

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

(Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

ISMU FADLI KHARIS

C2A606056

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2011

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Ismu Fadli Kharis

Nomor Induk mahasiswa : C2A606056

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **“STUDI MENGENAI *IMPULSE BUYING* DALAM PENJUALAN *ONLINE* (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang)”**

Dosen Pembimbing : Farida Indriani, SE, MM.

Semarang, 21 Januari 2011

Dosen Pembimbing,

(Farida Indriani, SE, MM)

NIP : 198003232005012001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama : Ismu Fadli Kharis
NIM : C2A 606 056
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **STUDI MENGENAI *IMPULSE BUYING* DALAM
PENJUALAN *ONLINE* (Studi Kasus di Lingkungan
Universitas Diponegoro Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 10 Februari 2011

Tim Penguji

1. Farida Indriani SE, MM ()
2. Drs. Suryono BS. MM ()
3. Drs. Harry Soesanto. MMR ()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Ismu Fadli Kharis, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Studi Mengenai *Impulse Buying* Dalam Penjualan *Online* (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin, atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, Januari 2011

Yang membuat pernyataan

(Ismu Fadli Kharis)
NIM : C2A606056

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Hidup di dunia ini bukan hanya untuk bersenang-senang ataupun menghabiskan sisa hidup, namun makna hidup adalah bagaimana kita menjalani kehidupan ini dengan sebaik mungkin karena kita tidak akan mengetahui kapan malaikat akan mencabut nyawa dari jasad kita, karena hidup di dunia ini hanya persinggahan selama sedetik untuk mencapai tujuan di kehidupan akhir kita (akhirat)

(Ismu)

Skripsiku ini spesial aku persembahkan untuk :

Bapak dan Ibu tercinta,

Inilah hasil perjuanganku selama menempuh pendidikan walaupun ini tidak sebanding dengan 22 tahun yang kalian berikan, tapi semoga ini bisa membuat kalian sedikit bangga. Terima kasih untuk perjuangan yang melelahkan yang selalu kalian lakukan untukku... Semoga ini bisa menjadi jawaban dari tiap tetesan keringat dan doa kalian untukku...

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi dengan munculnya globalisasi yang membawa dampak kepada perubahan cara untuk memasarkan produk. Dewasa ini teknologi *internet* merupakan salah kunci sukses perusahaan kecil, sedang, maupun besar untuk menjaring semakin banyak pelanggan. Dengan *internet*, alur pemasaran suatu produk dari produsen ke konsumen tidak lagi dibatasi oleh waktu, ruang maupun jarak. Produsen dapat dengan mudah memasarkan produk-produknya tanpa melalui alur pemasaran konvensional yang panjang dan memerlukan waktu yang lama serta memerlukan lebih banyak biaya sehingga produsen mampu menekan biaya untuk memasarkan produknya. Teknologi *internet* menjadi berkembang pesat dan pada akhirnya menjadikan semakin ketatnya persaingan pemasaran bagi produsen di Indonesia maupun global. Ada yang menarik dari perilaku konsumen di Indonesia, sebagian besar konsumen yang membelanjakan uang mereka dalam bisnis *online* mengalami *impulse buying* (pembelian tak terencana) saat berbelanja. Penelitian ini mencoba untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menyebabkan konsumen melakukan *impulse buying* ketika berbelanja secara *online*. Penelitian ini menggunakan 2 variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1), promosi (X2) dan *impulse buying* sebagai variabel dependennya (Y).

Setelah dilakukan tinjauan pustaka, dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner yang disebar kepada 100 orang responden di lingkungan Universitas Diponegoro Semarang yang telah melakukan pembelian tidak direncanakan secara *online* dengan menggunakan *purposive sampling*. Sedangkan analisis dilakukan dengan pengolahan data menggunakan SPSS 17.0 *for windows*. Kemudian dilakukan analisis dengan data yang ada menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan uji f dan uji t sehingga didapat persamaan :

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

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan didapat bahwa, kedua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif sebesar 0,409 dengan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan variabel promosi berpengaruh positif sebesar 0,288 dengan tingkat signifikansi 0,01. Besarnya koefisien determinasi R^2 dari kedua variabel tersebut adalah 29,5%. Hal ini berarti kedua variabel independen tersebut hanya mampu menjelaskan 29,5% variasi sementara variasi lainnya yaitu sebesar $100\% - 29,5\% = 70,5\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : *impulse buying*, kualitas pelayanan, dan promosi.

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, 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 SPSS17.0 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.

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkah dan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Studi Mengenai *Impulse Buying* Dalam Penjualan *Online* (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang).**” Yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Allah SWT, atas segala limpahan rahmat, nikmat dan hidayahnya. Yang telah memberikan banyak sekali nikmat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. H. M. Chabachib, Msi, Akt. Selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
3. Ibu Farida Indriani, SE, MM. Selaku dosen pembimbing, terima kasih atas bimbingan, ilmu, waktu, ide, bantuan, tenaga dan pikiran yang telah diberikan kepada penulis dari awal penyusunan hingga selesainya skripsi ini.
4. Ibu Dr. Hj. Indi Djastuti, MS. Selaku dosen wali. Terima kasih atas semua ilmu yang telah diberikan, dan terima kasih telah menjadi orang tua kedua bagi penulis selama masa perkuliahan.
5. Segenap staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, untuk seluruh ilmu bermanfaat yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
6. Seluruh staf Tata Usaha dan perpustakaan, terima kasih atas fasilitas dan pelayanan yang telah diberikan selama proses pembuatan skripsi.
7. H. Ismet Taufani and Hj. S Muji Lestari, Orang tua paling baik sedunia yang sudah mendukung dan memberi semangat serta doa yang tak

pernah putus untuk Ismu. Kalian tak pernah menyerah untuk memberikan yang terbaik dan percaya Ismu pasti bisa. Kalian guru terbesar dalam hidup Ismu.

