

PENGARUH DAYA TARIK VISUAL DAN KEMUDAHAN TERHADAP DORONGAN MELAKUKAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA GOJEK TOKOPEDIA

¹M. Arief Setia Budi, ²Muhammad Andi, ³Aiyub Saputra
(^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Aceh)
*Korespondensi: m.ariefsetiabudi@unmuha.ac.id

Abstract

The internet is increasingly easy for everyone to access, including for online payment systems or electronic commerce (e-commerce). In Indonesia, e-commerce growth continues to increase every year. This research aims to answer various phenomena that appear on Gojek Tokopedia Indonesia regarding the influence of visual appeal and convenience on the urge to make impulse purchases. The research was conducted in Banda Aceh with 170 respondents with samples taken using purposive sampling. Based on the results of testing, data processing and analysis that have been carried out, the following conclusions can be drawn: visual attractiveness influences the urge to make impulsive purchases on Gojek Tokopedia, convenience influences the urge to make impulsive purchases on Gojek Tokopedia, visual attractiveness and convenience simultaneously influence against the urge to make impulse purchases on Gojek Tokopedia.

Keywords : *visual appeal, convenience, urge to buy impulse purchases.*

Abstrak

Internet semakin mudah di akses oleh setiap orang termasuk untuk sistem pembayaran online atau perdagangan elektronik (e-commerce). Di Indonesia, pertumbuhan e-commerce terus meningkat setiap tahunnya. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab berbagai fenomena yang muncul pada Gojek Tokopedia Indonesia terkait pengaruh daya tarik visual dan kemudahan terhadap dorongan melakukan pembelian impulsif. Penelitian dilakukan di Banda Aceh dengan 170 responden dengan pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut daya tarik visual berpengaruh terhadap dorongan melakukan pembelian impulsif pada Gojek Tokopedia, kemudahan berpengaruh terhadap dorongan melakukan pembelian impulsif pada Gojek Tokopedia, daya tarik visual dan kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap dorongan melakukan pembelian impulsif pada Gojek Tokopedia.

Kata kunci : daya tarik visual; kemudahan; dorongan melakukan pembelian impulsif.

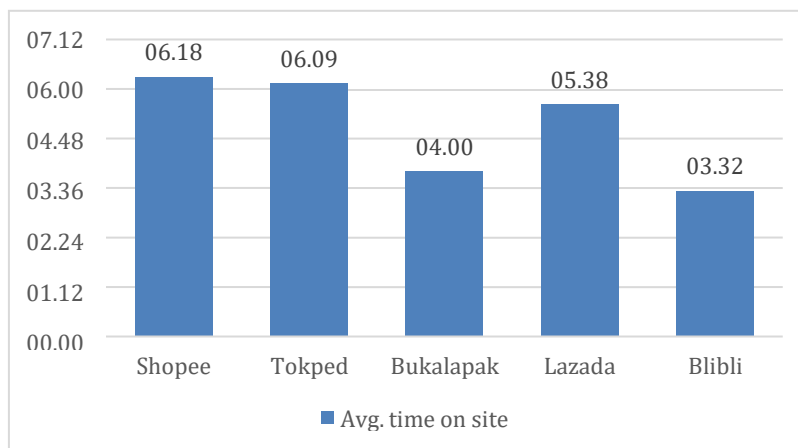
PENDAHULUAN

Internet yang semakin mudah di akses oleh setiap orang dan sistem pembayaran online yang semakin baik makin memprakarsai sebuah metode jual beli yang menggunakan teknologi internet yaitu perbelanjaan online (*electronic commerce*) yang

secara terminologi memiliki arti penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, situs online, atau jaringan komputer lainnya.

Electronic Commerce merupakan penemuan baru dalam bentuk perdagangan pada umumnya. Prinsip perdagangan dengan sistem pembayaran tradisional yang dikenal dengan perdagangan di mana penjual dan pembeli bertemu secara fisik atau secara langsung, kini berubah menjadi konsep telemarketing, yakni perdagangan jarak jauh dengan menggunakan media internet, di mana suatu perdagangan tidak lagi membutuhkan pertemuan antar para pelaku bisnis. Perkembangan *e-commerce* membawa banyak perubahan terhadap sektoraktivitas bisnis yang selama ini dijalankan di dunia nyata, kemudian mengembangkannya ke dunia maya (virtual). Penggunaan internet dalam *e-commerce* memberikan dampak positif, yaitu dalam kecepatan dan kemudahan serta kecanggihannya dalam melakukan interaksi global tanpa batasan tempat dan waktu yang kini menjadi hal yang biasa.

Berikut ini data yang dipublikasikan mengenai waktu yang dihabiskan oleh pengguna untuk berselancar dalam situs *e-commerce* di Indonesia pada akhir tahun



2021.

