Kecenderungan Pembelian Impulsif Online Ditinjau dari Penjelajahan Website Yang Bersifat Hedonis dan Jenis Kelamin pada Generasi Y

Theda Renanita

Center for Consumer, Organizational, Industrial, and Social Psychology
Fakultas Psikologi Universitas Ciputra Surabaya
theda.renanita@ciputra.ac.id

Abstrak. Generasi Y merupakan generasi yang rentan terpapar oleh kemajuan teknologi informasi. Dalam proses transaksi jual beli, generasi Y begitu mudah mengakses informasi. Kondisi ini tentu dapat memberi dampak terhadap pola pembelian yang dilakukan remaja salah satunya adalah pembelian impulsif yang dilakukan secara online. Tujuan penelitian ini untuk menguji kecenderungan pembelian impulsif ditinjau dari penjelajahan website yang bersifat hedonis dan perbedaannya dilihat berdasarkan jenis kelamin. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan skala pembelian impulsif online dan skala penjelajahan website secara hedonis. Subjek berjumlah 84 orang yang diambil secara insidental. Analisis korelasi product moment dan t-test dipakai untuk menguji hipotesis. Dari hasil analisis menunjukkan jika kedua hipotesis diterima. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam pengembangan psikologi konsumen serta dapat dimanfaatkan untuk membuat *self intervention* dalam pembelian yang bersifat impulsif.

Kata kunci : hedonis, impulsif, penjelajahan web, jenis kelamin

PENDAHULUAN

Remaja atau yang disebut dengan generasi Y merupakan generasi yang dekat dengan teknologi. Generasi ini menurut Hawkins, Mothersbaugh, & Best (2007) lahir di antara tahun 1977 hingga 1994. Ciri yang menonjol dari generasi ini adalah aktivitas sehari-hari yang tidak terpisahkan dengan teknologi informasi dan komunikasi, serta kemudahan akses internet yang memungkinkan untuk berbagai informasi. Hal ini didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di tahun 2014 yang menunjukkan profil pengguna

internet di Indonesia didominasi oleh pengguna berusia 18-25 sebesar 49%.

Dengan kecanggihan teknologi itu pula seseorang dapat melakukan transaksi pembelian barang tanpa harus bertemu langsung dengan penjualnya atau melalui toko konvensional. Pembelian barang secara online menduduki peringkat ketujuh yakni sebesar 11% dari survei yang dilakukan APJII. Peringkat pertama adalah jejaring sosial yakni sebesar 87,4%. Aktivitas jual beli online ini dapat dengan mudah dilakukan siapa saja. Media yang digunakan untuk jual beli online seperti situs belanja online juga media sosial seperti

instagram. Pembelian online ini semakin dinikmati karena memiliki beberapa kemudahan yakni tidak terbatas ruang dan waktu, kenyamanan dan tersedia berbagai pilihan produk yang terbaik (Brynjolfsson dan Smith, 2000).

Sering kita menemui konsumen yang membeli barang tanpa terencana atau yang dikenal dengan pembelian impulsif. Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak terencana dan terjadi tiba-tiba yang didorong oleh kognitif dan afektif (Rookh, 1987). Seseorang yang impulsive memiliki dorongan yang sangat kuat untuk membeli barang. Namun dalam melakukan pembelian, konsumen ternyata tidak selalu memenuhi kebutuhannya saja. Menurut Hirschman dan Holbrook (1982) konsumen mencari fantasi dan kesenangan. Senada dengan penelitian Verplaken, Herabadi, Perry, dan Silvera, (2005) pembeli yang impulsif membeli barang karena faktor kesenangan dan kenikmatan semata bukan karena pertimbangan fungsi semata (Verplaken, dkk., 2005). Pembelian yang tidak berdasarkan kebutuhan ini apabila menetap akan menjadi perilaku. Oleh karena itu penelitian ini ingin menguji hubungan antara penjelahan website yang bersifat hedonis dengan kecenderungan pembelian impulsive online dan perbedaannya antara laki-laki dan perempuan pembelian impulsif tersebut.

Penelitian mengenai pembelian online ini pernah dilakukan oleh Rezaei, Ali, Amin & Jayashree (2016). Rezaei, dkk (2016) meneliti pembelian online dalam konteks pariwisata dengan melihat pengaruh kepribadian website, penjelajahan website hedonis dan penjelajahan website utilitarian terhadap pembelian impulsif. Diperkuat hasil penelitian nasional yang dilakukan Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indones (APJII) dan Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia (UI) tahun 2014, mayoritas pengguna internet di Indonesia berada dalam rentang usia 18-25 tahun (Maulana, 2015). Oleh karena itu, generasi saat ini merupakan generasi yang rentan mengalami pembelian impulsif.

