

Membangun model konseptual faktor sinergitas perilaku konsumen dalam konteks pembelian impulsif secara online

Harries Arizona Ismail¹⁾, Emi Trimiati²⁾

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas AKI Semarang

Email: harries.arizonia@unaki.ac.id¹⁾; emi.trimati@unaki.ac.id²⁾

Yani Prihati³⁾

Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas AKI Semarang

Email: yani.prihati@unaki.ac.id³⁾

Abstrak

Pengembangan model konseptual ini diarahkan untuk mendorong terjadinya pembelian produk oleh konsumen di mana proses ini terjadi secara online atau dalam lingkup online. Model penelitian yang dikembangkan disebut faktor sinergitas yang meliputi faktor sistem, faktor internal, faktor eksternal dan faktor produk. Masing-masing faktor tersebut memiliki karakteristik berupa variabel yang terdiri dari estetika website dari faktor sistem, ketersediaan uang dari faktor internal, word of mouth dari faktor eksternal dan persepsi harga dari faktor produk. Keempat elemen ini akan menentukan minat yang pada akhirnya akan mendorong terjadinya pembelian. Proses dalam model penelitian ini bukan dalam pembelian yang umumnya terjadi namun dalam pembelian impulsif atau pembelian tanpa perencanaan.

Kata Kunci: *Sinergitas; perilaku konsumen; pembelian impulsif; online*

Abstract

The development of this conceptual model is directed to encourage consumer purchases of products where this process occurs by online. The research model developed is called a synergy factor which includes system factors, internal factors, external factors and product factors. Each of these factors has characteristics in the form of variables consisting of website aesthetics from system factors, availability of money from internal factors, word of mouth from external factors and price perception of product factors. These four elements will determine the interest that will ultimately drive the purchase. The process in this research model is not in purchases that generally occur but in impulsive purchases or purchases without planning.

Keywords: *Synergy; consumer behavior; impulsive purchase; online*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi mengubah gaya hidup masyarakat yang sebelumnya konvensional menjadi masyarakat *digital*. Fenomena ini mendorong pula aktivitas *digital* lainnya seperti dalam sektor bisnis atau perdagangan yang dikenal dengan istilah *e-business* atau *e-commerce*. Pengertian *e-business* ataupun *e-commerce* pada intinya terkait dengan proses pemberian informasi khususnya mengenai produk termasuk proses membeli dan menjual di dalamnya tanpa harus bertemu muka ataupun berkunjung (Kalakota dan Winston, 1997). Kegiatan ini dapat dilakukan dengan mengakses *website* melalui Internet.

Masyarakat semakin mengenal membeli produk dengan cara ini atau disebut pula membeli secara *online*. Berdasarkan data dari moengage.com (2019) jumlah pembeli produk secara *online* di Indonesia tahun 2019 diperkirakan mencapai 35,5 juta orang. Barang yang paling banyak dibeli (ystats,

2018) meliputi: busana dan sepatu (93%), perangkat mobile (25%) dan perlengkapan elektronik (16%). Fenomena ini juga didorong oleh kehadiran jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan sejenisnya di mana media ini sering menjadi rujukan mengenai info produk terbaru yang menarik konsumen.

Dalam bidang pemasaran salah satu kajian yang menarik adalah perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Perilaku konsumen dalam penelitian ini dikhususkan dalam lingkup *online*. Hal yang lebih menarik fokus penelitian ini diarahkan pada pembelian impulsif (*impulse buying*) yakni perilaku individu yang tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja atau secara spontan akibat dorongan emosional (Schiffman dan Kanuk, 2015).

Berdasarkan penjelasan ini maka masalah penelitian yang diajukan adalah membangun model konseptual yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif secara *online*. Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah untuk membangun model konseptual yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif secara *online* dan untuk menganalisis pengaruh variabel yang menjadi model empiris meliputi: estetika *website*, ketersediaan uang, *word of mouth* dan persepsi harga terhadap minat membeli impulsif secara *online* yang pada akhirnya mendorong keputusan membeli impulsif secara *online*.