Sumber: Hootsuite.com

Gambar 1. Rata-Rata Waktu per Kunjungan pada E-Commerce

Dari data di atas dapat dilihat bahwa rata-rata waktu yang dihabiskan oleh orang-orang untuk menelusuri aplikasi Shopee selama 6 menit 18 detik, Tokopedia selama 6 menit 9 detik, Bukalapak selama 4 menit, Lazada selama 5 menit 38 detik, dan Blibli selama 3 menit 32 detik. Selain itu, Hootsuite.com juga mengeluarkan data banyaknya halaman yang dibuka oleh seseorang tiap kali ia menggunakan aplikasi belanja *online*.

Di Indonesia, pertumbuhan perdagangan elektronik (*e-commerce*) terus meningkat setiap tahunnya, pada tahun 2016 tercatat mencapai US\$ 5,8 miliar dan diperkirakan pada tahun 2022 akan mencapai US\$ 16,5 miliar. Pertumbuhan *e-commerce* ini ditopang oleh pesatnya kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan berbelanja bagi konsumen. Ini merupakan salah satu alasan konsumen mulai beralih yang dari sebelumnya harus ke pasar untuk membeli suatu barang (*offline*), dan sekarang mulai beralih secara digital dengan hanya mengunjungi situs belanja (*online*). Peneliti

melakukan wawancara terhadap beberapa pengguna *m-commerce* dengan mengajukan beberapa pertanyaan berikut: (1) Intensitas penggunaan aplikasi *m-commerce* (2) Perangkat yang digunakan untuk mengakses *m-commerce* (3) Lama waktu yang dihabiskan untuk memilih sebuah produk yang akan dibeli (4) Pentingnya pendapat orang terdekat dalam memilih produk yang akan dibeli (5) Pentingnya aplikasi *m-commerce* memiliki tampilan yang menarik (6) Kemudahan mengakses *m-commerce* di mana saja.

Penggunaan uang elektronik di Indonesia sudah merambah dan banyak digunakan oleh masyarakat dalam melakukan transaksi pembayaran. Transaksi pembayaran dengan menggunakan uang elektronik di Indonesia telah menimbulkan adanya industri baru di dalam perekonomian, yaitu disebut dengan nama *financial technology*. Teknologi finansial adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran. Perkembangan teknologi finansial membawa manfaat bagi konsumen, pelaku usaha, maupun perekonomian nasional, namun di sisi lain memiliki potensi risiko yang apabila tidak dimitigasi secara baik dapat mengganggu sistem keuangan.

Di bawah ini peneliti sajikan data mengenai perusahaan-perusahaan terkemuka dengan *financial technology* terbesar di Indonesia pada periode 2023.

Tabel 1. Top 10 Fintech Startups di Indonesia 2023

No.	Nama Perusahaan
1	Akulaku
2	Cashlez
3	Cermati
4	Cekaja.com
5	Jojonomic
6	Payfazz
7	Pundi x
8	Ajaib
9	Koin Works
10	Tunaikita

Sumber: *Finetechnews.sg* (2023)

Timbulnya perusahaan teknologi bidang finansial memberikan perubahan dalam fasilitas penggunaan uang sebagai alat pembayaran dan transaksi dimana melalui fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan *financial technology* memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk melakukan transaksi pembayaran dengan menggunakan uang elektronik. Dimana penggunaan uang elektronik dapat menciptakan efisiensi dan efektivitas waktu dan akses dalam kegiatan sehari-hari masyarakat.

Penggunaan uang elektronik semakin diminati di dalam masyarakat ketika melakukan kegiatan sehari-hari seperti transaksi pembayaran tol, parker, dan lain

sebagainya menjadi lebih praktis. Penggunaan uang elektronik juga dapat memberikan rasa aman dan nyaman kepada pengguna dimana uang yang dimiliki oleh pengguna dijamin keamanan dan kerahasiannya oleh perusahaan serta lembaga negara terkait dan memiliki perlindungan hukum di dalamnya.

Melihat jaminan yang diberikan penyedia layanan uang elektronik kepada nasabah dan konsumen mereka, menjadikan salah satu kekuatan untuk menarik minat atas pemakaian produk kepada masyarakat lebih luas lagi. Akan tetapi sebagian dari itu, masyarakat atau pengguna khususnya masih memiliki kekhawatiran akan terjadinya resiko negatif terkait keamanan dalam penggunaan uang elektronik, dimana hal ini dapat mempengaruhi secara potensial akan minat masyarakat dalam menggunakan uang elektronik.

