

Pengaruh *Online Store Beliefs* melalui *Browsing* terhadap *Impulse Buying* pada Toko *Online* (Studi pada Lazada. CO.ID)

Bertha Desviani Purba¹, Citra Kusuma Dewi²

¹Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹berthapoerba@gmail.com, ²citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

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. 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*, *website communication style* melalui *browsing* terhadap *impulse buying* pada toko *online*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang yaitu konsumen yang pernah berbelanja *online* minimal sekali di Lazada Indonesia pada tahun 2014. Analisis pada penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan *path analysis* (analisis jalur) model mediasi melalui variabel perantara. Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) *Online store beliefs* berpengaruh terhadap *browsing* pada toko *online*; (2) *Browsing* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada toko *online*; (3) *Online store beliefs* melalui *browsing* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada toko *online*.

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

ABSTRACT

With the increase in number of internet users, Indonesia has become a very big market for *e-commerce* to conduct business online. It makes online shopping trends become a new phenomena in paradigm of shopping in Indonesian community currently. Problems faced, the presence of online stores make consumer belief in online stores tested, so that consumers have a tendency just "looking around" in website through browsing without early planned buying, but it often misses from first planning that has been made. This study aimed to determine the effect of online stores beliefs which consists of four dimensions: *merchandise attractiveness*, *ease of use*, *enjoyment*, *website communication style* by browsing on impulse buying. This study used 100 Data analysis techniques include descriptive analysis and path analysis of model mediation by intermediate variables. From the research obtained the following conclusions: (1) online stores beliefs effect on browsing at online store; (2) Browsing effect on impulse buying at online store; (3) Online store beliefs by browsing effect on impulse buying at the online.

Keywords: *online store beliefs*, *browsing*, *impulse buying*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi *digital* dan internet telah memberikan dampak yang begitu signifikan terhadap masyarakat global, tak terkecuali masyarakat Indonesia. Dalam era yang disebut *information age* ini, media internet menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis. Dengan bertambahnya jumlah pengguna internet, Indonesia menjadi pasar yang sangat besar bagi *e-commerce*. Pesatnya jaringan internet juga secara tidak langsung membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat yang suka memanfaatkan fasilitas internet, salah satunya adalah *online shopping*[10]. *Online shopping* memudahkan masyarakat belanja secara fleksibel, kapanpun dan dimanapun. Transaksi *online* memudahkan mereka melakukan pencarian informasi (*browsing*). Akan tetapi dari semua kemudahan *online shopping* yang diperoleh konsumen, masih melekat dibenak konsumen mengenai keyakinan terhadap toko *online*. Konsumen akan cenderung melakukan pembelian melalui toko *online* yang dirasa dan dianggap nyaman untuk konsumen berbelanja. Keyakinan konsumen sama halnya dengan persepsi dari *functional convenience* dan *representational delight* [23].

Di samping adanya kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja secara *online*, memahami karakter konsumen di seluruh wilayah adalah hal mutlak bagi pemasar. Menurut Irawan [20], 10 karakter unik perilaku konsumen Indonesia hadir saat ini, salah satunya yaitu "*I Want It Now*". Konsumen Indonesia saat ini tergolong konsumen yang menginginkan segala sesuatu yang serba instan. Tren serba cepat, serba mudah, baik dari segi pembelian maupun pembayaran serta terjangkau harga produk, sehingga membuat konsumen Indonesia cenderung tidak memiliki rencana. Ini yang membuat pola belanja konsumen Indonesia relatif tidak teratur. Ini yang membuat proses pembelian melalui *impulse buying* relatif tinggi.

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana *online store beliefs*, *browsing*, dan *impulse buying* pada konsumen Lazada Indonesia?
2. Apakah *online store beliefs* berpengaruh terhadap *browsing* pada Lazada Indonesia?
3. Apakah *browsing* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Lazada Indonesia?
4. Apakah *online store beliefs* melalui *browsing* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Lazada Indonesia?