B. TINJAUAN PUSTAKA

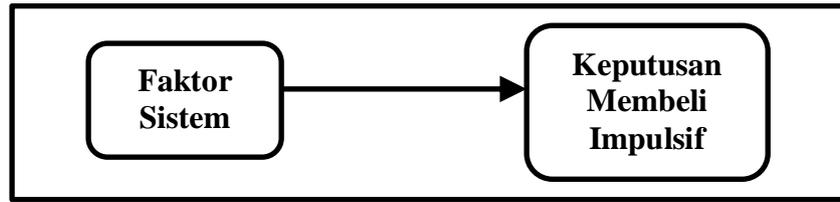
1. Pengembangan Model Konseptual

a. Faktor Sistem

Koski (2004) menyatakan bahwa pembelian impulsif dapat pula terjadi pada lingkungan virtual berdasarkan pertama, faktor-faktor pendorong (*stimulating factors*) yang meliputi: identitas tanpa nama (*anonymity*), kemudahan aksesibilitas (*easy accessibility*), keanekaragaman jenis barang (*wider range of goods*), promosi pembelian (*promotion of buying*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan penggunaan kartu kredit (*usage of credit cards*) serta kedua, faktor-faktor keterbatasan (*limiting factors*) yang meliputi: kepuasan yang tertunda (*deferred satisfaction*), kemudahan aksesibilitas (*easy accessibility*), kontrol diri lebih besar (*bigger self-control*), merasakan kondisi lingkungan tempat membeli (*feeling of purchase environment*), kemungkinan membandingkan harga dan barang dengan mudah (*possibility to compare prices and goods easily*). Sementara Peck dan Childers (2006) menekankan pentingnya tatap muka (*touch*) dalam mendorong pembeli melakukan pembelian impulsif.

Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Verhagen dan Dolen (2011) yang menekankan pentingnya pada kemudahan fungsional (*functional convenience*) yang meliputi daya tarik penjual toko *online* (*online store merchandise attractiveness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) serta bagusnya penyajian (*representation delight*) yang meliputi kesenangan (*enjoyment*) dan gaya komunikasi situs (*website communication style*). Lebih lanjut Liu *et al.* (2013) menyatakan bahwa peranan *website* (*website cues*) yang meliputi ketersediaan produk (*products availability*), kemudahan penggunaan *website* (*website ease of use*) dan daya tarik visual (*visual appeal*) akan mempengaruhi tingkah laku personal (*personality traits*) yang meliputi gratifikasi instan (*instant gratification*), evaluasi normatif (*normative evaluation*) dan keimpulsifan (*impulsiveness*) dalam mendorong pembelian impulsif secara *online*.

Berdasarkan hal ini maka dikembangkan proposisi satu sebagai berikut: Faktor penggunaan sistem merupakan salah satu faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif.



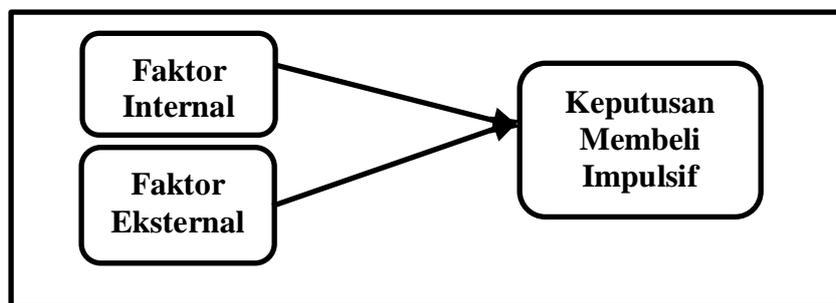
Gambar 1 Piktogram Proposisi Satu

b. Faktor Internal dan Eksternal

Kollat dan Willet (1967) menyatakan bahwa karakteristik konsumen dan demografi mempengaruhi pembelian impulsif. Lain halnya pendapat Weinburg dan Gottwald (1982) yang menyatakan pembeli impulsif atau tanpa rencana lebih menekankan unsur emosi yang meliputi: hiburan (*amusement*), antusiasme (*enthusiasm*), kegembiraan (*joy*) dan kesenangan (*delight*) dibandingkan pembeli dengan rencana. Rock (1987) memandang konsumen yang membeli impulsif ini dikarenakan gaya hidup yang meliputi: materialisme (*materialism*), pencarian sensasi (*sensation seeking*) dan aspek rekreasi (*recreational aspects*). Adapun pandangan Hoch dan Loewenstein (1991) menyatakan perilaku pembelian impulsif lebih mengarah pada pengendalian diri (*self control*) individunya, bukan pada kategori produknya.

Chuah dan Gan (2015) dalam penelitiannya menjelaskan tentang faktor-faktor internal individu meliputi: personalisasi (*personality*), emosi (*emotions*) dan motivasi hedonis (*hedonic motivations*) dalam menentukan pembelian impulsif secara *online*. Sementara Chen dan Zhang (2015) menekankan bagaimana karakter impulsif individu (*personal impulse character*), stimulus (*stimuli*), faktor-faktor psikososial (*psychosocial factors*) dan persepsi resiko (*perceived risks*) berhubungan dengan emosi internal dan perilaku pembelian impulsif. Lebih lanjut Ling dan Yazdanifard (2015) mengemukakan pentingnya faktor-faktor internal berupa pendekatan psikologi dan faktor-faktor eksternal berupa situasional, produk dan *website*. Adapun Sumetha dan Vasanthi (2016) menyinggung mengenai faktor internal yang berupa stimulus di mana individu akan membeli produk secara online dalam kondisi emosional untuk mengubah suasana hati yang kurang baik dan faktor eksternal di mana konsumen akan tertarik untuk membeli jika tampilan produk tersebut menarik dipandang.