Transaksi pembayaran dengan menggunakan uang elektronik juga telah merambah ke pada perdagangan online, atau yang biasa disebut *e-commerce*. *E-commerce* adalah segala aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik. *E-commerce* adalah strategi komersial baru yang mengarah pada peningkatan kualitas produk dan layanan dan perbaikan ditingkat layanan penyediaan sementara link persyaratan organisasi, pemasok, dan konsumen ke arah mengurangi biaya (Shaw, 2012:3).

Aktivitas perdagangan *e-commerce* dilakukan di sebuah tempat yang disebut dengan *market place*. *Market place* atau pasar daring merupakan tempat dimana produk diperjualbelikan melalui sistem digital, dimana transaksi dan kegiatan di dalamnya dilakukan secara online/daring. Salah satu *marketplace* yang tersedia di Indonesia ialah Tokopedia.

Berikut ini peneliti sajikan data mengenai pertumbuhan pendapatan masing-masing *e-market place* di dunia selama periode 2020-2023.

Tabel 2. Pertumbuhan Pendapatan Gojek Tokopedia Dunia Periode 2020-2023

No.	Perusahaan Teknologi	Akumulasi
1.	ARB Berhad	799%
2.	Tokopedia	608%
3.	Blue Wireless	311%
4.	Cresco Data	237%
5.	Vkirirom	147%
6.	Ivy Mobile Technologies	132%
7.	Involve Asia Technologies	109%
8.	PatSnap	94%

Sumber: *databoks. Katadata.co.id* (2023)

Pertumbuhan yang sangat besar atas pendapatan pada Tokopedia dengan prosentase sebesar 600,8% dari tahun 2017-2019 menjadikan Tokopedia sebagai salah satu marketplace dengan lalu lintas transaksi yang besar dan banyak dilakukan di Asia Tenggara terkhusus di Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa besarnya minat atas penggunaan Tokopedia oleh pelanggan dan konsumen dalam hal ini untuk menggunakan Tokopedia sebagai alat perbelanjaan secara online.

Dorongan melakukan pembelian impulsif tercipta karena konsumen merasa kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan sesuai harapan sehingga konsumen akan berniat untuk membeli produk kita di waktu selanjutnya. Dorongan melakukan pembelian impulsif yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Nabil & Imed, 2017).

Penelitian yang menyatakan bahwa Dorongan melakukan pembelian impulsif berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terdapat pada penelitian-penelitian seperti yang dilakukan oleh Chandra dan Soesanto (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan secara nyata terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap Dorongan melakukan pembelian impulsif promosi secara nyata terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap Dorongan melakukan pembelian impulsif citra icon produk secara nyata terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap Dorongan melakukan pembelian impulsif dan Dorongan melakukan pembelian impulsif secara nyata terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas. Dorongan melakukan pembelian impulsif memediasi secara parsial pengaruh Kepercayaan, Promosi, Citra Icon Perusahaan Terhadap Loyalitas.

Larasati, Jeni, dan Arfah (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Harga dan Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang aplikasi OVO. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi OVO. Kemudahan penggunaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi OVO. Harga mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan namun sebaliknya tidak berpengaruh langsung melalui minat bertransaksi ulang aplikasi OVO. Kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan namun sebaliknya tidak berpengaruh langsung melalui minat bertransaksi ulang aplikasi OVO. Minat bertransaksi ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi OVO.

Konsumen umumnya mengevaluasi pengalaman penggunaan suatu produk untuk memutuskan apakah mereka akan menggunakan kembali produk tersebut. Setelah mengkonsumsi barang/jasa untuk pertama kalinya, konsumen menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya untuk menentukan tingkat kepuasannya. Pengalaman memberikan memori atau kenangan tersendiri bagi konsumen (Adnan et al. 2021). Kenangan yang positif akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, selain itu konsumen akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain sehingga menarik untuk ikut mengkonsumsi produk atau jasa tersebut (Bilgihan et al. 2021).

Experience atau pengalaman perlu menjadi perhatian perusahaan jasa dalam memuaskan pelanggan sehingga dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan yang lain. Klaus & Maklan (2018) menyatakan konsumen berpendapat bahwa hidup itu adalah gabungan dari pengalaman, sehingga setiap kegiatan yang dilakukan oleh konsumen termasuk mengkonsumsi produk atau jasa merupakan pengalaman, apabila pengalaman tersebut mengesankan maka konsumen tidak segan untuk mengkonsumsi barang atau jasa tersebut untuk kesekian kalinya.

Untuk menjawab berbagai fenomena yang muncul, maka peneliti sangat tertarik meneliti lebih jauh mengenai “Pengaruh Daya tarik visual dan Kemudahan Terhadap Dorongan melakukan pembelian impulsif di Gojek Tokopedia”.

