

PENGARUH *PRE-PURCHASE MOOD* TERHADAP *SATISFACTION*, *POST PURCHASE MOOD* DAN *IMPLUSE BUYING* PADA TOKO ONLINE TOKOPEDIA

Eldon Yoshua Fiqtanov

yuginarto@gmail.com

Lena Ellitan*)

lena@ukwms.ac.id

Ani Suhartatik

Universitas Katolik Widya Mandala

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 21 September 2021

Revised: 22 Oktober 2021

Accepted: 25 November 2021

***) Corresponding author:**

lena@ukwms.ac.id

Key words:

*Pre-Purchase Mood; Impulse Buying;
Satisfaction; Post-Purchase Mood*

DOI: 10.33508/jumma.v10i2.3610

ABSTRACT

Online retailing provides a number of conveniences for consumers with quick and easy access. This encourages consumers to do impulse buying. Impulse buying is also influenced by factors from consumers themselves such as mood. Pre-purchase mood when consumers want to buy products then consumers will collect information in order to make the right decision. Consumers collect a variety of information ranging from product brands, product variations, product quality, and replacement products. Post purchase mood after making a purchase of consumer products will feel a feeling of pleasure or disappointment when the consumer feels happy then the consumer will do the purchase again or vice versa when the consumer feels disappointed customer will give criticism to the product. The purpose of this study is to examine the influence of pre-purchase mood on satisfaction, post purchase mood and impulse buying on Tokopedia online store. Consumers who make purchases at Tokopedia are the population that will be used in this study. A total of 160 samples will be selected through purposive sampling provided that consumers have shopped for at least the last 1 month and are more than 18 years old. The variables in this study are pre-purchase mood as an exogenous variable and impulse buying, satisfaction and post-purchase mood as endogenous variables. In conducting the analysis the author uses the help of the Lisrel 8.80 program to produce research results and appropriate conclusions. Based on the hypothesis that has been established, the results of this study are: First, the pre-purchase mood towards impulsive buying on Tokopedia consumers in Surabaya was found to be positive and significant. Second, pre-purchase mood on Tokopedia's consumer satisfaction in Surabaya was found to be positive and significant. Third, the pre-purchase mood to post-purchase mood of Tokopedia consumers in Surabaya was found to be positive and significant. Finally, pre-purchase mood on post-purchase mood through satisfaction with Tokopedia consumers in Surabaya was found to be positive and significant.

PENDAHULUAN

Pada jaman modern banyak keinginan serta kebutuhan yang harus dipenuhi. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh konsumen adalah banyak pilihan

kebutuhan. Ritel *online* memberikan sejumlah kemudahan bagi konsumen dengan akses cepat dan mudah. Hal ini mendorong konsumen melakukan *impulse buying*. *Impulse buying tendency* di toko ritel

tidak memberikan dampak bagi konsumen dibandingkan di toko ritel *online*. Beberapa faktor yang memberikan dampak bagi konsumen adalah 1) visual yang menarik, 2) bisa diakses kapan saja, dan 3) promo yang menarik.

Beberapa tipe konsumen yang terpengaruh *impluse buying* ketika membeli produk di toko *online* ritel. Tipe pertama konsumen hanya melihat-lihat produk di toko *online* karena ada promo *cashback* konsumen yang tadinya tidak membeli akhirnya memesan dari toko *online* tersebut. Tipe kedua konsumen memang berniat membeli produk tapi karena ada promo gratis ongkos kirim dengan minimum pembelian maka konsumen berusaha mencari produk lain agar dapat menggunakan kupon gratis ongkos kirim tersebut dan tipe ketiga konsumen hanya melihat di toko *online* karena ada produk yang murah dan dapat dijual kembali maka terjadilah *impluse buying*. *Impluse buying* juga dipengaruhi oleh faktor dari konsumen itu sendiri seperti *mood*. Dua tipe *mood* yaitu positif dan negatif menunjukkan bahwa dengan *mood* positif potensi melakukan *impluse buying* lebih besar daripada konsumen yang memiliki *mood* negatif.

