

THE EFFECT OF CONSUMER PERCEIVED VALUE ON IMPULSIVE BUYING ON THE XIAOMI BRAND SMARTPHONE TRADING: SOCIAL INFLUENCE MODERATION EFFECT

Donny Arif¹, Amin Saputra²

Faculty of Economics and Business, Universitas Maarif Hasyim Latif

ABSTRACT

This study aimed to determine the direct and indirect effects of consumer perceived value on impulse buying decisions for Xiaomi brand smartphone products and the moderating effect of social influence. The population of this study was students, with a total sample of 100 people. The research method used is quantitative research with descriptive and correlational analysis techniques. Data collection was carried out by distributing Likert scale questionnaires. The statistical analysis used was frequency analysis, validity and reliability tests, classical assumption tests, moderated regression, and path analysis. Research results: 1) Consumer perceived value has a direct and significant effect on impulsive purchases. 2) Social influence has a direct and significant effect on impulse buying. 3) The interaction of consumer perceived value and social influence has no significant effect on impulsive purchases. 4) Consumer perceived value and social influence have a significant simultaneous effect on impulsive buying decisions. 5) Social influence can mediate the effect of consumer perceived value on impulsive purchases.

Keywords: Influence, Consumer Perceived Value, Impulse Buying, Moderation Effect, And Social Impact.

PENGARUH CONSUMER PERCEIVED VALUE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PERDAGANGAN SMARTPHONE MEREK XIAOMI: DIMODERASI PENGARUH SOSIAL

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung consumer perceived value terhadap keputusan pembelian impulsif produk smartphone merk Xiaomi serta efek moderasi pengaruh sosial. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang bersifat deskriptif dan korelasional. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran angket/kuesioner skala likert, analisis statistik yang digunakan adalah analisis frekuensi, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, moderated regression analysis, dan analisis jalur. Hasil penelitian: 1) Consumer perceived value berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap pembelian impulsif. 2) Pengaruh sosial berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap pembelian impulsif. 3) Interaksi consumer perceived value dan pengaruh sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. 4) Consumer perceived value dan pengaruh sosial berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian impulsif. 5) Pengaruh sosial dapat memediasi pengaruh consumer perceived value terhadap pembelian impulsif.

Kata-kata Kunci: Pengaruh, Nilai Yang Dirasakan Konsumen, Pembelian Impulsif, Efek Moderasi, Dan Dampak Sosial.

Korespondensi: Donny Arif, SE., MM., CRA., CRP. Universitas Maarif Hasyim Latif, Sidoarjo. Jl Raya Ngelom Megare, Taman, Sidoarjo 61257. Email: doni_arif@dosen.umaha.ac.id

Submitted: Juni 2022, **Accepted:** September 2022, **Published:** Oktober 2022

ISSN: 2614 - 3968 (printed), ISSN: 2615 - 6237 (online), Website: <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/ecopreneur/index>

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia pada saat ini bisa dikatakan mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga proses arus transformasi informasi dan komunikasi dapat berjalan dengan mudah, tepat, dan lancar. Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi masyarakat dalam menjalin interaksi antar personal, lembaga, maupun instansi dalam melakukan aktivitasnya pada kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ditandai dengan munculnya berbagai macam media alat komunikasi yang canggih seperti: komputer PC, laptop, handphone, Smartphone, dan lain sebagainya.

Smartphone adalah salah satu contoh perkembangan teknologi yang dapat dirasakan dan menjadi daya tarik dan minat masyarakat saat ini. Smartphone dengan sistem android merupakan sebuah produk perangkat komunikasi yang paling digemari dan populer dikalangan masyarakat baik anak-anak maupun orang dewasa, karena memiliki fungsi dan kegunaan yang lebih lengkap dari ponsel biasa. Android adalah sebuah sistem operasi komputer berbasis Linux yang digunakan sebagai pengelolah sumber daya perangkat keras (hardware) pada ponsel, Smartphone, maupun PC tablet. Smartphone Android dilengkapi dengan teknologi canggih terbaru seperti spesifikasi software dan hardware terbaik yang memungkinkan penggunaanya dapat melakukan beberapa aktivitas internet yang

lain seperti: browsing, downloading, streaming, uploading dan yang paling digemari adalah aktifitas chatting, dan sosial media.