Berdasarkan hal ini maka dikembangkan proposisi dua sebagai berikut: Konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.



Gambar 2 Piktogram Proposisi Dua

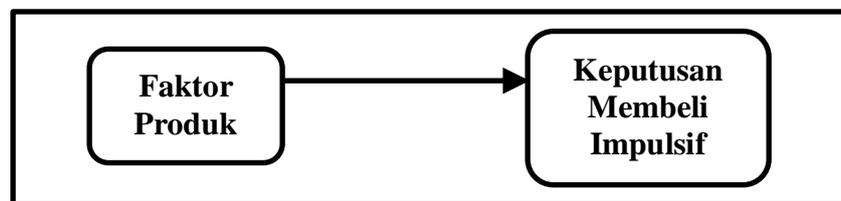
c. Faktor Produk

Penelitian mengenai pembelian impulsif pertama kali dilakukan oleh Clover (1950) yang menunjukkan beberapa kategori produk lebih memungkinkan dibeli oleh pelanggan tanpa direncanakan. Lebih lanjut Applebaum (1951) menyatakan bahwa berdasarkan hasil penelitiannya konsumen lebih terstimulasi untuk melakukan pembelian impulsif setelah memasuki toko. Dittmar *et al.* (1996) menekankan pada jenis kelamin (*gender*) di mana pembeli impulsif wanita membeli produk karena

pertimbangan emosi dan tampilan produk, sedangkan pembeli impulsif pria membeli produk karena pertimbangan fungsi produk. Hausmann (2000) menyatakan lebih lanjut bahwa motivasi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif karena pengaruh emosional dan bersifat hedonis atau untuk kesenangan saja. Penelitian Cahyorini dan Rusfian (2011) menunjukkan adanya pengaruh antara desain kemasan dengan perilaku membeli secara impulsif.

Liang (2012) menyatakan adanya hubungan antara keterlibatan produk konsumen (*consumer product involvement*) dan pengetahuan produk (*product knowledge*) dengan perilaku membeli impulsif. Lebih lanjut penelitian Chung *et al.* (2017) menyatakan adanya perilaku membeli impulsif setelah pengunjung dalam sosial media melihat-lihat berbagai jenis produk makanan yang ditawarkan oleh rumah makan. Dalam perspektif psikologi, Hubert *et al.* (2013) melaporkan bahwa kemasan produk akan merangsang sinyal otak untuk menyatakan produk dengan kemasan yang lebih elegan akan terlihat lebih berharga. Penelitian Bhatti dan Latif (2014) menunjukkan tampilan jendela (*window display*), tampilan forum (*forum display*), penataan barang dagangan (*floor merchandising*) dan nama merek toko (*shop brand name*) berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Pada akhirnya Zhao *et al.* (2019) menunjukkan jenis produk berpengaruh terhadap perilaku minat melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan hal ini maka dikembangkan proposisi tiga sebagai berikut: Faktor produk dikaitkan dengan bentuk kemasan sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk secara impulsif.



Gambar 3 Piktogram Proposisi Tiga

2. Pengembangan Model Empiris

a. Estetika Website

Rayport dan Jaworski (2003) mendesain tujuh elemen yang disebut dengan 7C sehubungan dengan estetika website meliputi: a) *Context: layout dan design*; b) *Content: text, images, sounds, dan videos dalam website*. c) *Community: bagaimana website memungkinkan komunikasi antara pengguna*. d) *Customization: kapabilitas untuk menyampaikan permintaan pribadi pengguna atau memungkinkan pengguna melakukan personalisasi pada website*. e) *Communication: bagaimana website memungkinkan komunikasi antar pengguna; pengguna dengan situs dan komunikasi dua arah*. f) *Connection: tingkat koneksi situs dengan situs lainnya*. g) *Commerce: kemampuan situs melakukan transaksi komersial*. Lebih lanjut menurut Deng dan Poole (2012) website desain yang efektif merupakan kunci kesuksesan e-commerce secara berkelanjutan dimulai dari fungsionalitas, usability, kemudahan navigasi dan tampilan situs itu sendiri

