

PENGARUH KECANDUAN INTERNET DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF ONLINE PRODUK FASHION (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Di Kabupaten Aceh Utara)

Yuli Asbar, Widyana Verawaty Siregar, Nova Mulyasari
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh
Email:yuliasbar@unimal.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh (Kecanduan *internet*, daya tarik iklan) terhadap perilaku pembelian *impulsif online* produk *fashion*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen wanita di kabupaten Aceh Utara yang pernah berbelanja produk *fashion* secara *online*. Sampel dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling* . jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil penelitian yang didapat dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda yang diolah dengan bantuan program komputer SPSS versi 18 yaitu Kecanduan Internet, Diskon Harga, secara *parsial* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif online, Daya Tarik Iklan secara *parsial* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *impulsif online*, dan secara *simultan* ketiga variabel *independent* tersebut (Kecanduan *Internet*, dan Daya Tarik Iklan) berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian *impulsif online*.

Kata kunci :Kecanduan *Internet*, Daya Tarik Iklan, *Impulsif Online*

1. Pendahuluan

Zaman semakin modern, perkembangan teknologi informasi semakin pesat terjadi. Perkembangan yang terjadi berdampak terhadap perubahan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, baik yang terlihat secara langsung maupun secara tidak langsung. Salah satu aspek yang terlihat sangat jelas perubahannya adalah aktivitas jual beli masyarakat, baik cara transaksi maupun sistem pemasarannya.

Jika sebelumnya aktivitas jual beli dilakukan secara *konvensional*, dimana pembeli yang membutuhkan barang yang diinginkan harus bertemu langsung dengan penjual untuk bertransaksi maka adanya teknologi menjadikan lebih mudah, terutama sejak munculnya teknologi internet. Internet menjadi sebuah sarana baru dalam jalur transaksi jual beli yang mampu menciptakan cara yang lebih praktis dan menghemat waktu.

Indonesia merupakan salah satu negara yang jumlah pengguna internetnya tinggi. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 sebesar 171,1 juta pengguna dan diprediksi pada tahun 2019 dan seterusnya akan terus mengalami kenaikan. Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia mendukung terlaksananya perdagangan atau transaksi jual beli secara *online*. Transaksi jual beli antara penjual dan pembeli melalui media internet dikenal dengan *e-commerce*. Menurut Kalakota dan Whiston (1997) *e-commerce* merupakan aktivitas belanja online dengan menggunakan jaringan internet serta transaksinya melalui transfer uang secara digital.

Berbagai kemudahan dan kepraktisan berbelanja secara *online* menyebabkan terjadinya pembelian yang tanpa direncanakan sebelumnya oleh konsumen, pembelian tersebut terjadi secara tiba-tiba, mendadak, yang dalam teori pemasaran fenomena ini dikenal dengan pembelian *impulsif*. Perilaku pembelian *impulsif online* konsumen merupakan sesuatu yang menarik bagi pemasar, karena merupakan pangsa pasar terbesar di zaman teknologi sekarang ini. Tentunya fenomena "pembelian *impulsif online*" merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Oleh karenanya pemasar diharuskan mampu membuat strategi untuk menciptakan ketertarikan emosional konsumen untuk membeli suatu produk atau merek tertentu yang dipasarkan secara *online*.

Bagi kebanyakan orang, kecanduan terhadap sesuatu adalah hal yang membawa dampak negatif, namun seorang pemasar profesional harus mampu memandang sesuatu dari sisi positif sehingga dapat

dimanfaatkan sebagai kesempatan untuk memasarkan produk dan menciptakan pembelian *impulsif online*. Penelitian Kusuma dan Putra (2015) telah membuktikan bahwa adanya hubungan antara kecanduan internet dengan perilaku pembelian *impulsif online*. Berdasarkan studi penelitian terdahulu, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah H1: Kecanduan internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *impulsif online*.