8. Adik-adikku tercinta : Reska, Hanny, Tofa, Indira dan Oyan yang selalu memberiku keceriaan dan semangat. Aku sayang banget sama kalian.
9. Nurul Asyiah Putri yang telah banyak memberikan dukungan, semangat, bantuan, nasihat serta waktunya untukku. Akhirnya selesai juga skripsi kakak. Makasih ya Sayang.
10. Keluarga besar di Semarang yang selalu memberikan semangat dan bantuan sehingga Ismu dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat Terbaikku : Rizka, Dince, Ajeng yang udah membantu mengolah data, Soraya, Byan, Lopez dan internetnya, dan Rahma untuk kenangan yang indah saat bersama kalian, selamat menjalani hidup masing-masing ya kawan, semoga suatu waktu kita dapat berkumpul kembali tanpa ada yang kekurangan satu pun.
12. Sahabatku semua di Manajemen 2006, terimakasih untuk semua pengalaman dan kenangan terbaik selama 4 tahun berjuang.
13. Devanni dan Vofa, terima kasih atas bantuan kalian.
14. Seluruh responden, yang telah bersedia meluangkan waktunya bagi penulis. Terima kasih yang sedalam-dalamnya penulis ucapkan.
15. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah berkenan memberikan bantuan kepada penulis. Kiranya Allah yang akan membalas kebaikan anda semua.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena keterbatasan waktu, tenaga, pikiran, kemampuan lain yang ada pada diri penulis pada saat penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri khususnya, bagi almamater, dan bagi ilmu pengetahuan manajemen.

Semarang, 21 Januari 2011

Penulis,

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi.....	iii
Motto dan Persembahan.....	iv
Abstraksi	v
Abstract	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Pembatasan Masalah.....	12
1.4 Tujuan dan Pemanfaatan Penelitian.....	12
1.4.1 Tujuan Penelitian.....	12
1.4.2 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II Telaah Pustaka	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	15
2.1.2 Impulse Buying	17
2.1.3 Konsep E-commerce.....	20
2.1.4 Kualitas Pelayanan	23
2.1.5 Promosi	24
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	31

BAB III Metodologi Penelitian	32
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	32
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	33
3.2.1 Populasi.....	33
3.2.2 Sampel	34
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.5 Metode Analisis Data.....	37
3.5.1 Analisis Kuantitatif.....	37
3.5.1.1 Uji Kualitas Data.....	38
3.5.1.2 Uji asumsi Klasik.....	39
3.5.1.3 Uji Regresi Linier Berganda.....	41
3.5.1.4 Pengujian Hipotesis.....	42
BAB IV Hasil dan Pembahasan.....	45
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	45
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
4.1.2 Gambaran Umum Responden	45
4.1.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.1.2.2 Berdasarkan Usia	47
4.1.2.3 Berdasarkan Tahun Angkatan.....	48
4.1.2.4 Berdasarkan Pengeluaran	49
4.1.2.5 Berdasarkan Produk yang Dibeli	50
4.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden Per Variabel.....	51
4.1.3.1 Variabel Kualitas Pelayanan.....	52
4.1.3.2 Variabel Promosi	54
4.1.3.3 Variabel Impulse Buying.....	55
4.2 Analisis Data	57
4.2.1 Uji Kualitas Data	57
4.2.1.1 Uji Validitas.....	57
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	61

4.2.2 Uji Asumsi Klasik	63
4.2.2.1 Uji Multikolinieritas.....	63
4.2.2.2 Uji Heterokedastisitas	64
4.2.2.3 Uji Normalitas.....	65
4.2.2.4 Uji Autokorelasi.....	68
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
4.2.4 Pengujian Hipotesis	70
4.2.4.1 Koefisien Determinasi.....	70
4.2.4.3 Uji Parsial T	71
4.3 Pembahasan.....	73
BAB V Kesimpulan dan Saran.....	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran dan Implikasi Manajerial.....	77
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	80
Daftar Pustaka	82
Lampiran.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Proses Dalam E-commerce	22
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	33
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Kelompok Usia	47
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	48
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pengeluaran Responden	49
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Dibeli.....	50
Tabel 4.6 Indeks Kualitas Pelayanan	52
Tabel 4.7 Indeks Promosi.....	54
Tabel 4.8 Indeks Impulse Buying	56
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	58
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Promosi	59
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Impulse Buying	60
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	61
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Variabel Promosi	62
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Impulse Buying.....	62
Tabel 4.15 Uji Multikolinieritas	64
Tabel 4.16 Uji Autokorelasi	69
Tabel 4.17 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi	71
Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial T	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Transaksi Bisnis Online Global Dalam Lingkup Asia Pasifik.....	5
Gambar 1.2 Perilaku Belanja Konsumen	8
Gambar 2.1 Sistem Pemasaran Sederhana	16
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas	65
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Normalitas Dengan Grafik Histogram	66
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Normalitas Dengan Grafik Probability Plot	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner.....	86
Lampiran B Data Mentah Kuesioner	91
Lampiran C Perhitungan Indeks	94
Lampiran D Output Uji Validitas	96
Lampiran E Output Uji Reliabilitas	98
Lampiran F Output Uji asumsi Klasik	100
Lampiran G Output Analisis Regresi Linier Berganda.....	103
Lampiran H Output Uji Hipotesis.....	104

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

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. Globalisasi perekonomian di satu pihak akan membuka peluang pasar produk dari dalam negeri ke pasar internasional secara kompetitif, sebaliknya juga membuka peluang masuknya produk-produk global ke dalam pasar domestik (Wikipedia.com).