Tujuan dilakukannya penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *online store beliefs* terhadap *browsing*, pengaruh *browsing* terhadap *impulse buying*, dan pengaruh *online store beliefs* melalui *browsing* terhadap *impulse buying* pada toko *online*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan maksud atau tujuan pelaksanaannya, penelitian yang dilakukan oleh peneliti termasuk jenis penelitian yang memiliki hubungan kausal. Data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dimana perolehannya dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif guna untuk memperoleh gambaran karakteristik penyebaran nilai setiap variabel yang diteliti dan analisis jalur (*path analysis*) guna untuk menguji hipotesis.

2. Dasar Teori dan Kerangka Pemikiran

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan dengan bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain [8].

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller [8] mengatakan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

2.1.2 Pemasaran Internet

Pemasaran internet atau *e-marketing* menggambarkan perusahaan berusaha untuk menginformasikan kepada pembeli, mengkomunikasikan, mempromosikan dan menjual produk dan jasanya lewat internet [8].

Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran *online* adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet [9].

2.1.3 Perilaku Konsumen

Menurut *American Marketing Association* atau disingkat AMA mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka.

Menurut Kotler & Armstrong [7] perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir seperti perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Semua konsumen akhir ini bergabung membentuk pasar konsumen (*consumer market*).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. **Faktor budaya.** Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.
2. **Faktor sosial.** Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.
3. **Faktor pribadi.** Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.
4. **Faktor psikologi.** Pilihan pembeli seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologi utama – motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

2.1.4 Keyakinan Konsumen (*Online Store Beliefs*)

Keyakinan Konsumen: transaksi online yang memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Sebagai akibatnya perlu adanya rasa saling percaya antara pembeli dan penjual [19]. *Online store beliefs* sama

dengan persepsi dari *functional convenience: merchandise attractiveness* dan *ease of use*, dan *representational delight: enjoyment* dan *website communication style* [24].

2.1.5 Impulse Buying

Menurut Utami, pembelian impulsif (*impulsive buying*) didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko [22].

Menurut Bloch et al., [3] “*consumers without intention to buy something from a store may enter a store and may make impulse buying*” yang diartikan bahwa konsumen tanpa perhatian membeli sesuatu dari sebuah toko akan masuk ke dalam toko dan akan melakukan pembelian impulsif.

Sedangkan menurut Engel dan Blackwell [5] mendefinisikan *unplanned buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan terlebih sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko.

Menurut Stern [22] menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian impulsif, yaitu:

1. Impuls murni (*pure impulse*)
2. Impuls pengingat (*reminder impulse*)
3. Impuls saran (*suggestion impulse*)
4. Impuls terencana (*planned impulse*)

2.1.6 Browsing

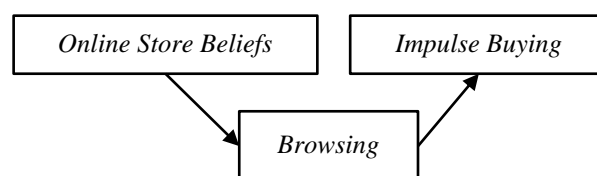
Kegiatan *browsing* sebagai tahap awal dalam proses pembelian impuls memiliki beberapa pengertian dari sejumlah penelitian terdahulu. Menurut Taslim dan Septianna [11] mengatakan *browsing* atau surfing yaitu kegiatan “berselancar” di internet. Kegiatan ini dapat dianalogikan layaknya berjalan-jalan di mal sambil melihat ke toko-toko tanpa membeli apapun. Konsumen lebih banyak mengalokasikan waktu mereka untuk *browsing* sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian mereka [3].

Menurut Bloch et al, [3], “*browsing is an in-store inspection of a product for information and/or recreation without intention to buy*” yang diartikan *browsing* adalah sebuah pengamatan/ pemeriksaan sebuah produk dalam sebuah toko dalam mendapatkan informasi dan/atau hiburan tanpa adanya sebuah niat untuk membeli.