Dahulu internet banyak digunakan oleh pria daripada wanita. Internet dianggap sebagai aktivitas maskulin yang dilakukan pria (Morahan-Martin, 1998). Namun di tahun 2014, hasil survei APJII pengguna internet di Indonesia paling banyak adalah wanita yakni sebesar 51% (Maulana, 2015). Sedangkan pengguna pria sebesar 49%. Penggunaan internet ini direfleksikan dalam pembelian online. Penelitian yang membahas pembelian berdasarkan jenis kelamin yang dilakukan secara konvensional (pembeli dan penjual bertemu muka), pria mengutamakan fungsi dalam berbelanja. Sementara itu wanita mengutamakan pengalaman sosial, yang berhubungan dengan identitas dan

keterlibatan emosi (Dittmar, Long dan Meek, 2004).

Penelitian Lin dan Lin (2005) mengatakan jika wanita memiliki kecenderungan untuk lebih impulsif dalam berbelanja daripada pria. Di era pasar yang kompetitif ini, perubahan situasi dari pembelian konvensional ke pembelian online tentu mempengaruhi pembelian. Metode pembelian yang sebelumnya harus bertemu muka antara penjual dan pembeli, sekarang tinggal duduk manis dengan aplikasi tertentu bisa melakukan pembelian apa saja dengan informasi yang cukup detail pada layanan yang diberikan. Kemudahan ini menjadi daya tarik tersendiri dan keasyikan dalam melakukan penjelajahan. Pada wanita dengan sensasi melihat barang yang ditampilkan menjadi daya tarik tersendiri. Oleh karena itu keputusan membeli antara pria dan wanita menjadi kajian yang menarik untuk ditelusuri secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini akan melihat kecenderungan pembelian impulsif online antara pria dan wanita.

METODE PENELITIAN

Subjek sebanyak 84 orang terlibat dalam penelitian ini, berusia 17 hingga 23 tahun. Jumlah subjek wanita 54 orang dan subjek pria 30 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah insidental. Ada dua skala yang digunakan yakni skala pembelian impulsif online dan skala penjelajahan

website hedonis. Skala pembelian impulsif merupakan adaptasi dari skala Verhagen dan Van Dolen (2011) yang terdiri dari lima indikator. Skala kedua merupakan skala adaptasi dari Park, Kim, Funches dan Foxx (2012). Data mengenai jenis kelamin diperoleh dari respon partisipan terhadap pertanyaan jenis kelamin.

Hasil uji coba kedua skala menunjukkan jika nilai Alpha Cronbach skala pembelian impulsif adalah 0.700 dengan rentang korelasi antar item 0.442-0.545. Nilai Alpha Cronbach skala penjelajahan website hedonis adalah 0.878 dengan rentang korelasi antar item 0.690-0.851. Kedua skala menunjukkan hasil uji asumsi normalitas, linieritas, dan homogenitas yang memenuhi syarat untuk dilanjutkan uji hipotesis. Data penjelajahan website secara hedonis memiliki $KS = 0.813$ pada $p = 0.523$. Sementara itu data pembelian impulsif memiliki $KS = 0.726$ pada $p = 0.667$.

Untuk menguji hubungan antara penjelajahan website hedonis dengan pembelian impulsif online dilakukan analisis korelasi Pearson Product Moment. Sementara untuk mengetahui perbedaan pembelian impulsif online antara pria dan wanita digunakan analisis uji beda (uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan jika penjelajahan website yang bersifat hedonis

berhubungan dengan kecenderungan pembelian impulsif pada generasi Y. Ini ditunjukkan dengan nilai $r=0.42$, $p=0.000$. Dengan demikian maka hipotesis 1 yang berbunyi ada hubungan antara penjelajahan website hedonis dengan pembelian impulsif online diterima.

To, Lao dan Lin (2007) melakukan penelitian mengenai motivasi belanja di internet berdasarkan nilai fungsi dan hedonis. Belanja hedonis dapat mempengaruhi perilaku belanja tidak terencana dibandingkan dengan belanja karena pertimbangan fungsi. Produk yang dibeli dalam belanja tidak terencana ini mengandung unsur kesenangan. Sementara itu menurut Grewal, Baker, Levy, dan Voss (2003), konsumen yang membeli berdasarkan fungsi akan lebih rasional dan mempertimbangkan banyak hal seperti harga, membandingkan dengan toko lain atau juga nilai dari uang itu sendiri.

Pembelian impulsif ini dapat terjadi karena konsumen mengalami krisis dalam perencanaan pembelian, proses berpikir dan merefleksikan ketika berbelanja. Selain itu juga proses pembelian melibatkan pencarian informasi. Konsumen yang impulsif memiliki kualitas dan kuantitas informasi yang kurang mengenai barang yang akan dibeli (Verplanken and Herabadi, 2001). Dengan demikian dalam waktu yang dibutuhkan konsumen dari melihat produk di

situs belanja online hingga proses pembelian terjadi relatif singkat.