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 Durianto, et al (2005) adalah kenyataan bahwa pasar berubah lebih cepat daripada pemasaran. Karena itu, pemasaran harus didekonstruksi, didefinisi, 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. Perusahaan harus bisa mengenali karakter konsumen agar konsumen tersebut dapat menjadi pembeli yang potensial.

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 Irawan (Marketing/edisi khusus/II, 2007) konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat di subkultur, dan kurang peduli lingkungan. 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.

Dalam menghadapi konsumen yang cenderung *impulse buying* ini, maka perusahaan harus menjalankan pelayanan yang lebih fleksibel. Untuk strategi

komunikasi, langkah yang bisa dilakukan adalah dengan mendorong konsumen untuk bertindak cepat. Banyak pemasar misalnya menyukai pameran, karena biasanya pada saat pameran, mereka dapat mendesak konsumen untuk membeli produk dengan promosi menarik yang berlaku hanya sampai pameran berakhir. Menurut Irawan, membiarkan konsumen membuat rencana terlebih dahulu akan membuat mereka ragu. Hal tersebut menjadi alasan bahwa kekuatan persuasif iklan maupun tenaga penjual sangat diperlukan (Marketing/EDISI KHUSUS/II, 2007).

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.

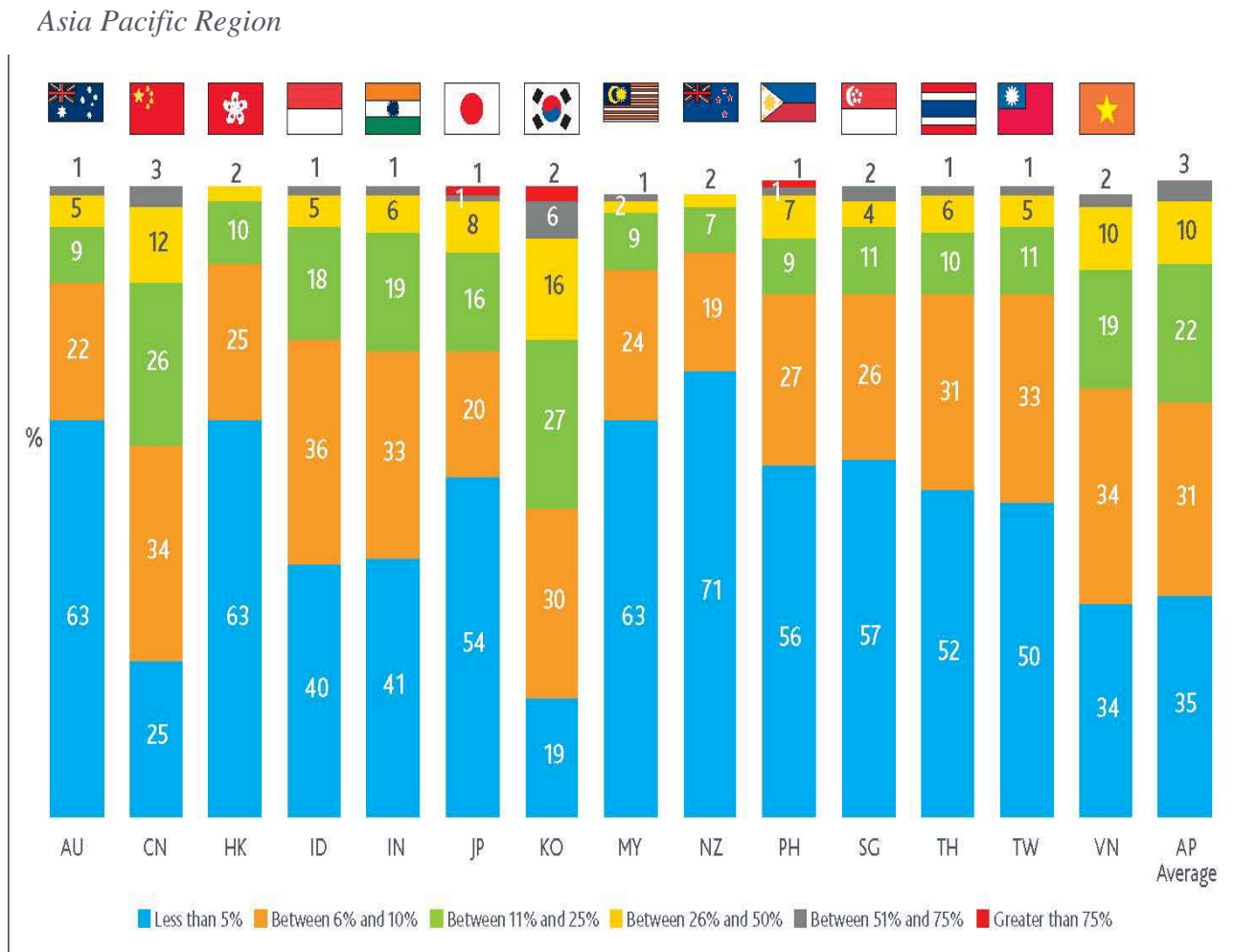
Perkembangan teknologi informasi yang meningkat pesat pada tahun-tahun terakhir juga telah membawa beberapa dampak transformasional pada beberapa aspek kehidupan termasuk perkembangan dalam dunia bisnis. Salah satu konsep yang dinilai sebagai paradigma baru yang dikenal sebagai e-bisnis atau *e-commerce* 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. Walaupun dalam perkembangan bisnis internet milik sendiri dapat menjadi suatu hal yang sulit dihadapi, hal ini tidaklah lepas dari sistem *website* yang dimana berperan sebagai media pembantu adanya pasar *cyber* yaitu sebagai vendor penyedia layanan jasa transaksi secara *online*.