Pre-purchase mood ketika konsumen ingin membeli produk maka konsumen akan mengumpulkan informasi agar dapat membuat keputusan yang tepat. Konsumen mengumpulkan berbagai informasi mulai dari merek produk, variasi produk, kualitas produk, dan produk pengganti. Konsumen mencari informasi produk berdasarkan umur, kelamin, tingkat pendidikan, dan harga produk. Tokopedia memiliki solusi agar konsumen dapat mencari informasi produk dengan mudah karena tokopedia memiliki ratusan brand, variasi produk, dan kualitas produk. *Post purchase mood* setelah melakukan pembelian produk konsumen akan merasakan perasaan senang atau kecewa ketika konsumen merasa senang maka konsumen akan

melakukan pembelian lagi atau sebaliknya ketika konsumen merasa kecewa konsumen akan memberikan kritik pada produk. Tokopedia memberikan solusi akan permasalahan tersebut seperti produk ditukar atau dikembalikan ke penjual.

Kepuasan konsumen mengacu pada kesenangan atau ketidakpuasan seseorang setelah melihat kualitas dari produk suatu perusahaan (Kotler, 2007:177). Suasana hati dari masing masing konsumen akan membuat keputusan dalam membeli produk dan hal tersebut bisa membuat konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Kepuasan konsumen juga ditentukan dari kualitas produk yang dibeli dan konsumen mempunyai kriteria tersendiri dalam menilai kualitas produk. Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan produk atau layanan dalam memberikan kepuasan konsumen sesuai kebutuhan (Kotler, 2007:49)

Kepuasan konsumen tidak selalu dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi pembelian yang tidak direncanakan juga mempunyai faktor yang penting. Kepuasan konsumen diartikan sebagai penilaian pasca pembelian bahwa suatu produk atau layanan memenuhi atau melampaui keinginan pelanggan. *Impluse buying* dapat membuat konsumen tidak berpikir panjang dalam mengambil keputusan dengan hal itu konsumen juga tidak melihat kualitas produk tersebut. Konsumen melakukan *impluse buying* karena faktor-faktor luar seperti iklan, kemasan produk, dan promosi produk tersebut.

Tokopedia adalah sebuah perusahaan digital yang ada di Indonesia yang didedikasikan untuk mendukung adanya ekonomi digital di Indonesia secara merata. Setelah beberapa waktu, Tokopedia mampu berkembang hingga saat ini dikategorikan sebagai unicorn yang diakui hingga ke Asia Tenggara. Tokopedia merupakan pasar Indonesia yang membantu pelaku bisnis mulai dari individu, usaha kecil hingga berbagai

merek besar dalam mengoperasikan serta menjalankan toko mereka secara *online*. Tokopedia telah melampaui Amazon sebagai marketplace terpopuler di Indonesia. Layanan inti Tokopedia telah tersedia untuk semua secara gratis sejak awal. Tokopedia memiliki visi untuk dapat membangun sebuah rantai ekosistem dimana siapapun mampu memulai dan menemukan apapun dalam satu platform. Hadirnya Tokopedia membantu jutaan pedagang dan pelanggan dalam mengembangkan usahanya dan juga secara tidak langsung mendukung perekonomian di Indonesia menjadi lebih baik dan berkembang.

Melalui pemasaran produk secara online, Tokopedia membantu untuk mengembangkan dan memperluas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan individu. Tokopedia hadir pertama kali di Indonesia pada 9 Februari 2009 di tangan William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison hingga diperkenalkan ke public ditanggal 17 Agustus 2009. Tokopedia juga merupakan salah satu perusahaan internet dengan tingkat pertumbuhan yang tercepat di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang masalah maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *pre-purchase mood* terhadap *satisfaction*, *post-purchase mood* dan *impulse buying* pada toko *online* tokopedia.

KAJIAN LITERATUR

Pengertian ritel

Ritel menurut Kotler (2007: 592), mencakup semua praktik termasuk penjualan secara langsung produk dan layanan kepada pengguna akhir untuk penggunaan pribadi daripada komersil. Perdagangan eceran memerlukan praktik seperti mengemas barang menjadi potongan-potongan kecil, menjaga persediaan barang, dan menjaga kualitas pengiriman sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan barang

dagangan, sedangkan menurut Tjiptono (2014: 191) yang menjelaskan bahwa pedagang eceran (*retailing*) sebagai semua praktik pemasaran produk dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi dan rumah tangga, bukan untuk tujuan komersial.

