

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Media di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat. Selain media cetak, media audio, media audio visual, terdapat juga media baru. Media baru adalah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan. Contoh dari media yang sangat merepresentasikan media baru adalah Internet.

Internet masuk ke Indonesia sudah semenjak 20 tahun yang lalu dan penggunaanya terus berkembang sampai saat ini. Survei yang dilakukan sepanjang 2016 menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu. Survei yang dilakukan APJII pada 2014 hanya ada 88 juta pengguna internet. "Penyebabnya adalah perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smartphone* atau perangkat genggam," terang Ketua APJII Jamalul Izza saat ditemui *KompasTekno* di sela pengumuman Riset Pengguna Internet Indonesia 2016, di Jakarta, Senin, 24/10/2016. (Sumber :<http://tekno.kompas.com>).

Berdasarkan konten yang paling sering dikunjungi, pengguna internet di Indonesia paling sering mengunjungi web online shop sebesar 82,2 juta atau 62%. Dan konten social media yang paling banyak dikunjungi adalah Facebook sebesar

71,6 juta pengguna atau 54% dan urutan kedua adalah Instagram sebesar 19,9 juta pengguna atau 15%.

Gambar 1.1



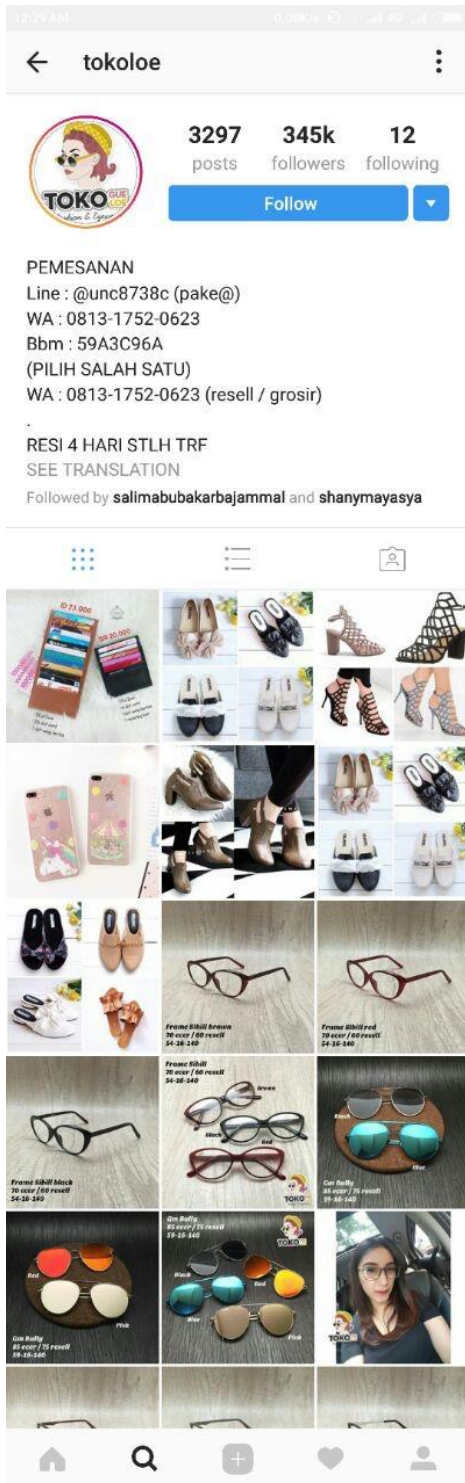
(Sumber : <http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/>)

Pertumbuhan penduduk Indonesia yang mulai berbelanja secara online atau *e-commerce* terus meningkat. Berdasarkan hasil riset Google dan lembaga riset pasar asal Jerman, GfK, berbelanja online merupakan sesuatu yang sudah umum di Indonesia. Bahkan, menurut Google angkanya mencapai 81 juta jiwa dari total pengguna internet yang mencapai 100 juta jiwa di Indonesia. "Sekarang belanja online tidak hanya dilakukan penduduk di kota-kota besar. Warga daerah juga sudah mulai melakukan transaksi belanja online," kata Country Industri Head Google Indonesia Hengky Prihatna, Selasa, 15 Agustus 2017. (TEMPO.CO)

Jumlah online shop di indonesia mencapai 26,2 juta (bisnis.liputan6.com) dan online shop juga menjadi konten komersial yang paling sering dikunjungi, maka dari itu online shop pastinya akan semakin optimis menjalankan bisnisnya

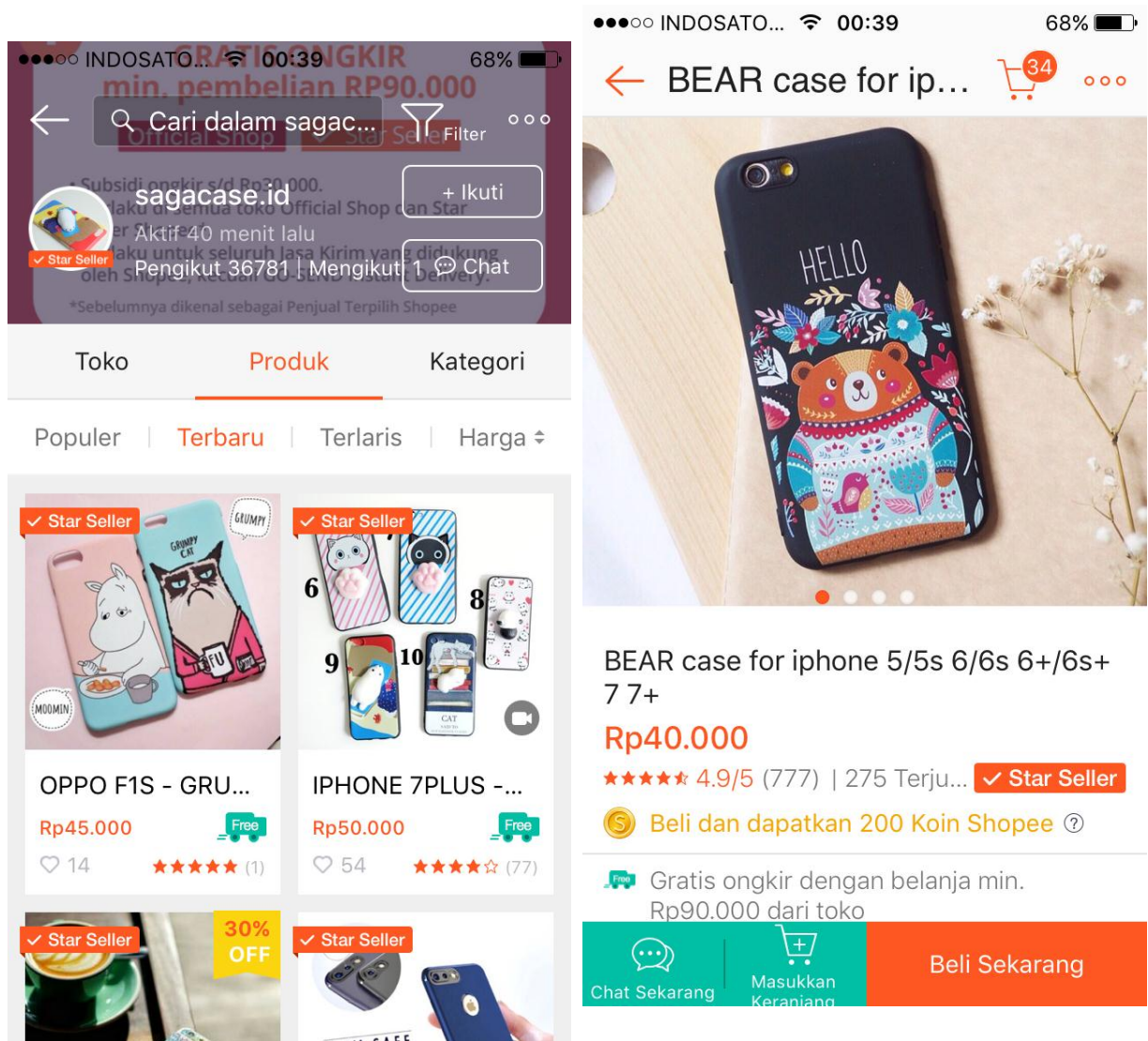
dan jumlahnya pun akan semakin bertambah. Online shop semakin gencar mengiklankan produk mereka seperti memiliki toko di berbagai website retail dan sosial media, mengumpulkan testimoni mantan konsumen yang akhirnya menjadi senjata untuk menjual produk mereka. Sebanyak 82,2 juta orang Indonesia yang mengakses online shop melihat produk-produk online shop dengan sengaja. Pengakses online shop terdiri dari orang yang mencari barang sudah direncanakan (sudah mengetahui jenis barang yang ingin dibeli) atau yang tidak direncanakan (tidak mengetahui jenis barang yang ingin dibeli). Pengakses online shop yang jumlahnya cukup banyak ini tentunya memiliki hubungan terhadap proses pembelian di online. Semakin canggihnya suatu teknologi tentunya diikuti jumlah pengakses yang semakin bertambah setiap tahunnya.