Adapun Bavarsad *et al.* (2013) menyampaikan bahwa website yang baik memiliki kualitas operasional yang memungkinkan pembeli untuk melakukan aktivitas e-shopping dengan mudah dan efisien. Menurut Sorum (2014) kualitas website adalah semua aspek yang berhubungan dengan informasi dan pelayanan online, aspek desain dan fitur teknis yang dirasakan pengguna atau pelanggan selama terkoneksi secara online dengan website. Chen *et al.* (2019) menunjukkan kualitas atau estetika website dalam website perjalanan sangat dipengaruhi oleh sejumlah citra gambar, desain warna dan deskripsi produk. Lebih lanjut Liu *et al.* (2013) mengatakan bahwa karakteristik kualitas website seperti tampilan visual dari website, kemudahan penggunaan website dan ketersediaan produk merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian impulsif secara online. Adapun Kathiravan *et al.* (2019) berpendapat bahwa perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat nampaknya mendorong konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan dalam berbelanja secara online.

b. Ketersediaan Uang

Uang merupakan elemen penting bagi kehidupan manusia sehari-harinya yang dapat memotivasi dan mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian (Li *et al.*, 2009). Ketersediaan uang merupakan salah satu faktor yang mengacu pada sejumlah anggaran yang dipersepsikan oleh konsumen (Adiputera, 2015). Menurut Dholakia (2000) ketersediaan uang didefinisikan sebagai sejumlah anggaran atau dana ekstra yang individu gunakan saat berbelanja. Hal ini dapat meningkatkan atau mengurangi kecenderungan konsumen untuk menikmati konsumsi impulsif. Nor *et al.* (2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa ketersediaan uang dan kepemilikan kartu kredit mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Lebih lanjut Harwani dan Kanade (2017) menyebutkan faktor eksternal meliputi: penawaran diskon, iklan atau promo, tampilan produk, perilaku tenaga penjual, popularitas produk, pengaruh grup referensi, suasana atmosfir toko, musim liburan dan karakteristik produk, sedangkan faktor internal meliputi: karakteristik diri konsumen, emosi dan afeksi konsumen, faktor situasional, ketersediaan waktu dan pendapatan untuk dibelanjakan. Wadera dan Sharma (2018) mengembangkan faktor eksternal berupa karakteristik lingkungan yang meliputi: konten dan variasi, desain dan navigasi serta harga, sedangkan faktor internal adalah karakteristik individu yang meliputi perilaku impulsif dan kesenangan berbelanja. Lebih lanjut Pandey dan Bharti (2019) mengelompokkan penelitiannya menjadi stimulus eksternal seperti: karakteristik toko, promosi penjualan, kepegawaian, masukan teman atau keluarga; stimulus internal seperti: perilaku impulsif, kesenangan, hedonism, *fashion*; faktor situasional seperti ketersediaan waktu, uang dan faktor demografi seperti jenis kelamin dan usia.

c. Word of Mouth

Word of Mouth (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk (Suryani, 2013). Fungsi *word of mouth* adalah sebagai sarana komunikasi yang disadari maupun tidak disadari akan membentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Perusahaan harus dapat merangsang terciptanya *word of mouth* yang positif sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Komunikasi dari *word of mouth* timbul saat konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, maka dapat menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut (Suryani, 2013). Seringkali pemasar mendorong komunikasi dari *word of mouth* oleh konsumen perihal suatu promosi. Hal ini membantu menyebarkan kesadaran di luar konsumen yang mulai berinteraksi langsung dengan promosi tersebut. Konsumen berbagi informasi dengan teman mengenai penawaran menarik untuk produk tertentu (Peter dan Olson, 2014).

Menurut pendapat Sernovitz (2012), *word of mouth* terdiri dari dua jenis, meliputi: 1) *Organic word of mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif perusahaan dan; 2) *Amplified word of mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara. *Electronic word of mouth* (eWOM) adalah pernyataan positif atau negatif apa pun dibuat oleh pelanggan potensial, aktual tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet di mana komunikasi *electronic word of mouth* memainkan peran penting dalam membentuk dan mempengaruhi sikap pengguna internet (Al-Debei *et al.*, 2015). eWOM menjadi sebuah alasan yang sangat penting dalam upaya konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan WOM tradisional karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas (Jalilvand, 2012).

d. Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah atau wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Konsumen yang berbelanja berdasarkan harga dapat dilihat dari keputusannya dengan mencari nilai yang terbaik pada barang yang ingin dibelinya. Harapan di benak konsumen saat berbelanja adalah mendapatkan kegunaan yang maksimum dari suatu produk dengan biaya minimum yang harus dikeluarkan (Kotler dan Keller, 2016). Hal inilah yang membuat konsumen peka terhadap harga yang ditawarkan. Konsumen menjadi lebih berhati-hati dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk sehingga membuat konsumen

berpikir lebih terstruktur dan umumnya melakukan perbandingan terlebih dahulu (Wakefield dan Inman, 2003).

