

# STUDI MENGENAI *IMPULSE BUYING* DALAM PENJUALAN *ONLINE*

(Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang)

Ismu Fadli Kharis (C2A606056)

Dosen Pembimbing : Farida Indriani, SE. MM

**ABSTRACT :** *This research is motivated by the emergence of globalization which brings the impact to change the way to market the product. Today Internet technology is one key to the success of small companies, medium, or large to encompass more and more customers. With the Internet, a product marketing channel from producers to consumers is no longer limited by time, space and distance. Manufacturers can easily market their products without going through the lengthy conventional marketing channel and take a long time and require more cost, so producers are able to reduce costs to market its products. Internet technologies into fast-growing and ultimately makes the increasing competition in the market for producers in Indonesia and globally. There are interesting from the behavior of consumers in Indonesia, most consumers who spend their money in online business experience impulse buying when shopping. This study tried to determine what factors cause consumers to make impulse buying when shopping online. This study used two independent variables such as the quality of service (X1), promotion (X2) and impulse buying as the dependent variable (Y). After doing a literature review, and hypothesis formulation, data collected through questionnaires distributed to 100 respondents in the Diponegoro University who has made an unplanned purchase online by using purposive sampling. While the analysis performed by data processing using SPSS 17.0 for windows. We then performed the analysis with existing data using a test of validity, reliability, classic assumption test, multiple regression analysis, and hypothesis testing using the f test and t test in order to get the equation :*

$$Y = 0,409 X_1 + 0,288 X_2$$

*Based on the results of the analysis conducted shows that, the both of independent variables significantly influence the dependent. The service variable quality has positive influential in amount of 0,409 with significant level 0,000, the promotion variable has positive influential in amount of 0,288 with significant level 0,01. Coefficient amount of determination  $R^2$  of the both variables is 29.5%. This means that the both independent variables could explain 29.5% variation while other variations in the amount of  $100\% - 29.5\% = 70.5\%$  explained by other variables that are not described in this study.*

**Key words:** *impulse buying, service quality, and promotion.*

## Pendahuluan

Globalisasi perekonomian merupakan suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan, dimana negara-negara di seluruh dunia menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi dengan tanpa rintangan batas teritorial negara. Ketika globalisasi ekonomi terjadi, batas-batas suatu negara akan menjadi kabur dan keterkaitan antara ekonomi nasional dengan perekonomian internasional akan semakin erat. Semakin banyak kemunculan perusahaan-perusahaan baru dewasa ini, maka produk yang ditawarkan dipasaran akan semakin banyak. Hal terpenting saat ini, menurut Kotler et al yang disadur oleh Duriyanto, et al (2005) adalah kenyataan bahwa pasar berubah lebih cepat daripada pemasaran. Karena itu, pemasaran harus didekonstruksi, didefinisikan, dan dibentangkan seluas mungkin. Dengan demikian kegiatan pemasaran harus dapat beradaptasi dengan keadaan tersebut. Kegiatan pemasaran saat ini tidak bisa lepas dari perilaku konsumen yang menjadi target pasar suatu perusahaan. Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik dari perusahaan lokal maupun internasional. Agar perusahaan tersebut menuai kesuksesan di Indonesia, maka perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki oleh konsumen Indonesia. Karakter unik dalam hal ini adalah perilaku konsumen yang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan sebagian besar konsumen lain. Menurut Susanta (Marketing/EDISI KHUSUS/II, 2007), sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya suka bertindak "*last minute*". Jika berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*. Dengan karakteristik tersebut, perusahaan diharapkan dapat mengeluarkan strategi pemasaran yang dapat menunjang perusahaannya. Impulse buying atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Menurut Rook dan Fisher (Negara dan Dharmmesta, 2003 mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dari definisi tersebut terlihat bahwa impulse buying merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat. *Impulse buying* bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya. Menurut Utami (2006), produk yang dibeli tanpa rencana sebelumnya disebut produk impulsif. Misalnya seperti majalah, minyak wangi, dan produk kosmetik.

Perkembangan teknologi informasi yang meningkat pesat pada tahun-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-bisnis atau *e-commerce* akan terus semakin berkembang dan praktiknya berdampak besar dalam bisnis yang digunakan sebagai penyempurnaan *direct 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 pemanfaatan teknologi informasi sebagai metode pelengkap dan penyempurnaan dalam melakukan promosi, pemasaran, dan penyebarluasan produk secara lebih efektif dan efisien melalui sebuah sistem internet guna meningkatkan penjualan secara signifikan. Adanya niat beli akan menciptakan suatu potensi pasar. Dimana niat beli ini tentunya adalah niat beli melalui via *internet* dalam mendorong terciptanya pasar *cyber*. Dengan mengetahui sejauh mana potensi pasar *cyber* yang ada dapat menjadikan peluang-peluang baru dalam memulai dan menjalankan bisnis dengan berbasis *internet*. Pemasaran akan menjadi senjata yang ampuh dalam kehidupan bisnis pengenalan dan peningkatan penjualan produk secara lebih signifikan. Penggunaan sistem pemasaran secara konvensional terdapat batasan-batasan yang tidak dapat dihindari jika dibandingkan pemasaran melalui *online*. Pemasaran yang dilakukan dalam sistem *online marketing* menjadi salah satu senjata pelengkap pemasaran untuk mencapai penjualan berlipat ditinjau pada pemakaian internet yang tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di luar negeri. Tentunya dengan tingkat persentase hasil penjualan yang dicapai juga akan lebih besar. Selain digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar maupun kecil, *online marketing* juga digunakan oleh individu yang tidak terikat oleh instansi manapun untuk memulai suatu usaha ataupun menjadikannya sebagai lapangan bisnis. Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki masyarakat dengan tingkat konsumtif yang tinggi. Namun dalam hal berbelanja melalui *internet*, masyarakat Indonesia masih kalah tertinggal dibandingkan dengan negara Korea dan Cina, yang merupakan negara tetangga dalam lingkup Asia Pasifik. Hal ini dapat dilihat dalam data diatas, yaitu Indonesia masih menduduki peringkat ketujuh dalam hal berbelanja secara *online*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nielsen, konsumen korea lebih menyukai berbelanja buku, kosmetik, baju/*accessories*/sepatu melalui jaringan dunia maya. Ster (1962) mengemukakan bahwa pembelian impulsif dapat dikategorikan dalam empat kategori, yaitu pembelian impulsif murni, pembelian impulsif karena ingatan, pembelian impulsif secara sugestif, dan pembelian impulsif yang direncanakan. Lebih jauh pembelian yang merencanakan untuk membeli

