

**PENGARUH TRANSAKSI C2C COMMERCE TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING*
(SERVEI PADA KONSUMEN PT SHOPEE INTERNATIONAL INDONESIA)**

¹Siti Maryam, ²Sri Wahyuningsih

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik ,Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta
Jl. Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Cilandak, Jakarta Selatan, 12450 Telp. 021-7656904
E-mail : stmaryam65@ymail.com ; sitimaryam@uprvj.ac.id

Abstract. This research is motivated by of business competition which utilize internet media as place of marketing communication. This study aims to determine how big influence of C2C Commerce transaction to impulsive buying behavior. The theory used in this research is theory of integrated marketing communication (IMC) with elements that support the interactive/internet marketing and consumer behavior that enter the theory of communication behavior. This research methodology uses quantitative approach and it kind of eksplanatif research. This study has a population of 46,640 people with a sample of 100 respondents using the Yamane formula. The test results obtained correlation test of 0.765 which means have a strong relationship, and coefisien determination magnitude 66% and the remaining 34%. While the value of T arithmetic of 11.757 > from T table of 1.660. Which means that C2C Commerce Transactions (variable x) has influence to the behavior of Impulsive Buying. The conclusion of this research is C2C Commerce Transaction can attract consumers because of the various kinds of transaction convenience offered by C2C Commerce model, thus forming impulsive buying behavior to the consumer. The Suggestions in this research is, It is also necessary for Shopee to improve the quality of service and continue to innovate in satisfying the consumer.

Keywords: *Impulsive Buying, C2C Commerce Transactions, IMC*

1. Pendahuluan

Dunia bisnis di Indonesia saat ini telah memasuki perkembangan yang cukup signifikan dengan ditandai tajamnya persaingan bisnis dewasa ini. Banyak perusahaan yang muncul untuk menawarkan berbagai jenis produk yang berkualitas, dan berlomba-lomba untuk memenangkan hati calon pembeli agar tertarik pada produk yang mereka tawarkan. Mereka harus melakukan identifikasi, *monitoring* serta menentukan strategi untuk memenangkan persaingan. Oleh sebab itu, mereka perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli.

Semua kegiatan berbelanja yang dilakukan konsumen, tidak semuanya merupakan pembelian yang

direncanakan. Pembelian yang tidak direncanakan merupakan pembelian impulsif (*impulsive buying*). “Ketika seorang konsumen melakukan apa yang pada dasarnya merupakan keputusan pembelian yang emosional, hanya sedikit perhatian yang diberikan untuk mencari informasi sebelum pembelian” (Schiffman & Kanuk 2008:11)

Dalam melakukan pembelian *impulsive buying* secara garis besar dipengaruhi oleh kemudahan yang ditawarkan Internet. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang meningkat pesat pada tahun terakhir juga telah membawa beberapa dampak transformasional pada beberapa aspek kehidupan termasuk perkembangan dalam dunia bisnis. Salah satu konsep yang dinilai sebagai paradigma baru yang dikenal sebagai *e-*

business atau *E-commerce* akan terus semakin berkembang dan praktiknya berdampak besar dalam bisnis yang digunakan sebagai penyempurnaan *Internet Marketing*. Metode pemasaran terus pula semakin melakukan rekonstruksi dari waktu ke waktu, dimana metode pemasaran konvensional dirasa sudah tidak lagi efektif untuk digunakan. Pemasar melakukan gerakan baru sebagai tuntutan zaman dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi sebagai metode pelengkap dan penyempurnaan abad 20 dalam melakukan promosi, pemasaran, dan penyebarluasan produk secara lebih efektif dan efisien melalui sebuah sistem Internet guna meningkatkan penjualan secara signifikan.

Seiring dengan perkembangan Internet saat ini, jumlah pengguna Internet diseluruh dunia mengalami peningkatan. Pada 2017 *We Are Social* merilis survei *netter* Indonesia mencapai 51% kategori pertumbuhan penggunaan Internet, mengalahkan negara-negara lain yang pertumbuhan jumlah pengguna Internetnya lebih lambat.

Dengan terus meningkatnya jumlah masyarakat yang memiliki akses terhadap Internet, maka kita akan melihat peningkatan pada jumlah konsumen yang akan berbelanja secara *online*. Perubahan dramatis dalam bidang teknologi telah merubah cara hidup konsumen, cara belanja, dan berinteraksi dengan yang lainnya.

Meningkatnya jumlah pengguna Internet, telah menarik berbagai usaha bisnis. Internet dapat menyediakan *channel* untuk memasarkan produk dan jasa secara *online* sehingga memicu pertumbuhan konsumen *online* di Indonesia.

