

KAJIAN TERHADAP FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *IMPULSE BUYING* DALAM *ONLINE SHOPPING*

Yosy Cynthia Miranda

Universitas Machung

ABSTRACT

Purchase impulsively already become a lifestyle nowadays. Supported by increasing advanced in information technology, make impulse buying not only happen at retail stores, but also on online shopping. Now, online shopping has become a part of public life. Consumers can get many benefits if they make a purchase via online. a lot of convenience and promotion they could find if they shop via online that they would not find if they shop directly in retail stores. That is what causes consumers start to move for shop via online. Therefore,, marketers, start to applying strategies for increasing sales in online shopping by using impulsive consumers character. For that, marketers should be knowing what factors are effective can increase consumers buying interest impulsively in the sales online. In previous researches, known fact that external factor have a dominant influence for increasing consumers buying interest impulsively than internal factors. External factors which influence impulse buying on online shopping consists of service quality and promotion. While internal factors which influence impulse buying on online shopping consists of positively emotional and gender. positively emotional factor and gender factor are based on consumer self so, online seller can not directly influence consumers buying interest because consumers may not be interacted directly with virtual shop attribute.

Keywords: *impulse buying, online shopping, promotion, emotional*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan populasi penduduk terbanyak ke empat di dunia dengan jumlah total penduduk sebanyak kurang lebih 250 juta jiwa. Dengan jumlah penduduk sebanyak itu tidak heran apabila Indonesia merupakan salah satu Negara berkembang yang menjadi target pasar potensial bagi para investor untuk mengembangkan usahanya dalam hal memasarkan produk. Banyaknya investor yang mencoba untuk memperluas pasarnya di Indonesia tersebut menyebabkan jumlah produk yang ditawarkan ke konsumen juga semakin beragam. Untuk dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan bisnis, pemasar tentu harus membuat para konsumen di Indonesia menjadi loyal terhadap produk yang mereka tawarkan. Hal utama yang perlu dimengerti oleh para pemasar tentu mengenai kebiasaan perilaku konsumen, khususnya pada konsumen di Indonesia.

Menurut Utami (2011), fenomena *impluse buying* tidak hanya terjadi di Indonesia, tapi juga di negara-negara lain, tetapi *impulse buying* di Indonesia cenderung lebih besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara. Pendapat tersebut juga didukung oleh pendapat Menurut Susanta (2007), sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Secara sadar maupun tidak, semua orang pasti pernah melakukan pembelian barang yang tidak direncanakan sebelumnya. Pembelian yang tidak terencana ini biasa disebut *impulse buying* atau *unplanned buying*. *Impulse buying* merupakan salah 1 perilaku konsumen dimana konsumen membeli barang yang diinginkan namun tidak mereka butuhkan, Menurut Utami (2006), produk yang dibeli tanpa rencana sebelumnya disebut produk impulsif, misalnya seperti majalah, minyak wangi, dan produk kosmetik. *Impulse buying* terjadi saat itu juga tanpa melalui proses pemikiran yang panjang. Hal ini didukung oleh pendapat Rook dan Fisher (Negara dan Dharmmesta, 2003) yang mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Terdapat 2 faktor pendorong seorang konsumen melakukan *impulse buying* yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berasal dari diri seseorang itu sendiri sdangkan faktor eksternal berasal dari atribut produk yang dijual dan promosi yang dilakukan.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Pusat Kajian Komunikasi