Kegiatan *browsing* dapat dianggap sebagai: cara mendapatkan informasi yang akan digunakan pada saat kunjungan pada pusat perbelanjaan, cara memperoleh informasi untuk pembelian tersembunyi/tidak jelas, sebuah perbandingan langsung dari harga.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari penelitian ini digambarkan sebagai berikut



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dihasilkan beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. *Online store beliefs(X)* berpengaruh terhadap *browsing(Y)* pada Lazada Indonesia.
2. *Browsing(Y)* berpengaruh terhadap *impulse buying(Z)* pada Lazada Indonesia.
3. *Online store beliefs(X)* melalui *browsing(Y)* berpengaruh terhadap *impulse buying(Z)* pada Lazada Indonesia.

3. Pembahasan

3.1 Sampel dan Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel [19]. Pada penelitian ini populasi yang dituju merupakan konsumen Lazada Indonesia yang sampelnya bisa diambil secara acak namun masih dalam lingkup populasi tersebut, dimana pengambilan sampelnya dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Mengingat jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti maka penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan sampel Bern sebagai berikut [27]:

$$n \geq \frac{\left[\frac{Z_{\alpha}}{2} \right]^2 p \cdot q}{e^2} \quad (1)$$

Dimana :

n = jumlah sampel

Z = Nilai standar distribusi normal

α = Tingkat Ketelitian

p = probabilitas ditolak

q = Probabilitas diterima (1-p)

e = Tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian(α)= 10%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) atau ditolak (salah) masing-masing adalah 0,5. Dengan memasukkan kedalam persamaan rumus diatas, maka diperoleh jumlah sampel minimum adalah:

$$n \geq \frac{[1,96]^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n \geq \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n \geq 96,04 \approx 97 \quad (2)$$

Jadi, sampel penelitian ini berjumlah 97 responden. Tapi, peneliti menggenapkan menjadi 100 responden, supaya semakin lebih akurat hasil penelitian ini. Jadi, yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah: konsumen Lazada Indonesia yang melakukan pembelian secara *online* minimal sekali, belum pernah mengisi kuesioner peneliti sebelumnya, kuesioner disebarkan kepada konsumen Lazada Indonesia.

3.2 Hasil Deskriptif dan Hasil Pengujian Hipotesis

3.2.1. Hasil Deskriptif

Dari hasil pengolahan data kuesioner, diperoleh hasil analisis deskriptif untuk ketiga variabel penelitian yang diuraikan pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Tanggapan Responden mengenai *Online Store Beliefs, Browsing, dan Impulse Buying* pada Lazada Indonesia

Variabel	Rata-rata Skor	Rata-rata Persentase	Kategori
<i>Online Store Beliefs</i>	6804	80,05%	Baik
<i>Browsing</i>	1737	69,48%	Baik
<i>Impulse Buying</i>	2116	70,53 %	Baik

Dari tabel 1 dapat dijelaskan bahwa: Pada variabel *online store beliefs* yang terdiri dari 4 dimensi yaitu *merchandise attractiveness, ease of use, enjoyment, dan website communication style* memperoleh rata-rata skor total sebesar 80,05% dengan kategori baik. Artinya, Lazada Indonesia sudah baik diyakini oleh konsumen sebagai toko *online* di Indonesia, sehingga dapat dibuktikan Lazada Indonesia sebagai toko *online* yang resmi dan dapat dipercaya. Sedangkan untuk variabel *browsing* secara keseluruhan berada dalam kategori baik juga, dapat dilihat dari nilai rata-rata skor yang diperoleh yaitu sebesar 69,48%. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada Indonesia memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada konsumennya untuk bisa mengakses ke *websitenya* kapan saja dan dimana saja, sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan untuk melakukan *browsing* kapanpun dan dimanapun. Variabel lain yaitu *impulse buying* yang secara keseluruhan berada dalam kondisi baik, dapat dilihat dari nilai rata-rata skor yang diperoleh yaitu sebesar 70,53%.