Perbandingan dilakukan agar dapat mengetahui dengan pasti produk yang memiliki manfaat lebih baik dengan harga yang sama atau bahkan lebih rendah. Salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen adalah adanya potongan harga (diskon) (Lai, 2017) selain harga yang lebih rendah. Dalam lingkup pembelian secara *online*, selain situs mampu menampilkan berbagai tawaran pilihan harga yang kompetitif, juga memungkinkan untuk pengiriman barang langsung ke rumah dan tidak terlalu membuang waktu dan tenaga (Kalakota dan Winston, 1997). Penelitian dari Muratore (2016) menunjukkan individu (di mana dalam hal ini adalah remaja) yang lebih impulsif biasanya memiliki sensitivitas penghargaan (*prestige sensitivity*), skema kualitas harga (*price quality schema*), kesadaran harga (*price consciousness*), kesadaran nilai (*value consciousness*), pencarian harga terbaik (*price mavenism*) dan penjualan produk harga promosi (*sales proneness*).

e. Minat Melakukan Pembelian Impulsif

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, di mana setelahnya timbul ketertarikan untuk membeli untuk dapat memilikinya (Kotler dan Keller, 2016). Minat beli konsumen akan muncul dengan sendirinya apabila konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual. Perilaku minat untuk membeli adalah hasil dari proses evaluasi terhadap merek. Tahapan terakhir dari pengambilan keputusan secara kompleks termasuk membeli merek yang diinginkan, mengevaluasi merek tersebut pada saat dikonsumsi dan menyimpan informasi ini untuk digunakan di masa mendatang. Minat beli adalah bagian dari proses keputusan pembelian dari konsumen, di mana prosesnya diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi evaluasi alternatif, keputusan pembelian hingga perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2016).

Verplanken dan Herabadi (2001) menyatakan terdapat dua aspek penting dalam pembelian impulsif (*impulsive buying*) yaitu:

a. Kognitif (*Cognitive*)

Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

1. Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk.
2. Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk.
3. Individu tidak melakukan perbandingan produk.

b. Emosional (*Affective*)

Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

1. Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
2. Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian.
3. Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

Loudon dan Bitta (1993) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yakni:

1. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil dan toko yang mudah dijangkau.
2. Pemasaran yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang self service, iklan melalui media massa yang sangat suggestible dan terus-menerus, iklan di titik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol.
3. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi.

f. Keputusan Pembelian Impulsif

Pengertian keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schiffman dan Kanuk, 2015). Adapun pembelian impulsif menurut Solomon dan Rabolt (2009) menyatakan bahwa pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian saat konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar.

Menurut Rook dan Fisher dalam Engel *et al.* (2008) pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

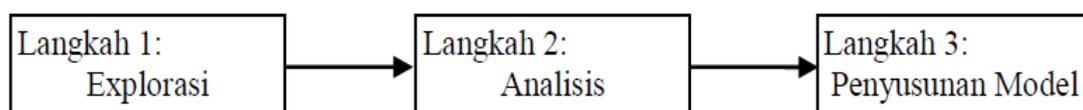
1. *Spontaneity* (Spontanitas)
Pembelian Impulsif terjadi secara tidak direncanakan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali karena respon terhadap stimulasi dari visual yang terjadi.
2. *Power* (Kekuatan), *Compulsion* (Kompulsi) dan *Intensity* (Intensitas)
Kemungkinan yang ada dari beberapa dorongan motivasi untuk mengesampingkan hal-hal yang lain dan bertindak seketika atau secara spontan.
3. *Excitement* (Kesenangan) dan *Stimulation* (Stimulasi)
Desakan atau dorongan yang terjadi secara tiba-tiba untuk membeli suatu barang secara tidak direncanakan, sering juga disertai dengan emosi yang dicirikan dengan suatu hal yang *exciting* (menyenangkan) dalam konteks memilih barang yang ingin dibeli.
4. *Disregard of consequences* (Ketidakpedulian akan akibat)
Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit dan tidak dapat ditolak sehingga akibat atau konsekuensi yang negatif mungkin tidak terpikirkan bahkan diabaikan.

Menurut Stern (1962) menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian impulsif, antara lain:

1. *Pure Impulse* (pembelian impuls murni)
Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.
2. *Reminder Impulse* (impuls pengingat)
Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan saat melihat iklan yang ada di toko atau tempat perbelanjaan.
3. *Suggestion Impulse* (impuls saran)
Pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja.
4. *Planned Impulse* (Impuls terencana)
Pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

C. METODE PENELITIAN

Untuk membangun usulan model, penelitian ini menggunakan tiga langkah utama yang ditunjukkan pada gambar berikut ini:



Gambar 4 Langkah-langkah Penyusunan Model Konseptual

Untuk langkah pertama yaitu melakukan eksplorasi/pencarian literatur mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif secara *online*. Langkah ini telah terpenuhi dalam pengembangan model konseptual dengan melakukan kajian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya.