produk tetapi belum memutuskan fitur dan merek yang dibutuhkan dapat juga dikelompokkan sebagai pembeli impulsif (Rook, 1987). ). Selanjutnya menurut Rook, (1987), dalam situasi seperti ini, konsumen akan menggunakan toko ritel dan promosi penjualan sebagai alat mendapatkan informasi, mngembangkan alternatif, membandingkan produk, kemudian melakukan keputusan pembelian yang diinginkan. selain itu, dapat saja konsumen yang menemukan informasi melalui *online*, tetapi memutuskan pembelian secara *offline*, itupun dikategorikan sebagai salah satu bentuk pembelian impulsif yang dikemukakan Stern (1962) dan Rook (1987). Dengan demikian, karakteristik pembelian produk melalui informasi iklan internet berpotensi untuk masuk kategori pembelian impulsif seperti membeli produk lainnya. Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya persaingan ketat yang terjadi di dalam dunia bisnis melalui *internet* yang kemudian menyebabkan konsumen semakin selektif dan mengurangi pembelian impulsifnya. Dan adanya perbedaan dari hasil penelitian yang dilakukan untuk menilai faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying*. Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah dalam penelitian ini, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan dalam melakukan *Impulse Buying*?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan dalam melakukan *Impulse Buying*?

Pembatasan masalah sangatlah penting karena dapat digunakan untuk mengarahkan analisis dan pengumpulan data. Selain itu untuk menghindari kemungkinan terjadinya kesalahan dalam penafsiran judul.

Dalam penelitian ini batasan dan asumsi yang digunakan adalah :

1. Responden adalah pembelanja *online* yang berada di lingkungan Universitas Diponegoro Semarang.
2. Penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang berdasarkan pada data yang ada dan rasional.
3. Konsumen memiliki suatu pertimbangan subyektif tertentu yang independen dalam melakukan *impulse buying*.

## **Telaah Teori**

### **1. Pemasaran**

Pemasaran biasanya dilihat sebagai tugas untuk menciptakan, mempromosikan, dan memberikan barang dan jasa untuk konsumen dan bisnis (Kotler, 2003). Pemasar yang terampil mampu merangsang permintaan untuk produk perusahaan, namun ini terlalu terbatas pada pandangan pemasar dalam melakukan tugas. Sama seperti produksi dan logistik profesional bertanggung jawab atas pengelolaan persediaan, sedangkan, pemasar bertanggung jawab atas pengelolaan permintaan. Manajer pemasaran berusaha untuk mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan untuk memenuhi tujuan organisasi. Pemasaran meliputi sepuluh jenis produk: barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Ada dua definisi utama pemasaran dari perspektif yang berbeda yaitu perspektif sosial dan manajerial. Dari sudut pandang sosial, pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dimana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni untuk menjual produk, tetapi orang terkejut ketika mereka mendengar bahwa bagian terpenting dari pemasaran bukanlah menjual. Oleh karena itu konsumen dianggap penting oleh pemasar mengingat fakta bahwa mereka memberikan uang kepada para pemasar, alasannya adalah karena konsumen dapat memberikan kontribusi lebih jauh mengenai informasi penting yang ditujukan untuk para pemasar sebagai sesuatu yang harus dipertimbangkan ketika membuat strategi pemasaran. Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi target pelanggan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan. Ini jelas, karena konsumen yang puas akan datang untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih baik dari pola bertindak konsumen terhadap barang atau jasa akan sangat vital. Informasi yang memadai dalam bidang perilaku konsumen kemudian akan dianggap penting.

