

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA, MODEL PENELITIAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pendahuluan

Dalam bab ini akan dibahas mengenai teori-teori dan referensi yang berkaitan dengan konsep pengertian *e-commerce*, perkembangan internet, *e-commerce*, pembelian impulsif, niat berperilaku dan emosi. Penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini juga akan dibahas. Model penelitian yang akan dipakai dan hipotesis.

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 E-Commerce

Internet telah membuka dunia bisnis yang baru yaitu *electronic commerce* bagi konsumen dan pebisnis, memungkinkan terjadinya transaksi perdagangan lewat media elektronik. E-Commerce (*electronic commerce*) merupakan suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*”. E-Commerce akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan perdagangan (Adriana, 2003).

Association for Electronic Commerce secara sederhana mendefinisikan E-Commerce sebagai “mekanisme bisnis secara elektronis”. CommerceNet, sebuah konsorsium industri, memberikan definisi yang lebih lengkap, yaitu “penggunaan jejaring komputer

(komputer yang saling terhubung) sebagai sarana penciptaan relasi bisnis”. Tidak puas dengan definisi tersebut, CommerceNet menambahkan bahwa di dalam E-Commerce terjadi “proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet atau pertukaran dan distribusi informasi antar dua pihak di dalam satu perusahaan dengan menggunakan intranet”. Hartman, (2000) secara lebih terperinci lagi mendefinisikan E-Commerce sebagai “suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (B-to-B) maupun antar institusi dan konsumen langsung (B-to-C)”. Beberapa kalangan akademisi pun sepakat mendefinisikan E-Commerce sebagai “salah satu cara memperbaiki kinerja dan mekanisme pertukaran barang, jasa, informasi, dan pengetahuan dengan memanfaatkan teknologi berbasis jaringan peralatan digital”.

Fingar *et al.*, (2000) mengungkapkan bahwa pada prinsipnya E-Commerce menyediakan infrastruktur bagi perusahaan untuk melakukan ekspansi proses bisnis internal menuju lingkungan eksternal tanpa harus menghadapi rintangan waktu dan ruang (time and space) yang selama ini menjadi isu utama. Peluang untuk membangun jejaring dengan berbagai institusi lain tersebut harus dimanfaatkan karena dewasa ini persaingan sesungguhnya terletak pada bagaimana sebuah perusahaan dapat memanfaatkan E-Commerce untuk meningkatkan kinerja dalam bisnis inti yang digelutinya.

Jika dilihat secara seksama, pada dasarnya ada 4 (empat) jenis relasi dalam dunia bisnis yang biasa dijalin oleh sebuah perusahaan (Fingar *et al.*, 2000):

1. Relasi dengan pemasok (supplier)

2. Relasi dengan distributor

3. Relasi dengan rekanan (partner)

4. Relasi dengan konsumen (customer)

Berdasarkan bisnis intinya, masing-masing perusahaan memiliki urutan proses utamanya sendiri-sendiri (core processes), dimana pada berbagai titik sub-proses, terjadi interaksi antara perusahaan dengan salah satu entiti relasi di atas. Jika dahulu kebanyakan relasi hanya dapat terjalin secara “one-to-one relationship” karena alasan efisiensi, maka dengan adanya E-Commerce, hubungan antar perusahaan dengan entiti eksternal lainnya dapat dilakukan secara “many-to-many relationship” dengan lebih cepat, lebih baik, dan lebih murah.

E-commerce telah menantang beberapa prinsip dasar dalam melakukan transaksi dan mengembangkan ilmu pemasaran secara signifikan. Menurut Darby *et al.*, (2003), *E-commerce* telah mengembangkan *online marketing* dan memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan

1. *Global Access* : akses global terhadap informasi, komunikasi global membantu bisnis untuk mencapai jumlah maksimum konsumen dan menyediakan mereka dengan informasi tentang perusahaan dan produk.
2. *Immediate real-time access* : *web* memungkinkan konsumen untuk memperoleh akses secepatnya terhadap suatu informasi selama 24 jam setiap hari, tujuh hari seminggu hanya dengan klik mouse. Konsumen dapat menentukan sendiri kapan akan menerima atau mengirimkan informasi. Penjual juga dapat menampilkan jumlah maksimum informasi tanpa pengeluaran tambahan.