Tinjauan Pustaka

Dorongan melakukan pembelian impulsif

Menurut Kotler (2017:503), dorongan melakukan pembelian impulsif adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Sharaf, Isa, dan Qasa (2018), dorongan melakukan pembelian impulsif adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek. Sharaf, Isa, dan Qasa (2018) melanjutkan, dorongan melakukan pembelian impulsif dapat diukur melalui dimensi *likely* yakni rencana pembelian konsumen terhadap suatu produk, *definitely would* mengacu kepada kepastian konsumen dalam suatu produk, dan *probable* mengacu pada kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk.

Dorongan melakukan pembelian impulsif menurut Chiao & Yang (2016) adalah pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Sedangkan menurut Flynn & Percy (2017) dorongan melakukan pembelian impulsif adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan membeli agar dapat memilikinya. Sedangkan menurut Heidi, Gerard, & Alex (2017) dorongan melakukan pembelian impulsif adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Daya Tarik Visual

Konsumen umumnya mengevaluasi pengalaman penggunaan suatu produk untuk memutuskan apakah mereka akan menggunakan kembali produk tersebut. Setelah mengkonsumsi barang /jasa untuk pertama kalinya, konsumen menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya untuk menentukan tingkat kepuasannya. Pengalaman memberikan memori atau kenangan tersendiri bagi konsumen (Adnan et al., 2021). Kenangan yang positif akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, selain itu konsumen akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain sehingga menarik untuk ikut mengkonsumsi produk atau jasa tersebut (Bilgihan et al., 2021). *Experience* perlu menjadi perhatian perusahaan jasa dalam memuaskan pelanggan sehingga dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan yang lain. Klaus & Maklan (2018) menyatakan konsumen berpendapat bahwa hidup itu adalah gabungan dari pengalaman, sehingga setiap kegiatan yang dilakukan oleh konsumen termasuk mengkonsumsi produk atau jasa merupakan pengalaman, apabila pengalaman tersebut mengesankan maka konsumen tidak segan untuk mengkonsumsi barang atau jasa tersebut untuk kesekian kalinya.

Selanjutnya Bidenbbach & Marell, A (2018) menjelaskan Daya tarik visual adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan perjumpaan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merk, iklan, dan event promosi lainnya. (Shim et al., 2017) menjelaskan Daya tarik visual merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan. Kemudian tujuan akhir dari penerapan konsep Daya tarik visual ini adalah agar dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumen yang selanjutnya akan dapat membangun Loyalitas Konsumen (Iglesias et al., 2017).

Kim, Ritchie, & Tung (2018) menjelaskan delapan indikator dari Daya tarik visual yaitu:

1. Kemudahan customer dalam berinteraksi dan mengakses produk.
2. Kemampuan yang dimiliki oleh penyedia produk.
3. Perasaan customer bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.
4. Perasaan customer tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.
5. Perasaan customer bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuatnya nyaman sebagai individu.
6. Perasaan customer bahwa permasalahannya diselesaikan penyedia produk.
7. Kemampuan penyedia produk untuk memenuhi janjinya.
8. Perasaan customer bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

Kemudahan

Azize, Cemal & Hakan (2017) kemudahan didefinisikan sebagai rasa nyaman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam berinteraksi dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan serta kesejahteraan konsumen. Sebagian besar proses penentuan merek yang dilakukan oleh perusahaan dimulai dengan cara memberi tanda atau sekedar label (nama), kemudian dikembangkan dengan sederhana melalui pemosisian atau meletakkan tanda tersebut menjadi sebuah merek yang mudah dikenal dan dipahami oleh setiap konsumen. Seiring berjalannya waktu, perusahaan yang terus tumbuh memerlukan perlunya sebuah perkembangan, dimana perkembangan itu harus didasari sebuah kepercayaan bagi seluruh elemen perusahaan dalam mengembangkan merek. Faktor utama yang mendorong semua ini tentu saja merupakan faktor eksternal seperti persaingan dan tuntutan konsumen. Sehingga situasi tersebut telah mendorong banyak perusahaan untuk melakukan perubahan pada produk, supaya konsumen yakin dan percaya bahwa produk yang dihasilkan benar-benar mempunyai manfaat dan sesuai harapan konsumen.

Memang sulit membayangkan hidup tanpa adanya sebuah kepercayaan, sebab kepercayaan yang membuat diri sendiri mempunyai tujuan dan yakin untuk menatap hari esok dengan optimis. begitu pentingnya sebuah kepercayaan, sehingga mempengaruhi perusahaan untuk menentukan keberlangsungan merek. Karena jika

sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika merek tersebut di percayai oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan terus berkembang di pasar.

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2019), menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel Kemudahan, yaitu:

1. Wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.
2. Produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.
3. Kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.
4. Tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk, atau jasa.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, landasan teoritis dan kerangka pemikiran yangtelah dikemukakan sebelumnya maka hipotesis penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut.