### **2. *Impulse Buying***

Pemahaman tentang konsep pembelian impulsif (*impulsive buying*) dan pembelian tidak direncanakan (*unplanned buying*) oleh beberapa peneliti tidak dibedakan. Philipps dan Bradshaw (1993) dalam Samuel (2006), tidak membedakan antara *unplanned buying* dengan *impulsive buying*, tetapi memberikan perhatian penting kepada periset, pelanggan harus

memfokuskan pada interaksi antara *point-of-sale* dengan pembeli yang sering diabaikan. Engel dan Blacwell (1982) dalam Samuel (2006), mendefinisikan *unplanned buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan terlebih sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Cobb dan Hayer dalam Samuel (2006), mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko. Sedangkan menurut Loudon dan Bitta (1993), "*Impulse buying or unplanned purchasing is another consumer purchasing pattern. As the term implies, the purchase that consumers do not specifically planned*". Ini berarti bahwa *impulse buying* merupakan salah satu jenis perilaku konsumen, dimana hal tersebut terlihat dari pembelian konsumen yang tidak secara rinci terencana. Pernyataan tersebut didukung oleh Iyer (Fadjar, 2007), *impulse buying* adalah suatu fakta kehidupan dalam perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang mereka lakukan semestinya berbeda. Rute tersebut dapat dibedakan melalui hirarki *impulse* yang memperlihatkan bahwa perilaku didasarkan pada respon afektif yang dipengaruhi oleh perasaan yang kuat (Mown dan Minor, 2002), sehingga *impulse buying* menurut Hoch et al., terjadi ketika terdapat perasaan positif yang sangat kuat yang kemudian diikuti oleh sikap pembelian (Negara dan Dharmmesta, 2003). Kollat dan Willet, dalam Samuel (2006), memperkenalkan Tipologi perencanaan masuk toko, meliputi perencanaan sebelum masuk toko, meliputi perencanaan terhadap produk dan merek produk, kategori produk, kelas produk, kebutuhan umum yang ditetapkan, kebutuhan umum yang belum ditetapkan. Beberapa peneliti pemasaran beranggapan bahwa *impulse* sinonim dengan *unplanned* ketika para psikolog dan ekonom memfokuskan pada aspek irasional atau pembelian impulsif murni (Bayley dan Nancarrow dalam Samuel, 2006). Thomson et al, dalam Samuel, 2006, mengemukakan bahwa ketika terjadi 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. Adapun tipe-tipe dari pembelian tidak terencana menurut David Loudon, Albert J Della Bitta dan Hawkins Stren (Fadjar, 2007) :

1. *Pure Impulse* (pembelian Impulse murni)

Sebuah pembelian menyimpang dari pola pembelian normal. Tipe ini dapat dinyatakan sebagai *novelty / escape buying*.

2. *Suggestion Impulse* (Pembelian impuls yang timbul karena sugesti)

Pada pembelian tipe ini, 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.

3. *Reminder Impulse* (pembelian impulse karena pengalaman masa lampau)

Pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis.

4. *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.

Menurut Rook dan Fisher (Stanton, 1998), impulse buying memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut :

1. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.

2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.

3. Kegairahan dan stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan” atau “liar”.

4. Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

### **3. Konsep *e-commerce***

Dalam dunia modern yang serba instan, tingkat kebutuhan manusia untuk mendapatkan informasi dan melakukan transaksi serba cepat semakin tinggi, lebih lagi hal ini ditunjang oleh infrastruktur teknologi informasi yang semakin hari semakin canggih dimana akan semakin mengkondisikan manusia untuk lebih tergantung pada *tools* berbasis TI dalam

mewujudkan berbagai keinginannya termasuk aktivitas berbisnis. Dalam *e-commerce* yang merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan melalui *internet* (David Baum, 1999). *E-commerce* merupakan prosedur berdagang atau mekanisme jual-beli di *internet* dimana pembeli dan penjual dipertemukan di dunia maya. E-commerce juga dapat didefinisikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*”. *E-commerce* akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan *trading* (perdagangan). Proses yang ada dalam e-commerce adalah sebagai berikut :

1. Presentasi elektronik (pembuatan website) untuk produk dan layanan.
2. Pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan.
3. Otomatisasi account pelanggan secara aman (baik nomor rekening maupun nomor kartu kredit).
4. Pembayaran yang dilakukan secara langsung (online) dan penanganan transaksi.

*Online shopping* adalah proses dimana seorang konsumen membeli produk atau jasa di *internet* (<http://en.wikipedia.org/>). Proses seorang konsumen menggunakan media *internet* untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa dimulai dengan timbulnya *awareness* (kesadaran) konsumen akan suatu informasi atau produk yang dapat diperoleh dari *internet* (Roberts, 2003).

#### **4. Kualitas Pelayanan**

Menurut Raharjani (2005), pelayanan meliputi segala fasilitas nonfisik yang di tawarkan perusahaan kepada konsumen. Pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain. Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses konsumsi jasa tersebut (Raharjani, 2005). Disamping itu, sikap tenaga penjual yang sopan dan ramah merupakan bentuk pelayanan yang diharapkan oleh konsumen (Raharjani, 2005).

Konsumen tidak akan membayar lebih mahal untuk mendapatkan pelayanan enak dan menyenangkan. Dari penelitian yang pernah dilakukan Hurley, 75 % konsumen lebih menyukai peritel dengan tenaga penjual yang memiliki pengetahuan tentang produk dan suka membantu (Lestari, 2002). Oleh sebab itu, pelayanan yang baik merupakan hal yang penting



disaat pertumbuhan ekonomi melambat dan banyak perusahaan bertahan dengan mempertahankan pelanggan yang mereka miliki (Lamb, dkk, 2001). Levy dan Weitz (2004) menyatakan bahwa setiap bisnis pasti akan memberikan pelayanan kepada konsumennya, tetapi pelayanan yang diberikan memiliki karakteristik tersendiri.

$H_1$  = Kualitas Pelayan berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

Yang maknanya berarti semakin baik kualitas pelayanan, maka akan semakin cepat keputusan yang diambil dalam melakukan keputusan *impulse buying*.

