konsumen pada toko *online* diuji sehingga konsumen memiliki kecenderungan hanya untuk melihat-lihat *website* melalui *browsing* tanpa ada rencana awal untuk membeli, namun sering kali meleset dari perencanaan yang telah dibuat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online store beliefs* yang terdiri dari 4 dimensi yaitu: *merchandise attractiveness*, *ease of use*, *enjoyment*, dan *website communication style* melalui *browsing* terhadap *impulse buying*.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang yaitu konsumen yang pernah berbelanja di Lazada Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dimana pengambilan sampelnya dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif dan *path analysis* (analisis jalur) model mediasi melalui variabel perantara dengan aplikasi IBM SPSS 20.

Hasil *path analysis* diperoleh 2 persamaan sub-struktural sebagai berikut: $Y = 0,390X + \varepsilon_1$ dan $Z = 0,379Y + \varepsilon_2$. *Online store beliefs* berpengaruh sebesar 0,390 terhadap *browsing* dan *browsing* berpengaruh sebesar 0,379 terhadap *impulse buying*. Sedangkan nilai pengaruh tidak langsungnya diperoleh sebesar 0,147. Hasil uji-t membuktikan *online store beliefs* berpengaruh terhadap *browsing* dan *browsing* berpengaruh terhadap *impulse buying*, *online store beliefs* melalui *browsing* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada toko *online*. Pengaruh total sebesar 0,769 atau dalam persen sebesar 76,9% yang artinya *online store beliefs* dan *browsing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* sebesar 76,9%.

Kata kunci: *online store beliefs*, *browsing*, *impulse buying*.