**Gambar 1.2 dan 1.3**  
**Contoh Online Shop di Instagram**



Gambar 1.4 dan 1.5

Contoh Online Shop di Shopee



\ Konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, suka berkumpul, gagap teknologi, berorientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat di subkultur, dan kurang peduli lingkungan (Sumber : [www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id)). Konsumen Indonesia memiliki karakter tidak terencana, jika berbelanja, mereka sering menjadi impulse

buyer. Dari karakteristik tidak terencana tersebut online shop dapat mengeluarkan strategi pemasaran yang dapat menambah omzetnya dari pembelian yang tidak direncanakan. Impulse buyer adalah seseorang yang melakukan impulse buying atau biasa disebut juga unplanned purchase, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan impulse buying tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Menurut Stern dalam Huang (2015 : 2) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai transaksi yang konsumen tidak terencana sebelumnya. Rook dalam Lo (2016:760) menjelaskan dimana situasi konsumen membeli produk secara tiba-tiba, dengan kuat dan tak terencana.

Fenomena pembelian impulsif terjadi pada semua lapisan masyarakat, meskipun dengan kadar yang berbeda-beda. Penelitian Wood dalam Henrietta (2012 : 2) menemukan bahwa pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh karakteristik personal, yaitu usia. Wood menemukan bahwa pembelian impulsif meningkat pada usia 18 hingga 39 tahun dan menurun setelahnya. Wood (1998) dalam penelitiannya menemukan bahwa pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh karakteristik personal, yaitu usia. Wood (1998) menemukan bahwa pembelian impulsif meningkat pada usia 18 hingga 39 tahun dan menurun setelahnya. Rentang usia 18-39 tahun adalah rentang usia yang termasuk dalam tahap perkembangan. Kehidupan remaja sekarang tak terpisahkan dari dinamika masyarakat mutakhir yang secara keseluruhan ditandai oleh kapitalisme global dengan pola hidup konsumtif. Apa yang terjadi di Indonesia, sesungguhnya merupakan gejala yang

terjadi di mana-mana. Globalisasi menyangkut selera dan cita rasa, secara kuat tercermin dalam cara berpakaian, konsumsimakanan serta informasi. ([http://krjogja.com/web/news/read/40816/Remaja dan oFaktor Keluarga](http://krjogja.com/web/news/read/40816/Remaja_dan_oFaktor_Keluarga)). Perserbaran informasi melalui internet dan maraknya online shop merupakan salah satu bentuk dari dampak globalisasi.

Di dalam toko online maupun toko konvensional penjualmenggerakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasanya. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2001 : 267). Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi (*marketing mix*). Terdapat lima jenis promosi yang disebut bauran promosi yaitu iklan, *personal selling*, *salespromotion*, hubungan masyarakat dan publisitas dan *direct marketing*. Display produk dan informasi produk di online shop juga sebenarnya merupakan iklan. Display produk dan informasi yang di dalam online shop biasanya dibuat sedemikian rupa agar dapat membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi audiens sasaran. Menurut penelitian Ariani (2016: 15) menyatakan ada pengaruh antara daya tarik iklan online shop terhadap pembelian impulsif. Samhadi dalam Henrietta (2012 : 2) menyatakan bahwa iklan yang persuasif dan berbagai strategi pemasaran agresif membuat masyarakat semakin dalam terjebak arus konsumtivisme yang sifatnya impulsif atau emosional dan bukan lagi rasional.

Ketika seseorang melakukan penjelajahan website maka pada saat itu juga ia terpapar berbagai informasi. Informasi yang diperoleh dapat berupa iklan yang muncul di halaman situs yang dibuka. Promosi dan iklan yang diterima oleh seseorang dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif (Maymand dan Ahmadinejad dalam Renanita, 2017 : 4) Kegiatan browsing atau mengakses online shop penting dalam kebiasaan belanja (Bloch, Ridgway, & Sherrell dalam Huang 2015:3). Konsumen yang belanja dengan *hedonic motives* menikmati kegiatan membrowsing produk (Bloch et al, Chebat, Gélinas-Chebat, & Therrien dalam Huang 2015:3). Kegiatan mengakses online shop atau browsing meningkatkan jumlah informasi dan peluang untuk pemaparan stimuli ekstrinsik (Beatty & Ferrell dalam Huang 2015:4) juga untuk menimbulkan perasaan positif yang melibatkan minat membeli yang dimana hal ini meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Selain itu, pembelian impulsif ini dapat terjadi karena konsumen mengalami krisis dalam perencanaan pembelian, proses berpikir dan merefleksikan ketika berbelanja. Proses pembelian melibatkan pencarian informasi. Konsumen yang impulsif memiliki kualitas dan kuantitas informasi yang kurang mengenai barang yang akan dibeli (Verplanken and Herabadi dalam Renanita, 2017 : 4). Pembelian yang dilakukan secara online didorong oleh faktor-faktor seperti emosi konsumen, rendahnya kontrol kognitif juga perilaku spontan konsumen. Tampilan barang atau produk yang disajikan di website mendorong konsumen untuk membelinya tanpa melakukan pertimbangan terhadap sisi keuangan dan konsekuensi lain yang muncul dari pembelian tersebut (Sharma, Sivakumaran dan Marshall dalam Renanita, 2017 : 4)



Selain itu terdapat faktor lingkungan yang menyebabkan pengambilan keputusan konsumen. Mowen dalam Sutisna (2001 : 155) membagi faktor lingkungan yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen atas (1) pengaruh situasional, (2) proses kelompok, keluarga, dan organisasional, (3) lingkungan sub-budaya, (4) lingkungan pemerintah dan peraturan, (5) lingkungan ekonomi, (6) lingkungan budaya dan lintas budaya. Di dalam proses kelompok, keluarga dan organisasional terjadi komunikasi kelompok. Dalam kelompok itulah manusia bisa mengespresikan nilai, mengikuti aturan-aturan yang berlaku, memahami karakter anggota kelompok dan lain-lain. Anggota kelompok cenderung meniru dan berusaha mengidentifikasi dirinya dengan norma-norma kelompok. Dengan demikian, setiap anggota berusaha merujuk pada nilai-nilai dan karakter dalam kelompok dalam tindakan sehari-harinya (reference group). Di dalam reference group terdapat keanggotaan kelompok utama yang informal (primary informal group) yang direpresentasikan oleh keluarga dan peer group. Kelompok utama informal ini merupakan kelompok yang penting karena sangat dekat dan sering berhubungan satu dengan lainnya (Sutisna, 2001 : 177).