Perkembangan pengguna internet mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya pasar *cyber*. Berikut ini merupakan data jumlah transaksi bisnis yang terjadi secara global dalam lingkup Asia Pasifik (gambar 1.1)

Gambar 1.1



Base: All respondents shopping online in Q27 n=5618

Consumer Confidence Survey – Q1 2010 • Field dates March 8, 2010 – March 28, 2010

Sumber : <http://at.nielsen.com/site/documents/Q12010GOSOnlineShoppingTrendsJune2010.pdf>

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 sugesti, 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.

Rook dan Fisher (1995), menjelaskan bahwa sangat potensial untuk melakukan pembelian impulsif secara *online*. Ditemukan bahwa terdapat hubungan antara perilaku pembelian *online* secara impulsif dengan kemampuan sosial ekonomi pembeli potensial. Media internet dapat merupakan wahana yang lebih disukai dari jalan raya utama untuk melakukan pembelian impulsif (Rook dan fisher, 1995).

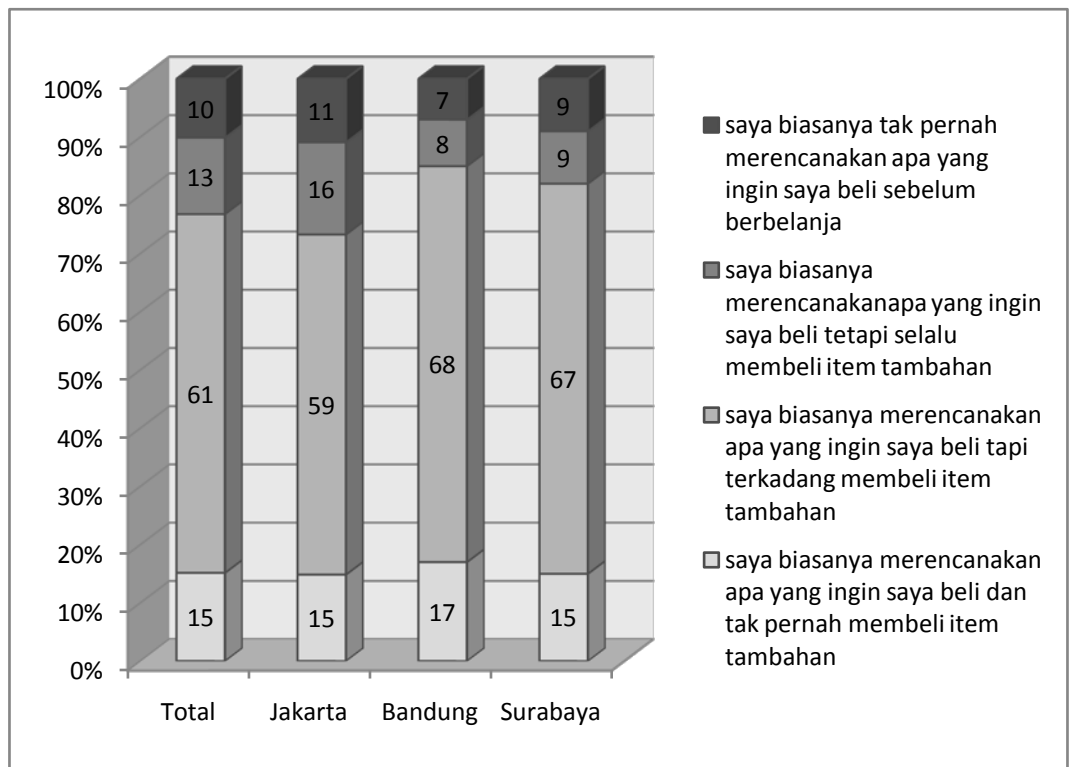
Perilaku konsumen yang menarik ini yaitu adanya perilaku *impulse buying* atau yang biasa disebut pemasar dengan pembelian yang tidak direncanakan. *Impulse buying* adalah bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan “*unplanned purchase*” atau pembelian yang tidak direncanakan yang kurang lebih adalah pembelanjaan yang terjadi ternyata berbeda dengan perencanaan pembelanjaan seorang konsumen. Rook dan Fisher (Negara dan Dharmmesta, 2003) mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, sesuai dengan suasana hati. Seperti yang sebagian besar orang alami mereka seringkali berbelanja melebihi apa yang direncanakan semula. Bahkan kadang tak sedikit membeli barang-barang yang tidak masuk dalam daftar belanja yang sudah dipersiapkan (dalam Purjono, 2007). Ini merupakan indikator positif bahwa masyarakat indonesia adalah masyarakat yang suka membeli produk yang tak terencana

Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) atau pembelian impulsif merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Tentunya fenomena “*impulse buying*” merupakan sesuatu yang harus diciptakan.

