

ANALISIS PEMBELIAN PRODUK BARU YANG TIDAK DIRENCANAKAN PADA TOKO *ONLINE*

(studi pada kaskus.us)

Oleh :

Wahyu Fitrayanto Nugraha¹⁾, Sumarsono²⁾

wahyufitrayantonugraha@gmail.com

sony789@gmail.com

¹⁾ Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman

²⁾ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman

ABSTRACT

This study analyzed the replication of unplanned purchases at online stores that exist in the kaskus.us fjb seen from the intentions and consumers of psychological factors as a stimulus, a case study at 77 kaskus.us fjb users. This study uses new variable product knowledge, consumer's esteem, consumer's excitement, e-wom, on impulse buying intention and impulse buying behavior. The study revealed that; new product knowledge and consumer's excitement to have a positive relationship to impulse buying intention. Note also that the new product knowledge, consumer's esteem, and word of mouth have a positive relationship to impulse buying behavior. And also found that a positive relationship to impulse buying on impulse buying behavior intention.

Keywords: *Intention, Psychological factors, Impulse, Purchases.*

PENDAHULUAN

Dalam melakukan pembelian, konsumen biasanya terlebih dahulu mengumpulkan suatu informasi yang didapat dari iklan, teman, keluarga, media massa dan pengalaman pribadi konsumen. Setelah konsumen menentukan produk apa yang ingin dibeli, jumlah produk, harga produk, dan tempat pembelian. sehingga konsumen tau betul apa yang akan ia belanjakan, berapa jumlah yang harus dibelanjakan, dimana, dan untuk apa mereka melakukan pembelian. Salah satu alternatif pembelian konsumen adalah toko *online*, toko yang selalu buka 24 jam 7 hari seminggu. Dengan adanya layanan yang *real time* ini, masyarakat lebih senang memilih

berbelanja di toko *online* daripada mereka harus langsung mendatangi toko-toko pada umumnya. Selain sifatnya yang *real time* tersebut, produk yang ditawarkan oleh toko *online* biasanya selalu memajang barang-barang *up to date* yang biasanya hanya ada di toko-toko tertentu yang akhirnya menjadi nilai tambah tersendiri bagi konsumen. Karakter konsumen yang dapat mempengaruhi pembelian secara *impulse* dapat datang dari faktor internal maupun eksternal, namun dari faktor-faktor tersebut, faktor eksternal lah yang paling berpengaruh. Namun hal itu tidaklah mutlak terjadi dalam pembelian model ini.

Rasa bahagia ketika melakukan pembelian adalah salah satu faktor internal yang mendorong orang dalam melakukan pembelian. Karena kebanyakan orang akan merasa bahagia ketika mereka dapat memenuhi keinginan mereka. Rasa akan gengsi (*esteem*) juga dapat memacu terjadinya pembelian yang tanpa perencanaan ini terlebih pada produk yang baru. Karena orang yang membeli dan memiliki barang yang *up to date* dan jarang dimiliki orang kebanyakan memiliki rasa gengsi tersendiri ketika melakukan pembelian bagi sang pembeli.

Menurut Engel, *et.al.* (1995) ada tiga jenis pembelian, yaitu: pembelian yang terencana sepenuhnya (baik produk maupun mereknya), pembelian yang separuh terencana (produk saja), dan pembelian yang tidak terencana (*impulse purchasing*). Pembelian yang tidak terencana terjadi ketika konsumen membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli seringkali muncul di toko atau tempat perbelanjaan. Pembelian tidak terencana ini sering disebut dengan istilah "*impulse buying*". Meskipun *impulse buying* dianggap sebagai fenomena sosial yang tidak dapat diterima di masyarakat, namun perilaku ini terus menyebar. *Impulse buying* mempengaruhi 80% pembelian dari jumlah seluruh pembelian dalam beberapa kategori (Abrahams, 1997; Smith, 1996 dalam Karen dan Lee, (2002).

Banyak pemahaman penting yang ditemukan contohnya Rook dan Fisher (1995) menyatakan bahwa upaya konsumen dalam mengontrol dorongan hati mereka karena mereka meyakini

bahwa *impulse buying* sebagai perilaku yang salah menurut norma yang berlaku dan tidak dapat diterima sebagai sikap orang yang dewasa atau tidak adanya kontrol terhadap kelakuan tersebut.