Kelompok rujukan juga dapat mempengaruhi konsumen dengan pengaruh informasional. Artinya, dalam kelompok terjadi interaksi yang intens antara anggota-anggota kelompoknya, sehingga satu dengan yang lainnya saling memberikan informasi. Setiap anggota kelompok dalam kelompok sudah saling mengenal dan saling percaya, sehingga informasi yang di peroleh dari anggota yang lainnya dapat dipercaya, karena pembawa informasi mempunyai kredibilitas yang tinggi (Sutisna, 2001 : 181). Perilaku pembelian secara impulsif dapat terjadi

pada remaja. Hal ini dapat terjadi apabila remaja tersebut memiliki keterikatan dalam suatu kelompok pertemanan. Biasanya remaja akan selalu mengikuti apa yang diinginkan dalam kelompok tersebut. Pengaruh ini juga dapat terlihat pada perilaku berbelanja remaja tersebut. Remaja akan mulai terpengaruh dengan kelompoknya tersebut (Gage dan Berliner dalam Hasan , 2015 : 3).

Di dalam proses kelompok pertemanan remaja yang saling memberikan informasi dapat terjadi pemberian rekomendasi dari anggota satu ke anggota lainnya. Rekomendasi dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif khalayak karena masyarakat kita cenderung lebih suka mendengarkan pendapat orang lain daripada harus memutuskan sendiri, dalam mencari informasi pun lebih banyak bertanya kepada orang lain yang dipercaya. Menurut Marlina Elizabeth, Corporate and Marketing Communications The Nielsen Company Indonesia, Rekomendasi dari keluarga/teman dan situs jaringan sosial pada merupakan pemberi pengaruh utama pada proses pembelian. (<http://swa.co.id/swa/my-article/memahami-perilaku-belanja-online>)

Kepercayaan tertinggi konsumen Asia Tenggara adaah pada informasi dari mulut ke mulut dari orang yang dikenalnya. Nielsen mencatat, 88 persen konsumen akan membeli barang yang direkomendasikan oleh kerabatnya. Kepercayaan pada Rekomendasi meningkat paling tinggi pada konsumen Vietnam yang naik 8 poin menjadi 89%, serupa dengan 89% konsumen Indonesia (naik empat poin) yang mempercayai bentuk iklan yang sama (<http://www.beritasatu.com/ekonomi/311457-nielsen-metode-iklan-mulut-ke-mulut-paling-dipercaya-di-asean.html>) Iklan yang paling kredibel adalah yang

dikatakan langsung oleh orang-orang yang kita kenal dan kita percayai. Delapan puluh tiga persen responden online dari 60 negara mengatakan bahwa ia mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga. (<http://www.nielsen.com/ug/en/press-room/2015/recommendations-from-friends-remain-most-credible-form-of-advertising.html>)

**Gambar 1.6**



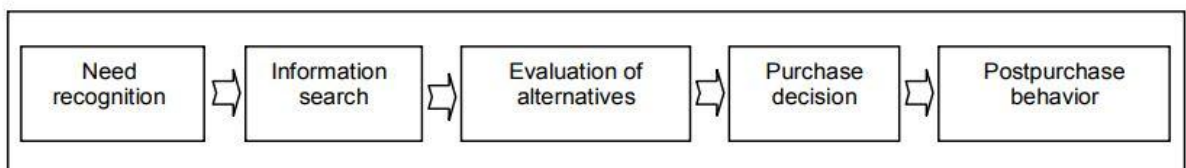
Rekomendasi atau ulasan dipercaya dapat mempengaruhi seseorang ketika mereka hendak membeli suatu produk. Seperti data dari TrustKlik.com (<https://www.trustklik.com/seberapa-pentingkah-ulasan-pelanggan-untuk-bisnis-online-infographic/>) bahwa 90 persen konsumen di Indonesia mempercayai rekomendasi dari teman-teman dan keluarga ketika hendak membeli produk.

Peran teman sebaya dipercaya cukup berpengaruh terhadap pembelian, Berdasarkan data-data diatas bahwa dengan adanya rekomendasi dari orang-orang

terdekat memiliki hubungan dengan proses pembelian.

Pembelian Online memiliki banyak tahap sebelum mencapai keputusan pembelian. Keputusan membeli membeli secara online merupakan salah satu dari rangkaian proses keputusan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan, dan perilaku setelah keputusan (Yuhari : 2008).

**Gambar 1.6 Proses Keputusan Membeli dari Kotler**

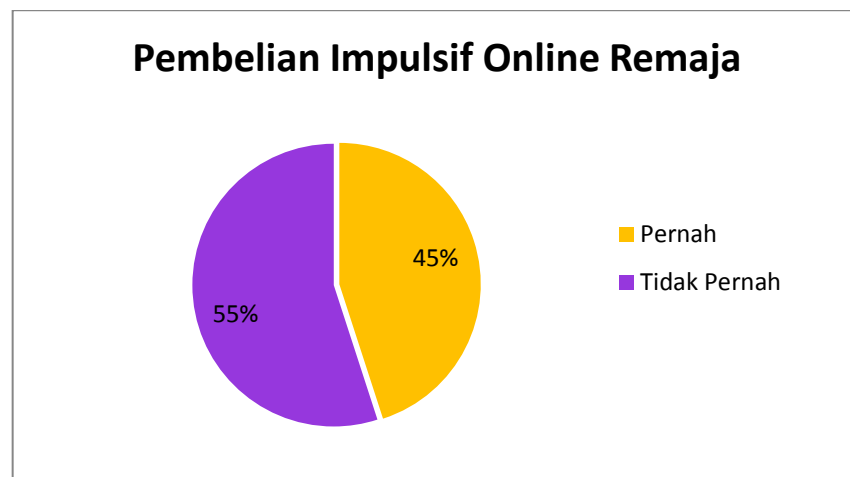


Sumber: Kotler, 1999:231

Pengenalan kebutuhan pada tahap pertama proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pencarian informasi pada tahap proses keputusan membeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak; adalah konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Evaluasi alternatif pada tahap proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif dalam perangkat pilihan. Keputusan membeli pada tahap proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen benar-benar membeli produk. Tingkah laku setelah pembelian pada tahap proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas (Yuhari : 2008).

Dari data diatas dapat disimpulkan harusnya pembelian memiliki tahap-tahap yang panjang dalam mencapai keputusan. Namun ternyata masih cukup banyak remaja yang melakukan pembelian tidak rasional yang tidak melewati tahap-tahap di atas. Selain data diatas penulis melakukan pra survei kepada 20 remaja yang rentang usia 18-24 tahun mengenai pembelian impulsif. Pra survei kecil ini dilakukan dengan menanyakan kepada 20 orang remaja tentang pernah atau tidaknya melakukan pembelian online secara impulsif.