Mood

Supriono dan Ahmadi (2013: 38) mendefinisikan suasana hati sebagai keadaan pikiran seseorang yang ditentukan oleh pengaruh fisik dan spiritual. Suasana hati seseorang akan terjadi dengan selang waktu tertentu seperti, selama beberapa menit, jam bahkan hari. Banyak kejadian tak terduga yang mungkin memengaruhi suasana hati seseorang. Temperamen dan kepribadian individu juga mempengaruhi suasana hati. Gangguan mood jangka panjang dapat mengakibatkan stres bahkan depresi (Fauziyah, 2017: 31).

Pre-Purchase Mood

Pre-purchase mood merupakan kegiatan konsumen untuk mengevaluasi produk sebelum dibeli. Konsumen memiliki evaluasi tersendiri berdasarkan umur, tingkat pendidikan, dan jenis kelamin. *Pre-purchase mood* konsumen memiliki *mood* yang berbeda sebelum membeli produk, jika *mood* konsumen sedang baik konsumen dapat mencari informasi dengan logis. Barang-barang dibeli dan digunakan tidak hanya untuk nilai praktisnya, tetapi juga untuk nilai sosial dan emosionalnya. Kepuasan sosial mencakup *sensory enjoyment*, *attainment of desired mood states*, *achievement of social goals*, dan *self-concept fulfillment* (Sheth, et al., 1999).

Impulse Buying

Menurut Harmancioglu et al. (2009), ada dua kategori transaksi pelanggan yaitu pembelian yang direncanakan dan pembelian yang tidak direncanakan. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif

buying merupakan aktivitas pembelian yang sebelumnya tidak diharapkan dan disertai dengan reaksi emosional yang kuat. Pembeli impulsif kemungkinan besar akan membuat keputusan secara mendadak, lebih mudah terkesan, dan tidak berharap untuk berbelanja sebelumnya (Rook dan Fisher dalam Peck dan Terry, 2006).

Satisfaction

Sejauh mana kualitas suatu produk diinterpretasikan sejalan dengan apa yang diinginkan konsumen dikenal sebagai kepuasan konsumen (Amir, 2005). Menurut Kotler (2000), kepuasan pelanggan adalah jumlah perasaan yang dimiliki seseorang setelah membandingkan keberhasilan produk yang dia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau kekecewaan konsumen merupakan reaksi terhadap persepsi ketidaksesuaian yang diharapkan sebelumnya dan kondisi asli produk setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004).

Post-Purchase Mood

Setelah konsumen melakukan pembelian produk, konsumen akan melakukan review terhadap produk yang dibeli jika produk sesuai yang diharapkan oleh konsumen berarti produk mendapatkan review positif dan sebaliknya review negatif berarti produk tidak sesuai yang diharapkan oleh konsumen. Konsumen yang mendapatkan manfaat produk serta puas dengan produk yang dibeli kemungkinan besar akan membeli produk yang sama lagi dan konsumen yang tidak puas akan mencari produk lain yang sejenis.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kausal dengan melakukan pengujian hubungan antar variabel. Penelitian ini akan melakukan penghitungan secara statistik dengan menggunakan analisis structural equation

model yang terdapat dalam program Lisrel 8.80 untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti dan membuat kesimpulan berdasarkan hasil penghitungan tersebut.

Populasi dan sampel penelitian

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Tokopedia. Sampel yang akan diambil oleh penulis dalam penelitian ini adalah 160 responden yang diambil dengan teknik *non probability sampling*. Teknik yang digunakan untuk menarik sampel adalah teknik *purposive sampling*.