Kebaradaan Smartphone sudah tidak terlalu asing dalam kehidupan sehari-hari, banyak masyarakat yang membawah Smartphone kemanapun mereka pergi bahkan ada yang mempunyai Smartphone lebih dari satu. Smartphone mempunyai sistem operasi yang terus berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin lebih baik dan canggih dari pada perkembangan teknologi sebelumnya, Hal ini menyebabkan persaingan yang kuat antara perusahaan-perusahaan penyedia jasa komunikasi, didorong dengan kebutuhan masyarakat yang meningkat (Timbowo, 2016). Ada beberapa sistem operasi handphone lainnya yang menjadi pesaing Android, yaitu BlackBerry dan Windows Phone. Dengan adanya pesaing tersebut maka perusahaan android secara tidak langsung dituntut untuk menciptakan nilai unggul atas produknya yang lebih baik dari produk pesaing. Keunggulan kompetitif atas produk tersebut sangat diperlukan untuk memenangkan persaingan bisnis, karena pada dasarnya semakin tinggi nilai yang dirasakan pada suatu produk maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut juga akan semakin tinggi. Semakin canggih sebuah produk tersebut maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan konsumen (perceived value) terhadap produk. (Gustiani, Putri and Santoso, 2018).

Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut tidak secara spesifik terencana. Pembelian impulsif dapat terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli suatu produk dengan pertimbangan perceived value dari kualitas produk yang dikenalkan oleh penjual melalui berbagai macam bentuk promosi. Hal ini terjadi pada penjualan produk smartphone android dimana kualitas produk dan persepsi pengguna (konsumen) yang semakin baik akan berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan pengguna (konsumen) pada penggunaan produk itu sendiri. Selain itu masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang pada pembelian smartphone android seperti faktor sosial. Pengaruh sosial didapat dari kelompok sosial seseorang, dimana kelompok sosial tersebut dapat memberi pengaruh pada seorang individu melalui informasi yang dipercaya dan mengaktifkan sisi emosional orang tersebut, (Delre dkk, 2010).

Menurut Turner dkk (1994) berpendapat bahwa pengaruh sosial adalah gabungan dari identitas sosial para anggota kelompok tertentu yang memungkinkan kelompok tersebut untuk menghasilkan pengetahuan yang divalidasi secara sosial, berbagi kepercayaan sehubungan dengan cara pandang, cara berpikir, dan cara bekerja yang secara nyata dianggap tepat dan obyektif. Adapun pengaruh sosial tersebut berkaitan dengan konteks sosial, dimana konteks sosial adalah lingkungan dimana seseorang ditempatkan pada situasi, peran sosial, budaya

dan norma yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang (Ariani, 2020)

LITERATURE REVIEW

Pengertian Customer Perceived Value

Customer perceived value adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Jadi, produk dikatakan memiliki nilai yang tinggi jika sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan (Sharma and Klein, 2020). Menurut Syamsiah dalam (Loyalitas and Kartu, 2015), nilai yang dirasakan (perceived value) merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk di dalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian). Menurut Zeithaml dalam mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikannya. Sementara menurut Damkuveine perceived value adalah nilai yang bukan “sebenarnya” yang didapatkan oleh pelanggan, tapi apa yang pelanggan percayai dengan apa yang mereka dapatkan (subjective perception) dari hasil pertukaran (trade off) antara biaya dan manfaat.

Definisi Impulse Buying

Pembelian impulsif dapat dideskripsikan sebagai perilaku yang spontan, intens, bergairah, kuatnya keinginan untuk membeli dan biasanya pembeli mengabaikan konsekuensi dari pembelian yang dilakukan. Sesuai dengan istilahnya, pembelian

tersebut tidak secara spesifik terencana. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Impuls untuk membeli merupakan hal yang secara hedonis kompleks, dan akan menstimulasi konflik emosional. Pembelian impulsif juga cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya (Mubarok, 2021)

Pembelian impulsif, seperti semua perilaku pembelian, umumnya dipengaruhi dengan sejumlah faktor pribadi, kronologis, lokasi dan budaya. Faktor-faktor ini tidak hanya secara substansial berbeda antara konsumen yang satu dengan yang lainnya, tetapi juga berubah-ubah untuk konsumen yang sama dibawah situasi yang berbeda-beda. Sebagian orang menganggap bahwa berbelanja dapat menghilangkan stress, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan, seseorang akan merasa berkuasa ketika mereka mampu menghabiskan uang. Kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol merupakan suatu bagian pembelian yang tidak terencana. Lebih banyak barang yang diinginkan untuk dibeli merupakan barang-barang yang dibeli secara tidak terencana dan kebanyakan barang-barang tersebut tidak diperlukan. (Tariq et al., 2019).

