

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan munculnya teknologi yang memegang peran penting bagi kehidupan manusia, khususnya internet. Pengguna internet yang bertambah dari tahun ke tahun menyebabkan internet digunakan sebagai sarana untuk perdagangan yang disebut *e-commerce*. Adanya perkembangan aplikasi *e-commerce* menyebabkan banyak toko *online* meneliti langkah yang paling baik untuk memikat konsumennya. Agar perusahaan mendapat kesuksesan maka perlu mempelajari karakter unik konsumen yaitu pembelian tidak terencana (*dominated by unplanned behavior*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online store beliefs* terhadap *impulse buying* pada konsumen Elevenia.

Online store beliefs adalah transaksi *online* yang memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Sebagai akibatnya perlu adanya rasa saling percaya antara pembeli dan penjual (Gefen dalam Suhari *et al*, 2011).

Setelah melakukan tinjauan pustaka, dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada 100 orang responden pada *follower* dan *fanpages* Elevenia di twitter dan facebook dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

Analisis dilakukan dengan pengolahan data menggunakan SPSS 20 *for windows*, kemudian dilakukan analisis dengan data menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan uji f dan uji t sehingga didapat persamaan : $Y = 1.263 + 0,042X_1 + 0,512X_2$.

Hasil penelitian menemukan bahwa variabel *online store beliefs* yang terdiri dari variabel *Functional Convenience beliefs* dan variabel *representation delight* berpengaruh secara simultan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sedangkan secara parsial variabel *Functional Convenience beliefs* tidak berpengaruh karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,728 dan variabel *representational delight* berpengaruh dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Besarnya koefisien determinasi R^2 dari kedua variabel tersebut adalah 46,1% , sedangkan sisanya sebesar 53,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Online Store Beliefs, Impulse Buying, Elevenia*