

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, teknologi telah memegang peranan yang signifikan dalam kehidupan manusia. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telekomunikasi mengimplikasikan berbagai perubahan dalam kinerja manusia. Salah satu produk inovasi teknologi telekomunikasi adalah internet. Internet (*interconnection-networking*) adalah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar *Internet Protocol Suite* (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna atau *user* yang ada di seluruh dunia (wikipedia). Aplikasi internet saat ini telah memasuki berbagai segmen aktivitas manusia, baik dalam sektor politik, sosial, budaya, maupun ekonomi dan bisnis.

Perkembangan internet di Indonesia saat ini semakin tinggi, hal ini ditandai dengan meningkatnya pengguna internet setiap tahunnya. Berdasarkan data terbaru dari APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia) melalui survei pada tahun 2014 mengenai “*Profil Pengguna Internet Indonesia*” menunjukkan perkembangan pengguna internet di Indonesia sangat signifikan dari tahun ke tahun. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2014 jumlah penduduk Indonesia sebanyak 252,4 juta jiwa dan sebanyak 88,1 juta adalah pengguna internet. Penetrasi pengguna internet Indonesia mengalami peningkatan sebesar 6,3% dari tahun 2013 menjadi sebesar 34,9% pada tahun 2014.

JUMLAH DAN PENETRASI PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA

Tahun 2005 - 2014



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia 2005 – 2014

Sumber: APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia) Tahun 2015

Pengguna internet yang semakin meningkat berimplikasi positif terhadap peningkatan intensitas belanja *online* di Indonesia. Belanja *online* adalah suatu bentuk perdagangan menggunakan perangkat elektronik yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa dari penjual melalui internet.

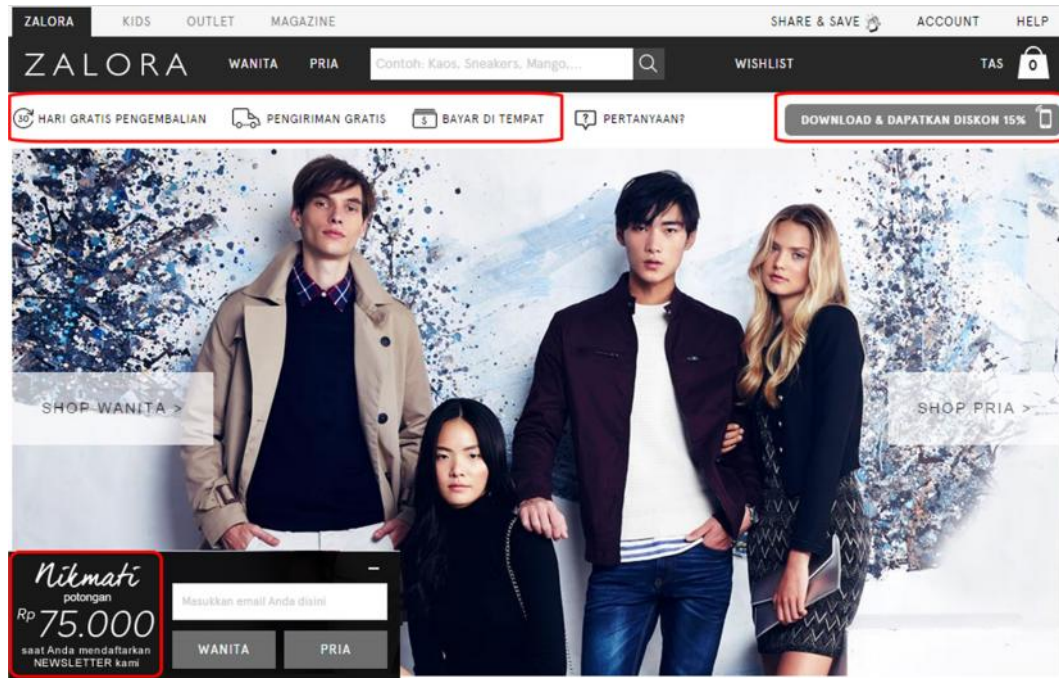
Belanja *online* di Indonesia saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Menurut survei yang dilakukan Visa pada tahun 2014 terdapat beberapa alasan masyarakat Indonesia melakukan belanja *online* antara lain, mendapat diskon dan tawaran promosi, harga yang ditawarkan melalui internet lebih murah dibandingkan dengan toko konvensional, dan tersedianya informasi yang lebih lengkap sehingga memudahkan membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh BMI Research “*Online Shopping Outlook 2015*” menunjukkan pada tahun 2014 sebanyak 24% pengguna internet di Indonesia pernah melakukan belanja *online*. Riset ini dilakukan di 10 kota besar di Indonesia terhadap 1.213 orang dengan usia antara 18 – 45 tahun melalui metode *phone survey*.