- H1: Terdapat pengaruh daya tarik visual secara parsial terhadap dorongan melakukan pembelian impulsif pada Gojek Tokopedia
- H2: Terdapat pengaruh kemudahan secara parsial terhadap dorongan melakukan pembelian impulsif pada Gojek Tokopedia
- H3: Terdapat pengaruh daya tarik visual dan kemudahan secara simultan terhadap dorongan melakukan pembelian impulsif pada Gojek Tokopedia

METODOLOGI

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Banda Aceh. Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh Daya tarik visual dan Kemudahan terhadap Dorongan melakukan pembelian impulsif di Gojek Tokopedia. Penelitian ini terdiri dari empat variabel, yaitu variabel independen berupa Daya tarik visual (X1) dan Kemudahan (X2); variabel dependen Dorongan melakukan pembelian impulsif (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini bersifat tak terbatas (*Infinite Population*), dimana peneliti tidak bisa memastikan jumlah pengguna Gojek Tokopedia secara riil di Kota Banda Aceh. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Turner (2020) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan ketika peneliti sudah memiliki target individu dengan karakteristik yang sesuai dengan penelitian.

Dalam menentukan jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai dengan 10 (Ferdinand, 2016). Adapun sampel minimum untuk penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel minimum} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 17 \times 10 \\ &= 170 \text{ responden}\end{aligned}$$

Teknik Analisis Data

Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan uji secara bersama-sama dan uji secara individu dengan menggunakan software SPSS. Adapun persamaan model regresi berganda dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Dorongan melakukan pembelian impulsif

X₁ = Daya tarik visual

X₂ = Kemudahan

a = Konstanta

b = Parameter Regresi

e = Error Term

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis penelitian ini adanya faktor-faktor daya tarik visual (X₁) dan kemudahan (X₂) berpengaruh terhadap dorongan melakukan pembelian impulsif (Y) Gojek Tokopedia. Model yang digunakan untuk pengaruh tersebut dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Pengaruh Variabel Bebas terhadap Kinerja Personil

Nama Variabel	B	Std. Error	Thitung	Ttabel	Sig.
(Constant)	2,034	0,664	3,062	1,990	0,000
Daya tarik visual (X ₁)	0,286	0,102	2,804	1,990	0,004
Kemudahan (X ₂)	0,429	0,093	4,613	1,990	0,000

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil output komputer melalui program SPSS seperti yang terlihat pada Tabel 3, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,034 + 0,286X_1 + 0,429X_2$$

1. Koefisien regresi (β)

- a. Dalam penelitian ini konstanta sebesar 2,034 artinya bila mana proses daya tarik visual (X₁) dan kemudahan (X₂), dianggap konstan, maka Dorongan melakukan pembelian impulsif Gojek Tokopedia adalah sebesar 2,034 pada satuan skala likert.
- b. Koefisien regresi daya tarik visual (X₁) sebesar 0,286 artinya setiap 100% perubahan dalam variabel Daya tarik visual secara relatif akan meningkatkan Dorongan melakukan pembelian impulsif Gojek Tokopedia sebesar 28,6% dengan asumsi variabel kemudahan (X₂) dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi kemudahan (X₂) sebesar 0,429 artinya setiap 100% perubahan dalam variabel Kemudahan akan meningkatkan Dorongan melakukan pembelian impulsif Gojek Tokopedia sebesar 42,9% dengan asumsi variabel Daya tarik visual (X₁) dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa dari kedua variabel independen yang diteliti, variabel Kemudahan memiliki pengaruh dominan dalam meningkatkan Dorongan melakukan pembelian impulsif Gojek Tokopedia.

2. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat pada tabel berikut:

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,503 ^a	0,253	0,223	0,42650

a. Predictors: (Constant), Kemudahan (X₂), Daya tarik visual (X₁)

Dari Tabel 4 maka diperoleh koefisien (R) sebesar 0,503, dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 50,3%. Artinya daya tarik visual (X₁) dan kemudahan (X₂) mempunyai hubungan yang sedang terhadap Dorongan melakukan pembelian impulsif Gojek Tokopedia. Sementara itu koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,223 artinya bahwa sebesar 22,3% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (Dorongan melakukan pembelian impulsif pada Gojek Tokopedia) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam faktor Daya tarik visual (X₁) dan Kemudahan (X₂), dan sisanya 77,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti *image, price, marketing mix*, dan lainnya.

Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji pengaruh Daya tarik visual dan Kemudahan terhadap Dorongan melakukan pembelian impulsif Gojek Tokopedia secara parsial digunakan uji statistik t (uji t). Apabila nilai $T_{hitung} > \text{nilai } T_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, sebaliknya apabila nilai $T_{hitung} < \text{nilai } T_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel 4.12. dapat diketahui besarnya nilai T_{hitung} dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai T_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai T_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Variabel Daya tarik visual (X₁)

Pengaruh daya tarik visual (X₁) terhadap variabel dorongan melakukan pembelian impulsif (Y) secara parsial dapat dilihat pada tabel 4.12. nilai T_{hitung} sebesar 2,804 > lebih besar dari T_{tabel} 1,990, maka keputusannya H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa daya tarik visual berpengaruh dan signifikan terhadap dorongan melakukan pembelian impulsif *E- market place*

2. Variabel Kemudahan (X₂)

Pengaruh Kemudahan (X₂) terhadap variabel Dorongan melakukan pembelian

impulsif (Y) secara parsial dapat dilihat pada tabel 4.12 nilai F_{hitung} sebesar 4,613 > lebih besar dari F_{tabel} 1,990, maka keputusannya H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh dan signifikan terhadap Dorongan melakukan pembelian impulsif Gojek Tokopedia.

Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji pengaruh Pengembangan karir dan Seleksi secara serempak terhadap

Dorongan melakukan pembelian impulsif Gojek Tokopedia digunakan uji statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak H_o diterima. Hasil uji secara bersama-sama dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Annova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig
Regresion	3,072	2				
Residual	9,095	75	1,536	8,445	3,11	0,001 ^b
Total	12,168	77	0,182			

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 8,445 dengan signifikan 0,000, sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 3,11. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka $F_{hitung} 8,445 > F_{tabel} 3,11$. Keputusannya adalah H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak artinya secara serempak variabel daya tarik visual (X1) dan kemudahan (X2) berpengaruh sangat nyata (*high significant*) terhadap dorongan melakukan pembelian impulsif gojek tokopedia (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Daya tarik visual berpengaruh terhadap dorongan melakukan pembelian impulsif pada Gojek Tokopedia.
2. Kemudahan berpengaruh terhadap dorongan melakukan pembelian impulsif pada Gojek Tokopedia.
3. Daya tarik visual dan kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap dorongan melakukan pembelian impulsif pada Gojek Tokopedia.

Saran

Adapun saran yang dapat penulis kemukakan berdasarkan simpulan di atas adalah sebagai berikut:

1. Gojek Tokopedia sebaiknya mulai melirik para konsumen dengan berbagai segmen dengan berbagai fitur tambahan yang menarik dan mudah diakses. Selanjutnya, e-

market place mulai membenahi dari sektor penanganan komplain para konsumen atas produk-produk yang tidak sesuai penawaran dan menghindari adanya ketidaklengkapan dalam pendeskripsian suatu barang berikut kualitas yang dimiliki dengan mengeliminasi setiap produk yang memiliki rating rendah dalam penilaian konsumen. Kemudian, mengevaluasi dan memberikan teguran kepada penyedia jasa layanan antar suatu produk yang telah disepakati yang tidak menjalankan SOP sebagaimana mestinya.

2. Memberikan edukasi kepada para konsumen dalam bertransaksi untuk membeli produk-produk dari Gojek Tokopedia untuk menghindari penipuan pada dunia *e-commerce*. Disamping itu, pihak Gojek Tokopedia harus melakukan berbagai pembenahan secara sistem pembayaran yang lebih aman, namun tetap mudah dipahami dan dijalankan oleh para konsumen.
3. Gojek Tokopedia sebaiknya terus melakukan *update* barang-barang terbaru dan memiliki varian yang berkualitas serta mengganti produk-produk yang tidak memiliki daya saing dan sepi peminat. Kemudian, untuk menarik minat para konsumen, Gojek Tokopedia sebaiknya rutin mengadakan promosi pada berbagai platform yang sering digunakan para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, V. E., Mustafa, E.C., Guzide, O.E.P., & Murat, C. (2021). The Role of Daya tarik visual in the Effect of Online Flow State on Loyalitas konsumen, *PLoS One*, 16(7).
- Ahmad, D.G. (2018). Analisis Hubungan Daya tarik visual Terhadap Loyalitas konsumen Pada Café Gossip. *Jurnal Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia*, ISSN 2085- 7993, pp.1-17.
- Andriana, N.V., & Ngatno. (2020). Pengaruh *Brand Image* dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Dorongan melakukan pembelian impulsif Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Sari Ayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2020.
- Apriliani, R.A. (2019). Pengaruh Kemudahan , *Brand Equity*, dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada pelanggan The Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian dan Pengabdian UNSIQ*, Vol. 6, No. 2, 2019.
- Ashley, Christy, L., & Hillary, A. (2017). Betrayed by the Buzz? Convert Content and Consumer-Brand Relationships, *journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 28, No. 2, pp. 212-220.
- Aziz, A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Distrik Palu. *Jurnal KIAT Universitas Alkhairaat*, 8 (1) Juni 2016, e-ISSN : 2527-7367.
- Azize, S., Cemal, Z, & Hakan, K. (2017). The Effect Of Brand Experience, Trust, And Satisfaction On Building Brand Loyalty: An Empirical Research On Global Brands. *Social and Behavioral Science*, Vol. 24, 2017, pp. 1288-1301.
- Bagozzi P.R, & Warshaw, R.P. (2018). Trying to Consume, *journal of Consumer Research*, Vol. 17, 2220.
- Bastian, D.A. (2018). Analisa Pengaruh *Brand Image* dan Kemudahan Terhadap *Brand*