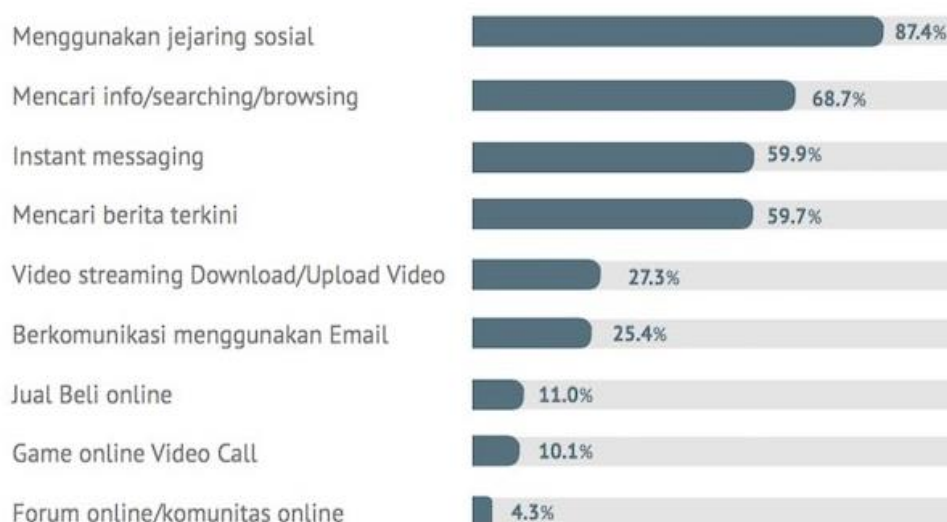
Kemajuan teknologi informasi yang semakin mengalami peningkatan yang signifikan membawa pengaruh besar dalam segala aspek kehidupan, salah satunya dalam hal bisnis, khususnya di Indonesia. Pusat Kajian Komunikasi mengemukakan bahwa penggunaan internet dalam berbagai bidang di Indonesia mengalami peningkatan pesat dari tahun ke tahun. Sejak internet mulai berkembang di Indonesia, penggunaan internet memiliki kaitan erat dengan perkembangan dunia bisnis, teknologi dan informasi, politik, pendidikan,

hiburan, dan lain-lain. Banyaknya jumlah penduduk di Indonesia tentu juga menjadikan Indonesia sebagai salah satu Negara dengan jumlah pengguna internet yang cukup tinggi. Hal ini didukung oleh hasil survey pada tahun 2015 yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia) yang bekerjasama oleh Pusat Kajian Komunikasi (PUSKAKOM) UI pada tahun 2015 yang melakukan survei mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia sebagai berikut.

Dari gambar 1 dapat diketahui sebuah fakta bahwa pengguna internet di Indonesia sudah mencapai angka 88,1 Juta pada tahun 2015. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia, yaitu sebanyak 252,4 Juta jiwa, maka penetrasi pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 34,9%. Banyaknya pengguna internet di Indonesia tersebut menunjukkan potensi pasar yang besar. Potensi pasar yang besar akan mempengaruhi munculnya berbagai lahan dan peluang bisnis yang baru. Para pelaku bisnis harus jeli melihat peluang bisnis yang menguntungkan dari internet dan mereka dapat mengembangkan bisnisnya lewat internet. Dengan demikian peran internet akan sangat berpotensi membantu meningkatkan pertumbuhan bisnis di Indonesia.

Dari waktu ke waktu metode pemasaran pun juga terus berkembang menjadi lebih modern, seturut dengan tuntutan zaman. Pemasar harus tanggap melihat peluang yang ada dan menjadikannya kesempatan untuk mendapatkan keuntungan. Metode pemasaran secara konvensional sudah mulai ditinggalkan karena dirasa sudah tidak lagi efektif untuk digunakan. Pemasar melakukan inovasi baru dengan memanfaatkan teknologi informasi. Teknologi informasi dimanfaatkan para pemasar karena teknologi informasi sangat efektif dalam hal melakukan promosi, memperluas target pasar, dan memperluas jangkauan penjualan produk secara lebih efektif, efisien dan tidak mengeluarkan biaya yang besar, melalui sebuah sistem atau program internet. Dengan menggunakan sistem internet tersebut, pemasar dapat meningkatkan penjualan secara signifikan dan memperoleh keuntungan yang lebih banyak dengan modal yang sedikit. Penggunaan sistem pemasaran secara konvensional mulai ditinggalkan karena terdapat batasan-batasan yang tidak dapat dihindari. Batasan-batasan tersebut tidak akan ditemukan dalam pemasaran melalui *online*. *Online marketing* dapat dimanfaatkan oleh siapa saja, tak terbatas pada perusahaan-perusahaan besar, *online marketing* juga dapat digunakan oleh seorang individu yang tidak terikat oleh instansi manapun untuk memulai suatu usahanya sendiri.