METHODS

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono

(2015) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan (pengguna) produk barang smartphone android yang berusia produktif (20 tahun sampai 25 tahun) yang berada di wilayah Kelurahan Ngelom Sidoarjo. Mengingat jumlah populasi yang terlalu banyak dan tidak terdeteksi secara pasti maka akan dilakukan pengambilan secara sampling. Pada penelitian ini jumlah sampel yang diambil adalah 100 orang pengguna smartphone android yang berusia 20 sampai 25 tahun

RESULTS AND DISCUSSION

Dari hasil survei pada 100 orang mahasiswa angkatan 2018 melalui penyebaran angket mengenai Customer Perceived Value yang diukur melalui 6 indikator aspek kemanfaatan (manfaat produk, manfaat layanan, manfaat personal, manfaat reputasi, biaya harga, dan biaya tenaga dan waktu) didapatkan informasi bahwa mayoritas responden (62,2%) memberikan pernyataan positif tentang Consumer Perceived Value terhadap keputusan pembelian impulsif pada produk smartphone android merk Xiami, artinya para pelanggan tersebut dalam memutuskan pembelian impulsif dilakukan dengan pertimbangan nilai-nilai kemanfaatan yang ada pada produk tersebut bagi dirinya sehingga menimbulkan kesenangan dan kepuasan.

Dari hasil survei pada 100 orang mahasiswa UMAHA angkatan 2018 melalui penyebaran angket mengenai Pengaruh Sosial yang diukur melalui 8 indikator aspek sosial (lingkungan bersosialisasi, teman kerja, teman main, anggota keluarga, orang tua, saudara kandung, status dalam bermasyarakat, dan peran dalam bermasyarakat) didapatkan informasi bahwa mayoritas responden (65,9%) memberikan pernyataan positif tentang Pengaruh Sosial terhadap keputusan pembelian impulsif pada produk smartphone android merk Xiaomi, artinya para pelanggan tersebut dalam memutuskan pembelian impulsif produk smartphone android merk Xiaomi didasari ke 8 aspek sosial tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dalam (Tjokrosaputro and Cokki, 2020) yang menyatakan bahwa perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti: kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Consumer Perceived Value dan Pengaruh Sosial secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif produk smartphone android merk Xiaomi pada mahasiswa UMAHA angkatan 2018, dimana dari hasil analisa regresi didapatkan nilai koefisien korelasi ganda (R) sebesar 0,798 dan determinasi (R²) sebesar 0,638, serta dari Model Anova memberikan nilai F sebesar 85,316 dengan nilai Sig sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti terdapat hubungan yang signifikan. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,638 menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif

dapat dijelaskan melalui faktor Consumer Perceived Value dan Pengaruh Sosial sebesar 63,8%, sedangkan sisanya sebesar 36,2% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diikutkan pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis jalur (path analysis) didapatkan bahwa variabel Pengaruh Sosial dapat memediasi pengaruh Consumer Perceived Value terhadap Pembelian Impulsif, jadi Consumer Perceived Value dapat juga secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Impulsif melalui variabel Pengaruh Sosial. Dari hasil analisis didapatkan besarnya pengaruh tidak langsung (PTL) sebesar 0,731, sedangkan pengaruh secara langsung (P1) sebesar 0,469. Karena nilai PTL (0,731) > P1 (0,469) maka analisis jalur menyimpulkan bahwa Consumer Perceived Value berpengaruh secara tidak langsung terhadap pembelian Impulsif melalui variabel Pengaruh Sosial

CONCLUSION

1. Consumer perceived value berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif produk smartphone android merk Xiaomi pada mahasiswa UMAHA di Sidoarjo, dimana didapatkan nilai koefisien jalur (P1) sebesar 0,469 dengan nilai Sig sebesar 0,000 (< 0,05).
2. Pengaruh sosial berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif produk smartphone android merk Xiaomi pada mahasiswa UMAHA di Sidoarjo, dimana didapatkan nilai koefisien jalur

(P3) sebesar 0,415 dan nilai Sig sebesar 0,000 (< 0,05).

3. Interaksi variabel consumer perceived value dan pengaruh sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif produk smartphone android merk Xiaomi pada mahasiswa UMAHA di Sidoarjo, dimana didapatkan nilai koefisien regresi sebesar -0,003 dan nilai Sig sebesar 0,849 > 0,05 (tidak signifikan).

4. Consumer perceived value dan pengaruh sosial berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian impulsif produk smartphone android merk Xiaomi pada mahasiswa UMAHA di Sidoarjo, dimana didapatkan nilai F sebesar 85,316 dengan nilai Sig sebesar 0,000 < 0,05.

5. Pengaruh sosial dapat memediasi pengaruh consumer perceived value terhadap pembelian impulsif smartphone android merk Xiaomi pada mahasiswa UMAHA di Sidoarjo, dimana didapatkan nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung (PTL = 0,731 > P1 = 0,469).