Akibat dari inovasi produk dalam sebuah kinerja perusahaan dapat menjadi besar dan dapat bertahan dalam menghadapi pasar, maka inovasi produk dapat dilihat sebagai inti dari keunggulan kompetitif bagi penemu. Bagaimanapun, pengembangan produk baru secara hakiki memiliki resiko yang tinggi dan percobaan yang rumit dikarenakan tingginya tingkat ketidakpastian yang melibatkan kebutuhan konsumen.

Hanya beberapa produk yang sukses menerapkan pengembangan terhadap produk mereka yang diterima pasar dan menjadi sukses secara komersial. Oleh karena itu, perlu dianalisis bagaimana reaksi konsumen terhadap produk baru dan bagaimana pengembangan produk tersebut dapat mempengaruhi pembelian konsumen.

Pengetahuan konsumen terhadap produk baru hasil dari pengembangan produk sebelumnya turut membantu agar dapat berhasil dan diterima di pasar komersial. Dengan menggunakan strategi promosi yang tepat dan terintegrasi, konsumen pun tahu bahwa produk tersebut mengalami perkembangan sehingga selalu dapat memuaskan keinginan konsumennya. Salah satu cara yang kini sering dipakai adalah cara *word of mouth* yang *low budget high impact*.

Impulse buying tidak hanya dapat terjadi pada toko biasa, namun juga dapat terjadi di lingkungan toko online. Dikarenakan adanya perbedaan dalam hal bentuk toko, interaksi dengan staff

penjual, cara bayar, bahkan pembeli tidak dapat berinteraksi secara langsung terhadap barang yang ingin dibeli, namun impulse buying masih sajaterjadi. Sehingga penulis merasa perlu adanya penelitian kembali mengenai pembelian yang tidak direncanakan pada toko online. Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti mengenai *impulse buying* produk baru pada toko *online*

PERUMUSAN MASALAH PENELITIAN

Penjelasan pada latar belakang bahwa faktor internasl konsumen memiliki pengaruh terhadap pembelian yang mereka lakukan, sehingga penelitian ini berusaha untuk menyelidiki masalah-masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *impulse buying intention* terhadap *impulse buying behavior*?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *consumer's exitement* terhadap *impulse buying intention*?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *consumer's exitement* terhadap *impulse buying behavior*?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *consumer's esteem* terhadap *impulse buying intention*?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *consumer's esteem* terhadap *impulse buying behavior*?
6. Apakah terdapat pengaruh antara *new product knowledge* terhadap *impulse buying intention*?
7. Apakah terdapat pengaruh antara *new product knowledge* terhadap *impulse buying behavior*?
8. Apakah terdapat pengaruh antara *e-wom* terhadap *impulse buying behavior*?

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk

1. Untuk menganalisis pengaruh *impulse buying intention* terhadap *impulse buying behavior*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *consumer's exitement* terhadap *impulse buying intention*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *consumer's exitement* terhadap *impulse buying behavior*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *consumer's esteem* terhadap *impulse buying intention*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *consumer's esteem* terhadap *impulse buying behavior*.
6. Untuk menganalisis pengaruh *new product knowledge* terhadap *impulse buying intention*.
7. Untuk menganalisis pengaruh *new product knowledge* terhadap *impulse buying behavior*.
8. Untuk menganalisis pengaruh *e-wom* terhadap *impulse buying behavior*.

MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada:

1. Sebagai rujukan dalam membuat desain *web* yang menarik agar dapat menciptakan gengsi terhadap orang yang melakukan pembelian.
2. Sebagai pacuan terhadap toko *online* agar memberikan *best services* kepada pelanggan agar pelanggan memberikan testimoni yang membuat orang ingin melakukan pembelian yang tidak terencana.

3. Untuk memberikan masukan kepada toko *online* agar menyediakan produk-produk terbaru.
4. Memberikan masukan kepada toko *online* agar memberikan pelayanan yang eksklusif terhadap konsumen.
5. Memberikan masukan kepada toko *online* agar menstimulus sisi psikologis dari konsumen mereka.

HIPOTESIS

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dalam metode hipotetik-deduktif, hipotesis sebaiknya falsifabel, berarti bahwa mungkin bahwa itu bisa diperlihatkan bahwa itu adalah salah, biasanya oleh pengamatan.