## 5. Promosi

Istilah promosi yang dikemukakan oleh Swasta (1997:349) adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Rahmadi (1992:39) Promosi adalah salah satu dari empat unsur utama dari bauran pemasaran (marketing mix), dengan sarana promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, dan publisitas. Untuk memperoleh pengertian promosi yang sebenarnya sebaiknya mengetahui tujuan dari promosi oleh Swasta (1997:355) yaitu:

### a. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan, atau instruksi, memberi informasi, mengemukakan ide/pendapat. Disini promosi berusaha merubah tingkah laku yang ada.

### b. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberi tahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan

### c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembeli. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih menyatu, maka untuk menciptakan kesan positif ini dimaksud agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

### d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus produk.

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 yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (J. Stanton dalam Swasta,1979:238).

### 1. *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

### 2. *Mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel personal selling namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama mass selling, yaitu periklanan dan publisitas.

#### a. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam memproduksi produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

#### b. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

### 3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

#### 4. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

#### 5. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.(Tjiptono, 2000 :222

$H_2 =$  Promosi berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

Maknanya berarti semakin banyak promosi maka akan semakin cepat keputusan *impulse buying*.

## **Metode Penelitian**

### **1. Definisi Operasional**

Pengertian dari variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi-informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2000). Sedangkan, definisi operasional berarti definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Nasir, 1999). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dilambangkan dengan X sedangkan variabel dependen dilambangkan dengan Y. Dan masing-masing variabel memiliki definisi operasional, Definisi operasional variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris (IE).

### **2. Populasi dan Sampel**

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2000). Populasi penelitian

adalah semua Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Semarang yang pernah melakukan *impulse buying* dengan jenis barang berupa *fashion* secara *online*. Dengan batasan umur antara 18-25 tahun karena pada usia tersebut pelanggan dinilai sebagai pembeli produktif (potensial) dan mereka tertarik dengan dunia *fashion*.

## 2. Sampel

Sirangimbun dalam (Semuel 2005) menerangkan bahwa penelitian dengan metode survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok dan dapat menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesa. Dalam penentuan sampel yang populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, menurut Rao Purba menggunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Maka dari perhitungan rumus diperoleh:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96 \quad (\text{Dibulatkan menjadi } 100)$$

jadi jumlah sampel yang diambil adalah 96 namun untuk memudahkan maka dipilih 100. Dari jumlah sampel yang telah ditentukan diatas, tiap kategori diatur sedemikian rupa agar jumlah sampel yang diambil memenuhi persyaratan yaitu setiap Mahasiswa di lingkungan Universitas diponegoro Semarang mulai dari angkatan 2006-2010. Dengan alasan karena Mahasiswa adalah pembeli potensial dalam bisnis *online* terutama dengan dunia *fashion*. *Impulse buying* merupakan pembelian suatu barang atau jasa yang tanpa didasari perencanaan terlebih dahulu tanpa memikirkan akibat atau konsekuensi dari membeli produk tersebut. Sampel yang dipilih sebagai partisipan merupakan *non-probability sampling* yaitu bentuk *purposive sampling* dengan kriteria berupa suatu pertimbangan tertentu (Jogiyanto, 2005). Hal ini didasarkan pada kondisi riil dilapangan bahwa hanya konsumen potensial yang bersedia menjadi partisipan dapat dipilih sebagai sampel. Dalam penelitian ini anggota sampel adalah Mahasiswa yang pernah melakukan *impulse buying* secara *online* yang membeli produk *fashion* dengan batasan umur antara 18-25 tahun dan bersedia menjadi partisipan dalam penelitian. Prosedur ini didasarkan atas

pertimbangan peneliti bahwa pada usia antara 18-25 tahun merupakan pelanggan yang dianggap dewasa dan mampu mengambil keputusan pembelian atau paling tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, *fashion* merupakan bagian dari pembeli yang berusia muda yang tidak dapat dipisahkan. Karena dengan *fashion*, mereka dapat menunjukkan identitas mereka dan mereka selalu tertarik dengan dunia *fashion*.

### **3. Sumber Data**

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan hasil yang diteliti. Data primer yang dihasilkan dalam penelitian ini merupakan tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian yang akan diuji. Data ini didapat dari sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

#### 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari penelitian kepustakaan atau literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

### **4. Metode Pengumpulan Data**

#### 1. Kuesioner

Metode ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup dan terbuka kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup diukur dengan menggunakan skala dengan interval 1-10, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

#### 2. Studi Pustaka

Metode ini dilakukan dengan cara mempelajari literatur dan sumber pustaka yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

### **5. Analisis Data**

#### 1. Uji Kualitas Data

##### a. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau *handal* jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005).

b. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas (variabel independent). Dalam multi regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesamanya sama dengan nol (Ghozali, 2005).

b. Uji heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homokedastisitas (Ghozali, 2005).

c. Uji normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid (Ghozali, 2005).

d. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (Sebelumnya). Jika terjadi autokorelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi (Ghozali, 2005).

3. Uji Regresi Linier Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006).

Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = *Impulse buying*

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub> = Promosi

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi untuk variabel Promosi

e = Error

#### 4. Pengujian Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *godness of fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima (Ghozali, 2005).