E-Commerce merupakan proses penjualan atau pembelian jasa/produk melalui Internet (*commerce net*) dengan fokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan Internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antar instansi atau individu dengan instansi (*Net-Ready*). Terdapat 5 model bisnis *E-commerce* di Indonesia, yaitu Iklan Baris, *Marketplace C2C*, *Shopping Mall*, Toko *Online B2C*, Toko *Online Social Media*. Salah satu model bisnis *e-commerce* yang banyak digunakan adalah *Marketplace C2C*. Hal ini dikarenakan pada model *Marketplace C2C* kegiatan jual beli harus menggunakan fasilitas transaksi *online* seperti layanan *escrow* atau rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Dalam penelitian ini akan di fokuskan pada transaksi *C2C E-commerce* yang sedang marak di masyarakat dewasa ini.

Dalam penelitian ini Penulis memilih masyarakat Depok tepatnya di kelurahan Beji karena kawasan tersebut dikelilingi banyak pusat perbelanjaan seperti *ITC Depok*, *Depok Town Square*, *Margocity*, *Mall Depok*, *Transmart* dan banyak lagi yang lokasinya di jalan Margonda dan dekat dengan pemukiman warga kelurahan Beji. Dari segi lokasi yang dekat dengan pasar konvensional bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakatnya tetapi mengapa warga Kelurahan Beji lebih banyak menggunakan aplikasi belanja *online* Shopee.

Permasalahan lain yang terjadi akhir-akhir ini juga di sebabkan dari produk yang tidak sesuai dengan apa yang di tampilkan pada toko *online* sehingga menimbulkan *image* yang buruk pada toko *online* yang kemudian konsumen tidak ingin melakukan pembelian. Dari konsumen yang kecewa ini tentu membuat nilai kepuasan pelanggan menurun, dan

membuat pelanggan tidak ingin melakukan pembelian di tempat yang sama atau pelanggan beralih ke belanja konvensional. Menurut Morissan(2014:87) “pengenalan masalah terjadi karena konsumen merasa tidak puas dengan keadaan yang terjadi karena konsumen merasa tidak puas dengan produk yang sedang digunakan”. Proses keputusan pembelian yang memotivasi konsumen dalam melakukan *impulsive buying* sangat bergantung pada cara bagaimana konsumen memandang suatu masalah atau kebutuhan dan bagaimana motivasi yang muncul pada dirinya.

Tidak hanya itu, masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya persaingan ketat yang terjadi di dalam dunia bisnis melalui Internet dengan menggunakan transaksi *C2C commerce* yang kemudian menyebabkan konsumen semakin selektif dan mengurangi pembelian impulsifnya. Membuka transaksi bisnis melalui Internet bukan berarti terhindar dari kejahatan oleh pihak lain sebagaimana bertransaksi secara konvensional. Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), penransferan dana ilegal dari rekening tertentu, dan sejenisnya sangatlah besar apabila sistem keamanan (*security*) infrastruktur *E-commerce* masih lemah.

Penulis lebih memilih konsumen dari PT Shopee Internasional Indonesia sebagai target penelitian karena Shopee merupakan *Marketplace* yang sedang naik daun, dan merupakan *online shop* yang banyak di *download* oleh konsumen *online* saat ini. Penelitian ini di lakukan untuk menguji dan menganalisa seberapa besar kemudahan dari transaksi *C2C commerce* yang terkait dengan perilaku *impulsive buying* dapat menginisiasi munculnya perilaku pembelian secara impulsif pada

konsumen PT Shopee Internasional Indonesia. Sehingga berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui “seberapa besar pengaruh transaksi *C2C commerce* terhadap perilaku *impulsive buying*, studi pada konsumen PT Shopee Internasional Indonesia di Kelurahan Beji, Kota Depok”.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka dapat di rumuskan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu : “seberapa besar pengaruh transaksi *C2C commerce* terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen PT Shopee Internasional Indonesia di Kel. Beji, Depok dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur adakah pengaruh Transaksi *C2C Commerce* terhadap Perilaku *Impulsive buying*.”

2. Tinjauan Pustaka

E – Commerce

Menurut Munawar (2009:1) “*E-commerce* diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, servis dan informasi secara elektronik. Sedangkan menurut Hidayat (2008:5) perdagangan elektronik (*E-commerce*) adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara *online* dari sudut tempat manapun.