Belanja *online* awalnya membentuk perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara rasional. Hal ini dikarenakan internet memiliki karakteristik efisiensi dan menyajikan beragam informasi sehingga konsumen dapat melakukan perbandingan seperti kualitas, fitur, dan harga serta informasi lainnya mengenai suatu produk atau jasa (Ilmalana, 2012:5).

Berdasarkan hal tersebut kemudian muncul ekspektasi bahwa konsumen menggunakan logika ketika melakukan belanja *online*. Walaupun demikian, faktanya tidak semua konsumen bertindak secara rasional dan logis ketika berbelanja *online*. Beragam produk yang ditawarkan melalui internet dengan berbagai fasilitas yang dijanjikan dan harga yang bersaing serta program promosi yang menarik.

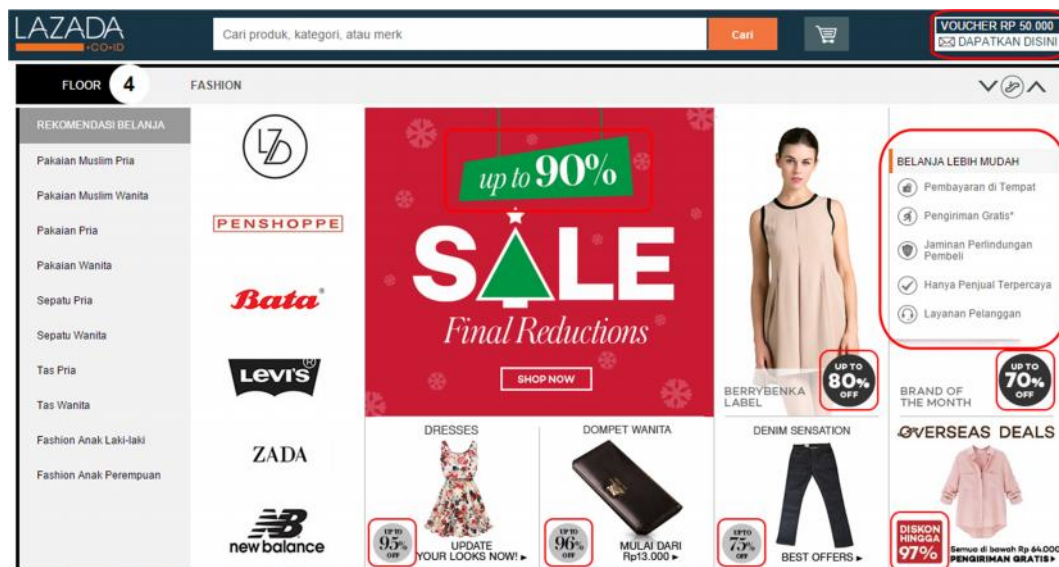
Sebagai contoh fasilitas belanja, harga diskon, serta promosi yang menarik tersebut banyak diterapkan di toko-toko *online* seperti yang dilakukan pada toko *online* Zalora, Lazada, dan Matahari Mall.