Salah satu ladang bisnis yang bergerak dengan memanfaatkan internet yang sering digunakan saat ini adalah bisnis *online shopping* atau biasa disebut dengan istilah *E-commerce*. Perdagangan Elektronik (*E-Commerce = electronic commerce*) adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online dari sudut tempat mana pun (Hidayat, 2008). *E-Commerce* juga dapat 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 (Munawar, 2009). Sedangkan pengertian *E-Commerce* (Perdagangan Elektronik) menurut Jony Wong (2010) adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet. Dari beberapa pengertian *E-commerce* tersebut dapat disimpulkan jika *E-commerce* merupakan kegiatan jual beli tanpa adanya kontak secara langsung antara pembeli dan penjual melalui media internet.



Sumber: Pusat Kajian Komunikasi

Gambar 2. Persentase penggunaan internet

Gambar 2 menunjukkan jika 11% dari pengguna internet di Indonesia pernah melakukan jual beli secara online. pertumbuhan pangsa pasar *e-commerce* akan terus mengalami peningkatan seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna smartphone, meningkatnya penetrasi internet, bertambahnya pengguna kartu debit dan kredit dan meningkatnya tingkat kepercayaan konsumen untuk berbelanja secara online.

Banyak investor yang berasal dari dalam maupun luar negeri yang telah memulai bisnis berbasis *e-commerce* di Indonesia. Beberapa VC (*Venture Capital*) besar seperti Rocket

Internet, CyberAgent, East Ventures, dan IdeoSource sudah menanamkan modal ke perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Contoh dari perusahaan yang sukses mengaplikasikan *e-commerce* di Indonesia adalah Lazada, Zalora, Berrybenka, Tokopedia dan lain sebagainya. Dengan pengguna internet yang sudah mencapai 88,1 juta jiwa, *Go online* sudah menjadi sebuah keharusan untuk dilakukan bagi pemasar untuk mengembangkan sebuah bisnis agar dapat bertahan dan bahkan menjadi saingan yang kuat bagi para kompetitor.

Dengan mengetahui fenomena yang terjadi sekarang ini, pemasar haruslah berfikir cerdas untuk membuka ladang bisnis baru ataupun mengembangkan bisnis yang sudah ada dengan memanfaatkan teknologi informasi. Teknologi informasi memberi kemudahan pada konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Kemudahan tersebut dapat ditunjang oleh strategi pemasar dengan memasukkan strategi untuk mendorong pembelian *impulsive*. penjualan ritel *online* yang terus meningkat lewat situs *website* terbukti dapat meningkatkan *impulse buying*, bahkan beberapa situs *website* jual beli online hanya mengandalkan *impulse buying* untuk meningkatkan pendapatannya dengan cara mengunggah foto produk yang telah dikemas secara menarik agar pengguna internet dapat melihat dan memunculkan niat beli mereka.

Dengan demikian, karakteristik pembelian produk melalui internet sangat berpotensi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Karena pada penelitian sebelumnya belum ada yang membahas tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *terjadinya impulse buying* pada *online shopping*, maka kajian tentang hal ini penting untuk di bahas. Tujuan dari pembahasan yang ingin dicapai adalah mendeskripsikan faktor apa saja yang berpengaruh signifikan dan dapat ditingkatkan secara lebih maksimal oleh pemasar yang dapat mendorong konsumen melakukan *impulse buying* pada *online shopping* berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian *Impulse Buying*

Dalam bukunya yang berjudul *Consumer Behavior in Fashion*, Solomon & Rabolt (2009) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Rook & Fisher dalam Solomon (2009) yang mengemukakan bahwa kecenderungan untuk membeli secara spontan umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar. Sedangkan Menurut Samuel dalam Anjani (2012), pembelian tidak terencana merupakan

kegiatan menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang di beli secara tidak terencana (produk impulsif), lebih banyak pada barang yang diinginkan untuk di beli tetapi tidak dibutuhkan dan biasanya produk baru dengan harga murah. Beberapa barang yang termasuk dalam produk impulsif adalah pakaian, perhiasan, atau produk yang dekat diri sendiri dan penampilan.