**Diagram 1.1**



Dari 20 orang remaja 9 diantaranya mengaku pernah melakukan pembelian impulsif secara online. Ini artinya masih yang melakukan pembelian impulsif secara online.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Fenomena pembelian impulsif terjadi di seluruh lapisan masyarakat. Remaja juga merupakan pelaku pembelian impulsif. Remaja mudah terpersuasi dari iklan-iklan

online shop di internet. Karena remaja hampir setiap saat tidak bisa lepas dari internet. Masif nya barang yang diiklankan dan dijual di online shop membuat remaja semakin ingin membelidan menimbulkan kemungkinan terarah ke pembelian impulsif, yaitu pembelian yang cenderung konsumtif.

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan pembelian impulsif. Diantaranya yang cukup kuat adalah intensitas mengakses online shop. Di dalam online shop terdapat iklan-iklan yang dapat mempersuasi remaja. Remaja yang sering mengakses online shop dan mendapat terpaan iklan-iklan online membuat mereka menerima banyak informasi. Hal ini dapat berpengaruh ke perilaku pembelian impulsif.

Disamping itu rekomendasi teman sebaya juga cukup kuat dalam mempengaruhi remaja dalam pembelian impulsif. Hal ini terjadi karena peer group menjadi kelompok panutan untuk remaja. Pengalaman belanja onlineseorang teman sebaya yang dipercaya dan kemudian direkomendasikan dapat membuat seorang remaja yang tadinya tidak berencana membeli akhirnya membeli karena rekomendasi tersebut.

Sehingga dari uraian tersebut maka penulis merumuskan permasalahan “Apakah ada hubungan intensitas mengakses online shop dan rekomendasi peer groups dengan pembelian impulsif secara online”.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk :

1. Untuk menguji hubungan Intensitas mengakses online shop dengan pembelian impulsif secara online.

2. Untuk menguji hubungan tingkat kepercayaan rekomendasi *peer group* terhadap pembelian impulsif secara online.

## **1.4 Signifikansi Penelitian**

### **1.4.1 Akademis**

Secara akademis dan teoritis, diharapkan penelitian ini dapat menguji teori *The Strong Theory of Advertising* dan Konsep Pengaruh Kelompok Acuan yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian pembelian impulsif konsumen.

### **1.4.2 Praktis**

Secara praktis, penelitian ini ditujukan kepada online shop sebagai tolok ukur strategi pemasaran untuk meningkatkan pembelian impulsif yang dilakukan khalayak dalam berbelanja online di tengah persaingan banyaknya online shop.

### **1.4.3 Sosial**

Memberikan pemahaman dan *insight* mendalam mengenai konsumen ketika bertransaksi *online* –terutama dalam motivasi yang melatarbelakangi proses pembelian di internet.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Penelitian dengan paradigma ini bertujuan untuk menjelaskan relasi kausalistik (sebab-akibat) antar

variabel. Paradigma ini dilandasi oleh asumsi bahwa suatu gejala dapat diklasifikasikan ke dalam konsep-konsep tertentu. Maka peneliti dapat melakukan penelitian dengan fokus pada beberapa variabel saja.

Paradigma ini memiliki isu filosofis yang kompleks namun dapat dikategorikan ke dalam tiga tema utama yaitu epistemologi, ontologi dan aksiologi (Littlejohn, 1999 : 31-35). Epistemologi adalah cabang filosofi yang mempelajari pengetahuan. Ontologi merupakan cabang filosofi yang mempelajari sifat alami / karakter intrinsik dari internet sosial manusia. Aksiologi merupakan filosofi yang fokus dalam mempelajari nilai.

Epistemologi mendasar idenya pada sifat empiris dan rasionalis. Penelitian ini meperlakukan kenyataan sebagai suatu yang berbeda dari manusia, sesuatu yang ditemykan oleh orang diluar diri mereka. Penemuan sangat penting karena dunia menunggu ilmuwan untuk menemukannya. Objektivitas adalah sesuatu yang sangat penting, peneliti bersikap independen terhadap fenomena yang diteliti. Ontologi menyatakan bahwa perilaku ditentukan oleh sejumlah kondisi dahulu. Pada dasarnya perilaku ditentukan dan merespon sifat biologis serta lingkungan. Hukum dipandangan sebagai sesuatu yang sesuai dan interpretasi aktif oleh individu. Aksiologi mempercayai bahwa teori dan penelitian bersifat netral, mencoba mendapatkan fakta sesuai dengan sifat mereka. Peneliti harus mengamati tanpa ada campur tangan, sehingga akurasi dapat dicapai. Penelitian bersifat *value-neutral* atau bebas nilai, ilmu pengetahuan bebas dari nilai.

Bedasarkan sifat-sifat dari tema tersebut, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Melalui pendekatan kuantitatif mencari



hubungan yang terjadi antara tiga variabel yakni dua variabel independen dan satu variabel dependen.

### **1.5.2 State of the Art**

#### **1.5.2.1 Flow and Social Capital Theory in Online Impulse Buying oleh Li-Ting Huang (2015)**

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh faktor afektif afektif dan reaktif, serta dua mediator online konsumen perilaku pembelian impulsif dalam perdagangan social. Penelitian ini menggunakan teori stimulus-organisme-respons (SOR), social capital theory, and flow theory. Penelitian ini menggunakan analisis *structural equation modeling* (SEM) dan analisis komparatif kualitatif untuk menganalisis data dari kuesioner online.

Penelitian ini mengidentifikasi 410 responden untuk dianalisa. Kemudian, terdapat empat temuan yang dihasilkan penelitian ini, Pertama, dorongan untuk membeli berbeda-beda dari pembelian impulsif, dan secara signifikan memprediksi perilaku pembelian impulsif. Kedua, proses internal ada antara stimuli dan respon, sesuai paradigma SOR. Ketiga, pendapat teman sebaya di situs jejaring sosial memberi pengaruh besar pada keinginan impulsif konsumen untuk membeli. Keempat, hasil penelitian ini menunjukkan jalan untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli secara impulsif, termasuk faktor reaktif dan

afektif. Metode untuk Pembelian impuls dalam penelitian ini, komunikasi antar sesama, dorongan untuk membeli, dan kejelasan. Hasil dari analisis SEM menunjukkan bahwa komunikasi *peer* dan minat membeli lebih penting daripada aktivitas browsing.

**1.5.2.2 Motivation for Online Impulse Buying: A Two-factor Theory Perspective oleh Louis Yi-Shih Lo, Sheng-Wei Lin, Li-Yi Hsu (2015)**

Tujuan dari studi ini adalah mengidentifikasi faktor yang terkait dengan design online store dan stimuli sales promotion yang paling berpengaruh dengan pembelian impulsif online. Menggunakan *the two-factor theory*, studi ini berhasil mengidentifikasi faktor motivasi yang memicu pembelian impulsif online. Penelitian kuantitatif ini memiliki jumlah responden 239 orang. Hasil yang didapatkan dari studi ini adalah faktor yang paling terkait adalah design online stores dan semua dari semua faktor motivasi yang paling berpengaruh adalah promosi yang berhasil efektif memfasilitasi pembelian impulsif online dan membuat kecenderungan hedonis kepada konsumen. Studi ini juga mengidentifikasi yang stimuli promosi penjualan paling berpengaruh dan menawarkan daftar komperhensif untuk web designers.

Hasil studi ini yang menindikasi motivation dan hygiene factors yang memicu online impulse buying dapat secara jelas dibedakan. Dari 22 elemen design online store hanya beberapa faktor yang menimbulkan efek

motivasi pembelian impulsif online yaitu judul yang besar, *chatroom* online, rekomendasi peer group, belanja gratis.

Kemudian lima faktor besar yang telah ditentukan dalam studi ini adalah Kemudahan penggunaan *interface* situs web, kerahasiaan anggota dan keamanan, penggunaan font yang sesuai pada halaman web, penyediaan pusat anggota, dan kategorisasi produk.