- Loyalty* PT Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, 2018.
- Bloemer, J. & Odekerken-Schroder, G. (2016). Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer and Store-Related Factors. *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 15, pp. 68-80.
- Bidenbach G, Marell A. The Impact of Daya tarik visual on Brand Equity In A Business-To-Business Services Setting. *Journal of Brand Management*. 2010; 17(6): 446–58.
- Bilgihan A, Okumus F, Nusair K, Bujisic M. Online experiences: Flow Theory, Measuring Online Daya tarik visual In E-Commerce And Managerial Implications For The Lodging Industry. *Information Technology & Tourism*. 2014; 14(1): 49–71.
- Cathy, B., & Vincent, W.M. (2018). Male Versus Female Consumer Decision Making Style. *Journal of Business Research*, 59, 1297-1300.
- Chauduri, A., & Holbrook, M.B. (2019). The Chain of Effect from Kemudahan and Brand Effect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, Vol. 9, No. 3, 2017.
- Chiao, C.C., & Yang, W.M. (2018). The Impact of Recommendation Sources on Online Purchase Intentions: The Moderating Effects of Gender and Perceived Risk. *World Academy of Science, Engineering, and Technology*, 6, 111-114.
- Cronin, J. Joseph Jr dan Steven A. Taylor. (2017). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. Vol.56, No. 3, 2017.
- Chung, J.F., Abdulraqueeb, A., & Khaled, S. (2021). Factors Affecting Online Purchase Intention of Gen Y in Klang Valley, Malaysia. *International Journal of Academy Research in Business and Social Science*, 11(4), 983-1034.
- Dagustani, D. (2017). Analisis Hubungan Daya tarik visual Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Café Gossip. *InSearch, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia*, Vol. 1, No. 7, 2017.
- Delgado. (2017). Development and Validation of a Kemudahan Scale. *International Journal of Market Research*, Vol. 45, No. 1, pp 35-64.
- Farris, P., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2016). Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance. Wharton.
- Feriyanto, W., dan Kholis, N. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Islamic Store Atmosphere*, dan *Brand Awereness* Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Dorongan melakukan pembelian impulsif Ulang sebagai Variabel *Intervening*. *Konstelasi Ilmiah Mahasiswa*, ISSN. 2808-8778, 2019.
- Flynn, L.R., & Percy, D. (2018). Four Subtle Sins in Scale Development: Some Suggestions for Strengthening the Current Paradigm. *International Journal of Marketing Research*, 43(4), 409-33.
- Foster, B. D., & Cadogan, J. Q. (2016). Relationship Selling and Loyalitas konsumen: An Empirical Investigation and Planning. 18(4): 185-199.
- Frow, P., & Payne, A. (2017). A Strategic Framework For Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69, 167-176.