Menciptakan ketertarikan secara emosional diibaratkan seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk atau merek tertentu. Konsumen yang tertarik secara emosional (terutama untuk produk *low involvement*) seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Gambar 1.2

Perilaku Belanja Konsumen Indonesia



Sumber : Marketing 2006 berdasarkan AC Nielsen

Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian atau yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan tersebut, perlu dipahami melalui suatu penelitian yang teratur. Strategi yang tepat dan trik khusus perlu dimiliki, tentunya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan

impulse buying perlu di ketahui oleh pemasar supaya pengorbanan yang besar terutama untuk biaya promosi bisa terbayar dan tidak menjadi sia-sia. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa seseorang terdorong untuk melakukan *impulse buying* diantaranya adalah karena faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang ada pada diri seseorang yaitu pada suasana hati dan kebiasaan mereka berbelanja apakah di dorong sifat hedonis atau tidak. Dan faktor eksternal yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu pada lingkungan toko dan promosi yang ditawarkan oleh toko. Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Rachmawati (2009) menunjukkan bahwa faktor internal seperti *hedonic shopping value* dan emosi positif secara positif dan signifikan mempengaruhi pembelian impuls, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Premananto (2007) bahwa emosi seseorang saat berbelanja memiliki korelasi positif yang signifikan dengan kecenderungan melakukan pembelian impuls. Pada penelitian yang dilakukan oleh Samuel (2006) promosi secara positif dan signifikan mampu mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Nina Koski (2004) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi pembelian impulsif.

Namun, beberapa penelitian lainnya seperti yang dilakukan oleh Sullivan dan Mauss (2008) menunjukkan tidak ada korelasi positif antara stress, emosi dan *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Gutierrez (2004) menunjukkan tidak adanya hubungan antara strategi pencarian hedonis dengan pembelian impuls, Dan penelitian yang dilakukan oleh Tendai dan Crispen (2009) juga menunjukkan hasil yang negatif pada hubungan antara *In-store shopping*

environment atau lingkungan belanja dengan *impulsive buying*, dalam penelitian Esch et, al. (2003) menunjukkan personal selling tidak memiliki korelasi positif dengan *impulse buying*.

Ada perbedaan penelitian yang beraneka ragam yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari faktor internal dan eksternal pada seseorang yang menyebabkan mereka terdorong untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Dari uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dipilih judul : **“Studi Mengenai *Impulse Buying* Dalam Penjualan *Online*” (Studi kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang)**. Dimana di dalamnya akan dilihat lebih rinci mengenai analisis kualitas pelayanan, dan promosi terhadap *impulse buying* dalam berbelanja secara *online* di dalam lingkungan Universitas Diponegoro Semarang.

1.2 Perumusan Masalah

Semakin berkembangnya teknologi tentunya basis akan informasi juga akan berkembang semakin pesat. Pemanfaatan sistem jaringan *internet* akan mendukung aktifitas dalam segala bidang termasuk juga dalam penyampaian informasi menjadi lebih mudah dan cepat. Tentunya dengan adanya jaringan internet tidak hanya dalam kepentingan informatika dan teknologi saja, tetapi juga diharapkan membawa kepentingan dari aspek ekonomi. Dengan mengetahui niat beli via *internet* dari para konsumen-konsumen internet akan mengetahui besarnya potensi pasar *cyber*. Pembelian impulsif dalam berbelanja secara *online*

menjadikan konsumen dapat berpikir lebih keras untuk menentukan apa saja yang harus dibelanjakannya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dalam mengungkapkan hubungan internal dan eksternal dalam diri seseorang yang mampu mendorong terjadinya pembelian impuls. Terdapat perbedaan hasil yang diperoleh oleh beberapa peneliti. Beberapa peneliti menemukan korelasi positif antara faktor internal (emosi positif dan *hedonic shopping value*) dan faktor eksternal (promosi dan kualitas pelayanan) dengan pembelian impuls, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan hasil yang negatif.

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*?

1.3 Pembatasan Masalah

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*.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2006) adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya sesuatu hal yang diperoleh setelah penelitian selesai. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* di dalam berbelanja secara *online*, dalam hal ini faktor-faktor yang akan diteliti adalah faktor Kualitas Pelayanan, dan Promosi.
2. Untuk mengetahui variabel apa yang paling berpengaruh terhadap *impulse buying* dalam berbelanja secara *online*.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian :

1. Bagi Peneliti :

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang secara potensial dapat menyebabkan konsumen melakukan *impulse buying*.

2. Bagi Pemasar :

Sebagai penelitian empiris, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi para pemasar produk yang rentan terhadap *impulse buying*. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

3. Bagi Akademisi :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang perilaku *impulse buying* yang dilakukan konsumen serta faktor-faktor penyebabnya dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman isi ini maka penulis memberikan gambaran secara garis besar masing-masing bab secara keseluruhan ini akan

terbagi dalam lima bab yang terdiri:

Bab 1 : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi landasan teori, hipotesis, penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran.

Bab 3 : Metode Penelitian

Bab ini berisi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis serta uji hipotesis.

Bab 4 : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi penguraian karakteristik responden, hasil analisis data, pengujian hipotesis serta pembahasannya.

Bab 5 : Penutup

Berisi kesimpulan dan saran yang sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep 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, namunhal 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.