### **1.5.2.3 Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang) oleh Ismu Fadli Kharis (2010)**

Penelitian kuantitatif ini dilakukan oleh Ismu Fadli Kharis di Lingkungan Universitas Diponegoro dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Variabel x penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan promosi dan pembelian impulsif sebagai variabel y. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan *impulse buying*. Studi ini memakai teori dan konsep pemasaran, *impulse buying*, konsep *e-commerce*, kualitas pelayanan dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hipotesis pertama yaitu, semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen, maka akan semakin cepat keputusan melakukan *impulse buying*, dapat diterima. Kemudian hipotesis kedua semakin banyak

promosi yang dilakukan penjual/situs online tersebut, maka akan semakin cepat keputusan konsumen melakukan impulse buying dapat diterima.

#### **1.5.2.4 Analisis Motivasi Konsumen Online dalam Melakukan Impulse Buying pada Transaksi C2C Commerce (Studi pada Forum Jual Beli Kaskus) tahun 2012**

Penelitian kualitatif ini dilakukan oleh Ilmalana mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah melihat bagaimana motivasi konsumen online dalam melakukan pembelian impulsif di FBJ Kaskus yang menerapkan C2C commerce dan tipe pembelian impulsif apakah yang paling dominan di FJB Kaskus. Teori yang digunakan pada penelitian ini motivasi, pembelian impulsif—di dalamnya dijelaskan *online impulse buying* dan model CIFE (*Consumption Impulse Formation and Enactment*)—e-commerce dengan fokus penelitian dalam konteks *C2C commerce*, serta komunitas virtual.

Penelitian ini melakukan *in-depth interview* dengan empat orang informan. Hasil dari penelitian ini adalah perilaku pembelian impulsif konsumen online tidak terlepas dari faktor eksternal dan internal. Diketahui faktor yang paling berpengaruh dalam perilaku ini adalah faktor internal seperti *emotional, interest, mood* dan *loyalty*. Faktor eksternal tidak mempunyai pengaruh yang signifikan karena pada situs C2C commerce terdapat keterbatasan bagi pemasar dalam mengontrol pasar. Perilaku pembelian impulsif di FJB Kaskus yang dilakukan oleh informan

(konsumen online) dilatarbelakangi oleh *hedonic needs* (internal) dan *social interaction* (eksternal). Motivasi internal ini mendorong konsumen untuk melakukan pemenuhan kebutuhan atas *instant gratification* guna mengurangi tekanan yang dialaminya. Kebutuhan hedonis—yang terdiri dari aspek *fun*, *novelty* dan *surprise*—ini diperoleh konsumen ketika melakukan proses pembelian impulsif. Kebutuhan ini juga difasilitasi oleh karakteristik internet yang unggul dalam hal ketersediaan informasi serta kemudahan akses.

Perbedaan yang peneliti lakukan dengan penelitian yang sebelumnya terdapat di variabel yang digunakan. Penelitian oleh Huang juga meneliti mengenai pembelian impulsif dengan *social network browsing activities* dan *peer communication*. Tetapi yang berbeda di dalam teori dan metode analisis data. Kemudian penelitian ini memiliki perbedaan variabel dan teori dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya yaitu Analisis Motivasi Studi pada Forum Jual Beli Kaskus menggunakan tipe penelitian kualitatif, sementara penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif.

### **1.5.3 Intensitas Mengakses Online Shop**

Menurut Alonso dan Oiarzaball intensitas adalah suatu keteraturan atau tingkat kejadiannya (2010:33). Intensitas akses internet adalah gambaran berapa lama dan sering seseorang menggunakan internet dengan berbagai tujuan atau motivasi menurut Andarwati dan Sankarto (2005 : 13)

Pasar electronic adalah sebuah lokasi online dimana pembeli dan penjual melakukan transaksi komersial seperti menjual barang, jasa atau informasi. Seorang individu juga dapat membuka toko yang menjual produk atau jasa secara online (Turban, 2011:7). Online shop merupakan wujud dari e-commerce atau electronic commerce. Menurut Nanekhan dalam Ashari Electronic commerce atau dapat disebut sebagai e-commerce merupakan salah satu dari revolusi teknologi informasi dalam bidang ekonomi yang menghilangkan berbagai batasan dalam bisnis tradisional. Chaffey dalam Ashari (2017:17) mengatakan *Value proposition* yang ditawarkan oleh **e-commerce** adalah jual beli secara online atau kemampuan untuk bertransaksi secara online. Keberadaan pasar virtual dalam bentuk e-commerce merupakan suatu kemudahan berbelanja dimana konsumen dapat memesan produk dengan transaksi pembayaran secara elektronik. Ritel dan perbankan online merupakan contoh dari e-commerce, dimana pembeli akan melakukan transaksi serta benar-benar melakukan pembelian.

Di dalam e-commerce konten yang diakses calon pembeli merupakan iklan. Iklan tersebut berbentuk deskripsi produk secara detail, foto produk sampai dengan bagaimana cara memesannya. Dapat dikatakan jika seseorang mengakses online shop artinya ia sama saja mengakses iklan online shop.

Sehingga intensitas mengakses online shop merupakan suatu ukuran kuantitas akses terhadap iklan e-commerce atau toko jual beli secara

online oleh pengguna internet.

#### **1.5.4 Tingkat Kepercayaan Rekomendasi *Peer Group***

Menurut Moorman, Deshpande, dan Zaltman dalam (Septia, 2013 : 5), kepercayaan (Trust) adalah kesediaan (willingness) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (confidence) kepada pihak lain tersebut.

Kepercayaan konsumen (Consumer Beliefs) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2002 : 312)

Rekomendasi dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain. (Sumali, 2014:02). Di dalam lingkungan teman sebaya dapat ditemukan berbagai elemen yang membentuk kepribadian seseorang, karena teman sebaya di masa sekarang menjadi sosok yang ditiru oleh remaja, dan remaja merasa puas apabila ia masuk dalam kelompok teman sebaya yang ia inginkan (Mustikaningsih, 2015:2). Penelitian Kandel dalam Mustikaningsih (2015:2) menunjukkan bahwa karakteristik persahabatan remaja adalah dipengaruhi oleh kesamaan: usia, jenis kelamin, dan ras.

Pernyataan di atas menyatakan bahwa di masa sekarang teman sebaya menjadi sosok yang ditiru remaja, artinya teman sebaya berpengaruh secara

langsung dalam perilaku remaja. Hal ini menjadikan kelompok teman sebaya juga dapat dikatakan sebagai kelompok referensi atau kelompok acuan. Kelompok referensi seseorang merupakan “semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (*face-to-face*) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap dan kebiasaan seseorang. Kelompok referensi bisa mempengaruhi orang dalam 3 cara (Kotler & Keller, dalam Martinez-Lopez, 2015:187) :

- Dengan mengenalkan kebiasaan dan gaya hidup kepada individu yang ia belum ketahui sebelumnya
- Dengan mengubah bagaimana seseorang melihat dirinya sendiri dalam hal sikap dan konsep diri
- Dengan memberikan pengaruh dalam produk dan merek yang mereka pilih

Menurut Sutisna (2001 : 180) terdapat 5 cara bagaimana kelompok rujukan mempengaruhi konsumen. Kelima cara tersebut sebagai berikut :

1. Norma kelompok, ekspresi nilai dan *informational*
2. Menciptakan peran dalam kelompok
3. Mengembangkan tekan untuk menyesuaikan
4. Dampak perbandingan proses sosial
5. Pengembangan polarisasi kelompok

Dalam suatu kelompok, terdapat norma-norma yang disepakati bersama. Norma merupakan aturan tingkah laku yang disetujui oleh anggota-anggotanya, untuk membentuk perilaku yang konsisten dalam kelompok. Norma merupakan



kumpulan nilai-nilai mengenai bagaimana sesuatu hak harusnya dikerjakan oleh anggota kelompok. Pengaruh normatif pada konsumen terjadi ketika norma bisa mempengaruhi perilaku.