3. *Infinite space* : ruang dalam internet tidak terbatas dan tidak seperti media konvensional, perusahaan dapat menampilkan informasi di internet tanpa batasan halaman dan percetakan ekstra serta biaya penerbitan.
4. *Interactivity* : komunikasi dua arah dimana konsumen menerima dan mengirimkan informasi adalah jawaban untuk interaktivitas. Internet memberi kuasa bagi konsumen untuk lebih memiliki kendali dalam transaksi dan informasi lebih tentang suatu perusahaan, produk dan mereknya.
5. *Multimedia* : dapat didefinisikan sebagai komunikasi dan teknologi yang mengintegrasikan berbagai tipe media menjadi satu, presentasi hibrid. Karena itu *web* menawarkan tempat yang tepat untuk menggunakan berbagai metode seperti media 3D yang dapat membawa konsumen kepada dunia yang lebih imajinatif dan atraktif.

Menurut Yelkur dan DaCosta (2003), Internet merepresentasikan jalur yang sangat efisien untuk mengakses, mengatur, dan mengkomunikasikan informasi. Internet dapat diakses dengan sejumlah teknologi komunikasi mulai dari tulisan, kata yang diucapkan hingga gambar visual. Pemasaran internet adalah salah satu dari saluran distribusi baru bagi pemasar untuk mencapai konsumen. Seperti semua jaringan komunikasi, internet membuat dan menguatkan koneksi antara yang satu dengan yang lain. Integrasi dari internet sebagai alat teknologi juga sebagai jalur pengiriman dengan pemasaran tradisional yang telah mengubah proses yang dipergunakan oleh perusahaan dalam melakukan bisnis.

Dalam <http://ict.perbanas.edu> pada salah satu artikelnya disebutkan beberapa kriteria website yang baik, diantaranya

1. Usability

Usability adalah seseorang dapat menemukan cara untuk menggunakan website tersebut dengan efektif (*doing this right*). Usability memiliki 5 karakteristik:

- a. Mudah untuk dipelajari
- b. Efisien untuk digunakan
- c. Mudah untuk diingat
- d. Tingkat frekuensi kesalahan
- e. Tingkat kepuasan pemakai

2. Sistem Navigasi

Navigasi yang mudah dipahami oleh pengunjung secara keseluruhan

3. Graphic Design

Pemilihan grafis, *layout*, warna dan bentuk yang menarik visual pengunjung untuk menjelajahi website.

4. Content

Isi yang bermanfaat, kecuali website tersebut adalah website eksperimental (*show off*).

5. Kompatibilitas

Seberapa luas sebuah website didukung kompatibilitas peralatan yang ada. misalnya browser dengan berbagai plug-in nya (IE, Mozilla, Opera, Netscape, Lynx, Avant, Maxthon dan masih banyak lagi dengan berbagai versi dan plugin nya).

6. *Loading Time*

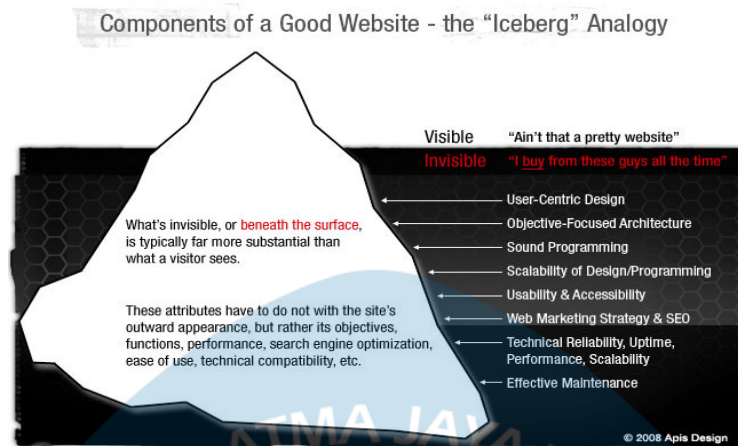
Waktu panggil (*loading time*), walaupun ada banyak faktor yang akan mempengaruhi waktu panggil website yang akan kita buka, diantaranya: besar bandwidth/koneksi pengakses, kondisi webserver pada saat diakses, aplikasi yang digunakan dalam membangun website. Memiliki waktu 8 detik pertama untuk meyakinkan pengunjung untuk meneruskan menjelajahi website anda atau menutup browser dan pergi ke website lain. Oleh karena itu, letakkan sesuatu di 8 detik pertama tersebut yang bisa menarik perhatian pengunjung.