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, 2010). Hausman (2000) menggambarkan jika dalam waktu singkat tersebut konsumen merasakan kegembiraan, kesenangan, juga kepuasan.

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, 2011).

Pada umumnya, promosi atau iklan berupa diskon harga atau bonus. Demikian juga iklan di internet. Namun pada pembelian online diskon harga ini lebih menarik konsumen (Xu dan Huang, 2014). Diskon harga ini dirasakan langsung oleh konsumen karena ia dapat dengan mudah membandingkan harga dengan menjelajahi situs belanja online. Oleh karena itu, ketika

mendapat informasi diskon dari situs belanja online penjelajah dunia maya akan lebih terdorong untuk langsung melakukan pembelian.

Hipotesis kedua mengenai perbedaan pembelian impulsif antara pria dan wanita gen Y tidak diterima. Ini ditunjukkan dengan nilai $t = -0.855$; $p > 0,05$. Rata-rata kecenderungan pembelian impulsif wanita = 10.87 dan rata-rata pembelian pria = 10.23. Meski rata-rata kecenderungan pembelian impulsif pada wanita lebih tinggi daripada pria namun hasil uji dengan t-test menunjukkan jika tidak ada perbedaan kecenderungan pembelian impulsif pada wanita dan pria. Ini dapat terjadi karena di era saat ini baik pada remaja pria maupun wanita keduanya sama-sama menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Pada penelitian

sebelumnya yang menyebutkan bahwa waktu untuk akses antara wanita lebih banyak daripada laki-laki tidak menjadi pijakan yang cukup kuat untuk pembelian.

SIMPULAN

Simpulan penelitian adalah kecenderungan perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh penjelajahan website secara hedonis dan kecenderungan perilaku impulsif tidak ada bedanya antara laki-laki dan perempuan. Stereotipe saat ini yang menyatakan bahwa wanita lebih impulsif dalam belanja ternyata tidak benar. Tuntutan kebutuhan tetap menjadi pertimbangan dalam keputusan membeli. Hasil ini dapat menjadi pijakan dalam mengajarkan konsep pengambilan keputusan di dalam membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Dittmar, H, Long, K., dan Meek, R. (2014). Buying on the internet : Gender differences in online and conventional buying motivations. *Sex Roles*. 50
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M. and Voss, G.B. (2003), "The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores", *Journal of Retailing*, Vol. 79 No. 4, pp. 259-268.
- Hausman A (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse-buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*. 17(5).403-19.
- Hawkins, Mothersbaugh, & Best. (2007). *Consumer behavior*, 10th ed. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Hirschman, E.C, Holbrook, M.B.(1982), Hedonic Consumption Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Consumer Marketing*. 46(2): 92-101.

- Lin, C.H dan Lin M. (2005).An Exploration of Taiwanese adolescencts' impulsive buying tendencies.*Adolescene*. 40, 154
- Maulana, A. (2015). Pengguna Internet Indonesia Didominasi Remaja & Wanita. <http://tekno.liputan6.com/read/2197439/pengguna-internet-indonesia-didominasi-remaja-amp-wanita>
- Maymad, M.M., dan Ahmadinejad.(2011). Impulse buying: the role of store environmental stimulation and situational factors (An empirical investigation). *African Journal of Business Management*. Vol. 5(34), pp. 13057-13065
- Morahan-Martin, J. (1998). Males, females and the internet. Dalam J. Backenbach. *Psychology and The Internet*. London : Academic Press.
- Park, E.J., Kim, E.Y., Funches, V.M. and Foxx, W. (2012).Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 11, pp. 1583-1589.
- Rookh, D.W. (1987). The buying impulse.*Journal of Consumer Research*. Vol. 14, pp. 189-99.
- Rezaei, S., Ali, F.,Amin, F., dan Jayashree, S. (2016). Online impulse buying of tourism products The role of web site personality, utilitarian and hedonic web browsing. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. Vol. 7 Iss 1 pp. 60 – 83
- Sharma, P., Sivakumaran, B. and Marshall, R. (2010).Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, Vol. 63 No. 3, pp. 276-283.
- To, P.-L., Liao, C. and Lin, T.-H. (2007). Shopping motivations on internet: a study based on utilitarian and hedonic value.*Technovation*, Vol. 27 No. 12, pp. 774-787.
- Verhagen, T. dan van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: a model and empirical application. *Information & Management*, Vol. 48 No. 8, pp. 320-327.
- Verplanken, B., Herabadi, A.G., Perry, J.A. and Silvera, D.H. (2005).Consumer style and health: the role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology and Health*, Vol. 20, pp. 429-41.