Kelompok referensi (rujukan) juga bisa mempengaruhi konsumen dengan cara bagaimana konsumen memegang nilai-nilai yang ada di dalam kelompok. Ketika seseorang merasa dirinya bagian dari suatu kelompok (dan dapat dipastikan dia juga sebagai konsumen) dan mempunyai sikap positif terhadap nilai-nilai yang ada di dalam kelompok, maka dalam kehidupan sehari-harinya dia berusaha mengekspresikan nilai-nilai kelompok, maka pada saat itu dia sudah dipengaruhi oleh kelompok rujukan itu (Sutisna, 180-181 : 2001).

Menurut Engel, Blackwell dan Minard (1994 : 166-174), kelompok acuan sebagai (*reference group*) “orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu. Kepercayaan, sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi ketika orang lain digunakan sebagai kelompok acuan. Kelompok acuan dibagi menjadi beberapa jenis. Kelompok sosial mengambil banyak bentuk, bergantung kepada hubungan timbal balik pribadi, struktur dan tujuan yang dimaksud. Dalam kelompok acuan terdapat kelompok primer dan kelompok sekunder. Pengaruh dan dampak terbesar biasanya digunakan oleh kelompok primer, yang didefinisikan sebagai agregasi sosial yang cukup kecil untuk memungkinkan dan memudahkan interaksi bersemuka (*face-to-face*) yang tak terbatas. Mereka ada karena “kesukaan menarik kesukaan”. Ada kekohesifan dan partisipasi yang termotivasi. Para anggota memperlihatkan kesamaan yang mencolok dalam kepercayaan dan perilaku. Contohnya keluarga. Kelompok

sekunder juga memiliki interaksi semuka, tetapi lebih sporadis, kurang komperhensif, dan kurang berpengaruh dalam membentuk gagasan dan perilaku. Contoh dari kelompok sekunder adalah asosiasi profesional, serikat pekerja, dan organisasi komunitas.

Selain itu terdapat juga kelompok formal dan kelompok informal. Kelompok formal dicirikan dengan daftar anggota yang didefinisikan dan sudah dikenal, dan organisasi serta struktur dikodifikasi secara tertulis. Contohnya adalah gereja, badan persaudaraan, dan organisasi pelayanan komunitas. Berbeda dengan kelompok informal mempunyai jauh lebih sedikit struktur dan mungkin didasarkan pada persahabatan. Norma dapat bersifat keras, tetapi jarang tampak secara tertulis. Kecenderungan pada perilaku dapat menjadi kuat apabila individu dimotivasi oleh penerimaan sosial. Terdapat pula tingkat keintiman yang tinggi, interaksi bersemuka, yang menguatkan lebih jauh kekuasaan yang dengannya harapan dan sanksi.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994 : 170-174) terdapat tiga pengaruh kelompok acuan, yaitu sebagai berikut :

1. **Pengaruh Utilitarian.** Pengaruh kelompok acuan dapat diekspresikan melalui tekanan untuk tunduk pada norma kelompok; oleh karena itu lazimn untuk mengacu pada **pengaruh normatif.** (**Norma kelompok** adalah harapan stabil yang dicapai melalui konsensus berkenaan dengan kaidah perilaku untuk anggota individual). Tekanan konformitas menjadi paling potensial bila ada motivasi positif untuk mempertahankan identitas

kelompok melalui kepatuhan dan motivasi dari ancaman kekuasaan pemberian sanksi dalam bentuk ganjaran dan hukuman.

2. **Pengaruh nilai-ekspresif.** Kelompok acuan juga melaksanakan fungsi nilai-ekspresif, di mana suatu kebutuhan akan hubungan psikologis dengan suatu kelompok tampak jelas dengan penerimaan norma, nilai atau perilaku kelompok tersebut dan respons penyesuaian diri dibuat, walaupun tidak ada motivasi untuk menjadi seorang anggota.
3. **Pengaruh Informasi.** Konsumen kerap menerima opini orang lain sewaktu memberikan bukti yang dapat dipercaya dan dibutuhkan mengenai realitas. Ini adalah yang paling nyata ketika sulit untuk menilai karakter merek atau produk melalui observasi. Mereka kemudian akan merasa pemakaian atau rekomendasi oleh orang lain sebagai hal yang bijaksana dan absah.

Selain itu juga terdapat penyesuaian diri terhadap tekanan di dalam kelompok acuan. Penyesuaian (*conformity*) didefinisikan sebagai perubahan dalam perilaku atau kepercayaan terhadap kelompok sebagai hasil dari tekanan nyata atau imajinasi saja. Dua tipe *conformity* yaitu kerelaan (*compliance*) dan penerimaan pribadi (*private acceptance*). Penyesuaian atas dasar kerelaan berarti bahwa seseorang menerima dan melakukan perubahan perilaku semata-mata maksud baik pribadi terhadap kelompok dan tidak mendapat tekanan dari kelompok. Penyesuaian atas dasar penerimaan pribadi dimaksudkan sebagai perubahan perilaku atau kepercayaan akibat adanya arahan dari kelompok

(Sutisna, 2001 : 182).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terhadap tekanan kelompok. *Pertama*, adalah *cohesiveness* yaitu bagaimana kedekatan dan keeratan dalam sebuah kelompok. Anggota kelompok yang mempunyai derajat loyalitas dan identifikasi yang tinggi akan memberikan pengaruh kepada anggota lainnya. Selain itu anggota kelompok yang mempunyai keahlian dan relevan dalam setiap pengambilan keputusan kelompok akan mempunyai pengaruh kepada anggota lainnya. *Kedua*, seorang anggota kelompok yang menyesuaikan diri dengan kelompok, mungkin disebabkan karena informasi yang dimiliki oleh dirinya tidak jelas dan cenderung rancu. Dengan kerancuan dan sedikit informasi yang dimiliki seorang anggota kelompok, maka dia cenderung untuk menggunakan nilai-nilai dan kepercayaan yang ada dalam kelompok yang disukai oleh anggotanya akan menciptakan tekanan kepada anggota itu untuk menyesuaikan diri dengan nilai-nilai dan kepercayaan kelompok (Sutisna, 2001 : 182-183).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan rekomendasi *peer group* adalah keyakinan atas suatu saran atau gagasan yang dianjurkan oleh teman sebaya dalam mengubah suatu sikap atau kebiasaan dan memberikan pengaruh dalam pemilihan produk dan merek.

### **1.5.5 Pembelian Impulsif**

Menurut Stren (1962 : 59) dalam Huang pembelian impulsif adalah pembelian dimana konsumen tidak berencana untuk membeli sebelumnya. Menurut Hirschman dan Stren dalam Santy dan Adhipratama (2011:163)

mendefinisikan impulsive buying yaitu: “kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar.”

Sedangkan menurut Loudon dan Bitta dalam Kharis (2010:6), “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.

Impulse buying atau unplanned purchase bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat seseorang browsing suatu produk di internet. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya. Menurut Utami dalam Kharis (2010:2) produk yang dibeli tanpa rencana sebelumnya disebut produk impulsif. Misalnya seperti majalah, minyak wangi, dan produk kosmetik, dan fashion.