Hipotesis ilmiah mencoba mengutarakan jawaban sementara terhadap problema. Hipotesis menjadi teruji apabila semua gejala yang timbul tidak bertentangan dengan hipotesis tersebut, upaya pembuktian hipotesis, peneliti dapat saja dengan sengaja menimbulkan/ menciptakan suatu gejala. Kesengajaan ini disebut percobaan atau eksperimen.

Penelitian kali ini ada beberapa jawaban sementara terhadap masalah yang diajukan, mengacu kepada beberapa sumber dan atau penelitian yang ada. Hipotesis yang dapat ditarik diantaranya adalah :

Pencantuman niat dalam model Ajzen dan Fishbein's (1980) yang menyarankan bahwa perilaku dapat terjadi karena adanya niat (Eagly dan Chaiken, 1993). Pola ini hanya memprediksi jenis dari perilaku yang dilakukan secara sukarela. Contohnya perilaku yang dilakukan atas dasar

keinginan mereka (Sheppard *et al.*, 1988). Perilaku *impulse buying* adalah perilaku yang sukarela, walaupun demikian *impulse buying* dapat dilakukan dengan adanya hasrat untuk melakukannya. Sehingga peneliti menyarankan bahwa hasrat pembelian berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*.

H1. Terdapat pengaruh positif *Impulse buying intention* terhadap *impulse buying behavior*.

Berdasarkan karakteristik konsumen yang pernah diteliti dalam evaluasi produk baru berupa keunikan, keragaman, dan hal yang menyebabkan ketakjuban (Hirschman, 1980; Holbrook dan Hirschman, 1982). Seakan-akan perilaku *impulse buying* dapat memuaskan rasa hedonis dan dapat pula menciptakan rasa senang (Piron, 1991; Hausman, 2000). Selain itu juga, suatu kebutuhan dapat terjadi karena adanya interaksi sosial dasar yang terjadi dalam pengalaman berbelanja. (Cobb and Hoyer, 1986 ; Rook 1987). Kemudian dalam penelitian Hausman (2000) menemukan bahwa berbelanja dapat mendorong emosi yang bersifat positif seperti perasaan yang membaik ataupun merasa segar. Gagasan diatas menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara rasa senang dan motif melakukan *impulse buying* dan perilaku *impulse buying* sehingga dapat dirumuskan :

H2. Terdapat pengaruh positif *consumer's excitement* terhadap *impulse buying intention*.

H3. Terhadap pengaruh positif *consumer's excitement* terhadap *impulse buying behavior*.

Rook (1987:191) menjelaskan bahwa: "*Impulse buying occurs when a consumer experiences a sudden, often*

powerfull and persistence urge to buy something immediately. The impulse to buy is hedonically complex and may stimulate emotional conflict. Also, impulse buying is a prone to occur with diminished regard for its consequences”

Berdasarkan penelitian Rook dan Fisher (1995) konsumen biasa menekan kecenderungan *impulse buying* mereka karena mereka rasa ingin dihormati oleh orang lain dan tidak ingin dianggap sebagai orang yang tidak dewasa atau tidak rasional didalam lingkungannya.

Selain itu juga orang-orang yang memiliki kebutuhan yang banyak biasanya dapat menguasai dirinya untuk tidak melakukan pembelian secara *irrational*. Hausman (2000) juga menemukan bahwa pemenuhan kebutuhan berdasarkan gengsi dan kebutuhan aktualisasi diri dapat membuat konsumen melakukan *impulse purchases* yang menyediakan kepuasan dari kebutuhan tersebut.

H4. Terdapat pengaruh positif *consumer's esteem* terhadap *impulse buying intention*.

H5. Terdapat pengaruh positif *consumer's esteem* terhadap *impulse buying behavior*.

Berdasarkan Flynn dan Goldsmith (1999) menyatakan bahwa ada tiga tipe dasar dari pengetahuan terhadap produk yang diketahui oleh konsumen:

1. Subyektif, informasi yang konsumen ketahui dari informasi yang diberi tahukan oleh perusahaan atau dari label produk itu sendiri
2. Obyektif, informasi yang didapat konsumen dari kenyataan tentang perusahaan maupun produk tersebut.
3. Pengalaman, informasi yang didapatkan konsumen karena sudah

pernah berhubungan dengan perusahaan atau produk tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan Olshavsky dan Spreng (1996) menemukan bahwa apabila produk baru mirip dengan produk yang sudah ada dan sesuai dengan harapan konsumen, maka produk itu akan dapat dengan mudah diterima dan dianggap sebagai produk yang sudah ada. Ini dikarenakan konsumen akan mengingat skema yang sama ketika mereka menggunakan produk baru tersebut. Sehingga produk baru tersebut dapat dengan mudah masuk kedalam skema yang sudah ada di benak konsumen (Bettman dan Sujan, 1987).