Hint: ukuran sebuah halaman web html dengan image di dalamnya (tanpa *flash*) adalah kurang lebih 50-60 kb.

7. *Functionality*

Ini akan melibatkan programmer dengan script-scriptnya, misal PHP,ASP,Java,CGI dsb, untuk menciptakan sebuah website yang dinamis, interaktif dan hidup yang bisa mengajak pengunjung berkomunikasi secara langsung. Seberapa baik sebuah website bekerja dari aspek teknologikalnya.

Sama halnya dengan www.apis.ca dalam artikelnya disebutkan, suatu website yang baik adalah dengan menerapkan analogi Iceberg. Analogi Icerberg dipisahkan menjadi dua, yakni yang kelihatan (*visible*) dan yang tak kelihatan (*invisible*). Yang kelihatan lebih kepada bagaimana suatu website menunjukkan desain yang bagus, pemilihan grafis, warna dan bentuk. Yang tak kelihatan lebih kepada apa yang membuat website itu berjalan seperti, pemrograman, arsitektur, pemilihan teknologi, *content production, marketing and promotion* dan strategi.



Gambar 2.1. Analogi Iceberg : Komponen dari website yang baik

Sumber : http://www.apis.ca/_images/methods/iceberg.jpg

2.1.2. Perkembangan Internet dan E-Commerce

Internet merupakan sebuah revolusi dalam bidang teknologi pada abad 21 yang menyatukan telekomunikasi dengan komputer. Diawali dari sebuah penelitian pertahanan Amerika Serikat berkembang menjadi sebuah mesin ekonomi global. Internet menyebabkan perubahan kondisi sosial dan ekonomi. Implikasinya terhadap ekonomi menyebabkan internet menjadi perhatian bagi khalayak akademis. Internet menurunkan biaya transaksi dan meminimalisasi ketidakpastian dalam distribusi barang dan jasa (Indrajit). Tidak mengejutkan banyak organisasi internasional menyatakan bahwa internet adalah mesin yang kuat dari perubahan sosial global dan ekonomi. Internet sendiri dapat diartikan sebagai jaringan komputer luas dan besar yang mendunia, yaitu dengan menghubungkan pemakai komputer dari satu negara ke negara lain di seluruh dunia, dimana didalamnya terdapat berbagai sumber daya informasi dari mulai yang statis hingga yang dinamis dan interaktif.

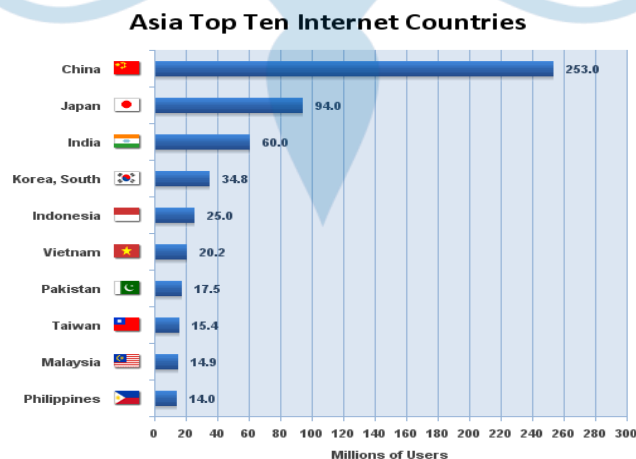
Internet world stats mencatat pengguna internet dunia sampai pada bulan Juni 2008 dengan jumlah total penduduk dunia yang kurang lebihnya ada 6.5 miliar jiwa, pengguna internet telah mencapai 1 miliar lebih jiwa. Pertambahan yang sangat cepat dimana terjadi kenaikan 304% dari jumlah pengguna internet pada tahun 2000.

Tabel 2.1 *World Internet Usage and Population Statistics*

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
World Regions	Population (2008 Est.)	Internet Users Dec/31, 2000	Internet Usage, Latest Data	% Population (Penetration)	Usage % of World	Usage Growth 2000-2008
Africa	955,206,348	4,514,400	51,065,630	5.3 %	3.5 %	1,031.2 %
Asia	3,776,181,949	114,304,000	573,538,257	15.2 %	39.3 %	401.8 %
Europe	800,401,065	105,096,093	384,633,765	48.1 %	26.4 %	266.0 %
Middle East	197,090,443	3,284,800	41,939,200	21.3 %	2.9 %	1,176.8 %
North America	337,167,248	108,096,800	248,241,969	73.6 %	17.0 %	129.6 %
Latin America/Caribbean	576,091,673	18,068,919	139,009,209	24.1 %	9.5 %	669.3 %
Oceania / Australia	33,981,562	7,620,480	20,204,331	59.5 %	1.4 %	165.1 %
WORLD TOTAL	6,676,120,288	360,985,492	1,458,632,361	21.8 %	100.0 %	304.1 %