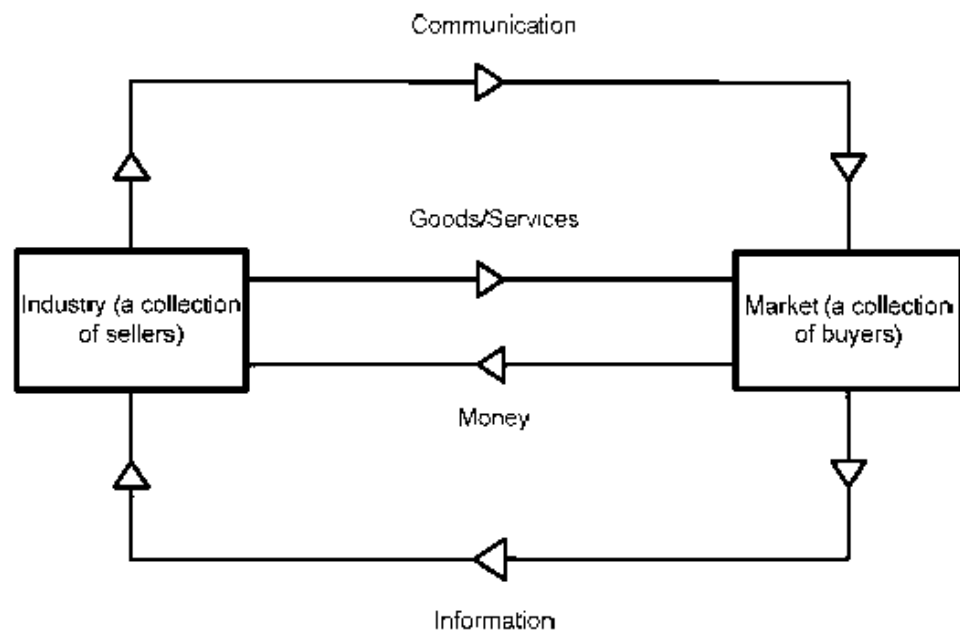
Pemasaran meliputi sepuluh jenis produk: barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Ada dua definisi utama pemasaran dari perseptif yang berbeda yaitu perspektif sosial dan manajerial.

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. Penjualan hanya ujung gunung es pemasaran. Pemasaran dapat lebih dipahami dari gambar yang disediakan di bawah ini.

Gambar 2.1

Sistem Pemasaran Sederhana



Sumber: Kotler (2003)

Berdasarkan gambar di atas, kita dapat mengamati bahwa ada pertukaran menghubungkan perilaku antara pemasar dan konsumen. 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.

2.1.2 *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 semstinya 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 bauying* 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 perncanaan 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 semuel, 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 impuls karena pengalaman masa lampau)

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

4. *Planned Impulse* (Pembelian impuls 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.

Engel, Blackwell, dan Miniard (Fadjar, 2007), menyatakan bahwa suatu pembelian dapat direncanakan dalam suatu pengertian walaupun niat yang pasti tidak dinyatakan secara verbal atau secara tertulis pada daftar belanja. Berdasarkan penelitian Rook dan Fisher (Negara dan Dharmmesta, 2003), bahwa

pembelian berdasarkan impulse terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera.

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.

2.1.3 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).

Istilah e-commerce didefinisikan berdasarkan 5 perspektif (phan, 1998) (1) *on-line purchasing perspective*; (2) *digital communications perspective*; (3) *service perspective*; (4) *business process perspective*; dan (5) *market-one perspective*.

Tabel 2.1

NO	PERSPEKTIF	DEFINISI E-COMMERCE	FOKUS
1	<i>Online Purchasing Perspective</i>	Sistem yang memungkinkan pembelian dan penjualan produk dan informasi melalui internet dan jasa <i>online</i> lainnya.	Transaksi <i>online</i>
2	<i>Digital Communication Perspective</i>	Sistem yang memungkinkan pengiriman informasi digital produk, jasa dan pembayaran <i>online</i> .	Komunikasi secara elektronik
3	<i>Service Perspective</i>	Sistem yang mengupayakan penekanan biaya, penyempurnaan kualitas, produk dan informasi instan terkini, dan meningkatkan kecepatan penyampaian jasa.	Efisiensi dan layanan pelanggan
4	<i>Business Process Perspective</i>	Sistem yang memungkinkan otomatisasi transaksi bisnis dan aliran kerja.	Otomatisasi Proses Bisnis
5	<i>Market-Of-One Perspective</i>	Sistem yang memungkinkan proses 'costumization' produk dan jasa untuk diadaptasikan pada kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan secara efisien.	Proses <i>Costumization</i>

Sumber : diolah dari Phan (1998)

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).

2.1.4 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*.

2.1.5 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.

Sutoyo (1983:179) menjelaskan Titik Berat kegiatan Promosi

a. Jumlah dan promosi

Sebelum memutuskan jenis kegiatan promosi ataupun jenis media komunikasi apa yang akan dipilih perlu setiap perusahaan mempertimbangkan jumlah dan promosi untuk jangka waktu tertentu.

b. Daur hidup produk

Tugas utama produk adalah memperkenalkan produk dan manfaatnya kepada pembeli.

c. Pembeli sasaran yang dituju

Dalam hal ini sasaran pembeli ada 2 yaitu kelompok pembeli, pemakai sendiri dan perusahaan yang membeli produk untuk keperluan usaha.

d. Ciri khusus produk

Produk dapat dibedakan antara yang membutuhkan pengetahuan teknis dalam penggunaan produk biasa.