Gambar 1.2 Tampilan Toko Online Zalora

Sumber : www.zalora.co.id, diakses 17 Desember 2015

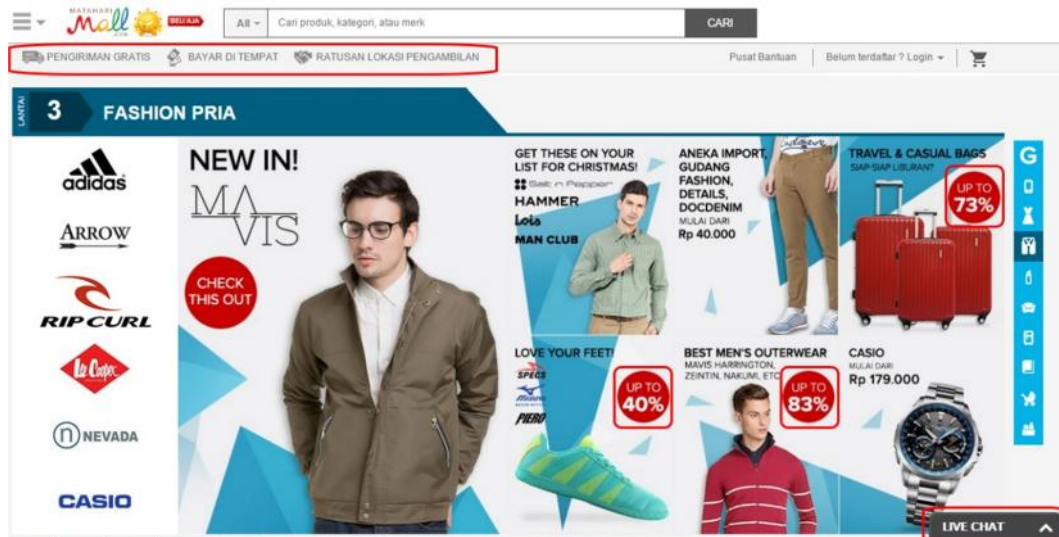
Halaman awal (*home*) pada toko *online* Zalora memberikan program-program promosi untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian, seperti menawarkan 30 hari gratis pengembalian, pengiriman gratis, bayar di tempat, dan potongan harga.



Gambar 1.3 Tampilan Toko Online Lazada

Sumber : www.lazada.co.id, diakses 17 Desember 2015

Halaman awal (*home*) pada toko *online* Lazada terdapat promosi seperti diskon harga, *voucher* belanja serta fasilitas belanja seperti pengiriman gratis, pembayaran di tempat, dan jaminan perlindungan pembeli.



Gambar 1.4 Tampilan Toko *Online* Matahari Mall

Sumber : www.mataharimall.com, diakses 17 Desember 2015

Halaman awal (*home*) pada toko *online* Matahari Mall memberika promosi seperti diskon harga dan juga fasilitas belanja *online* seperti pengiriman gratis, bayar ditempat, pengembalian produk, dan fitur *live chat*. Fitur *live chat* memberikan kemudahan konsumen untuk mendapat informasi atas produk yang diinginkan melalui *customer service*.

Berbagai fasilitas tersebut diharapkan dapat menyebabkan konsumen spontanitas melakukan pembelian tanpa melalui proses evaluasi terlebih dahulu. Pembelian tersebut disebut *unplanned purchase* atau sering disebut dengan *impulse buying*. Menurut Dolliver (2009) dalam Xu dan Huang (2014) bahwa hampir 60% pembeli *online* adalah pembeli impulsif dan 40% belanja *online* dihasilkan melalui *impulse buying*.

Menurut Rook dan Fisher (1995) *impulse buying* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara

terburu-buru dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh persuasi dari pemasar. Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stres, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan. Kemampuan untuk menghabiskan uang membuat seseorang merasa berkuasa.

Impulse buying diartikan kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif) lebih banyak pada barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang tersebut tidak diperlukan oleh konsumen.

Konsumen melakukan *impulse buying* didorong oleh faktor internal dan faktor eksternal (Wansink, 1994). Faktor internal merupakan suatu faktor yang berasal dari diri pribadi yang menyangkut proses berpikir dan kondisi emosional seseorang individu. Menurut Erdem dan Darden (1983) dalam Alijan dan Dayo (2008:16) faktor internal yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *emotion*, *hedonic pleasure*, *cognitive*, dan *affective*.

Verplanken dan Herabadi (2001) dalam Puspayani (2015:13) mengatakan terdapat dua elemen penting dalam *impulse buying* yaitu:

1. Kognitif, elemen ini berfokus pada konflik yang terjadi pada pemikiran individu yang meliputi :
 - a. Tidak mempertimbangan harga dan kegunaan suatu produk.
 - b. Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk.