H6. Terdapat pengaruh positif *new product knowledge* terhadap *impulse buying intention*.

H7. Terdapat pengaruh positif *new product knowledge* terhadap *impulse buying behavior*.

Berdasarkan konferensi internasional *word of mouth marketing*, 2005 mengatakan bahwa sebuah lingkungan yang sudah kehilangan kepercayaan dari konsumen, baik dalam perusahaan maupun periklanan, *word of mouth (WoM)* menawarkan cara yang signifikan untuk mencapai manfaat kompetitif.

Komunikasi *Word of Mouth* adalah sumber informasi yang penting bagi konsumen, dapat pula menjadi dasar pengaruh interpersonal dan menentukan relevansi (Mahajan, Muller, dan Bass, 1990).

Berdasarkan riset di tahun keempat yang dilakukan oleh Kokokusha Co.,Ltd (2007) mengatakan bahwa dengan adanya perubahan demografis, tingginya populasi dan menurunnya tingkat kelahiran di jepang, dan juga

digunakan metode *purposive sampling*, yaitu sampel non probabilitas yang disesuaikan dengan kriteria tertentu dan hanya elemen yang memenuhi kriteria penelitian yang akan menjadi sampel penelitian (Sekaran 2003).

Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam perhitungan PLS relatif kecil dengan perkiraan kasar yaitu (1) sepuluh kali dengan jumlah indikator (kausal) formatif (catatan skala konstruk yang didesain dengan refleksif indikator dapat diabaikan), atau (2) sepuluh kali dari jumlah terbesar *stuctural path* yang diarahkan pada konstruk tertentu dalam model struktural (Ghozali, 2008) Besar sampel minimal dalam penelitian yang dibutuhkan berdasar penggunaan *software* Smart PLS adalah $10 \times n$ variabel, jadi sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 10×5 struktur = 50 orang.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala sepuluh (1: sangat tidak setuju, 10 : sangat setuju). Hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini akan diuji

dengan menggunakan metode SEM dengan alat analisis PLS (*Partial least square*).

Uji Validitas

Uji ini dilakukan dilakukan untuk menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur (Cooper dan Schindler dalam Yanuarto). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konvergen.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu alat pengukur yang menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan dari pengukurannya (Jogiyanto dalam Yanuarto 2010). Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Cooper dan Schindler dalam Yanuarto 2010) reliabilitas konstruk dalam peneliatian ini akan diukur dengan menggunakan *compoite reliability*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* diatas 0,60 (Nunnaly dalam Yanuarto 2010).

Tabel 1. Koefisien Jalur

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>tstatistics (O/STERR)</i>	ttabel	keterangan
intention=>behavior	0,250489	2,527609	1,65474	Diterima
excitement=>intention	0,250266	2,349736	1,65474	Diterima
excitement=>behavior	-0,137867	1,475427	1,65474	Ditolak
esteem => intention	-0,144670	1,256645	1,65474	Ditolak
esteem => behavior	0,207412	1,549783	1,65474	Ditolak
npk => intention	0,525632	3,989258	1,65474	Diterima
npk => behavior	0,142390	0,908637	1,65474	Ditolak
wom => behavior	0,326466	2,365500	1,65474	Diterima

Sumber: Output analisis PLS

Hasil pengujian hipotesis di atas menggambarkan bagaimana *impulse buying* terjadi karena adanya *impulse buying intention* melalui faktor-faktor yang psikologis konsumen. Data didapat melalui jawaban yang diberikan oleh orang yang melakukan pembelian atau mengajukan penawaran yang menggambarkan proses terjadinya proses pembelian barang secara *online* apakah dapat terjadi pembelian secara *impulse* ataukah tidak dalam toko *online*.