Berdasarkan kedua pendapat yang dikemukakan oleh para ahli di atas, tampak jelas bahwa *E-commerce* adalah suatu transaksi atau pertukaran yang sepenuhnya hanya dapat terlaksana apabila dilengkapi dengan perangkat teknologi dan alat

komunikasi. Melalui *E-commerce* transaksi dapat dilakukan kapan saja, oleh siapa saja dan dari mana saja yang dapat dijangkau oleh jaringan komunikasi.

Melalui *E-commerce* harga barang/jasa dapat menjadi lebih murah. Ini karena *E-commerce* mampu memangkas *service cost* yaitu biaya-biaya yang menjadi tambahan bagi produk/jasa ketika pelayanan atau kualitas dari produk/jasa tersebut dibuat lebih baik. *E-commerce* adalah istilah untuk perdagangan barang /jasa secara *online*.

Consumer To Consumer (C2C) Commerce

C2C merupakan bisnis yang menyediakan *marketplace* bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara *online*, dengan harapan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya tanpa menguras kantong. Aktivitas *C2C* dapat dilakukan secara langsung oleh berbagai pihak melalui jaringan Internet, hal ini disebabkan karena banyaknya berbagai macam layanan media Internet yang memfasilitasi kelangsungan aktivitas ini. Menurut Strader 2012 dalam Ilmalana (2012:36) mengatakan ada tiga aspek isu pokok pada *C2C commerce*, yaitu *connectivity*, *trustworthy/reputation* dan *method payment*.

1. Konektivitas

Konektivitas adalah kemampuan untuk membuat hubungan antara dua atau lebih titik dalam jaringan (kamus-internasional.com).

2. Kepercayaan

Bisnis secara *online*, berbeda dengan secara *offline*, karena pada bisnis *online* tidak ada pertemuan secara langsung antara penjual dan pembeli.

Untuk membangun kepercayaan pada bisnis *online* sekarang ini diterapkanlah model *MarketPlace*, dimana ada pihak ketiga yang sebagai mediator sekaligus penyedia tempat untuk berjual-beli secara *online*, istilahnya *C2C commerce*.

3. Metode Pembayaran

Metode pembayaran adalah bagaimana cara konsumen membayar untuk mendapatkan barang yang dipesan. Mekanisme yang diterapkan pada *C2C commerce*, bahwa konsumen pembeli mentransfer uang sejumlah nilai barang yang dipesannya pada rekening perusahaan *C2C commerce*.

Impulsive Buying

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:121) “bahwa beberapa konsumen menggunakan kebiasaan menghadiahi diri sendiri dalam pembelian impulsif”. Ini artinya perilaku *impulsive buying* kecenderungannya untuk kepuasan diri sendiri. Pembelian *impulse* atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut tidak secara spesifik terencana. “pembelian *impulse*” ini terjadi ketika konsumen tiba tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya.

Perilaku yang kini biasa terjadi pada konsumen salah satunya adalah perilaku *impulsive buying* atau biasasebut perilaku yang tidak direncanakan. Dimana seorang konsumen akan membeli barang yang sebenarnya tidak dia perlukan ataupun baru diingat pada saat melihat barang didepannya yang mana diluar daftar belanjanya. Menurut Mawardi (2011:159) “bahwa pembelian tidak terencana adalah perilaku pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli,

atau mempertimbangkan untuk membeli tapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli”.

Tipe Pembelian Impulsif

Stren dalam Utami (2012:68) menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian impulsif, yaitu:

a. Impuls murni (*pure impulse*)

Pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika suatu pembelian yang telah biasa dilakukan.

Contohnya, membeli sekaleng asparagus bukannya sekaleng macaroni seperti biasanya.

b. Impuls pengingat (*reminder impulse*)

Ketika konsumen membeli berdasarkan jenis impuls ini, hal ini dikarenakan unit tersebut biasanya memang di beli juga tetapi tidak terjadi untuk diantisipasi atau tercatat dalam daftar belanja. Contohnya, ketika sedang menunggu antrean untuk membeli sampo di konter toko obat, konsumen melihat mere aspirin pada rak dan ingat bahwa persediaannya dirumah akan habis. Sehingga ingatan atas penglihatan pada produk tersebut memicu pembelian yang tidak direncanakan.

c. Impul saran (*suggestion impulse*)

Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulus keinginan untuk mencobanya. Contohnya, seorang ibu rumah tangga yang secara tidak sengaja melihat prodk penghilang bau tidak sedap disuatu *counter display*, hal ini secara langsung akan merealisasikan produk penghilang tersebut didasarkan atas pertimbangan tentang adanya bau disebabkan karena aktivitas memasak di dalam rumah dan kemudian membelinya.

d. Impuls terencana (*planned impulse*)

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respon konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli unit yang tidak diantisipasi. Impuls ini biasanya distimulus oleh pengumuman penjualan kupon, potongan harga, atau penawaran menggiurkan lainnya.