- c. Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.
2. Afektif, elemen ini berfokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi :
- a. Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
 - b. Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian.
 - c. Tipe-tipe *impulse buying*.

Sedangkan faktor eksternal yang digunakan dalam penelitian ini adalah isyarat pemasaran dan stimulus yang dikendalikan oleh pemasar, dalam upaya untuk meningkatkan minat belanja konsumen (Faber dan Young ,2000). Menurut Dholakia (2000) konsumen dapat mengalami suatu dorongan untuk melakukan *impulse buying* ketika mendapat dorongan pemasaran seperti elemen visual dan insentif promosi.

Elemen visual dalam konteks *online* dapat berupa tampilan *display* produk atau foto produk yang menarik seperti penggunaan model sehingga konsumen dapat mengamati, meneliti dan menentukan pilihan. Sedangkan promosi *online* adalah kegiatan intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa secara *online*. Promosi dalam konteks toko *online* dapat berupa promosi *buy one get one*, hadiah gratis, maupun gratis biaya pengiriman sehingga dapat menimbulkan kecenderungan timbulnya perilaku *impulse buying*.

Penelitian ini mengkaji pengaruh faktor internal dan faktor eksternal terhadap *impulse buying* dalam belanja *online* dengan sampel Mahasiswa FEB Universitas Lampung sebagai subjek penelitian. Hal ini dikarenakan Mahasiswa FEB Universitas Lampung sebagian besar pernah melakukan belanja *online* ataupun

hanya mengunjungi toko *online* melalui akses internet dengan menggunakan *smartphone* maupun *personal computer (PC)*. Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini berjudul : **Pengaruh Faktor Internal dan Faktor Eksternal Terhadap *Impulse Buying* Dalam Belanja *Online* (Studi Pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Lampung).**

1.2 Perumusan Masalah

Belanja *online* semestinya pembelian yang dilakukan secara rasional karena adanya kemudahan dalam menemukan produk dan tersedianya informasi yang lengkap mengenai produk sehingga konsumen dapat untuk melakukan perbandingan antara produk yang satu dengan yang lainnya. Faktanya, 40% dari transaksi *online* merupakan *impulse buying* (Liu, 2002).

Perilaku *impulse buying* yang dilakukan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Wansink (1994) bahwa konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal dalam melakukan *impulse buying*. Faktor internal pada konsumen dapat berupa keadaan kognitif dan afektif yang memicu terjadinya *impulse buying*. Sedangkan faktor eksternal berasal dari dorongan pemasaran seperti insentif promosi dan elemen visual yang diberikan oleh pemasar sehingga konsumen dapat mengamati, meneliti, dan menentukan pilihan yang kemudian melakukan *impulse buying*.

Penelitian ini berfokus pada Mahasiswa FEB Universitas Lampung yang pernah melakukan *impulse buying* dalam belanja *online* dengan melihat faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi *impulse buying*.

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah dalam penelitian ini, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor internal berpengaruh terhadap keputusan Mahasiswa FEB Universitas Lampung dalam melakukan *impulse buying* dalam belanja *online* ?
2. Apakah faktor eksternal berpengaruh terhadap keputusan Mahasiswa FEB Universitas Lampung dalam melakukan *impulse buying* dalam belanja *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor internal terhadap *impulse buying* dalam belanja *online* pada Mahasiswa FEB Universitas Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor eksternal terhadap *impulse buying* dalam belanja *online* pada Mahasiswa FEB Universitas Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian :

1. Bagi peneliti
Penelitian ini menambah pengetahuan bagi peneliti mengenai pengaruh faktor internal dan faktor eksternal terhadap *impulse buying* dalam belanja *online*.

2. Bagi pemasar *online*

Penelitian diharapkan menghasilkan temuan bermanfaat bagi para pemasar *online* dalam memasarkan produknya dan dijadikan masukan sebagai pertimbangan pemasar untuk melihat perilaku *impulse buying* dalam belanja *online* sehingga dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

3. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang perilaku *impulse buying* dalam belanja *online* dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.