Bayley dan Nancarrow dalam Samuel (2006) beranggapan bahwa *impulse* bersinonim dengan *unplanned* ketika para psikolog dan ekonom memfokuskan pada aspek irasional atau pembelian impulsif murni. Thomson et. al., dalam Samuel (2006) mengemukakan bahwa pembelian impulsif akan memberikan pengalaman emosional lebih dari pada rasional, sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti. Dengan dasar ini maka pembelian impulsif lebih dipandang sebagai keputusan rasional dibanding irasional. Dari beberapa definisi mengenai *impulse buying* tersebut maka dapat disimpulkan jika *impulse buying* merupakan salah satu perilaku konsumen dimana konsumen tersebut menghabiskan uangnya secara tidak terencana untuk membeli sebuah produk tertentu yang tidak mereka butuhkan. Mereka melakukan pembelian hanya berdasarkan ketertarikan pada atribut produk, seperti merek, kemasan, iklan, harga dan lain-lain.

Perilaku Pembelian Impulsif

Adapun tipe-tipe dari *impulse buying* menurut Loudon, Bitta dan Stren dalam Kharis (2011) meliputi *pure impulse* (pembelian impulse murni, *Suggestion Impulse* (Pembelian impuls yang timbul karena sugesti), *Reminder Impulse* (pembelian impulse karena pengalaman masa lampau) dan *Planned Impulse* (Pembelian impulse yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan). *Pure Impulse* (pembelian Impulse murni) adalah sebuah pembelian menyimpang dari pola pembelian normal. Tipe ini dapat dinyatakan sebagai *novelty / escape buying*, *Suggestion Impulse* (Pembelian impuls yang timbul karena sugesti) terjadi pada saat konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk baru, konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk benda tersebut, *Reminder Impulse* (pembelian impulse karena pengalaman masa lampau) terjadi pada saat pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis dan *Planned Impulse* (Pembelian impulse yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan), tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan, misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon dan lain-lain.

Perilaku pembelian impulsif juga memiliki beberapa karakter, menurut Rook dan Fisher dalam Lins, et. al., (2013), *impulse buying* memiliki beberapa karakteristik, meliputi Spontanitas, kekuatan, kompulasi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, serta ketidakpedulian akan akibat. Karakter pembelian secara spontanitas tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan, karakter pembelian secara kekuatan, kompulasi, dan intensitas memungkinkan adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika, karakter Kegairahan dan stimulasi merupakan desakan mendadak untuk membeli, sering disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan” atau “liar” dan yang terakhir adalah karakteristik ketidakpedulian akan akibat yang merupakan desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Faktor-faktor Pendorong Terjadinya *Impulse Buying*

Terdapat 2 faktor utama yang dapat memunculkan terjadinya *impulse buying*, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri seorang individu itu sendiri, sedangkan faktor eksternal berasal dari atribut produk dan cara pemasaran produk. Beberapa penelitian mengenai *impulse buying* terdahulu menunjukkan bahwa karakteristik produk, karakteristik pemasaran serta karakteristik konsumen memiliki pengaruh terhadap munculnya *impulse buying* (Loudon & Bitta, 1993). Karakteristik produk yang mempengaruhi *impulse buying* meliputi harga yang rendah, adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut, berukuran kecil dan ringan dan mudah disimpan. Pada karakteristik pemasaran, hal-hal yang mempengaruhi *impulse buying* adalah distribusi massa pada *self service outlet* terhadap pemasangan iklan besar-besaran dan material yang akan didiskon, posisi barang yang ditampilkan (*display*) dan lokasi toko yang menonjol. Dalam kegiatan promosi dikenal adanya bauran promosi yaitu kombinasi dari strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi yang lain. Faktor-faktor tersebut direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan, posisi barang yang dipamerkan (*display*) dan lokasi toko yang menonjol turut mempengaruhi *impulse buying*. Hawkins dkk (2007) juga menambahkan bahwa jumlah, lokasi, dan jarak antara toko barang eceran di pasar mempengaruhi jumlah kunjungan konsumen ke toko sebelum pembelian. Karena kunjungan ke toko membutuhkan waktu energi, dan uang, jarak kedekatan dari toko seringkali akan meningkatkan aspek ini dari pencarian di luar. Karakteristik produk dan pemasaran merupakan faktor eksternal pendorong terjadinya *impulse buying*.