3. Teori Penelitian

IMC (*Integrated Marketing Communication*)

Menurut Morrisan (2010:7) komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication*, yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Sedangkan menurut Chrismardani (2014:182) “IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.

Dengan mempelajari kedua definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa IMC adalah sebuah konsep komunikasi yang terencana, terintegrasi dan diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman yang berdampak maksimal melalui konsistensi pesan komunikasi kepada konsumen, pelanggan ataupun pihak lain yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan.

Komunikasi Pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta aspek penting yang menentukan suksesnya suatu pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran menjadi salah satu yang hal yang penting untuk dipertimbangkan demitercapainya tujuan pemasaran.

Semua perusahaan/organisasi menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran atau bauran pemasaran (*promotional mix*) untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan serta untuk mencapai tujuan finansial maupun nonfinansial. Menurut Morissan (2010:17) Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi tau *promotional mix*.

1. Iklan

Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai “any paid from of non personal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor”.(setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, layanan atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui) (Morissan 2010:17).

2. Direct marketing

Pemasaran langsung atau direct marketing adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan (Morissan 2010:22)

3. Interactive / Internet

Marketing Internet marketing yang merupakan aplikasi dari Internet dan teknologi-teknologi digital terkait dimanfaatkan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran. Internet marketing juga mencakup aspek perencanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi.

4. Promosi penjualan

Istilah promosi yang sebenarnya mengacu kepada promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Morissan 2010:25)

5. Publikasi/humas

Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat (Morissan 2010:26)

6. Personal selling

Personal selling atau penjualan personal yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*) (Morissan 2010:34).

Berdasarkan penjelasan teori komunikasi pemasaran terpadu, penulis menyimpulkan bahwa dalam penelitian ini masyarakat di Kelurahan Beji Kota Depok merupakan target komunikasi pemasaran yang diharapkan konsumen dihadapkan dengan jumlah informasi

yang sangat banyak sehingga menimbulkan proses pengambilan keputusan yang instan untuk segera memperoleh kepuasan secara langsung. Tujuan dari pemasaran sendiri untuk merubah perilaku konsumen sehingga perusahaan PT Shopee International Indonesia menggunakan Transaksi *C2C Commerce* sebagai bentuk stimuli pemasaran dalam menarik minat konsumen agar melakukan pembelian impulsif.

Online Shopping Shopee dipilih masyarakat karena aplikasi tersebut dianggap tepat dalam memenuhi keinginan konsumen atas pemenuhan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Sehingga, muncul perilaku *Impulsive buying* pada masyarakat yang disini adalah konsumen Shopee atas kemudahan yang ada pada system Transaksi *C2C Commerce/ Marketplace*. Tujuan Komunikasi Pemasaran mengharapakan kelayakan konsumen dan munculnya perilaku *impulsive buying* sebagai bentuk keberhasilan komunikasi pemasaran

yang menggunakan Internet pemasaran melalui *E-commerce* bermodel transaksi *C2C Commerce*.

4. Definisi Operasional

Pengaruh Transaksi C2C Commerce

Transaksi *C2C Commerce* merupakan model dari *E-commerce* yang biasa disebut juga *Marketplace*. Dalam penelitian ini penulis ingin melihat komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Online Shop* pada Aplikasi *Shopee* yang menerapkan Model Transaksi *C2C Commerce* dengan bauran promosi *interactive media/Internet marketing*.

Menurut Amstrong dan Kotler (2008:74), pemasaran Internet adalah sisi pemasaran dari *E-commerce*, terdiri dari upaya perusahaan untuk berkomunikasi tentang mempromosikan dan menjual barang/jasa melalui Internet. Adapun dimensi dari *Internet marketing* (pemasaran Internet) menurut Indah dan Ardiansyah (2017:90) sebagai berikut :

1. Information

Merupakan aktivitas Internet untuk mencari informasi produk, informasi pekerjaan, informasi kesehatan, musik, berita, pemerintah, keuangan dan lain-lain

2. Quality of service on Web

Wolfenbarger dan Gilly (2003:183) mendefinisikan kualitas layanan elektronik bahwa "awal hingga akhir transaksi, termasuk pencarian informasi, navigasi website, pesanan, interaksi layanan pelanggan, pengiriman, dan kepuasan dengan produk yang dipesan".

3. Cost (Biaya)

Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau

yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu".