Sumber : www.internetworldstats.com/stats.htm

Untuk kawasan Asia sendiri, Indonesia berada pada urutan kelima (lihat tabel 6.3) setelah China, Japan, India, Korea Selatan. Dengan jumlah penduduk yang lebih dari 200 juta jiwa, Indonesia mengalami peningkatan sebesar 1.150% dari tahun 2000 ke 2008 dengan pengguna internet sebanyak 25 juta jiwa.



Gambar 2.2 Asia Top Ten Internet Countries

Sumber : www.internetworldstats.com/stats.htm

Seiring dengan perkembangan internet, salah satu aplikasi yang dinamakan e-commerce bertumbuh cepat. Menurut Adriana (2003) E-Commerce sendiri diartikan dengan suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*”. Menurut comScore (2003) sebuah lembaga informasi internet global menyatakan pada *quarter* kedua tahun 2008 penjualan e-commerce dari tahun ke tahun sedikit memantul kembali naik 15% pada bulan April, 12% bulan Mei dan 11% bulan Juni. Meskipun begitu total penjualan e-commerce Amerika mencapai 31 miliar dollar Amerika pada *quarter* kedua 2008.

Tabel 2.2 Retail e-commerce growth rates

Retail E-Commerce Growth Rates Excludes Auctions, Autos and Large Corporate Purchases Total U.S. – Home/Work/University Locations Source: comScore, Inc.	
Month	Y/Y Percent Change
Jun-07	25%
Jul-07	22%
Aug-07	28%
Sep-07	19%
Oct-07	19%
Nov-07	20%
Dec-07	18%
Jan-08	12%
Feb-08	14%
Mar-08	9%
Apr-08	15%
May-08	12%
Jun-08	11%

Sumber : www.comscore.com

2.1.3. Pembelian Impulsif

Impulsif buying atau yang sering diistilahkan “unplanned buying” menurut Assael (1998) merupakan konsumen yang membeli suatu produk tanpa

merencanakannya terlebih dahulu. Pembelian impulsif, meskipun konotasinya berkaitan dengan istilah, namun telah menjadi kasus yang utama pada efisien dan cara yang masuk akal dalam membeli barang (Stern, 1962). Peneliti – peneliti lebih lanjut lagi mulai menambahkan definisi pembelian impulsif dengan memasukkan unsur emosi. Rook (1987) dalam Adelaar *et al.*, (2003) mendefinisikan pembelian impulsif : “when a consumer experiences a sudden, often powerful and persistent urge to buy something immediately.” Definisi tersebut pun ditambahkan oleh Beatty dan Ferrel pada tahun 1998 menjadi suatu pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa persiapan belanja salah satu kategori produk yang spesifik atau memenuhi daftar belanja. Perilaku ini terjadi setelah pengalaman yang mendorong untuk membeli dan cenderung spontan dan tanpa banyak berefleksi (impulsif). Itu tidak termasuk pembelian dari item yang *simple reminder* dimana setiap item tersebut hanya barang yang diluar keperluan rumah.

Bylthe (1997) dalam Desma (2007) menyatakan bahwa pembelian impulsive merupakan pembelian yang tidak berdasarkan pada rencana pembelian, biasanya terjadi begitu saja pada saat muncul rasa atau stimulus untuk memiliki sesuatu yang dilihat (Desma, 2007).

Kategori pembelian impulsive dapat dibagi dalam 4 klasifikasi sebagai berikut :

1. *Pure Impulsive*, 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 Impulsive*, pembelian dilakukan tanpa terencana setelah diingatkan ketika melihat iklan atau brosur yang ada di pusat perbelanjaan

3. *Suggestion Impulsive*, 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 Impulsive*, pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan maka pembelian dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

Menurut Stern (1992) terdapat 9 faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsive pada toko brick and mortar (Hodge, 2004) yakni harga rendah, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, tampilan toko yang mencolok, kebutuhan yang rendah terhadap suatu item barang, siklus produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk meng koleksi. Faktor – faktor tersebut menjadi suatu hal yang lazim, semuanya saling berhubungan dalam hal melakukan pembelian.