Sedangkan karakteristik konsumen yang mempengaruhi *impulse buying* meliputi kepribadian konsumen (suasana hati) dan keadaan demografis konsumen. Kepribadian konsumen (suasana hati) menurut Shiv dan Fedorikhin dalam Premananto (2007), dengan mengklasifikasikan emosi menjadi *task-induced affect* yang dinyatakan sebagai „*affective reaction that arise directly from the decision task itself*“ dan *ambient affect* yang dinyatakan sebagai „*affective states that arise from background condition such as fatigue and mood*.“ Emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi yang negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian impulsif sedangkan dari faktor keadaan demografis konsumen diklasifikasikan menurut gender, usia, kelas sosial ekonomi, status perkawinan, pekerjaan, dan pendidikan. Dalam hal ini, karakteristik konsumen merupakan faktor internal pendorong terjadinya *impulse buying*.

Pengertian *Online Shopping*

Online shopping atau biasa disebut *e-commerce* adalah proses dimana seseorang dapat melakukan kegiatan jual beli dengan menggunakan media internet. Didukung pula dengan pernyataan Vermaat (2007) yang mengemukakan bahwa *e-Commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang mempunyai jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*. Menurut Kalakota dan Winston (Suyanto, 2003), definisi *e-commerce* dapat ditinjau dari beberapa perspektif, yaitu dari perspektif komunikasi, proses bisnis, layanan dan *online*. Dari perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya, dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja, dari perspektif layanan, *e-commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman dan dari perspektif *online*, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana online lainnya. Dari definisi-definisi tersebut mengenai *e-commerce*, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* telah berperan penting dalam dunia bisnis masa kini. Lewat *e-commerce* batasan-batasan yang tak bisa dihindari pada bisnis konvensional dapat dihilangkan.

Menurut Hidayat (2008), *E-Commerce* memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline*, yaitu meliputi

produk, tempat menjual produk, cara menerima pesanan, cara pembayaran, metode pengiriman dan *customer service*. Produk meliputi banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lain-lain, tempat menjual produk (*a place to sell*) adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting, cara menerima pesanan dapat berupa email, telepon, sms dan lain-lain, cara pembayaran dengan pembayaran *Cash*, cek, *bankdraft*, kartu kredit, atau *internet payment* (misalnya *paypal*), metode pengiriman bisa dilakukan melalui paket, *salesman*, atau didownload jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu (misalnya *software*) dan *customer service* dapat melalui *email*, formulir *on-line*, FAQ, telpon, *chatting* dan lain-lain.