4. Promotion

Promosi merupakan bentuk dari aktivitas komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Perilaku Impulsive buying

Perilaku *impulsive buying* atau pembelian tidak terencana merupakan perilaku konsumen dari hasil pengaruh suatu komunikasi pemasaran yang

diputuskan di tempat. Perilaku *impulsive buying* ini tercipta karena adanya tujuan komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi konsumennya sehingga membentuk perilaku tersebut. Menurut Chrismardani (2014:182) tujuan IMC mempengaruhi atau memberi efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Penggunaan media disebabkan oleh adanya kebutuhan yang timbul dari lingkungan sosial dan psikologis, dan khalayak menggunakan media untuk memuaskan kebutuhannya.

Berdasarkan hasil riset yang dipublikasikan dalam *journal of retailing*, Beatty dan Ferrel (1998) dalam Asterrina (2015:5) menjelaskan tentang faktor-faktor penentu *impulsive buying*. Hasil riset tersebut menjadi skala pengukuran yang mengukur *skala impulsive buying* dalam 7 dimensi utama, yaitu :

1. Desakan untuk Berbelanja (*Urge to Purchase*).

Dorongan kuat, kadang-kadang tak tertahankan atau sulit dihentikan, kecenderungan untuk bertindak tiba-tiba tanpa musyawarah (rook (1987) dalam Asterrina 2015:5). Walaupun sangat kuat dan terkadang tidak dapat ditolak

namun tidak selalu dilakukan. Bahkan, orang-orang menggunakan strategi yang sangat banyak untuk mendapatkan kontrol terhadap hasrat ini.

2. Emosi Positif (*Positive Affect*).

Suasana hati yang positif (senang, gembira, dan antusias) menyebabkan seseorang menjadi murah hati untuk menghargai diri mereka, konsumen merasa seolah-olah memiliki lebih banyak kebebasan untuk bertindak, dan akan menghasilkan perilaku yang ditujukan untuk mempertahankan perasaan yang positif.

3. Melihat-lihat Toko (*In-Store Browsing*).

Jika konsumen menelusuri toko lebih lama, konsumen akan cenderung menemukan lebih banyak rangsangan, yang akan cenderung meningkatkan kemungkinan mengalami *impulsive buying* yang mendesak.

4. Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*).

Shopping enjoyment mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja, dalam hal ini mengacu pada konteks berbelanja didalam mall atau pusat perbelanjaan.

5. Ketersediaan Waktu (*Time Available*).

Menurut Iyer (1989) dalam Asterrina (2015:5) tekanan waktu dapat mengurangi *impulsive buying*, sebaliknya ketersediaan waktu secara positif terkait dengan melakukan aktivitas pencarian dalam lingkungan ritel dapat mengakibatkan *impulsive buying*.

6. Ketersediaan Uang (*Money Available*).

Beatty dan Ferrel dalam Asterrina (2013:5) Menghubungkan variable ketersediaan uang secara langsung dengan *impulsive buying* karena hal tersebut dinilai menjadi fasilitator untuk terjadinya pembelian terhadap suatu objek.

7. Kecenderungan pembelian impulsif (*impulsive buying tendency*).

Impulsive buying tendency menurut Asterrina (2013:5) mendefinisikan sebagai berikut, (1) kecendrungan mengalami dorongan yang secara tiba-tiba muncul untuk melakukan pembelian *on the spot* (2) desakan untuk bertindak atas dorongan tersebut dengan hanya sedikit pertimbangan atau evaluasi dari konsekuensi.

5. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan positivistik. Pendekatan positivistik menggunakan logika berfikir deduktif, menganggap suatu realitas akan berlaku umum dan bersifat sama disemua tempat (Martono, 2011:11). Setiap gejala sosial selalu merupakan akibat dari gejala sosial yang lain. Jadi, dalam dunia sosial, fenomena sosial yang terjadi merupakan suatu wujud dari hubungan sebab akibat. Pendekatan positivistic menghasilkan metode penelitian kuantitatif.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Peneliti menggunakan kuantitatif agar penelitian ini akurat, sistematis dan faktual. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatori yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis (Sugiyono, 2008:54). Pada penelitian ini minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan dan penelitian ini berfungsi menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Kemudian penelitian ini menggunakan metode survei. Survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat

pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 2009:71)

Dalam penelitian ini peneliti melakukan metode survei, yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengukur dan mengetahui seberapa besar pengaruh Transaksi C2C Commerce terhadap perilaku *Impulsive buying* pada konsumen PT Shopee Internasional Indonesia di Kelurahan Beji Kota Depok.

Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) „Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada konsumen PT Shopee International Indonesia yang berada di Kelurahan Beji Kota Depok yang memiliki jumlah penduduk sebanyak 46.640 orang.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut menurut Sugiyono (2016:81). Berdasarkan populasi yang ada maka untuk menghitung jumlah sampel peneliti menggunakan rumus penentuan jumlah ukuran sampel, pada penulisan ini dihitung dengan menggunakan rumus **Yamane**. Rumus Yamane digunakan untuk mengukur populasi yang jumlahnya lebih dari 1.000 (seribu) dalam menentukan sampel.

Rumus yang digunakan penulis Adalah rumus Yamane dalam Kriyantono (2012:164) :

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = yang peneliti gunakan

disini adalah 10% (populasi diatas 1000)

$$n = \frac{46.640}{46.640 (10\%)^2 + 1}$$

$$n = \frac{46.640}{46.640 \cdot 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{46.640}{467.4}$$

$$n = 99,97$$

dibulatkan menjadi 100 Populasi dari konsumen PT Shopee Internasional Indonesia yang berada di Kelurahan Beji Kota Depok berjumlah 46.640 berdasarkan hasil perhitungan tersebut, sampel yang di dapat berjumlah 99,78 dibulatkan menjadi 100.

Dalam penarikan sampel ini menggunakan jenis *Nonprobability Sampling* yaitu *Acidental Sampling*. Menurut Martono (2012:79) teknik *Acidental Sampling* adalah teknik

penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Sampel dalam penelitian ini adalah perempuan umumnya lebih pragmatis dibandingkan dengan laki-laki, mereka juga lebih emosional sehingga akan lebih mempertimbangkan manfaat emosional daripada manfaat fungsional (Barletta, 2009:145).

6. Pembahasan

Pemasaran *Online* atau *e-marketing* merupakan komponen dari E-commerce yang didalamnya terdiri dari proses strategi dalam membuat, mendistribusikan, mempromosikan dan memberikan harga serta pelayanan kepada konsumen yang menjadi target

market melalui media digital atau internet. *E-commerce* sendiri merupakan pemanfaatan Internet yang melibatkan komunikasi pemasaran seperti menggunakan aplikasi bisnis dan dapat digunakan oleh semua jenis platform komputer tanpa harus melakukan upaya khusus. *E-marketing* adalah salah satu elemen dari Komunikasi Pemasaran Terpadu (*intergrated marketing communication*) dengan tujuan mengaharapkan kelayakan konsumen dan munculnya perilaku *impulsive buying* sebagai bentuk keberhasilan komunikasi pemasaran melalui *E-Commerce* bermodel Transaksi *C2C Commerce*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa dapat diketahui adanya hubungan yang berarti dan signifikansi antara Transaksi *C2C Commerce* dengan perilaku *impulsive buying*. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan, jika dilihat dari uji hipotesis di mana nilai T hitung sebesar $11,757 >$ dari T table sebesar 1,660, yang artinya bahwa ada pengaruh antara Transaksi *C2C commerce* terhadap Perilaku *Impulsive buying* pada konsumen PT Shopee International Indonesia Di Kelurahan Beji Kota Depok.

Transaksi *C2C Commerce* merupakan konsep dasar jual beli atau melakukan perdagangan melalui media Internet, dimana model transaksi ini adalah perdagangan elektronik yang menjadi pasar (*Marketplace*). Menurut Morissan (2010, hlm.24) karena sifatnya yang interaktif, Internet menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen. Shopee memakai model transaksi ini untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi dalam proses jual beli *online* dan merupakan bentuk fasilitas transaksi jual beli yang cukup sederhana, sehingga dibutuhkan

komunikasi pemasaran secara interaktif seperti iklan dan promosi melalui media Internet untuk menarik perhatian konsumen.

Perilaku *Impulsive buying* merupakan perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor psikologi dari konsumen, yang dimana melakukan keputusan pembelian tanpa ada perencanaan terlebih dahulu. Hal ini sesuai dengan definisi pembelian tak terencana menurut Rook (1987) dalam Ilmalana (2012:81) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai pembelian tidak terencana yang terjadi ketika seorang konsumen berada dalam pengaruh positif ketika menerima suatu stimulus.