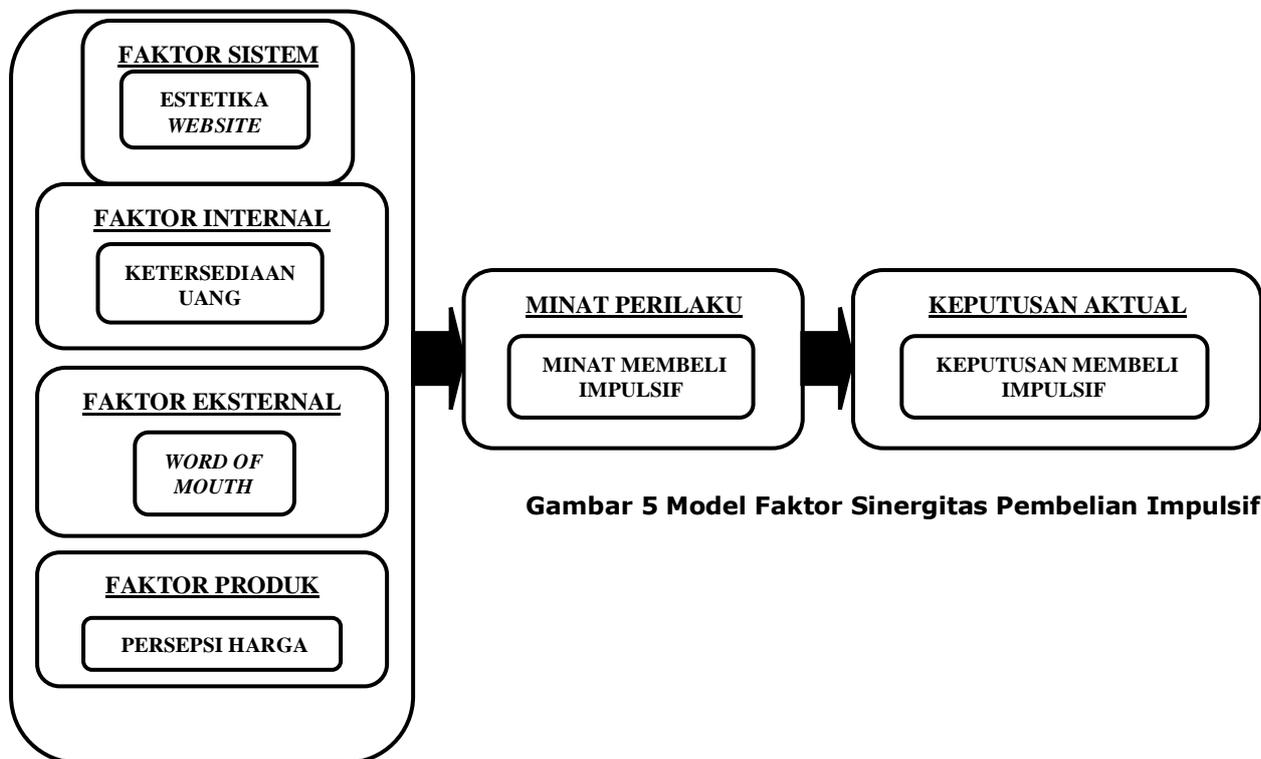
Langkah kedua melakukan analisis untuk menemukan *gap* pada penelitian-penelitian sebelumnya dan analisis terhadap model-model penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Langkah ini telah terpenuhi dengan menelaah dan membangun proposisi-proposisi penelitian.

Langkah ketiga adalah menyusun model untuk mengisi *gap* yang ditemukan pada penelitian-penelitian sebelumnya yang difokuskan pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif secara *online*. Langkah ini telah terpenuhi dengan menggabungkan beberapa piktoqram yang berasal dari proposisi-proposisi tersebut termasuk di dalamnya model empiris yang telah dibangun di mana pada akhirnya membentuk suatu model konseptual.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gagasan dari penelitian ini juga merujuk pada model pembelian impulsif dari Tinne (2010) yang mengajukan faktor empat (*four factors*) meliputi: karakteristik konsumen (*consumer characteristics*), karakteristik tempat (*store characteristics*), faktor-faktor situasional (*situational factors*) dan karakteristik produk (*product characteristics*). Implementasi model ini pada lingkup atau dunia nyata (*offline*) bukan pada dunia maya (*online*). Untuk itu ada beberapa faktor yang perlu disesuaikan dengan lingkup ini yakni pentingnya keberadaan sistem dalam mewakili keberadaan tempat, membedakan faktor situasional secara internal maupun eksternal dan karakteristik produk dilihat dari aspek yang paling sederhana yakni harga. Atas dasar ini dikembangkan model yang dinamakan faktor sinergitas pembelian impulsif.