3.2.2. Hasil Pengujian Hipotesis

Dari hasil analisis data di dapat hasil *path analysis* yang diuraikan pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Path Analysis

Variabel (Variable)	Koefisien Jalur (Path Coefficient)	Pengaruh Langsung (Direct effect)	Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)	Pengaruh Total (Total Effect)
X ⇒ Y	0,390	0,390	X ⇒ Y ⇒ Z $\rho_{YX} \times \rho_{ZY}$ $(0,390) \times (0,379)$ $= 0,147$	X ⇒ Y ⇒ Z $\rho_{YX} \times \rho_{ZY}$ $(0,390) + (0,379)$ $= 0,769$
Y ⇒ Z	0,379	0,379		
ϵ_1	0,848	-		
ϵ_2	0,856	-		

Dari tabel 2 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hubungan Online Store Beliefs dengan Browsing

Dari hasil perhitungan, didapat bahwa variabel *online store beliefs* berpengaruh terhadap *browsing* pada Lazada Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari hasil t-hitung (4,188) > t-tabel (1,980). Besarnya pengaruh variabel *online store beliefs* terhadap variabel perantara *browsing* yaitu sebesar 0,390 atau dalam persen menjadi 39%. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel *browsing* naik 1 satuan, maka besarnya *online store beliefs* adalah sebesar 39%. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel *online store beliefs* naik satu satuan, maka besarnya variabel *browsing* adalah sebesar 39%. Artinya, semakin tinggi keyakinan konsumen pada toko *online* maka tingkat *browsing* juga akan semakin tinggi, didukung juga dengan data responden yang sering mengunjungi *website*. Hal ini dikarenakan ketika konsumen memiliki rasa nyaman dan aman pada toko *online* maka konsumen akan sering melakukan *browsing* dan mengambil kesenangan dalam memeriksa unsur-unsur visual yang ada pada toko *online* tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Varhagen dan Dolen [26] yang menyatakan bahwa *online store beliefs* berpengaruh terhadap *browsing*.

2. Hubungan Browsing dengan Impulse Buying

Dari hasil perhitungan didapat bahwa variabel *browsing* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Lazada Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari hasil t-hitung (4,057) > t-tabel (1,980). Besarnya pengaruh variabel perantara *browsing* dengan variabel *impulse buying* ialah sebesar 0,379 atau dalam persen menjadi 37,9%. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen Lazada Indonesia melakukan *browsing* (penelusuran informasi), akan terjadi pembelian secara impulsif sebesar 37,9%. Artinya, semakin tinggi tingkat pencarian informasi pada media *online* maka tingkat pembelian secara impulsif akan semakin tinggi. Hal tersebut terjadi karena ketika seseorang senang dengan melihat-lihat isi dari *website*, membandingkan produk, mencari informasi, maka tanpa disadari desakan hati untuk membeli muncul dengan sendirinya sehingga kemungkinan terjadinya *impulse buying* juga akan semakin tinggi. Pada Lazada Indonesia, konsumen yang sering melakukan pembelian produk secara impulsif dikarenakan faktor *browsing* ada pada produk peralatan elektronik dan rumah tangga. Hal ini terjadi karena Lazada Indonesia memberikan potongan harga yang sangat besar dapat mencapai 70% pada peralatan elektronik, terutama pada *smartphone*. Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gultekin dan Ozer [3] yang menyatakan *browsing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dan penelitian Varhagen dan Dolen [26] yang menyatakan *browsing* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dan juga penelitian ini terdapat persamaan dengan penelitian Kim [7] yang menyimpulkan bahwa proses pembelian impulsif diawali dengan *browsing*.