Hal ini didukung adanya nilai koefisien korelasi r yaitu = 0,765 yang merupakan hasil dari uji korelasi. Nilai tersebut di konfirmasikan dengan tabel yang hubungan variabel Transaksi *C2C Commerce* (variabel X) terhadap Perilaku *Impulsive buying* (variabel Y) memiliki hubungan yang kuat karena terletak diantara interval koefisien 0,60 – 0,799. Bisa disimpulkan juga Penggunaan Transaksi *C2C Commerce* memiliki pengaruh yang kuat terhadap Perilaku *Impulsive buying* pada konsumen PT Shopee International Indonesia di Kelurahan Beji, Kota Depok.

Hubungan yang kuat ini berarti terjadi karena masyarakat sebagai konsumen memiliki kebutuhan akan sebuah aplikasi belanja *online* yang mudah, nyaman dan multifungsi yang membuat mereka mencari kebutuhan apa yang paling tepat untuk mendapatkan sesuatu yang praktis dan efisien demi memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat sehari-harinya.

Melalui aplikasi Shopee yang menerapkan Model Transaksi *C2C Commerce*, memudahkan konsumen untuk mendapatkan apa yang

dibutuhkan pada saat era modern ini yang segala sesuatunya pun harus praktis dan cepat.

Transaksi *C2C Commerce* memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi dalam *Online Shopping* sehingga menarik minat konsumen yang berakhir pada keputusan pembelian. Adanya faktor-faktor psikologi dari perilaku konsumen sendiri yang melatarbelakangi perilaku *unplanned* tersebut. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam perilaku pembelian tak terencana adalah faktor *emotional, interest, mood dan loyalty* sebagai efek dari pemenuhan kebutuhan yang difasilitasi oleh karakteristik internet yang mudah diakses dan ketersediaan informasi yang dibutuhkan. Hal ini ditegaskan oleh Susanta (2007) dalam Irmalana (2012:6) yang menyatakan bahwa sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa hubungan variabel X (Transaksi *C2C Commerce*) dengan variabel Y (Perilaku *Impulsive buying*) berada dalam kategori hubungan yang sangat tinggi sehingga kekuatan hubungan antara Transaksi *C2C Commerce* terhadap Perilaku *Impulsive buying* saling berkaitan satu sama lain yang memperkuat hubungan kedua variabel.

Hasil dari adanya pengaruh yang kuat juga didukung oleh hasil dari perhitungan determinasi bahwa nilai korelasi ($r = 0,813$ dan nilai r^2 (yang merupakan penguadratan nilai korelasi) yaitu $0,660 = 66\%$. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh Transaksi *C2C Commerce* (variabel X) terhadap perilaku *Impulsive buying* (variabel Y) sebesar 66 %, sedangkan sisanya sebesar 34% dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari penelitian.

Faktor lain diluar penelitian yang peneliti dapatkan yaitu adanya *leasure/fun*, kesenangan tersendiri ketika menjelajahi Shopee yang memicu

seseorang untuk mengambil keputusan tanpa perencanaan terlebih dahulu. Tidak hanya itu adanya waktu senggang untuk melihat-lihat produk *etalase* toko menjadi kemungkinan yang besar juga menjadi alasan konsumen membeli produk yang tidak direncanakan terlebih dahulu.

Setiap perusahaan membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang baik dalam menarik perhatian masyarakat, untuk itu pentingnya komunikasi pemasaran melalui Internet agar efektif dalam berkomunikasi dengan konsumen. Dalam hal ini PT Shopee International Indonesia melalui aplikasi *shopping online* shopee sudah membuktikan efektifitas dari komunikasi pemasaran melalui Internet dengan menggunakan model transaksi *C2C Commerce* untuk mengembangkan bisnis perdagangan elektronik yang menarik. Transaksi *C2C Commerce* mewadahi pembeli dan penjual untuk saling berinteraksi satu sama lain dalam meraih kesepakatan bersama dan merupakan aplikasi yang memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Berangkat dari hal tersebut komunikasi pemasaran yang berada dalam ranah Internet pemasaran sebagai medianya bertujuan untuk mempengaruhi keputusan akhir konsumen untuk pembelian tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu yang dipengaruhi faktor internal yaitu faktor psikologi konsumen.

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kesimpulan dari pengaruh Transaksi *C2C Commerce* terhadap perilaku *Impulsive buying* bahwa terdapat hubungan antara pengaruh Transaksi *C2C Commerce* terhadap perilaku *Impulsive buying*.

Secara analisis Transaksi *C2C Commerce* berpengaruh signifikan

terhadap Perilaku *Impulsive buying*, terbukti dari nilai hubungan yang kuat 0,765 dan persentase berpengaruh yang baik yaitu sebesar 66%, sedangkan sisanya sebesar 34% dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari penelitian. Hasil uji Hipotesis menunjukkan bahwa variabel Transaksi *C2C Commerce* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Perilaku *Impulsive buying*.