Hipotesis 1:

Terdapat hubungan positif *impulse buying intention* terhadap *impulse buying behavior*, **diterima**

Berdasarkan pengujian hipotesis 1, diperoleh hasil bahwa *impulse buying intention* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying intention*. *Impulse buying intention* dapat terjadi ketika pembeli hanya berniat untuk melakukan pembelian. Sedangkan *impulse buying behavior* dapat terjadi ketika konsumen melakukan proses pembelian yang tidak terencana tersebut. Dalam penelitian kali ini responden terbesit niat terlebih dahulu sebelum mereka melakukan pembelian produk baru tersebut. Hal ini terlihat bahwa kecenderungan responden yang memberikan nilai maksimum pada pertanyaan yang berkaitan dengan rasa cermat dalam membelanjakan uang mereka. Responden tidak akan langsung membeli produk baru tersebut ketika mereka mengetahui apabila terdapat produk baru. Mereka melihat apakah produk baru tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka atau tidak, bahkan mereka menunggu *review* terlebih dahulu dari pengguna sebelumnya. Hal

ini diyakini oleh para responden guna mengurangi pengeluaran yang sia-sia dikarenakan membeli produk baru tersebut. Karena mereka harus mengetahui dahulu apa manfaat dan kegunaan dari produk baru tersebut dari orang yang telah mencoba produk tersebut.

Mereka juga tidak langsung membeli produk baru tersebut meski produk itu hanya ditawarkan melalui media *online*. Karena mereka tidak percaya terhadap kekuatan merek yang dimiliki dari produk baru tersebut dan mereka lebih mementingkan kinerja produk jika dibandingkan dengan manfaat yang responden dapat.

Hipotesis diterima dikarenakan dalam penelitian kali ini ditemukan bahwa sebelum responden melakukan pembelian, mereka meninjau ulang niat mereka, apakah dana yang mereka miliki cukup atau barang yang mereka akan beli memiliki manfaat sehingga mereka melakukan pembelian tersebut diarenakan mayoritas responden membeli barang-barang *high improvement* seperti barang-barang elektronik, *gadget*, *handphone*, dan aksesoris kendaraan bermotor.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *impulse buying intention* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying intention* (harmancioglu et al, 2009:30).

Hipotesis 2:

Terdapat pengaruh positif *consumer's excitement* terhadap *impulse buying intention*, **diterima**.

Faktor individu yang mempengaruhi *impulse buying intention* salah satunya adalah rasa senang ketika kita memperoleh produk baru tersebut,

yaitu sebuah perasaan bahagia ketika seseorang bisa mendapatkan produk baru tersebut dan merasa mendapatkan suatu pengalaman yang spesial (Keller,2001:14) meskipun orang tersebut belum tentu membutuhkannya secara mutlak. Hal ini dapat terjadi karena responden mudah untuk mendapatkan stimulus berupa penawaran yang diberikan oleh penjual. Dari rangsangan yang diberikan tersebut, responden sudah memiliki ekspektasi bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang seolah-olah mereka butuhkan, sehingga responden merasakan bahagia dalam melakukan *impulse buying intention*.

Hal ini terlihat dari kecenderungan jawaban responden yang memberikan nilai maksimum pada pertanyaan yang berkaitan dengan variabel tersebut. Artinya, orang akan merasakan kebahagiaan ketika merencanakan akan membeli produk baru tersebut meski tidak memberikan nilai positif bagi dirinya. Dalam penelitian ini ditemukan pula bahwa responden lebih mementingkan kebahagiaan didalam hidupnya. Responden juga berpendapat bahwa tanpa kebahagiaan hidup kurang bermakna. Dari jawaban yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa responden mengutamakan kebahagiaan dalam hidupnya. Oleh karena itu, hipotesis ini sesuai dengan apa yang ada dilapangan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *consumer excitement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying intention* (harmancioglu et al, 2009:30).

Hipotesis 3:

Terdapat pengaruh positif *consumer's excitement* terhadap *impulse buying behavior* **ditolak**.