Menurut Rook dan Fisher dalam Kharis (2010:7), 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.

### **1.5.6 Hubungan Intensitas Mengakses Online Shop dengan Pembelian Impulsif secara Online**

Kegiatan browsing atau mengakses online shop penting dalam kebiasaan belanja (Bloch, Ridgway, & Sherrell dalam Huang 2015:3). Konsumen yang belanja dengan *hedonic motives* menikmati kegiatan membrowsing produk (Bloch et al, Chebat, Gélinas-Chebat, & Therrien dalam Huang 2015:3). Konsumen dapat terlibat dalam browsing hedonis tanpa ada minat untuk membeli, dimana hal ini dapat menjadi pembelian impulsif. (Moe dalam Huang 2015:3). Kegiatan mengakses online shop atau browsing meningkatkan jumlah informasi dan peluang untuk pemaparan stimuli ekstrinsik (Beatty & Ferrell dalam Huang 2015:4) juga untuk menimbulkan perasaan positif yang melibatkan minat membeli yang dimana hal ini meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.

Seseorang saat mengakses online shop atau browsing, sebenarnya yang ia akses juga merupakan iklan. Seperti display produk serta penjelasan produk. **The Strong Theory of Advertising** dapat menjelaskan hubungan dari kedua variabel ini.

Jones (1990:4) menyebutkan rangkuman implikasi *The Strong Theory of Advertising* sebagai berikut :

- Iklan dapat mempengaruhi perubahan pengetahuan, sikap, kepercayaan dan perilaku dari target audiens Teori ini percaya bahwa iklan dapat mempersuasi seseorang untuk membeli barang yang belum pernah ia beli sebelumnya. Lebih jauh, transaksi yang terus menerus juga dapat terjadi
- Iklan adalah penggerak utama dalam negara kapitalis dan sebagai arus yang mempengaruhi permintaan
- Jika pengiklan ingin sukses maka yang harus dilakukan secara umum adalah menyerang dengan agresif, mereka harus *sell hard* dengan meningkatkan iklan dan berharap omset dan keuntungan akan meningkat sebagai konsekuensi langsung, dan ada peraturannya yaitu iklan harus berulang-ulang.
- Iklan dipercaya dapat menaikkan penjualan
- Iklan sering memanipulasi konsumen dengan teknik psikologis dan menghancurkan pertahanan konsumen
- Secara umum, konsumen apatis dan cenderung bodoh

Bird (2004:79) menambahkan bahwa *The strong theory of advertising* dipercaya dapat meningkatkan penjualan dalam level merek dan produk. Pergeseran ke atas ini dicapai melalui penggunaan teknik manipulatif dan psikologis yang dikerahkan kepada konsumen yang pasif, kemungkinan apatis dan tidak dapat memproses informasi dengan baik.

Dalam teori ini dipercaya bahwa iklan dapat langsung mempengaruhi konsumen untuk membeli. Teori ini mengatakan bahwa konsumen pasif. Jika dihubungkan dengan teori ini seseorang yang mengakses online shop kemudian melihat display produk bisa langsung ingin membeli karena tertarik dengan produknya. Iklan menurut *the strong theory* membuat seseorang merubah perilakunya yang sedari tidak berencana membeli dan akhirnya membeli. Iklan di dalam toko online juga berlaku dalam kasus ini. Teori ini berasumsi bahwa konsumen tidak memproses informasi dengan baik, hal ini sesuai dengan konsumen yang impulsif, tidak terlalu banyak pertimbangan, spontan, tidak memikirkan akibat setelah membeli, hanya terjebak dalam keinginan untuk memiliki barang yang diiklankan tersebut dan akhirnya membeli dengan impulsif.

Online shop dan iklan online yang menjamur di Indonesia juga bisa dikatakan adalah hasil dari *the strong theory*. Iklan yang begitu banyak dan mengutamakan *hard selling* untuk meningkatkan omset dan keuntungan.

### **1.5.1 Tingkat Kepercayaan Rekomendasi *Peer Groups* dengan Pembelian Impulsif secara online**

Rekomendasi dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Hampir setiap orang memiliki kelompok teman dekat atau *peer groups*. *Peer groups* bukan hanya sekedar tempat sebagai canda dan tawa, tetapi disana



juga merupakan tempat pertukaran informasi. Selain itu *peer group* juga menjadi tempat acuan untuk berperilaku.

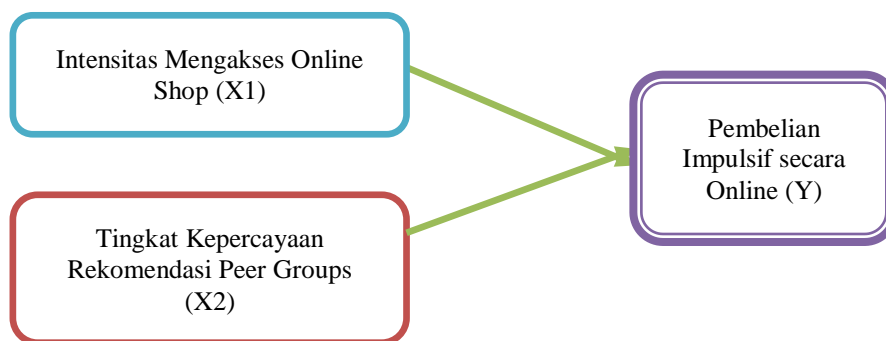
Seorang anggota *peer groups* yang sudah membeli produk secara online bisa merekomendasikannya kepada anggota *peer groups* lainnya. Kemudian anggota yang direkomendasikan tersebut bisa ikut tertarik untuk membeli. Rekomendasi diyakini memiliki efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan biasa, karena rekomendasi berasal dari informan yang lebih dipercaya oleh konsumen dan kebanyakan berasal dari kelompok orang-orang terdekatnya. Rekomendasi menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam rekomendasi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Sumali, 2014:02)

Sesuai dengan pengaruh kelompok referensi oleh Kotler dan Keller, dalam Martinez-Lopez, 2015 : 187) Kelompok referensi dapat mempengaruhi pemilihan produk dan merek. Selain itu Sutisna (2001 : 180) mengatakan bahwa di dalam kelompok referensi terdapat norma dan nilai-nilai yang setiap anggota sepakati bersama. Pengaruh normatif dapat terjadi jika seorang konsumen memegang teguh norma dalam kelompok dan ikut mengikuti perilaku yang diajarkan atau disarankan oleh kelompok. Nilai-nilai yang dipegang suatu kelompok juga dapat berpengaruh terhadap perilaku. Ketika seseorang merasa dirinya bagian dari suatu kelompok (dan dapat dipastikan dia juga sebagai konsumen) dan mempunyai sikap positif terhadap nilai-nilai yang ada di dalam kelompok, maka dalam kehidupan sehari-harinya dia berusaha mengekspresikan nilai-nilai kelompok, maka pada saat itu dia sudah dipengaruhi oleh kelompok

rujukan itu (Sutisna, 181 : 2001).

Sesuai dengan konsep pengaruh kelompok acuan oleh Engel, Blackwell dan Minard, kepercayaan, sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi ketika orang lain digunakan sebagai kelompok acuan. Selain pengaruh norma dan nilai, Engel, Blackwell dan Miniard menjelaskan mengenai pengaruh informasi dengan cara memberikan opini dari kelompok referensi dan memberikan bukti yang dapat dipercaya dan dibutuhkan mengenai realitas, sangat nyata ketika seorang konsumen sulit untuk menilai karakter merek atau produk melalui obeservasi. Saat seorang konsumen mendapat opini dan rekomendasi dari kelompok referensinya maka hal ini dapat merubah perilaku konsumen tersebut.