Besar pengaruh Transaksi *C2C Commerce* dapat menarik ketertarikan konsumen karena adanya berbagai macam kemudahan transaksi yang ditawarkan oleh model *C2C commerce*, antara lain bisa berinteraksi dengan penjual, harga yang ditawarkan murah, keamanan transaksi, promo yang menarik serta informasi yang jelas sehingga menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan adanya arah hubungan yang positif antara Pengaruh Transaksi *C2C Commerce* terhadap perilaku *impulsive buying*.

Setelah melakukan penelitian pada pengaruh Transaksi *C2C Commerce* terhadap perilaku *Impulsive buying* dan melihat hasil penelitian maka dapat diberikan saran yang mungkin bermanfaat, yaitu :

1. Keamanan dari transaksi pada *C2C Commerce* perlu ditingkatkan lagi agar konsumen lebih nyaman melakukan transaksi di Shopee. *C2C commerce* mengandalkan kepercayaan(trust) sehingga membutuhkan aplikasi yang memiliki tingkat keamanan yang andal.
2. Di dalam penelitian selanjutnya dapat menambah variable-variabel bebas diluar penelitian ini yang mungkin memiliki

pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* agar dapat memperoleh hasil yang maksimal serta untuk mengetahui variable-variabel apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying*.

3. Perlu juga bagi Shopee untuk memperbaiki kualitas layanan dan terus berinovasi dalam memuaskan konsumen yang lebih baik karena saat ini *C2C Commerce* Shopee sudah mendapatkan kepercayaan dan penilaian yang baik dari konsumen.

Daftar Pustaka

- Ariffin.2012. Penelitian Pendidikan Metode Dan Paradigma Baru. Bandung: PT Rosdakarya
- Amstrong dan Kotler. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2.Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Azwar,Saifuddin. 2014. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Barletta, Martha.2009. Membidik Target Perempuan Raih Penjualan. Indonesia: PPM
- Dolliver, B. Kemp 2009, Equity Research And Valuation Techniques,AIR (CFA Institut), USA.
- Hidayat. 2008. Metode Penelitian Kebidanan Teknik Analisis Data. Jakarta : Salemba Medika
- Hoyer & Macinnis. 2008 Consumer Behavior. .Amerika: Cengage Learning
- Kriyantono. 2014. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, P & Keller, K, L, 2012. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Jakarta : PT Indeks

- Liliweri & Alo. 2011. Komunikasi Serba Ada, Serba Makna. Jakarta : Prenada Media Group
- Mangkunegara. 2009. Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung: PT Rosdakarya
- Martono, Nanang. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Raya Grafindo Persada.
- Mawardi. 2011. *Consumer Behavior*. Jakarta : Alfabeta
- Morissan. 2010. Periklanan: Manajemen dalam Komunikasi, Komunikasi Pemasaran Jakarta: Buku Seru. Terpadu. Jakarta:Kenca
- Utami. 2012. Manajemen Ritel Strategi Prenada Media Group. Dan Implementasi Ritel Modern.
- Morissan2014,Teori KomunikasiJakrta: Salemba Individu Hingga Massa. Jakarta
- Xu &Huang. 2014. Effects Of Price : Kencana Prenada Media Group Discounts And Bonus Packs On
- Mulyana, D 2011. Ilmu Komunikasi Online Impulsive buying,Suatu Pengantar. Bandung : Pt Mcgraw Hill, New York Remaja Rosdakarya
- Ngalimun. 2017.Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis. Yogyakarta. Pustaka Baru Press
- Santoso, Singgih. 2011. Structural Equation Modeling (SEM).Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Singarimbun. 2009. Metode Penelitian Survei. Jakarta : LP3ES Siregar, Syofian.2013. Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif. Jakarta. PT.Bumi Aksara
- Schiffman & Kanuk. 2008. PerilakuKonsumen Edisi 7. Jakarta : PT Indeks.
- Sugiyono.2008. Statistika Penelitian. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2016. Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D.Bandung: Alfabeta Sukadji,
- Soetarlinah. 2010. Penyusunan dan Mengevaluasi Laporan Penelitian. Universitas Indonesia Press: Jakarta.
- Sukardi. 2013. Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi Dan Praktiknya.Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sunarto, Andi. 2009. Seluk Beluk E-commerce, GrahaIlmu, Yogyakarta Sunyoto,
- Danang. 2013. Praktik Riset Perilaku Konsumen.Jakarta:CAPS
- Suprpto.2011. Pengantar Ilmu Komunikasi,DanPeran