REFERENCES

- Abdelsalam, S. et al. (2020) „Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce: A Systematic Literature Review“, IEEE Access, 8, pp. 89041–89058. doi: 10.1109/ACCESS.2020.2993671.
- Ariani, D. D. (2020) „Efek Moderasi Dukungan Sosial Dalam Hubungan Konflik Pekerjaan Keluarga Dengan Stres Kerja Dosen Wanita Di Fakultas Ekonomi Undiksha“, Bisma: Jurnal Manajemen, 6(1), p. 1. doi: 10.23887/bjm.v6i1.24398.

- Gustiani, D., Putri, D. and Santoso, S. B. (2018) „ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA, NILAI YANG DIRASAKAN, CITRA MEREK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada PT. Pos Indonesia(Persero))“, Diponegoro Journal of Management, 7(1), pp. 1–13. Available at: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Inrawaty and Agustang, A. (2019) „Smartphone Addiction Pada Mahasiswa Pendidikan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar“, jurnal sosialisasi pendidikan sosiologi-FIS UNM, 3(2), pp. 136–142. Available at: <http://ojs.unm.ac.id/sosialisasi/article/view/2376>.
- Loyalitas, M. and Kartu, P. (2015) „PERAN PERCEIVED VALUE DAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM UPAYA MEMBANGUN LOYALITAS PENGGUNA KARTU SELULER Rahab Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto“, 30(1), pp. 76–84.
- Mubarok, F. H. (2021) „Hubungan antara Intensi Kecanduan Game Online dengan Pembelian Impulsif Perangkat Game Pada Mahasiswa“, Acta Psychologia, 3(1), pp. 69–80. doi: 10.21831/ap.v3i1.40025.
- Sciences, H. (2016) „濟無No Title No Title No Title“, 4(1), pp. 1–23. Sharma, V. M. and Klein, A. (2020) „Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying“, Journal of Retailing and Consumer Services, 52(August 2019), pp. 1–45. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101946.
- Tariq, A. et al. (2019) „Online impulse buying of organic food: A moderated (website personality) mediation (social appeal) process“, International Journal of Information Systems and Change Management, 11(1), pp. 3–24. doi: 10.1504/IJISCM.2019.101646.
- Timbowo, D. (2016) „Manfaat Penggunaan Smartphone Sebagai Media Komunikasi (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

- Universitas Sam Ratulangi)“, e-journal „Acta Diurna“, V(2), pp. 1–13.
- Tjokrosaputro, M. and Cokki, C. (2020) „Peran Innovativeness Sebagai Moderasi Pada Keterkaitan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Pembelian Kopi Starbucks“, Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 4(1), p. 174. doi: 10.24912/jmieb.v4i1.7588.
- (Hafidz, 2018) Agustang, A. (2018). 13227-31712-2-Pb. 41–46.
- Cookson, M. D., & Stirk, P. M. R. (2019). 濟無No Title No Title No Title. 2003, 11–21.
- Hafidz, M. I. (2018). Pengaruh Faktor Budaya Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Prudential Life Assurance. Jurnal Mandiri, 2(2), 245–260. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v2i2.42>
- Timbowo, D. (2016). Manfaat Penggunaan Smartphone Sebagai Media Komunikasi (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi). E-Journal “Acta Diurna,” V(2), 1–13.
- (Timbowo, 2016)(Agustang, 2018)Agustang, A. (2018). 13227-31712-2-Pb. 41– 46.
- Cookson, M. D., & Stirk, P. M. R. (2019). 濟無No Title No Title No Title. 2003, 11–21.
- Hafidz, M. I. (2018). Pengaruh Faktor geeral Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Prudential Life Assurance. Jurnal Mandiri, 2(2), 245–260. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v2i2.42>
- Timbowo, D. (2016). Manfaat Penggunaan Smartphone Sebagai Media Komunikasi (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi). E-Journal “Acta Diurna,” V(2), 1–13.
- (Agustang, 2018)Agustang, A. (2018). 13227-31712-2-Pb. 41–46.
- Cookson, M. D., & Stirk, P. M. R. (2019). 濟無No Title No Title No Title. 2003, 11–21.
- Hafidz, M. I. (2018). Pengaruh Faktor Budaya Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Prudential Life Assurance. Jurnal Mandiri, 2(2), 245–260. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v2i2.42>
- Timbowo, D. (2016). Manfaat Penggunaan Smartphone Sebagai Media Komunikasi (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi). E-Journal “Acta Diurna,” V(2), 1–13.