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*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil temuan-temuan dari penelitian terdahulu memberikan kerangka pengetahuan yang meluas mengenai variabel-variabel yang terkait dengan perilaku pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*). *Impulse buying* merupakan kondisi yang harus diciptakan oleh pemasar untuk mendapatkan hati pelanggan lebih cepat untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk khususnya untuk pelanggan.

berdasarkan apa yang dikemukakan diatas, maka penelitian ini melakukan suatu riset mengenai perilaku belanja konsumen di dalam *e-commerce* yang bertujuan untuk dapat memenangkan persaingan di industri *e-commerce* yang sekarang ini sedang tumbuh dengan pesat. dimana terkait didalamnya faktor-faktor apa saja yang menimbulkan kecenderungan *impulse buying*.

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel <i>Independent</i>	Variabel <i>Dependent</i>	Hasil Penelitian
Nina Koski (2004)	“Impulse Buying On The Io internet : Encouraging and Discouraginif Factors”	1. E-commerce 2. Consumer behavior	<input type="checkbox"/> Impulse buying	Terdapat lima faktor yang mendorong terjadinya pembelian impulsif secara online. Adapun lima faktor tersebut adalah kemudahan mengakses, variasi barang yang tersedia, promosi pasar, pemasaran langsung dan penggunaan kartu kredit.
Hatane Semuel (2006)	“Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku pembelian Impulsif Konsumen <i>Online</i> dengan Sumber Daya yang Dikeluarkan dan Orientasi belanja sebagai Variabel Mediasi”	1. Pleasure 2. Arousal 3. Dominance 4. Respon lingkungan belanja 5. Pembelian online 6. Media online 7. Orientasi belanja	<input type="checkbox"/> Impulse Buying	Terdapat perbedaan pengaruh antara format media online dan offline terhadap kecenderungan perilaku impulsif, respon emosi positif, kenyamanan belanja konsumen
Jihye Park dan Sharon J. Lennon (2006)	“ <i>Psychological and Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency In The Multichannel</i> ”	1. <i>Interaction with sales people in the retail setting.</i> 2. <i>Tv shopping program</i>	<input type="checkbox"/> <i>Impulse buying tendency in the retal setting</i> <input type="checkbox"/> <i>Parasocial interaction</i> <input type="checkbox"/> <i>Impulse buying</i>	Lima hubungan sebab akibat antara <i>impulse buying</i> dan kecenderungan interaksi di kedua keadaan keadaan

	<i>Shopping Context</i>	<i>browsing duration.</i>	<i>tendency in the television setting</i>	baik televisi dan retail dan durasi <i>browsing</i> program TV belanja yang diajukan dalam penelitian ini telah ditetapkan melalui <i>structural equation model</i> (Darmayanti, 2009)
Veronika Rachmawati	“Hubungan Antara <i>Hedonic Shopping Value, Positif Emotion</i> , dan Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Ritel”	<i>Hedonic Shopping Value</i>	<input type="checkbox"/> <i>Positive Emotion</i> <input type="checkbox"/> <i>Impulse buying</i>	Variabel <i>positive emotion</i> merupakan variabel mediasi antara variabel <i>hedonic shopping value</i> terhadap <i>impulse buying</i> . Variabel <i>hedonic shopping value</i> dan <i>positif emotion</i> mempunyai pengaruh terhadap variabel <i>impulse buying</i> terbukti kebenarannya.
Gia J. Sullivan dan Dr. Iris B. Mauss	<i>Got To Have It: The Effects of Stress and Automatic Regulation of Stress on Impulse Buying</i>	1. <i>Stress</i> 2. <i>Regulation Emotion</i>	<input type="checkbox"/> <i>Impulse Buying</i>	Tidak ada korelasi positif antara <i>stress</i> , <i>emosi</i> dan <i>impulse buying</i>
Ben Paul B. Gutierrez	<i>Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines</i>	1. <i>Product category</i> 2. <i>End User Type</i> 3. <i>Hedonic scale</i> 4. <i>Brand Comparison</i> 5. <i>Store familiarity</i>	<input type="checkbox"/> <i>Impulse buying</i>	Tidak adanya hubungan antara strategi pencarian hedonis dengan pembelian impuls,
Anna S. Mattila dan Jochen Wirtz	<i>Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines</i>	1. <i>Over-stimulating store environments</i> 2. <i>Employee assistance</i>	<input type="checkbox"/> <i>Impulse Buying</i>	Kegagalan peran stimulan toko dan faktor sosial seperti bantuan karyawan/SPG terhadap pembelian impuls

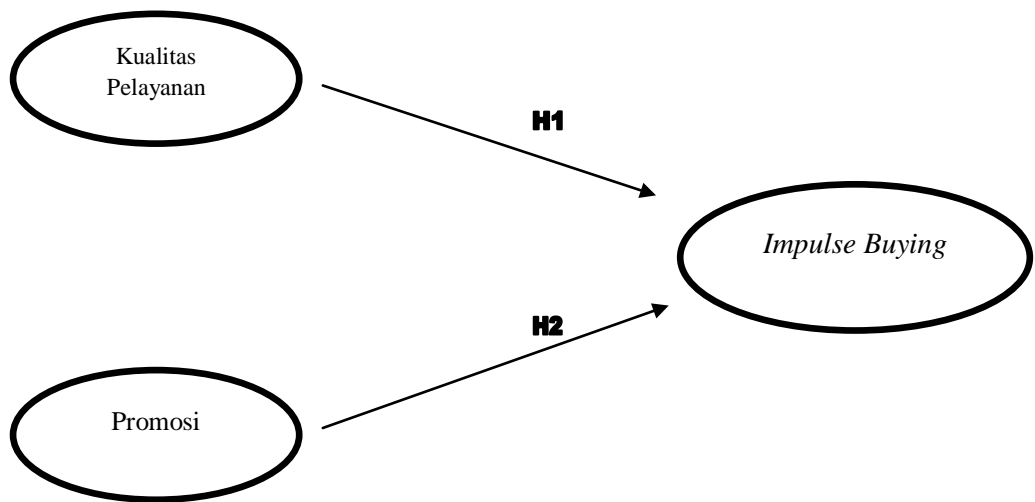
Sumber : Jurnal yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2010.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2010.