Dalam penelitian kali ini *consumer excitement* bukan merupakan faktor dominan dalam pembelian tidak terencana ini, karena responden berpendapat bahwa mereka adalah orang yang cermat dalam membelanjakan uang yang mereka punya. Sehingga dalam melakukan pengeluaran mereka masih berfikir apakah produk tersebut sesuai dengan harga yang ditawarkan atau tidak. Dalam *theory of reational action* (1980) menyatakan bahwa niat untuk melakukan sesuatu tergantung pada sikap seseorang tentang pandangan masyarakat. Artinya anggapan di masyarakat yang menganggap bahwa melakukan pembelian yang tanpa rencana bukanlah perilaku yang dewasa. Terlebih melakukan pembelian barang melalui media internet mempengaruhi keputusan untuk meneruskan niatan mereka.

Selain itu, rasa senang ketika melakukan pembelian produk baru tersebut hanya muncul sesaat setelah melakukan pembelian, dikarenakan pembelian tersebut tidak direncanakan secara matang oleh konsumen. Dilain sisi, proses transaksi yang ada dalam toko *online* berbeda dengan proses transaksi pada toko konvensional, sehingga konsumen tidak dapat langsung merasakan produk baru tersebut. Hal inilah yang dapat membuat konsumen kehilangan rasa bahagia dalam melakukan pembelian pada toko *online*.

Dalam penelitian ditemukan bahwa responden dalam penelitian kali

ini meskipun mereka mementingkan kebahagiaan dalam hidup mereka, responden juga adalah orang yang cermat dalam membelanjakan uang mereka. Oleh karena itu, responden mencari barang yang lebih murah dengan kualitas yang sama. Sehingga responden tidak begitu saja melakukan transaksi ketika mereka melihat produk yang membuat mereka bahagia.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *consumer excitement* berkorelasi positif terhadap *impulse buying behavior* (harmancioglu et al, 2009:30).

Hipotesis 4:

Terdapat pengaruh positif *consumer's esteem* terhadap *impulse buying intention* **ditolak**.

Dalam penelitian kali ini responden tidak merasakan hadirnya rasa percaya diri ketika melakukan rencana untuk melakukan pembelian produk-produk baru tersebut. Hal ini dapat terjadi karena responden belum melakukan pembelian, mereka hanya melakukan sebatas rencana yang muncul secara tiba-tiba untuk membeli barang tersebut. Rencana untuk memiliki produk baru tidak dapat meningkatkan rasa percaya diri maupun meningkatkan harga diri responden karena hal tersebut masih dalam taraf niatan dan belum direalisasikan dalam tindakan nyata, sehingga tidak ada orang yang mengetahui niat untuk melakukan pembelian tersebut. Karena produk akan menimbulkan harga diri ketika produk sudah dipergunakan oleh responden.

Dalam penelitian kali ini, Responden menyatakan bahwa *esteem* memanglah penting untuk didapat,

namun hal tersebut bukanlah hal yang paling penting untuk diraih. Sehingga mereka menganggap bahwa memiliki niat untuk memiliki produk baru guna meningkatkan *esteem* mereka bukanlah sesuatu yang harus dilakukan. Responden akan lebih menggunakan cara memperlakukan orang lain dengan baik agar mereka mendapatkan *esteem* mereka dimata orang lain dengan cara yang alami. Dengan banyaknya pendapat yang bernada serupa, mengindikasikan bahwa responden dari penelitian ini menunjukkan harga diri mereka bukan dari hal-hal yang bersifat fisik, melainkan berasal dari hal-hal yang bersifat nonfisik seperti perilaku dan sikap mereka sehari-hari.

Hasil penelitian ini berbeda dengan terdahulu yang menyatakan bahwa *consumer esteem* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying intention* (harmancioglu et al, 2009:30).

Hipotesis 5:

Terdapat pengaruh positif *consumer's esteem* terhadap *impulse buying behavior* **ditolak**.

Hal ini dapat dilihat dalam kecenderungan jawaban responden yang memberikan nilai minimum pada pertanyaan yang berkaitan dengan variabel tersebut. Selain itu, produk yang dapat menaikkan *consumer esteem* mayoritas berupa produk *high involvement* dimana produk dengan jenis *high involvement* membutuhkan pertimbangan yang cukup untuk melakukan pembelian. Sehingga ketika mereka melakukan pembelian produk-produk *high involvement*, mereka membutuhkan perencanaan yang matang. Jikalau mereka tidak melakukan hal tersebut, mereka akan

dianggap sebagai orang yang tidak dewasa karena pola pikir mereka tidak sesuai dengan pemikiran orang dewasa lainnya. Hal ini lah yang membuat responden tidak merasakan peningkatan harga diri, ketika mereka melakukan pembelian tanpa menggunakan sisi rasional mereka, terlebih transaksi tersebut dilakukan di media *online* yang tingkat penipuan terhadap konsumen sangat besar.