##### a. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent amat terbatas (Ghozali, 2005). Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependent. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi  $R^2$  adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan adjusted  $R^2$  agar tidak terjadi bias dalam

mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

b. Uji parsial (Uji T)

Untuk menentukan koefisien spesifik yang mana yang tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan yaitu dengan menggunakan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 1. Objek Penelitian

a. Gambaran umum objek penelitian

Penggunaan teknologi untuk kegiatan promosi saat ini berkembang pesat, seperti penggunaan teknologi *internet*. Menilik perkembangan global dimana digambarkan oleh Thomas Friedman dalam *the world is flat* atau Konichi Ohme dalam *the next global stage* bahwa kecepatan dan respon terhadap kesempatan-kesempatan akan distimulus oleh teknologi komunikasi dan informasi (*internet*). Maka *internet* sebagai tulang punggung bisnis adalah masa depan. melalui jaringan *internet*, perusahaan kecil, menengah atau besar dapat menyajikan informasi produk, harga, syarat pembelian, cara pemesanan dan pembayaran, serta pengiriman barang kepada pelanggan, calon pembeli, dan mitra usaha di seluruh dunia. Media *internet* berfungsi sebagai salah satu cara menjangkau pelanggan tanpa dibatasi ruang dan waktu, dan menjadi populer di dunia bisnis saat ini. Menurut Ghozali, saat ini promosi dan iklan *online* meraih pertumbuhan paling tinggi dibandingkan media lainnya.

b. Gambaran umum responden

Dalam penelitian ini, responden yang diambil sebagai sampel adalah mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang yang telah melakukan kegiatan belanja dan mengalami *impulse buying* saat berbelanja produk *fashion* secara *online*. Dengan batasan umur antara 18-55 tahun karena pada usia tersebut pelanggan dinilai sebagai pembeli produktif (potensial). Sampel yang dipilih sebagai partisipan merupakan *non-probability sampling* yaitu bentuk *purposive sampling* atau *judgement sampling*, yaitu *purposive sampling* dengan kriteria berupa suatu pertimbangan tertentu (Jogiyanto, 2005). Hal ini didasarkan pada kondisi riil dilapangan bahwa hanya konsumen potensial yang bersedia menjadi partisipan dapat dipilih sebagai sampel. Untuk memenuhi syarat dalam proses analisis data, dalam penelitian ini jumlah responden



telah ditetapkan sebanyak 100 orang responden mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang yang melakukan *impulse buying* produk *fashion* secara *online*, karena mahasiswa dinilai sangat tertarik dengan dunia *fashion*.

c. Indeks jawaban responden

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini digunakan teknik skoring yaitu nilai minimal 1 dan nilai maksimal 10. Maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = ((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5) + (F6 \times 6) + (F7 \times 7) + (F8 \times 8) + (F9 \times 9) + (F10 \times 10)) / 10$$

Dimana :

F1 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 1.

F2 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 2.

F3 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 3

Dan seterusnya hingga F10 untuk menjawab 10 skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini. Pada kuesioner penelitian ini, angka jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, melainkan dari angka 1 hingga 10. Oleh karena itu angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 10 hingga 100 dengan rentang 90. Dalam penelitian ini digunakan kriteria 3 kotak (*three box method*), maka rentang sebesar 90 akan dibagi 3 dan menghasilkan rentang sebesar 30. Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan indeks persepsi konsumen terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006), yaitu sebagai berikut :

$$10.00 - 40.00 = \text{Rendah}$$

$$40.01 - 70.00 = \text{Sedang}$$

$$70.01 - 100 = \text{Tinggi}$$

## 2. Analisis Data

a. Uji kualitas data

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji ini dapat mengungkapkan sejauh mana ketepatan alat pengukur mengungkapkan konsep kejadian yang diukur. Dengan menggunakan analisis df

(*degree of freedom*) yaitu dengan rumus  $df = n - k$  dengan  $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel independen yang digunakan. Maka  $df = n - k$ ,  $df = 100 - 2 = 98$ , maka  $r_{table} = 0,197$ .

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk dapat mengetahui keandalan suatu alat untuk dapat digunakan pada penelitian yang sama. Dimana pengujian dilakukan dengan melihat rumus  $\text{Alpha} > \text{dari } 0,6$ .

b. Uji asumsi klasik

1. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen) (Santoso, 2004). Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan *Variance inflation factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas diantara variabel bebasnya (Ghozali, 2005).

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	.938	1.066
	Promosi	.938	1.066

a. Dependent Variable: Impulse Buying

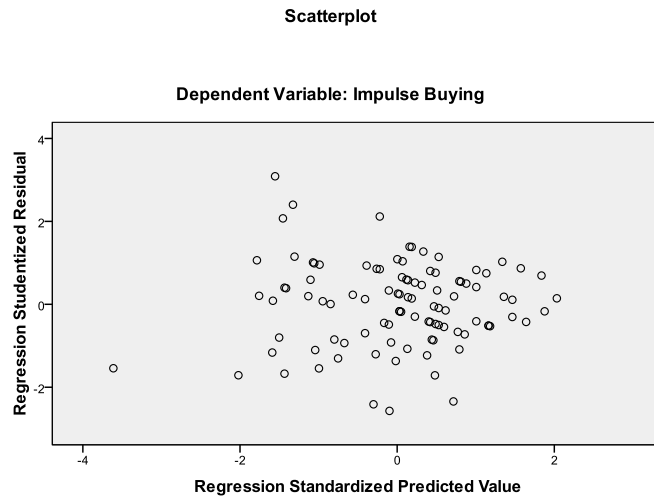
Sumber : Output SPSS 17.0, 2010

Dari data pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinieritas.