- Grace, D. (2016). Consumer Disposition Toward Satisfaction (CDS): Scale Development and Validation. *Journal of Marketing*, 13(2), 20-31.
- Griffin (2015). *Loyalitas konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hendarsyah, D. (2016). Penggunaan Uang Elektronik Dan Uang Virtual Sebagai Pengganti Uang Tunai Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, (2016): 1-15.
- Heidi, M.N., Gerard, P.P., & Alex, S.L.T. (2018). Linking Sports Sponsorship With Purchase Intentions: Team Performance, Stars, and The Moderating Role of Social Identification. *European Journal of Marketing*, 45(4), 551-566.
- Iglesias O., Singh JJ., Batista-Foquet J.M. (2017). The Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand Loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8): 570-82.
- Klaus PP, Maklan S. (2018). Towards A Better Measure Of Pengalaman konsumen. *International Journal Of Market Research*. 2013; 55(2): 227-46
- Kim J.H., Ritchie J.R., & Tung V.W.S. (2018). The Effect of Memorable Experience on Behavioral Intentions in Tourism: A Structural Equation Modeling Approach. *Tourism Analysis*, 15(6): 637-648.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lam, A. Y. C., Lau, M. M., & Cheung, R. (2016). Modelling the Relationship among Green Perceived Value , Green Trust , Satisfaction , and Dorongan melakukan pembelian impulsif of Green Products. *Contemporary Management Research*, 12(1), 47-60. <http://doi.org/10.7903/cmr.13842>.
- Lupiyoadi, R. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Madahi, A., & Sukati, I., (2017). The Effect of External Factors on Purchase Intention Amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(15), June 2017.
- Mardalena, N.T., Lubis, A.R., dan Utami, S. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Kemudahan, dan Keunggulan Produk Terhadap Dorongan melakukan pembelian impulsif Produk Luxuri Fashion Brand dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial di Kota Banda Aceh. *Jurnal Magister Manajemen*, Vol. 2, No. 1, Hal. 99.
- Mukhlis, Y., Jumadil, S., & Zikri, M. (2022). Digital Marketing, Online Trust, and Online Purchase Intention of E-Commerce Customers: Mediating the Role of Customer Relationship Management. *Interntional Journal of Data and Network Science*, 6(2022), 935-944
- Nabil, J., & Imed, Z. (2018). The Impact of Label Perception on the Consumer's Purchase Intention: an Application on Food Products. *IBIMA Business Review*, 2, 2-14.
- Nasermoadeli, A., Ling, K.C., & Maghnati, F. (2019). Evaluating The Impacts Of Daya tarik visual On Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6), 128-138.
- Novak T.P., Hoffman D.L., Yung Y.F. (2016). Measuring the Daya tarik visual in Online Environment: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19(1):

- 22- 42.
- Novitasari, S. (2018). Pengaruh Daya tarik visual Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Handphone I Phone Pada Mahasiswa Universitas Jember. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Vol. 3, No. 2, 2018.
- Peter, J. P., and Olson, J. C. dan Peter J. (2018). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Sembilan*. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat
- Prabjit, Chyntia, V.S., Annisya, K., dan Willy, G. (2021). The Influence of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Kemudahan Towards Loyalitas konsumen in Subscription Video on Demand, *Budapest International Research and Critics Insititute*, Vol. 4, Nol. 4, 2021.
- Puspita, R., Mukhlis., dan Sulaiman (2017). Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Kemudahan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Seluler (Studi Kasus Pada Pengguna Samsung di Kota Banda Aceh). *Jurnal Magister Manajemen*, Vol. 1, No. 1, Hal. 46.
- Rini, E.S. (2016). Menciptakan Daya tarik visual dengan Experiential Marketing. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 2, No. 1, pp. 15 – 20, Januari 2016.
- Robinnete, S., & Brand (2016). *Emoticon Marketing*. US: McGrawHill.
- Santoso, T.A., dan Mardian, I. (2020). Pengaruh *Brand Image* dan Kemudahan Terhadap Dorongan melakukan pembelian impulsif Pada Produk Avocado Mantul. *Jurnal Etis*, Vol. 1, No. 1, 2020.
- Sarah, S., Lubis, P.H., dan Nizam, A. (2021). Pengaruh Kemudahan , Gaya Hidup, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Gojek dengan Minat Pembelian sebagai Variabel Mediasi Pada Kota Banda Aceh. *International Journal of Business Management and Economic Review*, Vol. 4, No. 2, 2021.
- Sari, D.P.H., Mitariani, N.W.E., dan Imbayani, I.G.A. (2021). Pengaruh Kemudahan , *Service Quality*, dan *Customer Satisfaction* Pada Loyalitas (Studi Pada PelangganGojek di Kota Denpasar). *Jurnal EMAS*, Vol. 2, No. 2, 2021.
- Schmitt, Bernd. (2018). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, p. 53-67.
- Simbiring, H. (2017). Analisis Pengaruh Daya tarik visual Terhadap Loyalitas Merek Breadtalk. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 3, No. 1, 2016.
- Sharaf, M.A., Isa, F.M., dan Qasa, K. (2018). Factors Affecting Young Malaysians' Intention to Purchase Green Products. *Merit Research Journals Business and Management*, Vol. 3(3), pp. 029-033, May, 2018.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2018). *Building great Pengalaman konsumens*. New York: MacMillan.
- Shim SI, Foorsythe S., Kwon WS., (2017). Impact of Online Flow on Brand Experience and Loyalty. *Ournal of Electric Commerce Research*, 16(1): 56.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 5. Jakarta.
- Wardhana, R.E. (2016). Pengaruh Daya tarik visual Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Mie Rompok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 4, No. 3, 2016
- Wong, F.Y., & Tahyah, S. (2019). Influence of Brand Loyalty on Consumer

Sportwear.

Journal of Economics and Management, 2, 221-236.

Yang, Z.Y., & He, L.Y. (2020). Goal, Daya tarik visual and Purchase Intention In A Retail Context In China: An Empirical Study. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6738-6746.