Penggunaan produk yang *up to date* guna meningkatkan rasa percaya diri bukanlah hal yang paling dipentingkan oleh responden. Mereka lebih mementingkan memiliki hubungan yang harmonis dengan orang lain. Responden berpendapat bahwa memiliki hubungan yang harmonis dengan orang lain merupakan salah satu cara peningkatan rasa percaya diri yang paling mudah.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *consumer esteem* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* (harmancioglu *et al*, 2009:30).

Hipotesis 6:

Terdapat pengaruh positif *new product knowledge* terhadap *impulse buying intention* **diterima**.

New product knowledge dapat diperoleh dari tiga hal, yaitu (1) Subyektif, yaitu informasi yang konsumen ketahui dari informasi yang diberi tahukan oleh perusahaan atau dari label produk itu sendiri; (2) Obyektif, yaitu informasi yang didapat konsumen dari kenyataan tentang perusahaan maupun produk tersebut; (3) Pengalaman yaitu informasi yang didapatkan konsumen karena sudah

pernah berhubungan dengan perusahaan atau produk tersebut.

Banyaknya saluran yang mereka terima tentang informasi mengenai produk, menjadikan responden juga mencoba memilah-milah informasi yang mereka dapat terkait produk tersebut, apakah informasi yang mereka terima dapat dipercaya atau tidak. dapat berupa reputasi dari perusahaan tersebut atau banyaknya rekomendasi untuk memilih merek tersebut. selain itu, produk baru yang berasal dari merek yang sudah pernah digunakan oleh responden juga dapat membuat konsumen memiliki ekspektasi berupa produk yang memiliki kualitas yang sama baiknya atau lebih baik dengan produk terdahulu dari merek tersebut. informasi yang konsumen dapat. Dari beberapa faktor diatas sehingga dapat memunculkan niat konsumen untuk melakukan pembelian barang tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *new product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying intention* (harmancioglu *et al*, 2009:30).

Hipotesis 7:

Terdapat pengaruh positif *new product knowledge* terhadap *impulse buying behavior* **ditolak**.

Ketika akan melakukan pembelian, konsumen diberikan stimulus oleh para penjual. Mereka membesar-besarkan rasa senang, nyaman, dan sebagainya dalam aktifitas promosi mereka. hal ini dapat dilihat dari besarnya paparan informasi yang mereka berikan kepada calon pembeli. Sehingga konsumen berfikir bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Sayangnya, konsumen yang sudah berniat untuk melakukan pembelian biasanya tidak meneruskannya menjadi pembelian. Hal ini dapat terjadi sewaktu mereka merencanakan membeli produk baru tersebut, mereka belum memiliki kepastian untuk melakukan pembelian produk tersebut. Karena pembeli yang melakukan pembelian yang tidak direncanakan melakukan transaksi secara cepat dan tidak menyediakan waktu untuk melakukan niat membeli barang tersebut.

Banyak dari responden juga yang berpendapat bahwa mereka tidak begitu mementingkan merek yang mereka gunakan. Mereka hanya melihat apakah harga yang ditawarkan oleh penjual sesuai dengan performa dari produk yang ditawarkan oleh *seller* tersebut.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *new product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* (harmancioglu et al, 2009:30).

Hipotesis 8:

Terdapat pengaruh positif *e-wom* terhadap *impulse buying behavior* diterima.

Selain melihat harga yang kompetitif dari produk baru tersebut, responden juga melihat testimoni maupun komentar dari pembeli sebelumnya yang melakukan transaksi kepada *seller* tersebut. Hal ini guna mengurangi resiko kerugian yang ditanggung oleh pembeli yang diakibatkan oleh adanya penipuan penjualan produk baru tersebut. Responden juga tidak hanya percaya dari testimoni yang dipajang oleh pihak *seller* dalam lapak dagangan mereka. Sebagian responden melakukan

pengecekan ulang terhadap testimoni yang dicantumkan oleh pihak *seller* terkait apakah akun yang memberikan testimoni itu adalah akun *klonengan* atau akun yang dibuat sendiri oleh *seller* ataukah akun tersebut milik teman atau keluarga yang sengaja memberikan testimoni palsu terkait dengan produk yang dijual.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan salah satu stimulus dalam *impulse buying behavior* yang dilakukan di internet (Madhavaram, 2004:60)