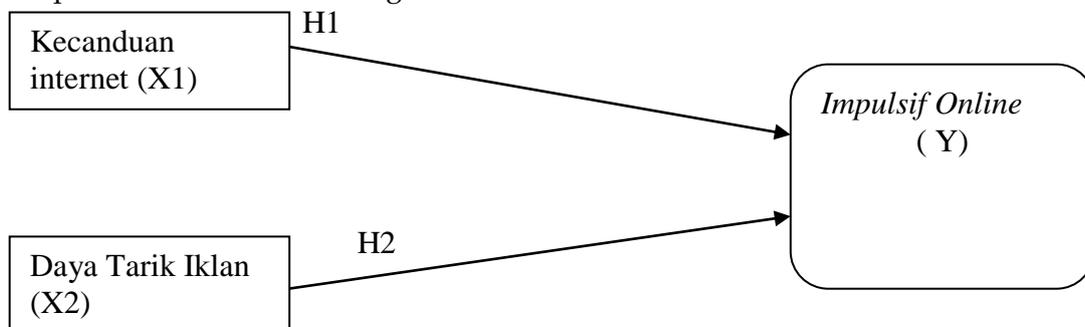
Daya Tarik iklan menjadi faktor lain yang membuat seseorang melakukan pembelian *impulsif online*. Iklan yang mampu memberikan keterikatan terhadap konsumen secara emosional dapat menimbulkan sensasi kesenangan ketika konsumen melakukan pembelian, dan perasaan ingin memiliki produk tinggi (Fernanda, 2019). Penelitian Purwanto dan Wijaya (2018) dan penelitian Fernanda (2019) telah membuktikan bahwa adanya pengaruh daya tarik iklan terhadap pembelian *impulsif online*. Berdasarkan studi penelitian terdahulu, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah H2: Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *impulsif online*.

Adanya fenomena pembelian *impulsif online* menunjukkan bahwa pemahaman mengenai perilaku konsumen terutama mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mendorong terciptanya pembelian *impulsif online*, penting diketahui oleh pemasar di Indonesia sehingga perlu dilakukan penelitian untuk membuktikan pengaruh masing-masing kecanduan internet, dan daya tarik iklan terhadap pembelian *impulsif online* serta menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut secara serentak terhadap pembelian *impulsif online*.

Subjek pada penelitian ini adalah konsumen wanita di kabupaten Aceh Utara yang membeli produk *fashion* secara *online*. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Apakah kecanduan internet berpengaruh terhadap perilaku pembelian *impulsif online* produk *fashion*? (2) Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap perilaku pembelian *impulsif online* produk *fashion*? (4) Apakah kecanduan internet, daya tarik iklan, berpengaruh terhadap pembelian *impulsif online* produk *fashion*?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kecanduan internet, daya tarik iklan terhadap pembelian *impulsif* produk *fashion* baik pengaruhnya secara parsial juga bagaimana pengaruhnya secara simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis untuk membeberikan sumbangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Sedangkan untuk manfaat secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi

pemasar *e-commerce* untuk mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan pembelian *online* sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih baik di masa mendatang. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. kerangka Konseptual

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di kabupaten Aceh Utara khususnya pada konsumen wanita yang menggunakan internet untuk melakukan pembelian produk fashion secara online. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari dari tanggapan responden terhadap butir-butir pernyataan yang diberikan pada kuisioner dengan skala pengukuran *likert* 1-5. Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis yaitu variabel bebas (Kecanduan Internet, Daya Tarik Iklan) dan variabel terikat yaitu pembelian *impulsif online*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsuen wanita di kabupaten Aceh Utara yang pernah berbelanja produk *fashion* secara *online* Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria-kriteria yang ditetapkan peneliti (1) wanita (2) umur 19-40 tahun (3) pernah berbelanja produk *fashion* secara *online*. Jumlah sampel dalam penelitian adalah sebanyak 100 responden.

Teknik analisis data yang digunakan antara lain : (1) Deskripsi karakteristik responden (2) Validitas dan Realibilitas (3) uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, heterokesdesitas, (4) pengujian hipotesis.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik Responden.

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah	%
Usia	19-25	79	79,0
	26-30	13	13,0
	31-40	8	8,0
	Total	100	100%
Pekerjaan	Mahasiswi	51	51%
	Wiraswasta	17	17%
	Karyawan Swasta	12	12%
	Pegawai Negri Sipil	12	12%
	Lain-lain	10	10%
	Total	100	100%
Pengeluaran belanja <i>online</i> /perbulan	<1.000.000	47	47%
	>1.000.000-2.000.000	33	28%
	2.000.000-3.000.000	16	16%
	3.000.000-4.000.000	4	4%
	Total	100	100%
Pernah Belanja online	Ya	100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik berdasarkan usia pada penelitian ini di dominasi oleh usia 19-25 tahun sebanyak 79 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang bertransaksi secara *online* di dominasi oleh kelompok usia 19-25. Hal ini sesuai dengan pernyataan mahaputra (2014) bahwa konsumen indonesia didominasi oleh kaum muda. Berdasarkan kategori pekerjaan pada penelitian ini didominasi oleh mahasiswi yaitu sebanyak 51 orang. Berdasarkan kategori pengeluaran perbulan, dalam penelitian ini didominasi dengan kategori < 1.000.000 yaitu sebanyak 47 orang.

b. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji F. Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	,994	1,855		,536	,593
	Kecanduan_internet	,342	,050	,538	6,781	,000
	Daya_tarik_iklan	,143	,102	,127	1,403	,164
	Diskon_Harga	,325	,154	,189	2,109	,038

a. Dependent Variable: Impulsif_online

Sedangkan uji F adalah sebuah uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengujian F dalam penelitian ini:

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	738,212	3	246,071	28,501	,000 ^a
	Residual	828,828	96	8,634		
	Total	1567,040	99			

a. Predictors: (Constant), Diskon_Harga, Kecanduan_internet, Daya_tarik_iklan

b. Dependent Variable: Impulsif online

4. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji t yang telah penulis lakukan, maka dapat disimpulkan hasilnya sebagai berikut:

1. Pengaruh Kecanduan *Internet* Terhadap Pembelian *Impulsif Online*

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Kecanduan *Internet* berpengaruh terhadap pembelian *impulsif online*. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai signifikansi 0,000 pada taraf signifikansi 0,05 dimana $0,000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh kecanduan *internet* terhadap pembelian *impulsif online*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Kusuma dan Putra (2015), penelitian Winatha dan Atmaja (2014) yang menyatakan bahwa kecanduan *internet* seseorang berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian *impulsif online*.

2. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Pembelian *Impulsif Online*.

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap pembelian *impulsif online*. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan uji t dengan nilai signifikansi 0,164 pada taraf signifikansi 5% dimana $0,164 > 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh kecanduan *internet* terhadap pembelian *impulsif online*.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu Fernanda (2019) yang menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian *impulsif online*.

Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Kecanduan *Internet*, Daya Tarik Iklan) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *impulsif online*. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan uji t dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

5. Kesimpulan Dan saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kecanduan *internet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *impulsif online* produk *fashion*.
2. Daya Tarik Iklan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap pembelian *impulsif online* produk *fashion*
3. Kecanduan *internet*, daya tarik iklan, diskon harga, secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian *impulsif online*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pembisnis *E-commerce* diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan rangsangan atau stimulasi pemasaran melalui pemberian informasi melalui media *online* guna meningkatkan pembelian *impulsif online*.
2. Pembisnis *e-commerce* diharapkan mampu meningkatkan inovasi iklan misalnya membuat tampilan produk menggunakan fotografer handal, mencantumkan informasi di iklan dengan jelas dan membuat iklan yang unik guna meningkatkan pembelian *impulsif online*
3. Pembisnis *e-commerce* diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan pemberian diskon secara kreatif misalnya memberikan *caseback harian*, *flashsale mingguan*, dan promosi besar-besaran di waktu tertentu guna meningkatkan pembelian *impulsif online*
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian mengenai pembelian *impulsif online* melalui objek yang lebih luas dan dapat dilakukan pada responden atau informan dengan kategori latar belakang yang lebih luas, baik secara *demografis* maupun *psikografis*.

DAFTAR PUSTAKA

- Kalatoka, R. Dan Whiston, A B. 1997. *Electronic Commerce : a manager's guide*. Addison-Wesley. Harlow, England : Reading Mass.
- Dinata, R. K., & Evaluasi, E. (2012). *Learning Elisa Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Tesis).
- Maria, F. 2019. *Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif*. Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan. Vol 3.
- Maulana, Muammar Fahmi. 2016. *Pengaruh Kecanduan Internet, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kepemilikan Kartu Kredit terhadap perilaku Pembelian Impulsif Online di Lazada*. E journey.
- Putra, A.A. Ngr Bagus Maha; Kusuma, A.A.G. Agung Artha. 2015. *Pengaruh Kecanduan Internet, Daya Tarik Promosi, dan Kepemilikan Kartu Kredit Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online*. E jurnal Manajemen. Vol. 4.

Winatha, Regina Giovanna; Sukaatmadja, I Putu Gide. 2014. *Pengaruh Sifat Materialisme dan Kecanduan Internet Terhadap perilaku Pembelian Impulsif Online*. E jurnal Manajemen. Vol. 3.