Manfaat E-Commerce

E-commerce memiliki beberapa manfaat, baik itu organisasi, perusahaan dan masyarakat itu sendiri, beberapa manfaat dari *e-commerce* menurut Suyanto (2003) meliputi manfaat bagi organisasi pemilik *e-commerce*, bagi konsumen dan bagi masyarakat. Bagi organisasi pemilik *e-commerce*, *e-commerce* dapat memperluas *market place* hingga ke pasar nasional dan internasional, dengan *capital outlay* yang minim, sebuah perusahaan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, supplier yang lebih baik dan partner bisnis yang paling cocok dari seluruh dunia, dapat menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan, dan pencarian informasi yang menggunakan kertas dan dapat mengurangi waktu antara *outlay modal* dan penerimaan produk dan jasa. Bagi konsumen, *E-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi, memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka bisa memilih berbagai produk dari banyak vendor, menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat serta konsumen dapat menerima informasi yang relevan secara detil dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu. Sedangkan bagi masyarakat, *E-commerce* memungkinkan orang untuk bekerja didalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara serta memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang susah mereka dapatkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat 2 faktor utama pendorong munculnya *impulse buying* pada konsumen, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari diri konsumen itu sendiri yang meliputi faktor suasana hati pada saat itu, gender, umur dan sifat hedonisme. Faktor eksternal di bagi lagi menjadi dua, yaitu dari karakteristik produk dan karakteristik pemasaran produk. Karakteristik produk meliputi faktor harga, ukuran, kemasan, dan kemudahan penggunaan, sedangkan dari segi karakteristik pemasaran produk, meliputi *display* produk, iklan dan promosi. Faktor-faktor tersebutlah yang dapat menimbulkan konsumen secara sadar maupun tidak melakukan pembelian impulsif.

Perkembangan teknologi membuat konsumen lebih cepat untuk berbelanja secara *online*, karena mereka tidak lagi menghabiskan waktu di perjalanan menuju toko, tetapi cukup lewat *personal computer* (PC) atau *gadget* mereka serta pembelian secara *online* dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Namun *online shopping* tidak selalu dapat mendorong seseorang melakukan pembelian secara impulsif, karena dalam *online shopping*, pembeli tidak dapat melihat dan menyentuh barang secara langsung untuk menilai kualitas dari barang tersebut, maka pemasar haruslah mengetahui faktor mana yang paling dominan dalam memunculkan minat beli konsumen secara impulsif. Setelah mengetahui faktor apa saja yang dominan, maka pemasar dapat membuat strategi yang sesuai agar *impulse buying* dalam *online shopping* dapat meningkat. Berikut akan diuraikan faktor-faktor apa saja yang dominan berdasarkan pada penelitian-penelitian terdahulu.

Faktor internal, yang meliputi suasana hati gembira atau emosi positif yang dirasakan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian merupakan faktor yang berpengaruh signifikan dalam memunculkan niat beli konsumen secara impulsif. Emosi positif didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Watson dan Tellegen dalam Tirmizi et.al., 2009). Emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi yang negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian impulsif (Premananto, 2007). Hal ini juga telah dibuktikan oleh hasil penelitian yang dilakukan Lisda (2010) yang menemukan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap *impulse buying* adalah emosi positif. Begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh Imalana (2012) yang meneliti tentang motivasi konsumen *online* dalam melakukan *impulse buying* pada transaksi *C2C commerce*. Dalam penelitiannya tersebut ditemukan bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam mendorong munculnya *impulse buying* adalah faktor internal seperti *emotional, interest, mood* dan *loyalty*. Dalam penelitian tersebut juga

dijelaskan bahwa faktor eksternal tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada situs yang menerapkan strategi *C2C commerce* karena adanya keterbatasan pemasar (*seller*) dalam hal mengontrol pasar. Namun di sisi lain, untuk dapat membangun perasaan senang konsumen saat berbelanja *online* merupakan suatu tantangan tersendiri untuk *online seller*. Tidak seperti toko retail biasa yang dapat membangun rasa senang konsumen lewat desain interior toko, kenyamanan saat berbelanja dan lain sebagainya, situs jual beli *online* hanya dapat menampilkan barang secara visual (tidak dapat disentuh secara langsung), maka dari itu, *online seller* hanya dapat mengusahakan untuk membangun perasaan senang konsumen saat berbelanja *online* melalui tampilan website yang dirancang semenarik mungkin serta membuat tata cara dan proses transaksi yang sederhana agar mudah dimengerti konsumen.