Harga rendah, harga mendorong orang melakukan pembelian impulsive. Penurunan harga atau promosi penjualan dapat membujuk orang dalam melakukan pembelian yang tidak diharapkan

Distribusi masal, menurut Hodge (2004) distribusi masal menunjuk kepada pembuatan suatu barang tersedia di banyak lokasi sehingga saat konsumen memilih untuk membeli barang tersebut, barangnya tersedia. Dicontohkan oleh Hodge, permen karet selalu tersedia di toko makanan, *gas bars*, toko – toko *convenience*, dan beberapa restoran. Dasar pemikiran dari distribusi masal adalah banyaknya waktu dan tempat itu tersedia untuk konsumen maka lebih banyak mereka melihat, menemukan dan membeli barang tersebut.

Pelayanan terhadap diri sendiri, pelayanan terhadap diri sendiri akan berpengaruh pada kecenderungan orang melakukan pembelian impulsive karena orang lebih senang untuk bebas melihat, menyentuh, membaca produk yang dipajang dan memlih-milih produk yang akan dia beli. Pembeli tidak semua mempercayakan setiap proses berbelanja mereka dengan bertanya kepada pegawai toko.

Iklan, iklan dapat menjadi salah satu factor penentu orang melakukan pembelian impulsive. Pada saat orang berjalan – jalan di mall dan orang tersebut melihat sebuah ice cream walls padahal dia tidak pernah memakannya, namun karena dia mengingat akan iklan walls, maka dia akan mulai mencoba untuk membeli barang tersebut.

Tampilan toko yang mencolok, menurut Desmet dan Renaudin (1998), konsumen tidak melihat produk – produk yang menyebabkan impulsive, oleh sebab itu display toko haruslah mencolok dan enak dipandang sehingga konsumen memperhatikan produk tersebut.

Kebutuhan yang rendah terhadap suatu item barang, hal ini menunjuk kepada derajat keperluan konsumen terhadap suatu barang. Hodge (2004) mencontohkan, barang seperti roti, susu, resep obat dan shampoo memiliki derajat kepentingan yang tinggi. Suatu keluarga yang memiliki 3 orang anak dimana tiap paginya makan sereal dengan susu, membuat susu tersebut memiliki derajat kepentingan yang tinggi. Dengan demikian, barang – barang yang memiliki derajat kepentingan yang tinggi telah direncanakan pembeliannya dengan kata lain barang – barang tersebut sudah masuk pada list barang yang akan dibeli. Lain halnya dengan barang – barang yang memiliki derajat kepentingan yang rendah, barang – barang tersebut merupakan barang yang tidak direncanakan tapi dapat menimbulkan impulsive. Contohnya, permen karet, coklat batangan dan majalah.

Siklus Produk yang pendek, barang – barang yang tidak bertahan lama atau yang dikonsumsi cepat merupakan barang – barang yang memiliki siklus yang pendek.

Ukuran yang kecil, barang – barang yang besar dan berat tidak mendorong orang untuk melakukan pembelian impulsive karena usaha tambahan untuk memiliki barang tersebut tidak sebanding dengan keuntungan yang didapat dari barang tersebut. (Hodge, 2004)

Kesenangan untuk mengkoleksi, kesenangan dalam mengkoleksi mempengaruhi terjadinya pembelian impulsive. Contohnya apabila konsumen tersebut sangat hobi dengan figur Doraemon, sedapat mungkin apabila dia melihat barang yang berhubungan dengan Doraemon akan membelinya.

Sebagai kesimpulan, Stern mengidentifikasi terdapat 9 faktor yang mempengaruhi orang untuk melakukan pembelian impulsif. Menurut Hodge (2004) delapan dari sembilan faktor tersebut dapat ditransfer ke lingkungan transaksi online sejak terdapat banyak kesamaan antaran dua saluran penjualan tersebut.