Disebut faktor sinergitas karena terdiri dari faktor-faktor yang saling bersinergi untuk mendorong minat membeli impulsif sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian impulsif yang meliputi faktor sistem, faktor internal, faktor eksternal dan faktor produk. Untuk itu disebut model faktor sinergitas pembelian impulsif. Masing-masing faktor tersebut memiliki karakteristik di mana faktor sistem berupa estetika *website*, faktor internal berupa ketersediaan uang, faktor eksternal berupa *word of mouth* dan faktor produk berupa persepsi harga. Karakteristik ini menjadi variabel yang akan diuji secara empiris ke depannya.



Gambar 5 Model Faktor Sinergitas Pembelian Impulsif

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengindikasikan bahwa model faktor sinergitas untuk mendorong minat membeli impulsif produk secara *online* dibangun untuk memetakan faktor-faktor penting yang jika digabungkan akan membentuk sinergi dalam upaya optimalisasi minat konsumen untuk pada akhirnya melakukan pembelian impulsif dalam konteks *online*.

Hasil penelitian menyarankan bahwa model faktor sinergitas dapat disesuaikan kondisinya berdasarkan karakteristik empirisnya sehingga untuk penelitian mendatang, karakteristik dari masing-masing faktor dapat diganti sesuai kebutuhan, misalnya untuk faktor internal dapat diganti dengan hedonisme.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputera, E. (2015). Perilaku Pembelian tidak Terencana (Impulse Buying) di Pusat Perbenjaan Modern di Surabaya. *AN-NISBAH*, Vol. 1. No. 2, pp. 155-180.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., and Ashouri, M. I. (2015). Consumer Attitudes towards Online Shopping. *Internet Research*. Vol. 25, No. 5, pp. 707-733.
- Applebaum, W. (1951). Studying Consumer Behavior in Retail Stores. *Journal of Marketing*, Vol. 16, October, pp. 172-178.
- Bavarsad, B., Rahimi, F., and Mennatyan, M. A. (2013). A Study of the Effects of Websites Perceived Features on the Intention to Use E-shopping. *World Applied Programming*, Vol. 3, No. 6, pp. 252-263.
- Bhatti, K. L., and Latif, S. (2014). The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behavior. *Eurasian Journal of Business and Management*, Vol. 2, No. 1, pp. 24-35.
- Cahyorini, A., and Rusfian, E. Z. (2012). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Bisnis & Birokrasi Journal*, Vol. 18, No. 1, pp. 11-21.
- Chen, C. D., Ku, E. C., & Yeh, C. C. (2019). Increasing Rates of Impulsive Online Shopping on Tourism Websites. *Internet Research*. Vol. 29, No. 4, pp. 900-920.
- Chen, Y., and Zhang, L. (2015). Influential Factors for Online Impulse Buying in China: A Model and Its Empirical Analysis. *International Management Review*, Vol. 11, No. 2, pp. 59-63.
- Chuah, S. L., and Gan C. C. (2015). The Influence of Individual Internal Factors on Impulse Buying Behaviour through Online Shopping. *Global Journal of Business and Social Science Review*, pp. 60-70.
- Chung, N., Song, H. G., & Lee, H. (2017). Consumers' Impulsive Buying Behavior of Restaurant Products in Social Commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 29, No. 2, pp. 709-731.
- Clover, V. T. (1950). Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Stores. *The Journal of Marketing*, Vol 15, No 1, pp. 66-70.
- Deng, L., and Poole, M. S. (2012). Aesthetic Design of e-Commerce Web Pages–Webpage Complexity, Order and Preference. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 11, No. 4, pp. 420-440.
- Dholakia, U.M. (2000). Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment. *Psychology & Marketing*, Vol. 17 No. 11, pp. 955-982.
- Dittmar, H., Beattie, J., and Friese, S. (1995). Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, No. 3, pp. 491-511.
- Engel, J., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (2008). *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa: Budyanto, Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara Publisher.
- Harwani, S., and Kanade, S. R. (2017). Impact of Demographic Differences and Other Factors on Impulsive Buying. *International Journal of Management*. Vol. 8, No. 2, pp. 58-67.
- Hausman, A. (2000). A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse-Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 5, pp. 403-419.
- Hoch, S. J. and Loewenstein, G. F. (1991). Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, pp. 127-30.