3. Hubungan Online Store Beliefs melalui Browsing terhadap Impulse Buying

Dalam menjawab hipotesis ketiga diperoleh dari perhitungan pengaruh tidak langsung (tabel1), maka dapat didapat hasilnya bahwa variabel *online store beliefs* melalui *browsing* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,147 atau dalam persen sebesar 14,7%. Artinya, *online store beliefs* secara tidak langsung melalui *browsing* mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen Lazada Indonesia sebesar 14,7%. Besarnya pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung dapat terjadi karena konsumen lebih senang didasari dari kegiatan *browsing* untuk melakukan *impulse buying* dibandingkan didasari oleh *online store beliefs*. Hal ini terbukti dari data responden yang sering mengunjungi *website* Lazada Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Varhagen dan Dolen [26] yang menyatakan *online store beliefs* melalui *browsing* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Sementara besarnya pengaruh total sebesar 0,769 atau dalam persentase sebesar 76,9%. Artinya, kedua variabel secara bersama-sama, yaitu variabel *online store beliefs* yang terdiri dari *merchandise attractiveness*, *ease of use*, *enjoyment*, dan *website communication style*, dengan variabel *browsing* akan mempengaruhi *impulse buying* sebesar 76,9%. Hal ini menunjukkan bahwa *online store beliefs* dapat mempengaruhi *impulse buying* namun secara tidak langsung pada seorang konsumen dan *browsing* dapat mempengaruhi *impulse buying* secara langsung, sehingga dapat dibuktikan bahwa *browsing* mempunyai peranan penting dibandingkan dengan *online store beliefs* dalam mempengaruhi konsumen untuk

melakukan *impulse buying*. Hal ini terbukti dari besarnya koefisien pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan besarnya koefisien langsung pada sub struktur 2 yaitu $0,147 < 0,379$. Oleh karena itu, jika semakin besar pengaruh *browsing* terhadap *impulse buying* secara langsung pada konsumen, maka pengaruh *online store beliefs* terhadap *browsing* secara langsung, *online store beliefs* terhadap *impulse buying* secara tidak langsung, dan pengaruh total masing – masing akan semakin besar.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan peneliti, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

a. *Online store beliefs* berpengaruh terhadap *browsing* pada toko *online*.

Dari hasil uji t, didapat bahwa variabel *online store beliefs* berpengaruh terhadap *browsing* pada toko *online*. Besarnya pengaruh ialah sebesar 0,390 atau dalam persen menjadi 39%.

b. *Browsing* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Dari hasil perhitungan didapat bahwa variabel *browsing* berpengaruh terhadap *impulse buying* yaitu sebesar 0,379 atau dalam persen menjadi 37,9%. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen Lazada Indonesia melakukan *browsing* (penelusuran informasi) mendorong dan memicu konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif sebesar 37,9%

c. *Online store beliefs* melalui *browsing* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Hasil perhitungan pengaruh tidak langsung, didapat bahwa variabel *online store beliefs* melalui *browsing* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Besarnya pengaruh variabel *online store beliefs* melalui *browsing* terhadap *impulse buying* sebesar 0,147. Artinya, *online store beliefs* secara tidak langsung melalui *browsing* mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen Lazada Indonesia sebesar 14,7% Sedangkan, pengaruh total dari penelitian ini sebesar 0,769 atau dalam persentase sebesar 76,9 Artinya, konsumen Lazada Indonesia yang telah dipengaruhi oleh variabel *online store beliefs* yang terdiri dari *merchandise attractiveness*, *ease of use*, *enjoyment*, dan *website communication style*, dan variabel *browsing* secara bersama-sama mempengaruhi pembelian secara impulsif sebesar 76,9%.

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas, dapat dijelaskan bahwa variasi pembelian secara impulsif (*impulse buying*) pada diri seorang konsumen dipengaruhi secara tidak langsung oleh *online store beliefs* dan secara langsung oleh *browsing*, sehingga *browsing* mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Daftar Pustaka