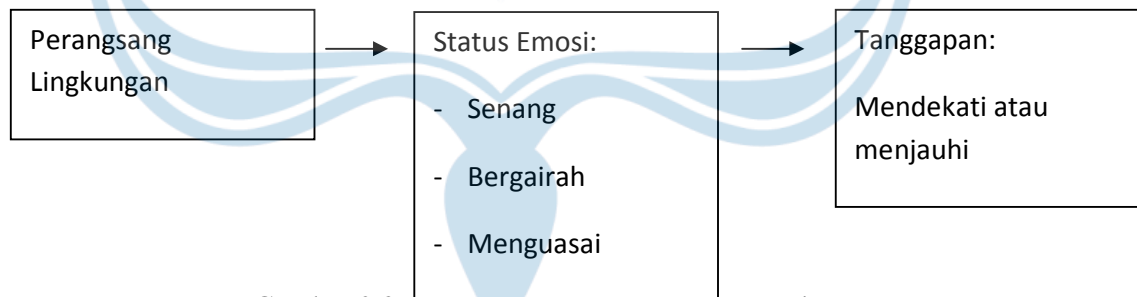
2.1.4. Niat Perilaku

Niat berperilaku didefinisikan sebagai kesadaran seseorang untuk mendesakkan upaya menampilkan perilaku tertentu dengan tujuan-tujuan yang dibentuk dari evaluasi personal dan konstruksi normatif (Eagly dan Chaiken, 1993) dalam Haryanto (2008). Pada artikel Zeithaml *et al.*, tahun 2006 dalam Haryanto (2008) mengemukakan niat perilaku pelanggan dinilai sebagai favourable dan unfavorable. Niat berperilaku favorable lebih mengarah pada mendesak batasan dengan perusahaan, peningkatan volume bisnis, memperlihatkan penghargaan positif untuk perusahaan dan kesediaan untuk membayar harga premium. Berlawanan dengan perilaku unfavorable dimana

pelanggan memperlihatkan kemungkinan yang tinggi atas pergantian merek, berencana untuk mereduksi volume bisnis perusahaan, terlibat adu mulut dan memperlihatkan ketidaksediaan untuk membayar harga premium.

2.1.5. Emosi

Menurut Donovan Rossiter (1982) dalam Adelaar *et al.*(2003), menyatakan bahwa *store atmosphere* terutama melibatkan afeksi dalam bentuk emosi dalam toko yang mungkin tanpa disadari sepenuhnya oleh pelanggan ketika sedang berbelanja. Model dasar yang mendasari penelitian Donovan dan Rositter, ditunjukkan pada gambar 2.3, diambil dari literatur psikologis lingkungan. Pada dasarnya, model tersebut menyatakan bahwa rangsangan lingkungan mempengaruhi status emosi pelanggan, yang mana, pada gilirannya, akan mempengaruhi perilaku atau menjauhi pelanggan. Perilaku mendekati adalah gerakan ke arah dan perilaku menghindari adalah gerakan menjauhi dari berbagai macam lingkungan dan rangsangan.



Gambar 2.3 Model Dari Dampak Suasana Toko

Sumber : Donovan dan Rossiter dalam Adelaar *et al.*, (2003)

Donovan dan Rositter meneliti hubungan antara ketiga status emosi yang ditunjukkan pada Gambar 2.3 dan keinginan yang diungkapkan untuk melakukan perilaku tertentu yang berkaitan dengan toko. Pleasure (senang) mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa senang, suka cita atau puas di dalam toko; Arousal (bergairah),

waspada, atau aktif di dalam toko; dan menguasai (dominance) mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa dikontrol atau bebas berbuat sesuatu dalam toko. Hasil penelitian tersebut diperoleh hasil yaitu pleasure secara positif berhubungan dengan kesediaan untuk membeli, arousal berhubungan dengan waktu yang dihabiskan di toko dan kesediaan berinteraksi dengan karyawan toko. Lingkungan ritel tertentu menimbulkan emosi diantara orang yang berbelanja dan bisa diringkas melalui tiga dimensi dasar pleasure, arousal dan dominan serta emosi ini adalah faktor penyebab yang menjelaskan perilaku konsumen dan pembuatan keputusan. Orang yang berbelanja mengalami kesenangan yang relatif tinggi dan menggerakkan secara umum meluangkan waktu lebih di toko dan lebih berkeinginan untuk melakukan pembelian daripada yang tidak senang atau bagian yang tidak bergerak. Temuan dengan menurut dominance adalah lebih jelas tetapi kunci ketertarikan pada pelaku-pelaku ritel karena kaitan terdekat antara tataletak toko dan kontrol dari pergerakan orang yang berbelanja selama di toko. Sebagai contoh, orang yang berbelanja memberikan gambaran kesenangan yang relatif tinggi, juga memberikan gambaran yang berhubungan dengan kepuasan konsumen yang tinggi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sepanjang pengetahuan dan data-data yang telah dikumpulkan oleh penulis, terdapat beberapa penelitian yang berhubungan dengan topik yang akan diteliti oleh penulis, yaitu:

Tabel 2.3 Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Objek Penelitian	Faktor-faktor yang diteliti	Hasil Penelitian
1	Rebecca Hodge (2004)	<i>Factors Influencing Impulse Buying During an Online Purchase Transaction</i>	Dilakukan pada pengunjung website reuni <i>Huntsville High School</i> , Ontario Canada.	Pengaruh <i>responsiveness to money spent</i> , cara website mempresentasikan dan alasan konsumen melakukan pembelian kepada pembelian impulsif	Dengan mempresentasikan lewat cara <i>popup</i> website akan lebih efektif dan menciptakan kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsive.
2	Adelaar et al., (2003)	<i>Effects of media formats on emotions and impulse buying intent</i>	Dilakukan pada 95 mahasiswa Universitas Midwestern, Amerika Serikat.	Bagaimana pengaruh media format dapat menimbulkan emosi ke konsumen sehingga menimbulkan keinginan membeli barang.	Mengindikasikan bahwa menampilkan teks dari lirik lebih menghasilkan efek lebih pada pembelian impulsif daripada menampilkan gambar dari video klip.
3	Stinta Agustina	Analisis Pengaruh Shooing Emotions Terhadap Resource Expenditure Dan Shooing Experience	Penelitian ini mengambil objek di Matahari Departemen Store Singosaren Plasa Solo dengan jumlah sampel 100 orang	Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah status emosi konsumen berbelanja mempengaruhi terhadap tingkat pengeluaran sumber daya konsumen untuk berbelanja.	Ditemukan bahwa status emosi pleasure, arousal dan dominance dari konsumen berpengaruh terhadap tingkat pengeluaran sumber daya konsumen untuk berbelanja.

Tabel 2.3 Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Objek Penelitian	Faktor-faktor yang diteliti	Hasil Penelitian
4	Hatane Samuel (2006)	Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online Dengan Sumber Daya Yang Dikeluarkan Dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi	Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen produk wisata yaitu tujuan wisata Bangkalan dengan sampel Mahasiswa UK Petra semester 4.	Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak respon emosi terhadap kecenderungan perilaku impulsif konsumen online	Terdapat perbedaan pengaruh stimulus antara format media offline dengan media online terhadap respon emosi dan kecenderungan perilaku pembelian impulsif. Ditemukan juga bahwa stimulus dari format media online memberikan dampak respon emosi dan kecenderungan perilaku pembelian impulsif yang lebih kuat

2.3 Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini mengacu kepada model Adelaar *et al.*, (2003) yang meneliti tentang efek dari media format pada emosi dan tujuan perilaku dimana emosi dan respons perilaku disebabkan oleh stimulus lingkungan pada penentuan sebuah web online. Model ini diasumsikan pada 3 kondisi

The diagram illustrates a conceptual model with the following components and relationships:

- Media format** (oval) is influenced by **Visual/verbal preference** (oval) and **Buying Tendency** (oval). It also has a direct path to **Emotional Responses** (oval).
- Emotional Responses** (oval) is influenced by **Media format** and **Buying Tendency**. It leads to **Buying Intent** (oval).
- Buying Intent** (oval) is influenced by **Emotional Responses** and **Buying Tendency**.
- Media format** is composed of three categories: **Text**, **Still images**, and **Video**.
- Emotional Responses** is composed of three categories: **Pleasure**, **Dominance**, and **Arousal**.

```
graph LR; VP([Visual/verbal preference]) --> MF(Media format); BT([Buying Tendency]) --> MF; BT --> ER([Emotional Responses]); MF --> ER; ER --> BI([Buying Intent]); BT --> BI; MF --- Text[Text]; MF --- SI[Still images]; MF --- Video[Video]; ER --- Pleasure[Pleasure]; ER --- Dominance[Dominance]; ER --- Arousal[Arousal];
```

Model (Adelaar et al., 2003 hal 248)

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengembangan hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada hasil-hasil penelitian terdahulu dan literatur-literatur yang relevan

2.4.1 Hubungan Media Format dan Respon Emosi

Mehrabian dan Rossiter berpendapat dalam Adelaar *et al.*, (2003) bahwa perilaku merupakan hasil dari respon emosi, dimana terdiri dari tiga faktor yakni :

- (1) *Pleasure* : hal ini merupakan bagian dari perasaan dimana diuraikan sebagai derajat seseorang merasakan perasaan baik, penuh kegembiraan, senang atau terpuaskan lewat sebuah situasi tertentu
- (2) *Arousal* : hal ini merupakan bagian dari perasaan yang berubah-ubah dari perasaan gembira, terangsang, waspada atau aktif ke perasaan lelah, mengantuk atau bosan.
- (3) *Dominance* : hal ini menggambarkan secara luas dimana individu merasakan keadaan terkontrol atau bebas bertindak dalam sebuah situasi tertentu.