Untuk mengetahui hubungan intensitas mengakses online shop, rekomendasi peer groups dengan pembelian impulsif, maka desain penelitian dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



## **1.6 Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat hubungan antara intensitas mengakses online shop dengan pembelian impulsif secara online
2. Terdapat hubungan antara rekomendasi *peer group* dengan pembelian impulsif secara online

## **1.7 Definisi Konseptual**

### **1.7.1 Intensitas Mengakses Online Shop**

Intensitas mengakses online shop adalah kuantitas akses terhadap e-commerce atau toko jual beli secara online oleh pengguna internet. Tingkatan durasi, frekuensi, minat, arah sikap, motivasi seseorang dalam mengakses online shop.

### **1.7.2 Tingkat Kepercayaan Rekomendasi *Peer Group***

Tingkat Kepercayaan Rekomendasi *peer group* keyakinan atas suatu saran atau gagasan yang dianjurkan oleh teman sebaya dalam mengubah suatu sikap atau kebiasaan dan memberikan pengaruh dalam pembelian produk atau merek.

### **1.7.3 Pembelian Impulsif Online**

Pembelian impulsif online adalah pembelian yang tidak direncanakan dan bersifat spontan yang dilakukan secara online.

## **1.8 Definisi Operasional**

### **1.8.1 Intensitas Mengakses Online Shop**

Indikatornya adalah :

- Freskuensi responden mengakses online shop/e-commerce
- Perhatian (fokus) responden mengakses online shop/e-commerce
- Ragam atau macam online shop yang diakses
- Emosi saat mengakses

### **1.8.2 Tingkat Kepercayaan Rekomendasi *Peer Group***

Indikatornya adalah:

- Seberapa dekat dan keamatan responden dengan *peer group*
- Seberapa sering responden mendapat informasi belanja online dari *peer group*
- Seberapa besar perhatian responden terhadap informasi yang diberikan oleh *peer group*
- Seberapa besar responden melihat manfaat atas produk yang direkomendasi
- Seberapa sering responden mendapat rekomendasi dari *peer group*
- Seberapa besar perhatian responden terhadap informasi yang diberikan saat berinteraksi dengan teman sebaya mengenai belanja online.

### **1.8.3 Pembelian Impulsif Online**

Pembelian impulsif khalayak dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- Spontanitas responden dalam membeli produk secara online
- Ketidakpedulian terhadap akibat karena desakan membeli
- Motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika membeli
- Cenderung tidak memiliki pertimbangan dalam membeli secara online
- Seberapa besar dorongan emosi untuk belanja online

## **1.9 Metode Penelitian**

### **1.9.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Variabel independen dalam penelitian ini adalah intensitas mengakses online shop (X1) dan rekomendasi peer group (X2). Sedangkan variabel dependennya adalah pembelian impulsif secara online (Y).

### **1.9.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.9.2.1 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian (Afrianti, 2008:31). Populasi dalam penelitian ini

adalah remaja dengan jenis kelamin pria atau wanita 17 - 24 tahun di Semarang. Batasan remaja yang digunakan masyarakat Indonesia yaitu mereka yang berusia 11-24 tahun dan belum menikah (Wirawan dalam Mulyatiningsih 2004:3). Bagi mereka yang berusia 11-24 tahun tetapi sudah menikah, mereka tidak disebut remaja. Sementara mereka yang berusia 24 tahun ke atas tetapi belum menikah dan masih menggantungkan hidupnya kepada orang tua masih disebut remaja (Mulyatiningsih, 2004:3-4). Alasan peneliti memilih pria atau wanita usia 17 - 24 tahun karena usia tersebut merupakan usia remaja. Jenjang usia tersebut adalah usia produktif dan juga usia konsumtif dimana manusia banyak melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan. Karena responden dalam penelitian ini adalah pria atau wanita usia 17 - 24 tahun yang mengakses konten online shop dan memiliki *peer group* berdomisili di Semarang, maka jumlah populasi tidak diketahui.

### **1.9.2.2 Sampel dan Teknik Sampling**

Dalam menentukan sampel, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *nonrandom sampling* dengan *purposive sampling*. *Nonprobability Sampling (nonrandom sampling)* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2015 : 218). Pemilihan teknik *nonrandom sampling* dikarenakan anggota populasi tidak diketahui jumlah populasinya (Prasetyo, 2011:134). *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya

irang tersebut yang dianggap paling tahu dengan apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti (Sugiyono 2015 : 218-219). dimana subyek-subyek yang akan dijadikan sampel dipilih berdasarkan kriteria-kriteria diantaranya remaja usia 17-24 tahun yang mengakses konten online shop dan memiliki *peer group*.

Roscoe dalam Sekaran (2016 : 264) mengusulkan pedoman yang praktis dalam menentukan jumlah sampel sebaiknya diantara  $\geq 30$  s/d  $\leq 500$  sampel dari jumlah populasi. Sehingga dalam penelitian ini jumlah responden yang dijadikan sampel adalah 100 responden.

### **1.9.3 Sumber Data**

Data primer, berupa data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui instrumen penelitian yaitu kuesioner atau daftar pertanyaan yang diisi oleh responden secara langsung.

### **1.9.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **1.9.4.1 Alat Pengumpulan Data**

Alat yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah kuesioner.

#### **1.9.4.2 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data adalah melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk diisi.

## **1.9.5 Tahap Pengolahan Data**

### **1.9.5.1 Editing**

Yaitu kegiatan mengoreksi dan meneliti kembali keseluruhan data yang diperoleh daftar pertanyaan untuk mengetahui lengkap tidaknya jawaban dari responden.

### **1.9.5.2 Scoring**

Memberikan nilai berupa angka pada jawaban pertanyaan untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesis.

### **1.9.5.3 Tabulasi**

Yaitu penyusunan data dalam bentuk tabel distribusi frekuensi berdasarkan variabelnya sehingga mudah untuk dipahami.

## **1.9.6 Uji Validitas dan Reabilitas**

### **1.9.6.1 Uji Validitas**

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiono 2015 : 267). Dengan demikian data dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji Validitas digunakan untuk



mengukur seberapa jauh ketepatan yang dihasilkan oleh penelitian. Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila memiliki validitas tinggi. Sebaliknya instrumen dikatakan kurang valid apabila validitas rendah. Cara yang paling sering dilakukan untuk mengetahui validitas alat ukur adalah skor item dan skor totalnya. Koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya harus signifikan.

#### **1.9.6.2 Uji Reabilitas**

Realibilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dengan objek yang sama menghasilkan data yang sama atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda (Susan Stainback dalam Sugiyono 2015:268). Uji reliabilitas adalah untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali. Bila hasil pengukuran relatif konsisten ketika pengukuran diulangi dua kali atau lebih, maka alat pengukur tersebut reliabel. Teknik untuk menetapkan reliabilitas alat pengukur itu didasarkan pada perbandingan antara hasil- hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang pada sejumlah subjek yang sama.

#### **1.9.7 Analisis Data**

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis

kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis data yang diperoleh dari hasil penelitian dengan metode statistik untuk mengukur besarnya antara variabel-variabel yang diteliti. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan SPSS. Analisis kuantitatif yang digunakan adalah rumus korelasi *Kendall's Tau\_b*. Rumus korelasi *Kendall's Tau\_b* digunakan untuk mengukur hubungan variabel X1 dengan Y, dan X2 dengan Y.