- [1] Arum, Daniar Lingga. (2013). *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Website terhadap Sikap Pelanggan serta Dampaknya terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online "My Sorella"*. Skripsi Sarjana pada Fakultas Ekonomika Universitas Diponegoro: diterbitkan.
- [2] Crafts, Claire Elizabeth. (2012). *Impulse Buying On The Internet*. Methodist University: diterbitkan.
- [3] Gultekin, Beyza., & Ozer, Leyla. (2012). *The Influence Of Hedonic Motives And Browsing On Impulse Buying*. Journal of Economics and Behavioral Studies, 4(3), pp. 180-189
- [4] Jantarat, Jaratchwahn., et al. (2012). *The Shopping Behaviors of Fashion Innovative Thai Consumers*. Journal of Academy of Marketing Science, 17(1), pp.13-21
- [5] Japariato, Edwin dan Sugiharto, Sugiono. 2012. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Jurnal Manajemen Pemasaran, 6(1),32-41
- [6] Karbasivar, Alireza., & Yarahmadi Hasti. (2011). *Evaluating Effective Factors On Consumer Impulse Buying Behavior*. Asian Journal of Business Management Studies, 2(4), pp.174-181.
- [7] Kim, Jiyeon. (2003). *College Students ' Apparel Impulse Buying Behaviors in Relation To Visual Merchandising*. Thesis Master of Science University of Georgia:diterbitkan.
- [8] Kotler, Philip., & Gary Armstrong. (2014). *Principles of Marketing Fifteenth Edition*. England : Pearson.
- [9] Kotler, Philip., & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [10] Lestari, Karina. (2012). *Pengaruh Atribut Website dan Sumber Traffic Visitor Online Shop terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi Sarjana pada Universitas Telkom: tidak diterbitkan.
- [11] Lumintang, Fenny Felicia. (2012). *Pengaruh Hedonic Motives terhadap Impulse Buying melalui Browsing dan Shopping Lifestyle pada Online Shop*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, 1(6).
- [12] Luthfiana, Revalia. (2014). *Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi, Hedonic Shopping Motives Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Pembelian Secara Online*. Universitas Diponegoro: diterbitkan.
- [13] Marentek, Revina Julina. (2012). *Pengaruh Waktu, Harga, Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pembelian Online yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian Online*. Jurnal Akuntansi dan Manajemen, 24(3), 185-195.

- [14] Martinez, Briana M. (2012). *An Analysis Of The Impacts Of Consumer Shopping Characteristics And Perceived Website Quality On Purchase Intention From A Private Sales Site*. University of Georgia: diterbitkan.
- [15] Muslim, Muhammad Ikhwanuddin. (2011). *Analisis Pengaruh Merchandise, Promosi, Atmosfir Dalam Gerai, Pelayanan Ritel, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang)*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- [16] Reizenzen, Rainer. (2012). *What is an Emotion in the Belief-Desire Theory of Emotion*. Germany: University of Greifswald.
- [17] Sarwono, Jonathan. (2012). *Path Analysis dengan SPSS*. Jakarta: Elex media komputindo.
- [18] Shen, Kathy Ning., & Khalifa Mohamed. (2012). *System Design Effects On Online Impulse Buying*. Internet Research, Vol. 22 Iss 4, pp.396-425.
- [19] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- [20] Suhari, Yohanes., et al. (2011). *Kepercayaan Terhadap Internet Serta Pengaruhnya Pada Pencarian Informasi Dan Keinginan Membeli Secara Online*. Jurnal Dinamika Informatika, 3(1).
- [21] Sunyoto, Danang. (2013). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*. Jakarta: Buku Seru.
- [22] Tinne, Wahida Shahan. (2010). *Impulse Purchasing: A Literature Overview*. ASA University Review, 4(2).
- [23] Utami, Christina. (2010). *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- [24] Valacich, Joseph., et al. (2009). *The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively*. Journal of Association for Information Systems, 20(1), pp 60-78.
- [25] Valacich, Joseph., et al. (2007). *The Online Consumer's Hierarchy of Needs*. Communication of the ACM journal, 50(9), 84-90.
- [26] Verhagen, Tibert., & Dolen Willemijn Van. (2011). *The Influence Of Online Store Beliefs On Consumer Online Impulse Buying: A Model And Empirical Application*. Elsevier Information & Management Journal, 48 pp. 320-327.
- [27] Zikmund, William, et al (2010). *Business Research Methods, Eight Edition*. Canada: South Western Cengage Learning.