Beberapa penelitian membuktikan jika faktor eksternal dalam hal kualitas pelayanan mempengaruhi tingginya *impulse buying*. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007) Seperti penelitian yang dilakukan oleh Claire (2012) yang mengatakan bahwa terdapat kesamaan faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya *impulse buying* pada toko retail dan pada *online shopping* dalam segi kualitas pelayanan. Pada toko ritel, terdapat karyawan yang bertugas untuk melayani konsumen, tata letak toko yang menarik, dan lain sebagainya, maka hal penting dalam segi pelayanan yang harus diperhatikan *seller online* adalah dalam hal mendesain website miliknya agar menarik, memberikan info produk secara rinci dan menjelaskan tata cara dan proses transaksi agar meningkatkan niat beli konsumen secara impulsif. Hal serupa juga dipaparkan oleh Ismu (2011) lewat studinya mengenai *impulse buying* dalam penjualan *online* di lingkungan Universitas Diponegoro Semarang. Dari hasil penelitiannya tersebut ditemukan bahwa faktor yang paling mempengaruhi munculnya *impulse buying* dalam penjualan *online* adalah faktor kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen. Dalam penelitian Ismu (2011) juga menjelaskan bahwa faktor promosi menjadi faktor kedua tertinggi pendorong munculnya *impulse buying* pada *online shopping*. Promosi sebagai salah satu faktor yang berpengaruh signifikan dalam terjadinya *impulse buying* pada *online shopping* juga dibuktikan dari jurnal penelitian yang dilakukan oleh Chandra dan Purnami (2014) yang berjudul “Pengaruh Jenis Kelamin, Promosi Penjualan dan Sifat Materialisme terhadap Perilaku *Impulse Buying* secara *Online*”. Dalam jurnal tersebut ditemukan bahwa promosi, jenis kelamin dan sifat materialisme merupakan faktor yang mempengaruhi *impulse buying*, namun faktor promosi penjualan merupakan faktor yang paling signifikan dapat meningkatkan *impulse buying* pada *online shopping* dari pada kedua faktor lainnya.

Berdasarkan uraian-uraian dari kedua faktor yang dapat meningkatkan *impulse buying* dalam *online shopping* di atas, maka dapat dikatakan bahwa faktor kualitas pelayanan dan promosi merupakan faktor yang dapat dijadikan strategi yang paling efektif dalam meningkatkan *impulse buying* pada *online shopping*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari uraian-uraian yang telah dijabarkan di atas, artikel ilmiah ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Faktor internal yang mempengaruhi *impulse buying* pada *online shopping* meliputi faktor suasana hati gembira atau emosi positif dan jenis kelamin, namun faktor suasana hati gembira atau emosi positif dan jenis kelamin merupakan faktor yang berasal dari diri konsumen sendiri, maka *seller online* tidak dapat secara langsung mempengaruhi minat beli konsumen karena konsumen tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan atribut toko virtual.
2. Faktor eksternal yang mempengaruhi *impulse buying* pada *online shopping* meliputi kualitas pelayanan dan promosi. Kualitas pelayanan dan promosi merupakan faktor yang berpengaruh signifikan untuk diterapkan dalam strategi meningkatkan *impulse buying* dalam *online shopping*.

Saran

Dari uraian-uraian tersebut berikut saran yang dapat diberikan. Bagi pemilik situs perbelanjaan secara *online* disarankan agar lebih memfokuskan melakukan promosi penjualan seperti diskon dan meningkatkan pelayanan dengan cara mendesain websitenya secara menarik, memberikan langkah-langkah pembelian yang cepat dan mudah dimengerti yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Pada intinya, *seller online* harus cerdas dalam hal visualisasi secara kreatif, karena produk yang diperjualbelikan dalam *online shopping* hanya dapat dilihat oleh konsumen agar kemungkinan terjadinya *impulse buying* secara *online* dapat semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Anjani, Ni Luh Gde Geeta. 2012. "Pengaruh *Fashion Involvement*, Emosi Positif dan *Hedonic Consumption Tendency* Terhadap Pembelian Impulsif di Department Store".