- Hubert, M., Hubert, M., Florack, A., Linzmajer, M., & Kenning, P. (2013). Neural Correlates of Impulsive Buying Tendencies During Perception of Product Packaging. *Psychology & Marketing*, Vol. 30, No. 10, pp. 861-873.
- Jalilvand, M. R., and Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30, No. 4, pp. 460-476.
- Kalakota, R. and Whinston, A. B, (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*, Addison-Wesley: Reading, Mass; Harlow, England.
- Kathiravan, C., Mahalakshmi, P., and Palanisamy, V. (2019). Online Impulse Buying Behavior of Consumer Triggered by Digital Marketing. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, Vol.8, pp. 648-653.
- Kollat, D. T., and Willet R. P. (1967). Consumer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, February, pp. 21-31.
- Koski, N. (2004). Impulse Buying on the Internet: Encouraging and Discouraging Factors. *Frontiers of E-Business Research*, pp. 23-35.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 15, Jilid 1, Penerbit Erlangga.
- Lai, J. (2017). The Comparative Research on Online Impulsive Buying Behaviour between the UK and China. *Journal of Residuals Science & Technology*, Vol. 14, No. 1, pp. 119-124.
- Li Dongjin, Jiang Yin, An Shengsui, Shen Zhe, dan Jin Wenji. 2009. The Influence of Money Attitudes on Young Chinese Consumer's Compulsive Buying. *Young Consumers. Insight and Ideas for Responsible Marketers*. Vol. 10, No. 2, pp. 98- 109.
- Liang, Y. P. (2012). The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsive Buying Behavior. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 57, pp. 325-330.
- Ling, L. P., and Yazdanifard, R. (2015). What Internal and External Factors Influence Impulsive Buying Behavior in Online Shopping? *Global Journal of Management and Business Research*, Vol. 15, No. 5, pp. 25-32.
- Liu, Y., Li, H., and Hu, F. (2013). Website Attributes in Urging Online Impulse Purchase: An Empirical Investigation on Consumer Perceptions. *Decision Support Systems*, Vol. 55, pp. 829-837.
- Loudon, D. and Bitta, A. (1993). *Consumer Behavior*. Fourth Edition. NewYork: Mc-Graw-Hil Series Marketing.
- Muratore, I. (2016). Teens as Impulsive Buyers: What is the Role of Price? *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 44, No. 11, pp. 1166-1180.
- Nor, A. O., Ruzita, A. R., Che, A. C. W., and Syer, S. A. (2014). Compulsive Buying and Credit Card Misuse among Credit Card Holders: The Role of Self-Esteem, Materialism, Impulsive Buying and Budget Constraint. *Intangible Capital*, Vol 10, No. 1, pp. 52-74.
- Pandey, A., and Bharti, K. K. (2019). A Review Study and Analysis on Factors that Influence Impulse Buying. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, Vol. 2, No. 2, pp. 842-846.
- Peck, J., and Childers, T. L. (2006). If I Touch it I Have to Have it: Individual and Environmental Influences on Impulse Purchasing. *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 6, pp. 765-769.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Rayport, J. F., and Jaworski, B. J. (2002). *Introduction to e-commerce*. McGraw-Hill/Irwin marketspaceU.
- Rock, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 2, pp. 189-197.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition.

- Sernovitz, Andy. (2012). *Word of Mouth Marketing*. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- Solomon, M. R., and Rabolt, N. J. (2009). *Consumer Behavior in Fashion*. Pearson/Prentice Hall
- Sørum, H. (2014). Dressed for Web Success? An Empirical Study of Website Quality in the Public Sector. *Frederiksberg: Copenhagen Business School (CBS)*.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, Vol. 26, April, pp. 59–63.
- Sumetha, M., and Vasanthi, S. (2016). Factors Influencing Online Impulsive Buying Behaviour. *Academia and Society*. Vol. 2, No. 2, pp. 28-31.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tinne, W. S. (2010). Impulsive Purchasing: A Literature Overview. *ASA University Review*, Vol. 4, No. 2, pp. 65-73.
- Verhagen, T., and Dolen, W. V. (2011). The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application. *Information & Management*, Vol. 48, pp. 320-327.
- Verplanken, B., and Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, Vol. 15, No. 1, pp. 71-83.
- Wadera, D., and Sharma, V. (2018). Impulsive Buying Behavior in Online Fashion Apparel Shopping: An Investigation of the Influence of the Internal and External Factors among Indian Shoppers. *South Asian Journal of Management*, Vol. 25, No. 3, pp. 55-82.
- Wakefield, Kirk L. and J. Jeffrey Inman. (2003). Situational Price Sensitivity: The Role of Consumption Occasion, Social Context and Income. *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 4, pp. 199–212.
- Weinburg, P., and Gottwald W. (1982). Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions. *Journal of Business Research*, Vol. 10, pp. 43-57.
- Zhao, Z., Du, X., Liang, F., and Zhu, X. (2019). Effect of Product Type and Time Pressure on Consumers' Online Impulse Buying Intention. *Journal of Contemporary Marketing Science*, Vol. 2, No. 2, pp. 137-154.

Referensi Internet:

<https://www.moengage.com/blog/industry-study-ecommerce-in-indonesia-and-how-tokopedia-boosts-first-time-conversions/>

diakses: 14 September 2020

<https://www.ystats.com/infographic-indonesia-b2c-e-commerce-market-2019/>

diakses: 14 September 2020