SIMPULAN

Dalam penelitian kali ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif signifikan antara *Impulse buying intention* dengan *impulse buying behavior*. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa responden melakukan pembelian setelah mereka memiliki hasrat untuk memiliki produk tersebut. Responden berlaku seperti itu karena responden merupakan orang yang cermat dalam menggunakan uang. Hasrat untuk memiliki barang tersebut didapat dari *review*, rasa senang ketika mendapatkan produk tersebut, serta *review* orang yang telah menggunakan.
2. *Consumer's exitement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying intention*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika orang merencanakan melakukan pembelian, orang tersebut sudah merasakan perasaan bahagia sebelum mereka memiliki barang tersebut.

Hal ini terjadi karena ekspektasi yang tinggi terhadap barang yang akan dibeli tersebut.

3. *Consumer's excitement* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa rasa senang seseorang ketika membeli barang baru tersebut berkurang bahkan hilang ketika orang tersebut membeli barang yang ia beli secara *impulse*. Karena orang tersebut menyadari bahwa barang yang mereka beli sesungguhnya bukanlah barang yang dibutuhkan pada saat itu
4. *Consumer's esteem* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying intention*. Hal ini dapat terjadi karena *impulse buying* yang dilakukan baru sebatas rencana dan belum sampai kedalam proses pembeliannya.
5. *Consumer's esteem* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian produk baru dapat meningkatkan harga diri seseorang. Karena dengan memiliki produk baru tersebut, responden dianggap sebagai orang yang mengikuti perubahan zaman.
6. *New product knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying intention*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memiliki pengetahuan akan produk baru yang tersedia, maka orang akan terstimulus untuk memiliki produk tersebut dengan harapan dapat menikmati keunggulan dari produk baru tersebut.
7. *New product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa dengan mengetahui spesifikasi maupun kegunaan dari produk baru tersebut sehingga orang semakin terstimulus untuk dapat sebagai pengguna pertama dari produk baru tersebut.

8. *E-wom* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berita dari orang lain masih memegang peranan penting bagi seseorang dalam melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Bettman, J.R. and Sujan, M. (1987), "Effects of framing on evaluation of comparable and non-comparable alternatives by expert and novice consumers", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 No. 2, pp. 141-54.
- Engel, Jt. Roger, D. Blackwell & P.W.Minard. 1994. *Consumer Behavior*, Alih bahasa Drs.Budiyanto. Perilaku konsumen. Jilid 1. Bina rupa aksara. Jakarta.
- Flynn, L.R. and Goldsmith, R.E. (1999), "A short, reliable measure of subjective knowledge", *Journal of Business Research*, Vol. 46 No. 1, pp. 57-66.
- Harmancioglu et al. 2009. "Impulse Purchases of New Products : An Empirical Analysis". *Journal of Product and Brand Management*. vol.18 no.1.pp27-33
- Hausman, A. (2000), "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior", *Journal of Consumer*

- Marketing*, Vol. 17 No. 5, pp. 403-19.
- Karen, J.J. & Lee, J. A. 2002. "The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior". *Journal of consumer psychology*. vol.12. no.2. pp.163-176. Illionis.
- Rook, D W. 1987. "The buying impulse". *Journal of consumer research*, Vol. 14 No.2. pp 189-199.
- Rook, D.W. and Fisher, R.J. (1995), "Normative influences on impulsive buying behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 No. 3, pp. 305-13.
- Saphanuchart, Nawarat. 2008. *The Influence Of Word-Of-Mouth Communication On Consumers' Purchasing Decision On Mobile Phones*. Tesis. Business English for International Communication Srinakharinwirot University. Thiland tidak dipublikasikan.
- Sekaran, Uma. 2003. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, edisi 4 buku 1*. terjemahan oleh kwan men you. 2006. Salemba Empat. Jakarta.
- Yanuarto, Eko. 2010. *Peran kapabilitas inovasi terhadap perbaikan produk usaha kecil menengah ukm dengan tekanan lingkungan dan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi (studi pada ukm kabupaten purbalingga)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman. Purwokerto tidak dipublikasikan.