2. Uji heterokedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menganalisis apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Kita dapat melihatnya dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED)

dengan residualnya (SRESID). Dasar analisis yang digunakan adalah dengan cara melihat pola pada grafik *scatterplot* jika terdapat suatu pola tertentu yang teratur maka hal itu menandakan bahwa telah terjadi Heterokedastisitas. Sebaliknya jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heterokedastisitas.

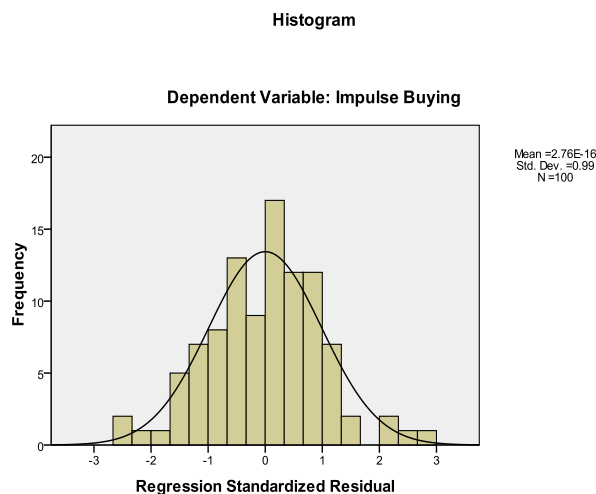


Sumber : Output SPSS 17.0, 2010

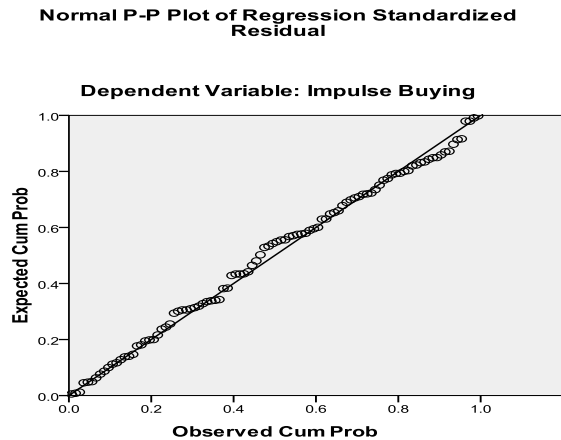
Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu Y. Hal tersebut menandakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3. Uji normalitas

Ghozali (2006), menyatakan bahwa salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah dengan menggunakan grafik. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Gambar dibawah ini adalah gambar Histogram yang berasal dari pengolahan data menggunakan SPSS :



Cara lain yang digunakan untuk melihat normalitas adalah dengan menggunakan *normal probability plot* dengan *scatter plot*. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Dari grafik normal plot pada gambar dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal.

#### 4. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (Sebelumnya). Jika terjadi autokorelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi (Ghozali, 2005).

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.556 <sup>a</sup>	.309	.295	2.45080	2.061

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Output SPSS 17.0, 2010

Untuk autokorelasi dengan signifikansi 5%, jumlah sampel 100, dan jumlah variabel independen 2, maka nilai DW tabel dl = 1,63, du = 1,71, dan DW hasil

sebesar 2,06, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi ( $dU < d < 4 - du = 1,71 < 2,06 < 2,25$ ).

c. Analisis regresi linier berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.222	1.452		2.908	.005		
Kualitas Pelayanan	.317	.068	.409	4.695	.000	.938	1.066
Promosi	.142	.043	.288	3.304	.001	.938	1.066

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Output SPSS 17.0, 2010

Dari hasil uji diatas, apabila dibuat persamaan dalam bentuk *standardized coefficients* adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,409 X_1 + 0,288 X_2$$

Keterangan :

Y = Impulse buying

X<sub>1</sub> = Kualitas pelayanan

X<sub>2</sub> = Promosi

Dari hasil analisis regresi diatas dapat disimpulkan bahwa variabel bebas kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,409 terhadap variabel terikat *impulse buying* (Y), variabel bebas promosi (X<sub>2</sub>) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,288 terhadap variabel terikat *impulse buying* (Y). Variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel *impulse buying* adalah variabel kualitas pelayanan.

d. Pengujian hipotesis

1. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.556 <sup>a</sup>	.309	.295	2.45080

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Output SPSS 17,0. 2010

Dari tampilan output SPSS diatas, besarnya *Adjusted R<sup>2</sup>* adalah 0,295 yang artinya kedua variabel independen (kualitas pelayanan dan promosi) dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan 29,5% variasi yang terjadi dalam variabel dependennya (*impulse buying*). Sementara variasi lainnya yaitu  $100\% - 29,5\% = 70,5\%$  dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## 2. Uji parsial T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Signifikansi koefisien parsial ini memiliki distribusi t dengan derajat kebebasan  $n-k-1$ , dan signifikan pada  $\alpha = 0,05$ . Dimana kriteria pengujian adalah :

- Perumusan :  $H_0 =$  Hipotesis nihil dan  $H_a =$  Hipotesis alternatif
- $t_{hitung} > t_{table}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain Hipotesis diterima.
- $t_{hitung} < t_{table}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain hipotesis ditolak.
- Alpha 5%,  $t_{table}$  untuk  $n-k-1 = 95$  adalah 1.985.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.222	1.452		2.908	.005		
Kualitas Pelayanan	.317	.068	.409	4.695	.000	.938	1.066
Promosi	.142	.043	.288	3.304	.001	.938	1.066

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Hasil analisis Uji t :

1. Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel kualitas pelayanan adalah 4,695 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena  $4,695 > 1,985$  dan  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

*Artinya : variabel bebas kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat impulse buying.*

Jadi Hipotesis pertama ( $H_1$ ) semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin cepat keputusan *impulse buying*, dapat diterima.

2. Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel promosi adalah 3,304 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena  $3,304 > 1,985$  dan  $0,01 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

*Artinya : variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat impulse buying.*

Jadi Hipotesis kedua ( $H_2$ ) semakin banyak promosi yang dilakukan, maka akan semakin cepat keputusan *impulse buying*, dapat diterima.

## Simpulan, Keterbatasan, dan Saran

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka penulis dapat menarik kesimpulan :

- a. Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,409 X_1 + 0,288 X_2$$

- b. Variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka Hipotesis pertama ( $H_1$ ) yaitu, semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen, maka akan semakin cepat keputusan melakukan *impulse buying*, dapat diterima. Variabel bebas yang kedua yaitu promosi ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,01 yang masih dibawah 0,05. Maka Hipotesis kedua ( $H_2$ ) yaitu, semakin banyak promosi yang dilakukan penjual/situs *online* tersebut, maka akan semakin cepat keputusan konsumen melakukan *impulse buying* dapat diterima.
- c. Variabel yang paling berpengaruh besar terhadap *impulse buying* adalah kualitas pelayanan dengan nilai t hitung sebesar 4,695 dan nilai *standardize coefficient beta* 0,409, kemudian diikuti oleh variabel promosi dengan nilai t hitung sebesar 3,304 dan nilai *standardize coefficient beta* 0,288.

## 2. Saran

Saran praktis dimunculkan berdasarkan teori-teori yang telah dibangun dan didasarkan pada hasil penelitian yang diperoleh. Hasil statistik deskriptif dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber tambahan referensi dan informasi bagi penyusunan rencana strategis pemasaran secara *online* untuk makin meningkatkan volume penjualan melalui *impulse buying*. Berdasarkan hasil penelitian, variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap *impulse buying* adalah kualitas pelayanan sehingga saran praktis lebih difokuskan kepada variabel tersebut. Berdasarkan hasil statistik deskriptif variabel kualitas pelayanan, indikator dengan indeks yang paling rendah adalah jaminan keamanan dan kemudahan dalam bertransaksi. Sehingga saran yang di tujukan kepada penjual yang menjual produknya melalui *internet* sebagai berikut:

- a. Jaminan keamanan saat bertransaksi merupakan kunci sukses sebuah situs *online* untuk menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi. Responden merasakan jaminan keamanan yang diberikan situs *online* yang sedang-sedang saja saat melakukan transaksi hal ini nampak pada nilai indeks untuk indikator jaminan keamanan saat melakukan transaksi nilainya 62,2. Dengan berbelanja melalui *online*, pelanggan merasa lebih menghemat waktu, tenaga, atau bahkan uang mereka. Walau dengan



kemudahan yang ditawarkan belanja *online* lebih baik daripada belanja *offline*, tapi konsumen juga merasa waspada terhadap tingkat keamanan yang diberikan situs *online* tersebut. Merebaknya kasus penipuan yang berkedok bisnis *online* belakangan ini tentu menjadikan konsumen harus pintar dan teliti dalam memberikan data mereka ketika melakukan transaksi secara *online*. Hal ini yang harus menjadi perhatian para penyedia situs *online* maupun produsen yang menjual barangnya secara *online* untuk meningkatkan serta menjamin keamanan kepada konsumen ketika konsumen melakukan transaksi sehingga tidak terjadi kasus penipuan ataupun *hacking* data yang dilakukan oleh pihak ketiga. Diharapkan untuk kedepannya, peraturan perundang-undangan tentang *internet* di Indonesia bisa lebih baik serta menjamin keamanan konsumen ketika mereka melakukan transaksi bisnis melalui media *internet*.

- b. Indikator kemudahan dalam bertransaksi saat bertransaksi juga hal yang perlu diperhatikan oleh pengelola situs *online* karena responden merasa kemudahan dalam bertransaksi secara online yang sedang-sedang saja. Sehingga perlu upaya untuk lebih memudahkan pelanggan dalam bertransaksi. Walaupun bertransaksi secara online lebih mudah dan praktis daripada offline, tetapi tetap saja konsumen yang tidak memiliki *credit card* direpotkan ketika harus melakukan transaksi pembayaran melalui ATM ataupun mengirimkan sejumlah uang melalui penyedia jasa pengiriman uang. Hal ini juga yang masih menjadi penghambat konsumen Indonesia untuk melakukan transaksi secara *online*, karena merasa direpotkan dengan cara pembayarannya. Hal ini tentu berbeda dengan orang yang memiliki *credit card*. Bagi pihak penjual, untuk kedepannya diharapkan semakin mempermudah sistem pembayarannya, sehingga konsumen tidak lagi direpotkan oleh sistem pembayaran yang rumit, sehingga meningkatkan antusias konsumen Indonesia untuk membelanjakan uang mereka melalui *internet*.