- Jogjakarta. *Tesis* Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana, Universitas Atmajaya Jogjakarta.
- Buedincho, P. 2003. "Impulse Purchasing: Trend or Trait?." Orlando: UCF
- Chandra, I Komang Agus Hari dan Purnami, Ni Made. 2014. "Pengaruh Jenis Kelamin, Promosi Penjualan dan Sifat Materialisme terhadap Perilaku *Impulse Buying* secara *Online*". Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud).
- Craft, Claire Elizabeth. 2012. "*Impulse Buying on the Internet*". Canada. Thesis requirement for the degree of Master of Applied Science in Management Sciences, Southern Methodist University.
- Hawkins, Del I dkk. 2007. *Consumer Behavior*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Hidayat, Taufik. 2008. Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce. Mediakita. Jakarta.
- Imalana. 2012. "Analisis Motivasi Konsumen Online dalam Melakukan *Impulse Buying* pada Transaksi C2C *commerce* (Studi pada Forum Jual Beli Kaskus)". Tesis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Departemen Ilmu Komunikasi Program S1 Reguler, Universitas Indonesia Depok.
- Kharis, Ismu Fadli. 2011. "Studi Mengenai *Impulse Buying* dalam Penjualan Online (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang)". Jurnal Universitas Diponegoro Semarang.
- Laudon, Kenneth C, dkk. 2007. Sistem Informasi Manajemen Edisi 10 Buku 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Lins, Samuel, dkk. 2013. To Think, to Feel, to Have: The Effects of Need for Cognition, Hedonism and Materialism on Impulse Buying Tendencies in Adolescents. Journal of European Psychology Students, 2013, First Work in Progress Special Edition, page 25-32.
- Loudon, D. L. dan Bitta, A. J. D., (1993). *Consumer behavior, Concepts and Applications*. Fouth edition. Singapore: McGraw-Hill.
- Munawar, Kholil. 2009. "*E-commerce*". <http://staff.uns.ac.id>.
- Majalah Marketing Edisi 08/XIV/Agustus/2014, WSJ, Event Veritrans: Rise of E-Commerce
- Majalah Marketing EDISI KHUSUS II, 2007.
- Negara, Danes Jaya dan Basu Swastha Dharmmesta. 2003. "Normative Moderators Of Impulse Buying Behaviour". *Jurnal of Bussines*, Vol. 5, No. 1, h. 1-14.

- Premananto, Gancar Candra. 2007. "Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls dengan Pendekatan Psikologis Lingkungan dan Rantai Kausalitas". *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Universitas Sanata Dharma*, Vol.10, No.2.
- Riadi, Muchlisin. 2015. "Perdagangan Elektronik *E-commerce*". <http://www.kajianpustaka.com/2013/04/perdagangan-elektronik-e-commerce.html>.
- Rook, Dennis W dan Fisher, Robert J. 1995. "*Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*". Oxford University Press, Vol.22, No.3.
- Semuel, Hatane. 2006. "Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen *Online* dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja sebagai Variabel Mediasi" *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol.8, No. 2, September. 101-115
- Solomon, Michael R dan Rabolt, Nancy. 2009. "Consumer Behavior in Fashion". Second Edition. Pearson/Prentice Hall.
- Suyanto M, 2003, Strategi Periklanan pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia, Andi, Yogyakarta.
- Tirmizi et al., 2009. "*An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Market*". Euro Journals Publishing, Inc.
- Tjiptono, Fandy. 2007. "Strategi Pemasaran". Edisi kedua. Penerbit Andi. Jogjakarta.
- Utami, Anisa. 2011. Analisis Strategi Promosi *Online* PT. Pusat Media Indonesia. Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Utami, Christina Whidya. 2006. "Manajemen ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern". Salemba empat. Jakarta.
- Varmaat, Shelly Cashman. 2007. "*Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental*" Edisi 3. Salemba Infotek. Jakarta.
- Wong, Jony. 2010. "*Internet Marketing for Beginners*". Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Anonym. 2015. "Rilis Pers: Hasil Survey Profil Pengguna Internet di Indonesia 2014 oleh APJII bekerjasama dengan Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia". <http://puskakomui.or.id/publikasi/rilis-pers-hasil-survey-profil-pengguna-internet-di-indonesia-2014-oleh-apjii-bekerja-sama-dengan-pusat-kajian-komunikasi-universitas-indonesia.html>.