Secara umum, Bezjian dan Avery dalam Adelaar *et al.*, (2003) ditemukan suatu hubungan yang positif antara intensitas visual/verbal media format dan respon emosi. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, dapat diusulkan bahwa konsumen yang melihat video lebih memiliki emosi positif dibandingkan dengan konsumen yang melihat jelas teks.

H1: User yang diberikan stimulus video klip akan lebih merasakan perasaan positif dibandingkan user yang diperlihatkan teks dan gambar.

H2: Pemilihan visual dan verbal memperkuat hubungan interaksi antara format media terhadap respon emosi.

2.4.2 Hubungan Format Media, Respon Emosi dan Buying Intent

Beatty dan Ferrell (1998) mengklasifikasikan perilaku respon dalam dua kategori yakni *behavioural intent* (keinginan) dan *actual behaviour* (perilaku nyata)

Dalam penelitian ini, keinginan membeli konsumen dapat dibedakan dari perilaku pembelian nyata lewat tujuan untuk membeli sebuah barang dan jasa tertentu.

Sekalipun, terminologi Beatty dan Ferrell untuk perilaku nyata menyiratkan bahwa konsumen akan benar-benar membeli produk tersebut.

- Perbedaan antar perilaku pembelian impulsif, *impulse buying tendency* (kecenderungan) dan *intent* (niat).

Pembelian impulsif seperti yang telah dijelaskan diawal bab, merupakan konsumen yang membeli suatu produk tanpa merencanakannya terlebih dahulu (Assael, 1998). Dibagi dalam beberapa kategori yakni:

1. *Pure Impulsive*, 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 Impulsive*, pembelian dilakukan tanpa terencana setelah diingatkan ketika melihat iklan atau brosur yang ada di pusat perbelanjaan
3. *Suggestion Impulsive*, 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 Impulsive*, pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan maka pembelian dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

Dibandingkan dengan keinginan membeli impulsif, kecenderungan tingkat dimana individu kemungkinan besar untuk membuat sesuatu yang tidak diharapkan,

dengan segera dan pembelian yang tidak direfleksikan. Oleh sebab itu, orang yang memiliki kecenderungan untuk membeli secara impulsif akan memiliki kerentanan untuk membeli produk secara impulsif.

Menurut Rook (1987) dalam Adelaar *et al.*, (2003) mendefinisikan niat beli impulsif sebagai suatu yang tiba-tiba, kerap kali dorongan membeli sesuatu dengan seketika lebih kuat dan terjadi terus menerus.

Berdasarkan penjelasan mengenai emosi dan keinginan membeli impulsif diatas, diusulkan beberapa hipotesis berikut

H3 : Respon emosi *user* akan berelasi positif dengan niat beli impulsif *user*. Dengan begitu, lebih banyak *user* merasakan emosi positif terhadap stimulus, lebih besar niat dalam membeli secara impulsif

H4 : *Buying tendency* memperkuat hubungan interaksi antara respon emosi terhadap *buying intent*.

Selanjutnya, penjelasan mengenai media format dan keinginan membeli impulsif mengarahkan kepada hipotesis berikut

H5 : *User* yang diberikan stimulus video akan memiliki lebih besar keinginan membeli impulsif dibandingkan dengan *user* yang diperlihatkan stimulus gambar dan teks.

Seturut dengan pernyataan Mehrabian dan Russel dalam Adelaar *et al.*, (2003) dimana di beberapa lingkungan seperti retail ataupun lingkungan online akan menghasilkan keadaan emosi pada individu yang dikategorisasikan ke *pleasure*, *arousal* dan *dominance* dimana dapat menengahi perilaku dalam situasi yang berhubungan

dengan lingkungan. Hipotesis berikut menggabungkan penjelasan sebelumnya mengenai emosi, media format dan keinginan membeli impulsif

H6 : Respon emosi *user* memediasi pengaruh media format terhadap keinginan membeli impulsif.