### **3. Keterbatasan Penelitian**

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini :

Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2010 yang bertepatan dengan berakhirnya semester ganjil sehingga mahasiswa yang akan menjadi responden menjadi berkurang, dikarenakan banyak mahasiswa yang sudah tidak memiliki jadwal kuliah. Selain itu penelitian ini hanya mengambil sampel mahasiswa yang mewakili konsumen potensial yang berbelanja secara *online* di lingkungan Universitas Diponegoro Semarang.

## Daftar Pustaka

www.wikipedia.com

<http://en.wikipedia.org/>

www.etcnewmedia.com

www.internetworldstats.com

<http://at.nielsen.com>

Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Natorp Blvd, Mason: South-Western College Publishing

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

Buedincho, P. 2003. "Impulse Purchasing: Trend or Trait?." Orlando: UCF

Chen, Tsai, 2008. "Online Impulse Buying and Product Involvement," *Communication of the IBMA* Vol 5 hal 74-81.

Darmayanti. 2008. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Pada Butik Rudi Collection Tangerang." *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro

Engel, J.F., R.D, Blackwell dan P.W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jakarta : Binarupa Aksara

Esch, Franz-Rudolf, Joern Redler Dan Tobias Langner. 2003. "Promotional Efficiency And The Interaction Between Buying Behavior Type And Product Presentation Format –Evidence From An Exploratory Study." *Personal Selling and Sales Management Track*, p. 1838-1845

Ferdinand, Augusty T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi II. Semarang: Bp Undip

Fitriani, Rahma, 2010. "Studi Tentang Impulse Buying Pada Hypermarket di Kota Semarang," Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang

Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Undip

Gujarati, D. 2003. *Basic Econometric*. Mc-Grawhill. Ney York

- Gutierrez, Ben Paul B. 2002. "Planned Versus Impulse Buying: Implications To Retail Search Strategies." *Discussion Paper* No. 0205
- Gutierrez, Ben Paul B. 2004. "Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines." *Asia Pacific Management Review*, Vol. 9(6), P. 1061-1078
- Hadinoto, Christa Effira, 2008, "Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Impulse Buying pada Konsumen Produk Multilevel Marketing Oriflame di Kota Semarang," Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang
- Hartono M., Jogiyanto. 2005. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFY UGM
- Insukrindo, 1988, "Sindrum  $R^2$  Dalam Analisis Linear Runtut Waktu." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*. 13 (4)
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Koski, Nina. 2004, "Impulse Buying on the Internet : encouraging and Discouraging Factors" *Frontier of E-business Research*
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. 8th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Madharavam, Sreedhar Rao. 2004 : "Exploring Impulse Purchasing on the Internet," *Advance in Consumer Research* Vol. 31, hal 59-66
- Mattila, Anna S. dan Jochen Wirtz. 2008. "The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing." *Journal of Services Marketing*, Vol.22/7, P. 562-567
- Mehrabian A. And Russel, J.A., *An Approach to Environmental Psychology*. in Fisher, Feffrey D., Paul A. Bell, and Andrew Baum (1984). *Environmental Psycholog*. 2<sup>nd</sup> ed. New York: Holt, Rinehart and Winston
- Nasir, Moh. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Negara, Danes Jaya dan Basu Swastha Dharmmesta. 2003. "Normative Moderators Of Impulse Buying Behaviour." *Jurnal of Bussines*, Vol. 5, No. 1, h. 1-14

- Jaya Negara, Danes, 2002, "The Relationship between Shopping Environment and Shopping Behaviour: An Approach to Structural Equation Modelling." *Sinrem I*, 29 Juni: 305
- Park, Jihye dan Sharron J. Lennon, 2006, "Psychological and Environmental Antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 23, no. 2, p. 58-68
- Peter, J.P. dan J. C. Olson.1999. *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. 4th ed", Jakarta : Erlangga
- Premananto, Gancar Candra. 2007. "Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls Dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan Dan Rantai Kausalitas." *Jurnal Antisipasi*, Vol. 10, No. 1, Hal. 172-184
- Rachmawati, Veronika. 2009. "Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, Dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel." *Jurnal Majalah Ekonomi*, Agustus 2009, h. 192-208
- 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
- Simatupang, David S., 2007, "Hiruk Pikuk di Outlet Modern." *Marketing*, Agustus 2007
- Sudarmadi, "Menyelamatkan." *SWA*, Maret 2009, h. 49
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2000. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sullivan, Gia j., Dr. Iris B. Mauss. 2008. "Got To Have It: The Effects of Stress and Automatic Regulation of Stress on Impulse Buying." *Journal of Personality and Social Psychology*, p. 1-49
- Sunaryo, Bambang. 2002. "Dinamika Strategi Pelayanan Outlet Dan Kinerja Pemasaran." *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol 1, No 1, h. 41-56
- Susilo, Yongky Surya, 2007, "Ini Zamannya Shopping Experience." *Marketing*, Agustus 2007

- Tendai, Mariri and Chipunza Crispen. 2009. "In-store shopping environment and impulsive buying." *African Journal of Marketing Management* Vol. 1(4) pp. 102-108
- Tirmizi, Muhammad Ali, Ur Kashif Rehman dan M. Iqbal Said. 2009. "An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behaviour in Local Markets." *European Journal of Scientific Research*, Vol. 28, No. 4, p. 522-532
- Tjiptono, Fandy. 1999. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta : Salemba Empat