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan diatas menjelaskan bahwa *impulse buying* sangat dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, dan promosi seperti yang dihipotesiskan diatas.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan 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). Variabel-variabel, definisi operasional, indikator empiris, dan pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel 3.1 di bawah.

Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Kualitas Pelayanan (X ₁)	Suatu kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain. Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki. Jeni Raharjani (2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan mengakses(X₁₁) • Jaminan keamanan data pelanggan(X₁₂) • Kemudahan Transaksi (X₁₃) 	Menggunakan skala interval 1-10, dengan teknik <i>agree-disagree scale</i> .
Promosi (X ₂)	Komunikasi atau penyampaian informasi dari perusahaan kepada konsumen melalui saran komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> • Periklanan(X₂₁) • diskon (X₂₂) • Promosi penjualan (X₂₃) 	Menggunakan skala interval 1-10, dengan teknik <i>agree-disagree scale</i> .
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum berbelanja.	<ul style="list-style-type: none"> • Spontanitas pembelian (Y₁) • Tidak mempertimbangkan konsekuensi (Y₂) 	Menggunakan skala interval 1-10, dengan teknik <i>agree-disagree scale</i>

Sumber : Jurnal yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2010.

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 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*.

3.2.2 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 :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} \quad (3.1)$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel.

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% = 1.96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10%

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*.

3.3 Jenis dan sumber data

Ada dua jenis data yang berdasarkan sumbernya, yaitu:

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.

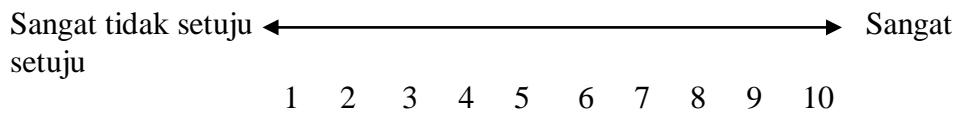
3.4 Metode pengumpulan data

Dalam usaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan metode yang digunakan adalah:

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.

3.5 Metode Analisis data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Indriantoro dan Supomo, 1999). Analisis kuantitatif terdiri dari:

3.5.1.1 Uji Kualitas Data

1. 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).

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. Reliabilitas diukur dengan menggunakan koefisien alpha cronbach (α). Suatu instrument dapat dikatakan handal apabila memiliki koefisien keandalan (α) $\geq 0,6000$ (Nunnally, 1967 dalam Ghozali,2001).

2. 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). Dalam penelitian ini menggunakan content validity yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukuran data dengan apa yang diukur (Ferdinand, 2006). Jika suatu indikator mempunyai korelasi antara

skor masing-masing indikator terhadap skor totalnya (skor variabel konstruk) maka dikatakan indikator tersebut valid.

3.5.1.2 Uji Asumsi Klasik

1. 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).

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance inflation factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas terpilih yang tidak dijelaskan untuk variabel bebas lainnya. Jika nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1 / \text{Tolerance}$). Nilai Cutoff yang sering dipakai untuk menjelaskan adanya multikolinieritas adalah nilai $\text{tolerance} < 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Ghozali, 2005).

2. 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 homoskedastisitas (Ghozali, 2005).

Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Deteksi terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, sumbu X adalah residual (Y prediksi–Y sesungguhnya) yang telah distudentized. Dasar analisis :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

3. 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).

Cara untuk mengetahui normalitas adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data regional adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2005).

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).

Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi (Ghozali, 2005).

3.5.1.3 Analisis Regresi Linear 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:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (3.2)$$

Dimana :

Y = *Impulse buying*

a = Konstanta

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Promosi

b_1 = Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan

b_2 = Koefisien regresi untuk variabel Promosi

e = Error

3.5.1.4 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).

1. Koefisien determinasi disesuaikan (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.

Satu hal yang perlu dicatat adalah masalah regresi lancung (Spurious regression). Insukrindo (1988) menekankan bahwa koefisien determinasi hanyalah salah satu dan bukan satu-satunya kriteria memilih model yang baik. Alasannya bila suatu estimasi regresi linear menghasilkan koefisien determinasi yang tinggi, tetapi tidak konsisten dengan teori ekonomika yang dipilih oleh peneliti, atau tidak lolos dari uji asumsi klasik, maka model tersebut bukanlah model penaksir yang baik dan seharusnya tidak dipilih menjadi model empirik.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bias terhadap jumlah variabel independent yang dimasukkan ke dalam model. Setiap penambahan satu variabel independent, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent 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.

Dalam kenyataan nilai adjusted R^2 dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Menurut Gujarati (2003) jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2=1$, maka adjusted $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka adjusted $R^2 = (1-k)/(n-k)$. Jika $k > 1$, maka adjusted R^2 akan bernilai negatif.

2. 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).

Signifikansi koefisien parsial ini memiliki distribusi t dengan derajat kebebasan $n-k-1$, dan signifikan pada $\alpha = 0,05$.