Analisis Data

Adapun penelitian ini menggunakan analisis data berupa, uji normalitas, uji validitas, uji reliabilitas, uji kecocokan model dan pengujian hipotesis. Dimana pertama-tama dilakukan uji normalitas data yang dilanjutkan dengan pengujian validitas, reliabilitas, serta kecocokan model dan diakhiri dengan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1: Frekuensi Berbelanja *Online* di Tokopedia dalam satu bulan

No	Frekuensi Berbelanja <i>online</i> di Tokopedia dalam 1 Bulan	Jumlah	Persentase(%)
1	1-2 kali	91	56.88%
2	3-4 kali	43	26.88%
3	5-6 kali	17	10.63%
4	Lebih dari 6 kali	9	5.63%
Total		160	100%

Dari tabel di atas diketahui jumlah responden terbanyak berdasarkan frekuensi berbelanja *online* di Tokopedia dalam 1 bulan adalah responden yang berbelanja sebanyak 1 sampai dengan 2 kali.

Tabel 2: Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hub. variabel	T-Value	Ket.
1	$X_1 \rightarrow Y_1$	4,9953	Signifikan
2	$X_1 \rightarrow Y_2$	5,5422	Signifikan
3	$X_1 \rightarrow Y_3$	2,8350	Signifikan
4	$Y_1 \rightarrow Y_2 \rightarrow Y_3$	5,3802	Signifikan

Berdasarkan tabel 2 bahwa dari keempat hipotesis seluruhnya mendapatkan hasil yang signifikan.

Hasil temuan 1

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa pengaruh variabel *pre-purchase mood* terhadap *impulse buying* ditemukan positif dan signifikan. Artinya hasil pengujian statistik telah membuktikan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini, yaitu: Pre-purchase mood berpengaruh positif terhadap impulse buying pada para konsumen Tokopedia di Surabaya diterima. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa dengan *pre-purchase mood* yang tinggi dari para konsumen akan membuat konsumen Tokopedia di Surabaya memiliki perilaku pembelian impulsif yang lebih tinggi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ozer, dan Gultekin, (2015) yang menyatakan bahwa *pre-purchase mood* ditemukan berpengaruh terhadap impulse buying konsumen ritel di Ankara, Turkey. Selain itu menurut Murray et al., (2010) yang menyatakan bahwa konsumen memiliki suasana hati yang positif menghabiskan lebih banyak. Beatty dan Ferrell (1998; dalam Ozer, dan Gultekin, 2015) juga menyatakan bahwa suasana hati yang positif menyebabkan lebih banyak pembelian impulsif daripada suasana hati negatif. Youn dan Faber (2000; dalam Ozer, dan Gultekin, 2015), juga menambahkan bahwa suasana hati positif dan negatif mungkin menjadi pemicu

pembelian impulsif.

Hasil temuan 2

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa pengaruh variabel *pre-purchase mood* terhadap *satisfaction* ditemukan positif dan signifikan. Artinya hasil pengujian statistik telah membuktikan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini, yaitu: Pre-purchase mood berpengaruh positif terhadap *satisfaction* pada para konsumen Tokopedia di Surabaya diterima. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa dengan *pre-purchase mood* yang tinggi dari para konsumen akan membuat konsumen Tokopedia di Surabaya memiliki perasaan puas pada Tokopedia yang lebih tinggi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ozer, dan Gultekin, (2015) yang menyatakan bahwa *pre-purchase mood* ditemukan berpengaruh terhadap *satisfaction* konsumen ritel di Ankara, Turkey. Selain itu menurut Kim dan Mattila, (2010) yang menyatakan bahwa suasana hati konsumen yang positif dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif. Menurut Meng dan Turk, (2010) juga menyatakan bahwa suasana hati pra-pembelian ditemukan menjadi anteseden kepuasan. Mattila dan Enz, (2002; dalam Ozer, dan Gultekin, 2015), juga menambahkan bahwa suasana hati pra-pembelian sangat penting bagi perusahaan karena suasana hati dapat mempengaruhi evaluasi pasca pembelian konsumen.

Hasil temuan 3

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh variabel *pre-purchase mood* terhadap *post-purchase mood* adalah positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian statistik telah memvalidasi hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu bahwa *pre-purchase mood* berpengaruh positif terhadap mood pasca pembelian pada konsumen Tokopedia di Surabaya. Dari hasil penelitian ini dapat

dilihat bahwa dengan *pre-purchase mood* yang tinggi dari para konsumen akan membuat konsumen Tokopedia di Surabaya memiliki suasana hati yang lebih baik setelah melakukan pembelian di Tokopedia.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ozer, dan Gultekin, (2015) yang menyatakan bahwa *pre-purchase mood* ditemukan berpengaruh terhadap *post-purchase mood* konsumen ritel di Ankara, Turkey. Selain itu menurut Kim dan Mattila, (2010) yang menyatakan bahwa suasana hati pra-pembelian konsumen yang positif dapat mempengaruhi suasana hati pasca pembelian konsumen secara positif. Menurut Kim dan Mattila, (2010) seorang individu yang memiliki suasana hati yang positif menghindari faktor-faktor yang mengancam suasana hati mereka, sehingga dapat mempertahankan suasana hati mereka saat ini. Sedangkan individu yang memiliki suasana hati negatif cenderung berpartisipasi dalam kegiatan yang membuat mereka merasa lebih baik.

Hasil temuan 4

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa pengaruh variabel *pre-purchase mood* terhadap *post-purchase mood* melalui *satisfaction* ditemukan positif dan signifikan. Artinya hasil pengujian statistik telah membuktikan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini, yaitu: *Pre-purchase mood* berpengaruh positif terhadap *post-purchase mood* melalui *satisfaction* pada para konsumen Tokopedia di Surabaya diterima.

Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa dengan *pre-purchase mood* yang tinggi dari para konsumen akan membuat konsumen Tokopedia di Surabaya merasa puas akan Tokopedia sehingga pada akhirnya dapat membuat para konsumen Tokopedia memiliki suasana hati yang lebih baik setelah melakukan pembelian di Tokopedia.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ozer, dan Gultekin, (2015) yang menyatakan bahwa *pre-purchase mood* ditemukan berpengaruh terhadap *post-purchase mood* melalui *satisfaction* konsumen ritel di Ankara, Turkey. Selain itu menurut Hill dan Gardner, (1987; dalam Ozer, dan Gultekin, 2015) yang menyatakan bahwa mengubah suasana hati negatif menjadi suasana hati yang positif atau suasana hati yang positif menjadi suasana hati yang lebih positif dapat disebabkan oleh tingkat kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *pre-purchase mood* terhadap *impulse buying* pada konsumen Tokopedia di Surabaya ditemukan positif dan signifikan. Jadi pada saat suasana hati konsumen sebelum melakukan pembelian dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif konsumen di Tokopedia.

Pre-purchase mood terhadap *satisfaction* pada konsumen Tokopedia di Surabaya ditemukan positif dan signifikan. Jadi pada saat suasana hati konsumen sebelum melakukan pembelian dapat meningkatkan perasaan puas konsumen saat berbelanja di Tokopedia.

Pre-purchase mood terhadap *post-purchase mood* pada konsumen Tokopedia di Surabaya ditemukan positif dan signifikan. Jadi pada saat suasana hati konsumen sebelum melakukan pembelian dapat meningkatkan suasana hati konsumen setelah melakukan pembelian di Tokopedia.

Pre-purchase mood terhadap *post-purchase mood* melalui *satisfaction* pada konsumen Tokopedia di Surabaya ditemukan positif dan signifikan. Jadi pada saat suasana hati konsumen sebelum melakukan pembelian dapat meningkatkan perasaan puas konsumen saat berbelanja di Tokopedia sehingga pada akhirnya akan berdampak pada terjadinya perubahan suasana hati konsumen setelah melakukan pembelian di

Tokopedia.

REFERENCES

- Ahmadi, A., dan Supriyono, W., 2013., *Psikologi Belajar*. Jakarta: Rineka Cipta
- Fauziyah, S., 2017., *Pengaruh religiusitas dan suasana hati (mood) terhadap kinerja karyawan Ayam Geprak Mak Sunah Madiun*. Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
- Kotler, P., 2007., *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12*, Jakarta: PT Indeks
- Ozer, L., dan Gultekin, B., 2015., Pre- and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22, pp. 71-76.
- Tjiptono, F., 1999, *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., 2014, *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset.