



# Analisis Online Impulse Buying dengan menggunakan Framework SOR

Muhammad Taufik Syastra<sup>a</sup>, Yvonne Wangdra<sup>b</sup>

<sup>a,b</sup> Universitas Putera Batam

*Naskah Diterima : 26 April 2018; Diterima Publikasi : 12 Oktober 2018*

*DOI : 10.21456/vol8iss2pp133-140*

---

## Abstract

Electronic commerce (e-commerce) transactions in a country must be continuously improved to support the country's economic development. E-commerce owner are looking for efforts / strategies to increase sales. The research aims to conduct an study of impulsive purchases online. The framework used to conduct this research is SOR (Stimulus, Organism and Response). The purpose of this study is to identify the factors causing impulsive purchases online and which factors that have the highest contribution. This research focuses on mainstream e-commerce websites such as: tokopedia, lazada, bukalapak, shopee, and elevenia. The number of respondents was 105 people. Data analysis techniques are Descriptive Analysis. To strengthen the data, the researchers conducted interviews with 10 respondents. The findings of this study are the factors causing impulsive purchases: (1) Promotion / discounts; (2) Flash sale; (3) Popular this week item; (4) Hot list product; (5) Payment installment facilities. Factors that have the highest contribution are Promo / discount with a value of 64.8%. Promos / discounts are the most influential an impulsive buying desire in conventional markets and e-commerce

**Keywords:** Online Impulse Buying; Framework SOR; E-Commerce.

## Abstrak

Transaksi perdagangan elektronik (*e-commerce*) pada sebuah negara harus terus ditingkatkan untuk mendukung perkembangan perekonomian negara. Pelaku *e-commerce* mencari upaya/strategi untuk meningkatkan omset penjualan. Penelitian ini bertujuan melakukan kajian tentang pembelian impulsif secara *online*. Kerangka kerja (*Framework*) yang digunakan untuk melakukan kajian ini adalah SOR (*Stimulus, Organism* dan *Response*). Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor penyebab terjadi pembelian impulsif secara *online* dan faktor yang memiliki kontribusi tertinggi. Penelitian ini berfokus pada *website e-commerce mainstream* seperti: tokopedia, lazada, bukalapak, shopee, dan elevenia. Jumlah responden sebanyak 105 orang. Teknik analisis data adalah Analisis Deskriptif. Untuk memperkuat data, maka peneliti melakukan wawancara kepada 10 orang responden. Temuan dari penelitian ini adalah faktor penyebab terjadinya pembelian impulsif: (1) Promo/diskon; (2) *Flash sale*; (3) *Item populer this week*; (4) *Hot list product*; (5) Fasilitas cicilan pembayaran. Faktor yang memiliki kontribusi tertinggi adalah Promo/diskon dengan nilai 64,8%. Promo/diskon menjadi primadona dalam menumbuhkan rasa keinginan membeli yang tidak terencana (impulsif) pada pasar konvensional dan *e-commerce*.

**Kata kunci:** Pembelian Impulsif Daring; Kerangka kerja SOR; Perdagangan Elektronik.

---

## 1. Pendahuluan

Transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2014 mencapai angka US\$ 12 miliar atau setara dengan Rp150 triliun. Nilai transaksi tersebut masih tertinggal jauh dari negara Tiongkok yang memiliki transaksi *e-commerce* senilai Rp.6000 triliun (Kominfo, 2015). Porsi penjualan *online* Indonesia terhadap total penjualan retail di kawasan ASEAN menduduki peringkat 4. Masih tertinggal dari Singapura, Malaysia, dan Thailand (Euromonitor, 2014; Syahrul, 2015).

Transaksi *e-commerce* memiliki potensi untuk ditingkatkan seiring dengan terus meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Pada tahun 2014, penduduk Indonesia yang menggunakan internet mencapai 34,9% atau sekitar 88,1 juta jiwa. Jumlah ini diprediksi akan terus meningkat setiap tahunnya. Akan tetapi, hanya sekitar 27% pengguna internet di Indonesia yang melakukan belanja *online* (APJII, 2015). Hal ini tentu menjadi perhatian khusus bagi para *stakeholder*. Mulai dari pemerintah, swasta, dan kalangan akademisi untuk terus berupaya meningkatkan jumlah dan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia.

---

\*) Penulis korespondensi: [tsyastra@gmail.com](mailto:tsyastra@gmail.com)

Hasil survei pra penelitian, didapatkan bahwa terdapat 56% masyarakat menghabiskan uang sekitar Rp0,00-Rp500.000,00 untuk belanja *online* selama 3 bulan. Sedangkan hanya 1,3% masyarakat yang membelanjakan uang lebih dari Rp5.000.000,00 untuk belanja *online* selama 3 bulan. Data tersebut berdasarkan survei yang dilakukan terhadap 74 orang masyarakat kota Batam. Berdasarkan data-data tersebut, langkah-langkah strategis perlu dikaji dan diterapkan untuk meningkatkan nilai belanja *online* pada masyarakat.

Salah satu cara yang dilakukan untuk meningkatkan transaksi *e-commerce* adalah dengan mempelajari perilaku konsumen yang berbelanja secara *online*. Suatu konsep yang menarik dari perilaku konsumen adalah pembelian impulsif. Pembelian impulsif dapat diartikan dengan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan terlebih dahulu, karena ada dorongan untuk membeli produk tertentu (Mulyono, 2013). Sebesar 74% keputusan belanja yang terjadi didalam toko merupakan tanpa perencanaan (Laksana dan Suparna, 2015). Sedangkan hanya 40% dari penjualan *online* terjadi secara impulsif (Verhagen dan Van Dolen, 2011).

Internet merupakan saluran pemasaran yang dapat merangsang membeli impulsif (Sun dan Wu, 2011). Pembelian impulsif memiliki peran besar pada penjualan *online*, terutama untuk belanja *online* pada waktu liburan (Ning Shen dan Khalifa, 2012). Untuk memahami lebih dalam tentang pembelian impulsif *online*, penjual harus mempertimbangkan dengan baik ciri-ciri yang melekat konsumen dan/keadaannya (Turkyilmaz *et al.*, 2015). Karena pada dasarnya tujuan utama ritel (penjual) adalah untuk meningkatkan godaan dorongan untuk meningkatkan penjualan (Amos *et al.*, 2014). Dengan adanya kajian lebih lanjut tentang pembelian impulsif *online*, maka akan dapat membantu penjual *online* untuk lebih dalam memahami perilaku konsumen dan meningkatkan penjualannya.

Masalah yang dapat dirumuskan dari uraian sebelumnya adalah (1) Faktor apa saja yang dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian impulsif, (2) Dari faktor tersebut, mana yang paling tinggi kontribusinya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Faktor apa saja yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian impulsif; (2) Faktor yang paling tinggi kontribusinya.

## 2. Kerangka Teori

Sebagian besar perusahaan mengembangkan *e-business* dan *e-commerce* untuk memperoleh nilai bisnis utama seperti berikut O'Brien (2005) dalam (Mulyanto, 2009): (1) Menghasilkan pendapatan baru; (2) Mengurangi biaya transaksi yang digunakan apabila menggunakan sistem tradisional; (3)

Meningkatkan loyalitas pelanggan yang dimiliki; (4) Menarik pelanggan baru; (5) Mengembangkan pasar dan distribusi baru.

Pembelian impulsif adalah kegiatan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen yang sudah berada di toko dan ketika terpapar oleh stimuli eksternal, muncul keinginan mendesak dalam dirinya untuk segera membeli produk tersebut (Mulyono, 2013). Konsep lain mengatakan, Pembelian impulsif sebagai perilaku pembelian spontan yang dicetuskan oleh peragaan produk atau promosi di tempat penjualan (Laksana dan Suparna, 2015). Ketika calon konsumen melihat lebih banyak melihat pembeli pada sebuah toko, maka akan mendesak mereka melakukan pembelian impulsif (Chan *et al.*, 2017).

Pembelian impulsif terjadi ketika orang mengalami dorongan untuk membeli produk, tanpa pertimbangan bijaksana mengapa dan untuk apa alasan satu kebutuhan produk. Dorongan kadang-kadang tak tertahankan dan konsumen karena mungkin merasa sementara di luar kendali dan kurang memperhatikan konsekuensi perilaku. 2 (dua) ciri pembelian impulsif (Verhagen dan Van Dolen, 2011), yaitu: (1) Proses ini tidak direncanakan dan tidak memiliki musyawarah kognitif. Proses ini dipicu oleh pertemuan produk saat *browsing* melalui toko, dan tidak mengarah pada pembentukan sikap atau niat kognitif-terstruktur; (2) Emosi mendominasi proses pembelian impulsif. Meskipun pembelian impulsif tidak menghalangi pengolahan informasi, emosi memainkan peran kunci dalam proses. Sementara banyak dilihat dari emosi ada, emosi yang paling dibagi menjadi positif dan negatif mempengaruhi.

Belanja *online* adalah mencari informasi produk melalui internet, dan melakukan pembelian melalui permintaan pembelian (keranjang belanja), dan kemudian mengisi data pribadi/nomor rekening/nomor kartu kredit kepada produsen/penjual (Chen *et al.*, 2011). Belanja *online* (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* melalui Internet. Melalui belanja lewat Internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui *web* yang dipromosikan oleh penjual (Mujiana dan Elissa, 2013). Sikap belanja *online* merupakan perasaan seseorang yang terkait dengan penilaiannya atas kegiatan transaksi yang dilakukan melalui internet. Suatu transaksi belanja *online* selain dipengaruhi oleh desain *website* dan reputasi juga dipengaruhi oleh kemudahan yang dapat dilakukan dalam bertransaksi (Widiyanto dan Prasilowati, 2015)

Perilaku pembelian melalui internet (Widiyanto dan Prasilowati, 2015): (1) Keputusan Pembelian *Online*; (2) Sikap Belanja *Online*; (3) Kemenarikan Desain *Web*; (4) Reputasi *Vendor*; (5) Persepsi Kemudahan Transaksi. Perilaku belanja *online*

(APJII, 2015): (1) Pelaku; (2) Alasan tidak menggunakan; (3) Komoditas belanja *online*; (4) Tempat jualan *online*; (5) Metode pembayaran; (6) Penggunaan *Internet Banking*.

Faktor penyebab terjadinya online impulse buying dari berbagai sumber adalah sebagai berikut: (1) Faktor situasional, disposisi, dan sosiodemografi mulai dari pengaruh sosial, hingga ciri konsumen, hingga efek yang dimiliki oleh jenis kelamin dan usia (Amos *et al.*, 2014); (2) Penggantian pembelian impuls sering terjadi karena kontak sensorik (misalnya, kedekatan rangsangan produk atau pemasaran) dan dapat ditambah dengan situasional (misalnya, faktor mood atau lingkungan) dan faktor individual, misalnya, sifat pembelian impulsif (Amos *et al.*, 2014); (3) Faktor situasional seperti: suasana hati konsumen atau keadaan emosional saat berbelanja *online*, evaluasi normatif konsumen untuk melakukan pembelian impuls secara *online* (Dawson dan Kim, 2009); (4) *Appraisal processes, emotional reactions, behaviour* (Hsin Chang dan Wang, 2011); (5) Sifat materialisme, Faktor personal merupakan faktor yang meliputi motivasi, kepribadian, usia, perilaku pembelajaran, sumber daya konsumen, kepercayaan, dan gaya hidup. Sedangkan faktor lingkungan meliputi kelompok, situasi, dan budaya (Laksana dan Suparna, 2015); (6) Membeli impulsif (sifat permukaan) secara positif dipengaruhi oleh kecanduan internet (sifat situasional), kebutuhan akan gairah (unsur sifat), dan kebutuhan akan sumber daya material (sifat unsur) (Sun dan Wu, 2011); (7) *Hedonic shopping value* dan *fashion involvement* Japrianto (2011) dalam (Laksana dan Suparna, 2015); (8) Faktor pembelian impuls *online* diklasifikasikan dalam bentuk stimulus eksternal (stimulus situs web, stimulus pemasaran, dan stimulus situasional), stimulus internal (karakteristik konsumen impulsif), organisme (reaksi afektif dan reaksi kognitif), dan respons pembelian impuls *online* (merasa mendesak untuk membeli impulsif *online*) (Chan *et al.*, 2017).

Kerangka kerja *Stimulus, Organism, dan Respons* disingkat dengan SOR. *Stimulus* adalah pemicu (*trigger*) yang membangkitkan hasrat konsumen, *Organism* adalah cara konsumen melakukan evaluasi secara internal, *Respons* adalah reaksi dari konsumen terhadap *stimulus* dan *organism* yang diterima (Chan *et al.*, 2017). Untuk lebih mudahnya dapat dilihat pada Gambar 1.

### 3. Metode

#### 3.1. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran seperti tercantum pada Gambar 2. Berdasarkan kerangka pemikiran pada penelitian (Gambar 2), berikut penjelasan komponen dalam penelitian meliputi:

(1) Pembeli (konsumen)

Pengunjung website *e-commerce* yang akan melakukan pembelian *online* (terencana/tidak terencana).

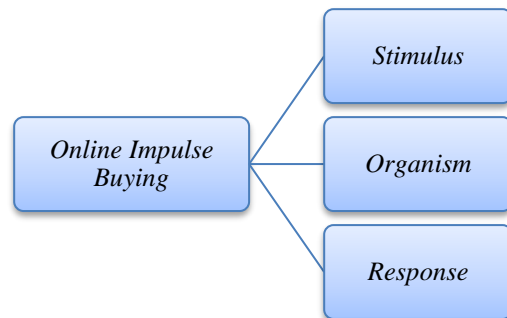
(2) Pembelian terencana

Pembelian yang dilakukan atas dasar adanya kebutuhan.

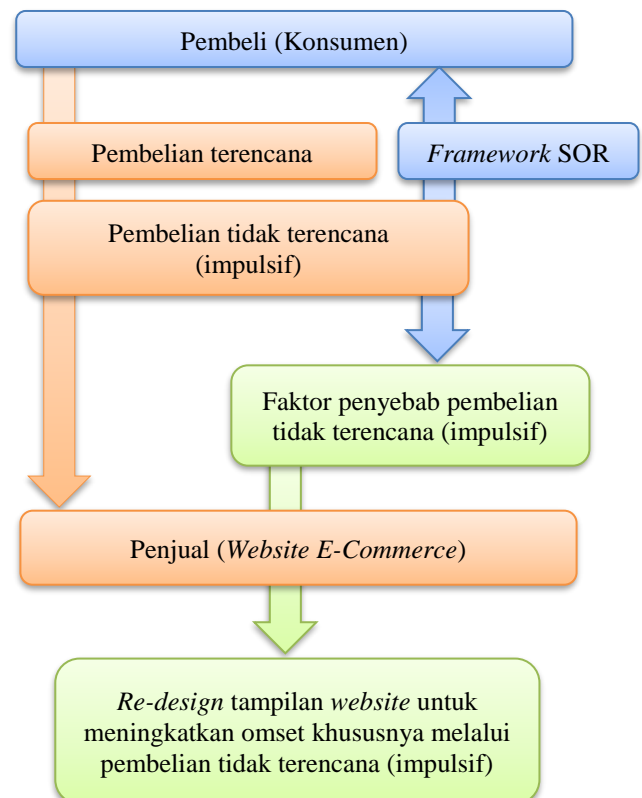
(3) Pembelian tidak terencana (impulsif)

Pembelian yang terjadi tanpa adanya kebutuhan dan dipengaruhi oleh faktor-faktor dari penjual (toko fisik/toko *online*).

(4) *Framework SOR*



Gambar 1. Kerangka kerja SOR



Gambar 2. Kerangka pemikiran

Rincian kerangka kerja SOR diberikan pada Tabel 1.

Tabel 1. *Framework SOR*

<i>Stimulus</i>	<i>Website Marketing</i>
<i>Organism</i>	<i>Consumer characteristic Cognitive Affective</i>
<i>Response</i>	<i>Felt urge to buy impulsively Online impulse buying</i>

(5) Faktor penyebab pembelian tidak terencana  
Identifikasi faktor-faktor penyebab pembelian tidak terencana berdasarkan hasil survei dengan menggunakan kuesioner yang dibuat berdasarkan kerangka kerja SOR.

(6) *Re-design* tampilan *website*  
Pemilik/pengelola *website e-commerce* dapat melakukan *re-design website e-commerce* dengan menampilkan faktor-faktor yang dapat mendorong terjadinya pembelian terutama pembelian tidak terencana (impulsif).

### 3.2. Teknik Pengumpulan Data

Memberikan kuesioner kepada responden yang berjumlah sebanyak 105 orang masyarakat kota Batam. Waktu penyebaran kuesioner dimulai dari bulan Desember 2017 sampai Januari 2018. Kuesioner disebar secara *online* melalui *email* dan media sosial. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Guttman (Ya atau Tidak), karena menginginkan jawaban tegas dari responden. Sehingga perbedaan antara tidak dengan ya terlihat secara jelas. Tidak memberikan peluang kepada responden untuk memberikan jawaban ragu-ragu. Untuk memperkaya data empiris dari responden, dilakukan wawancara kepada 10 orang informan yang dilakukan secara *offline*. Instrumen wawancara yaitu dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan untuk mengkonfirmasi perilaku apa saja yang dilakukan dalam melakukan pembelian *online*, khususnya yang terjadi secara impulsif.

### 3.3. Teknik Analisis Data

Jenis penelitian menggunakan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Data disajikan dalam bentuk tabulasi. Menyiapkan instrumen penelitian berupa kuesioner.

## 4. Hasil dan pembahasan

### 4.1. Hasil

Demografi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan jenis pekerjaan pada Tabel 3.

Tabel 2. Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah
Pria	25 orang
Wanita	80 orang
Total	105 orang

Responden penelitian ini didominasi oleh wanita dengan nilai sebesar 76,2% (80 orang). Secara umum, wanita memang lebih suka belanja daripada pria.

Tabel 3. Responden berdasarkan pekerjaan

Jenis pekerjaan	Jumlah
Pelajar	11 orang
Mahasiswa	15 orang
Karyawan swasta	55 orang
Pegawai negeri sipil	3 orang
Wirausaha	12 orang
Ibu rumah tangga	5 orang
Dosen	3 orang
Karyawan BUMN	1 orang
Total	105 orang

Jenis pekerjaan dari responden penelitian ini cukup beragam, sehingga memberikan data dari sudut pandang berbeda. Didominasi oleh karyawan swasta sebanyak 52,4 % (55 orang).

Hasil tabulasi data dengan menggunakan kerangka kerja SOR:

#### 1. Stimulus

Pemicu (*trigger*) yang membangkitkan hasrat konsumen dalam penelitian ini adalah:

Tabel 4. *Layout website* memicu semangat belanja

Respon	Jumlah	Persentase
Ya	90	85,7%
Tidak	15	14,3%
Total	105	100%

Sebanyak 85,7% responden memberikan respon positif terhadap *Layout (tampilan) website* mampu memberikan dorongan terhadap terjadinya pembelian impulsif.

Tabel 5. Strategi diskon

Respon	Jumlah	Persentase
Ya	96	91,4%
Tidak	9	8,6%
Total	105	100%

Strategi diskon ampuh sebagai stimulus terhadap 91,4% responden untuk melakukan pembelian impulsif.

#### 2. Organism

*Organism* adalah cara konsumen melakukan evaluasi secara internal.

Tabel 6. Lebih nyaman belanja *online* daripada *offline*

Respon	Jumlah	Persentase
Ya	94	89,5%
Tidak	11	10,5%
Total	105	100%

89,5% responden memiliki rasa nyaman dalam berbelanja secara *online*. Mengikuti tren yang berkembang pada masyarakat beberapa tahun belakangan.

Tabel 7. Perasaan senang membeli barang

Respon	Jumlah	Persentase
Ya	97	92,4%
Tidak	8	7,6%
Total	105	100%

92,4% responden mengaku memiliki perasaan yang senang ketika belanja.

Tabel 8. Beli barang buat orang lain terkesan

Respon	Jumlah	Persentase
Ya	74	70,5%
Tidak	31	29,5%
Total	105	100%

Sifat membeli barang untuk membuat orang lain terkesan terjadi pada 70,5% responden.

Tabel 9. Kagum dengan orang-orang yang memiliki barang mewah

Respon	Jumlah	Persentase
Ya	43	41%
Tidak	62	59%
Total	105	100%

59% responden pada penelitian ini tidak memiliki rasa kagum terhadap orang-orang yang memiliki barang mewah.

### 3. Response

*Respons* adalah reaksi dari konsumen terhadap *stimulus* dan *organism* yang diterima

Tabel 10. Beli barang belum tentu bermanfaat

Respon	Jumlah	Persentase
Ya	81	77,1%
Tidak	24	22,9%
Total	105	100%

77,1% responden membeli barang yang belum tentu bermanfaat.

Tabel 11. Penyebab belanja tanpa rencana

Penyebab	Jumlah	Persentase
Promo/diskon	68	64,8%
Official store	2	1,9%
Flash sale	14	13,5%
Hot list product	6	5,7%
Populas this week	7	6,7%
Fasilitas cicilan	6	5,7%
Tidak ada waktu beli <i>offline</i>	1	1%
Tergantung mood	1	1%
Total	105	100%

64,8% responden terpengaruh pada promo/diskon yang ditawarkan sehingga menjadi belanja.

Tabel 12. Beli kembali setelah pembayaran

Respon	Jumlah	Persentase
Ya	26	24,8%
Tidak	79	75,2%
Total	105	100%

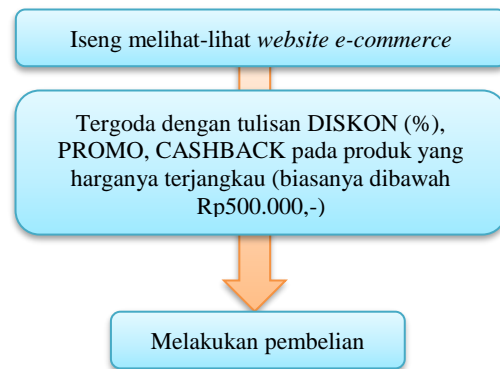
Hanya 24,8% responden yang melakukan belanja kembali setelah menyelesaikan transaksi pembayaran pertama

Tabel 13. Penyebab belanja ulang

Penyebab	Jumlah	Persentase
Promo/diskon	10	39%
Official store	1	4%
Flash sale	1	4%
Get voucher	14	53%
Total	26	100%

Faktor terjadinya belanja ulang, paling tinggi dipengaruhi oleh mendapatkan *voucher* diskon/kode promo. Rangkuman hasil dari wawancara dengan beberapa informan (responden yang pernah melakukan pembelian impulsif).

(1) Bagaimana kronologis terjadinya pembelian tidak terencana (pembelian impulsif)?



Gambar 3. Kronologis pembelian impulsif

- (2) Setelah berhasil membeli apa yang dirasakan? Merasakan senang karena berhasil membeli barang diskon (dengan harga yang murah). Lalu men-*share* informasi tersebut pada teman-teman terdekat atau menawarkan mau ikut membeli atau tidak.
- (3) Apa yang dilakukan pada saat mendapatkan *voucher*/diskon untuk melakukan pembelian kembali? Melakukan pembelian kembali jika masih ada uang/produk yang dibeli harganya terjangkau (dibawah Rp200.000,-)
- (4) Pada saat barang yang dibeli sudah datang merasa menyesal/senang? Merasakan keduanya, akan tetapi lebih sering merasakan tidak senang, karena sebenarnya barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan, hanya untuk memuaskan keinginan membeli dengan harga murah. Kebanyakan dari barang yang dibeli jarang digunakan atau diberikan kepada teman/kerabat dekat. Dengan alasan daripada barang tersebut jarang digunakan.

### 4.2. Pembahasan

Kerangka kerja SOR menggambarkan setiap tindakan pembelian impulsif secara daring (*online*).



#### 4.2.1. Stimulus Layout website

Responden memberikan penjelasan tentang komposisi warna, tata letak, animasi, kejelasan tulisan mempengaruhi mereka untuk lebih jauh mengenal produk-produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan konsep Beairard (2010) dalam (Kuswanto, 2017), menyatakan sebagian besar *website* memiliki isi sebagai berikut: *container*, *logo*, *navigation*, *content*, *footer*, dan *whitespace*.

Pada saat membuka *website* tampilan halaman utama *website* memiliki tata letak yang memudahkan pencarian produk. *Website* harus memberikan tempat yang cukup untuk menyajikan isi yang banyak dan variatif, atau dikenal dengan istilah *Navigational Magazine Style* (Kuswanto, 2017). Menu pencarian produk selalu tampil pada bagian atas halaman.



Gambar 4. Format tulisan iklan pada *website*

Ukuran tulisan pada informasi penting dibuat besar dan tebal dan tidak formal, pada Gambar 4. Jika dipelajari lebih lanjut informasi yang disampaikan dalam bentuk format tulisan yang lebih besar dan/ atau dicetak tebal bukanlah informasi yang penting tentang produk yang ditawarkan. Akan tetapi, informasi tersebut akan menimbulkan perilaku impulsif dari orang yang membaca/melihatnya. Hal ini sejalan dengan konsep *look and feel* pada struktur *website* (Hamzah *et al.*, 2013). Konsep *look and feel* mampu membuat pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh pengunjung. Lihat gambar 4, informasi tentang investasi tidak ditonjolkan, akan tetapi yang ditonjolkan adalah Bunga Hingga 7%, Bonus *Gift Card* Rp20.000,-. Sehingga yang diterima awalnya oleh pengunjung *website* adalah Bunga dan Bonus. Hal ini yang tertanam langsung didalam pikiran pengunjung *website*.

Adanya iklan-iklan yang berganti dengan interval waktu tertentu, seperti diperlihatkan pada Gambar 5. Selain iklan yang tampil dengan interval waktu tertentu. Tampilan gambar harus memiliki ukuran piksel yang rapat (tinggi).

#### 4.2.2. Marketing strategy

Penjelasan lebih lanjut dari responden adalah pada saat membuka *website e-commerce*. Halaman utama dipenuhi dengan produk promo/diskon, sehingga yang awalnya punya rencana melihat-lihat atau mencari informasi/membandingkan harga produk. Karena tampilnya tulisan diskon, promo, tulisan persentase diskon, potongan harga, maka pengunjung jadinya melihat diskon/promo tersebut, bahkan sampai akhirnya membeli dan terkadang juga

melakukan setelah melakukan pembayaran, melakukan pembelian kembali karena masih ada godaan diskon, kode promo, *cash back*, iklan produk yang diminati, atau diskon dari *product* yang telah masuk *whishlist*. Dalam konsep tata letak *content website*, hal tersebut dikenal dengan istilah prinsip *unity by repetition*. Dimana desain pada elemen tertentu pada *website* dilakukan penekanan, penempatan, berkelanjutan, proporsi dengan tetap memperhatikan sisi kontras terhadap warna desainnya (Kuswanto, 2017). Pada Gambar 6 dan Gambar 7 memperlihatkan prinsip *unity by repetition* yang telah diterapkan.



Gambar 5. Layout iklan *website*



Gambar 6. Diskon-diskon yang ditawarkan



Gambar 7. Barang yang dijual secara *Flash sale*

Dorongan impulsif lainnya yang dirasakan oleh pengunjung *website* adalah *flash sale*. *Flash sale* menampilkan sisa waktu promo yang diberikan dan menampilkan jumlah barang yang telah terjual. Apakah jumlah tersebut benar/direkayasa oleh pemilik *website* perlu diperiksa lebih lanjut kebenarannya (Gambar 8). Akan tetapi bukan hal itu yang akan dibahas lebih lanjut. Tetapi strategi *marketing* yang digunakan efektif untuk menumbuhkan perilaku impulsif.



Gambar 8. Tampilan animasi iklan

Pada desainer *website* untuk *e-commerce* bisa mempelajari hasil kajian sebagai bahan masukan agar mengembangkan *website e-commerce* yang mampu

menumbuhkan dorongan belanja tanpa terencana (*impulse buying*) kepada para pengunjung *website* tersebut. Tidak hanya menggunakan *software* yang canggih dan *update*, akan tetapi desain yang mampu meningkatkan pembelian khususnya pembelian impulsif. Selain desain *website*, strategi *marketing* yang digunakan juga perlu diperbaharui (kekinian), seperti kode promo/voucher dan *flash sale*.

#### 4.2.3. Organism

Strategi nominal potongan harga atau persentase diskon telah mendunia. Sehingga proses tersebut secara tanpa disadari tertanam didalam pikiran manusia. Hal tersebut terjadi secara alamiah dan turun termurun. Pada waktu masih kecil, orang tua sering membawa anaknya berbelanja ke pasar tradisional dan/ atau pasar modern (*supermarket/hypermarket*). Terbiasa melihat proses tawar menawar, promo, diskon. Lalu melihat keramaian/kehebohan pengunjung dengan promo/diskon pada pasar/supermarket. Kejadian tersebut secara alam bawah sadar tersimpan pada pikiran. Sehingga pada saat remaja/dewasa dan sudah punya daya beli (kemampuan belanja), akan cenderung tergoda dengan promo/diskon.



Gambar 9. Kegiatan diskon pada toko konvensional

Melihat tulisan Beli 1 Gratis 1 atau 50% dengan diskon seperti diperlihatkan pada Gambar 9, dapat meningkatkan hasrat untuk membeli produk tersebut. Ditambah dengan ramainya pengunjung yang berada pada kumpulan barang/produk diskon. Secara otomatis, khususnya wanita akan ikut dalam keramaian tersebut, padahal dari rumah tidak ada rencana untuk belanja hal lain, selain keperluan rumah tangga. Setelah membeli produk ada perasaan senang karena melihat harga produk yang sebelumnya Rp1.000.000 pada saat dibeli menjadi Rp500.000, perasaan seperti ini yang juga dimanfaatkan oleh pelaku *e-commerce*. 74% keputusan belanja yang terjadi didalam toko merupakan tanpa perencanaan (Laksana dan Suparna, 2015). Pemilik *e-commerce* dapat menggunakan cara yang sama dengan pasar konvensional.

#### 4.2.4. Response

Belanja terencana tetap dilakukan atau melakukan belanja tidak terencana karena ada dorongan. 64,8% responden mengaku melakukan belanja tanpa terencana dipengaruhi oleh promo/diskon. Dan

melakukan belanja ulang karena disebabkan mendapatkan voucher diskon, kode promo. *Buying intention* dari pengunjung *website* juga terjadi karena hal yang sama. Hal lain yang ditambahkan untuk menjaga *buying intention* adalah dengan memberikan *reward poin*. Biasanya dikenal dengan nama *member card*.



Gambar 10. Akun membership toko e-commerce

*Membership* tentu akan mendapatkan *reward* seperti: gratis ongkos kirim, potongan penjualan sesuai tingkatan *member* (Gambar 10). Selain melakukan belanja/belanja tidak terencana/pembelian ulang, pembeli cenderung membagikan informasi tentang promo/diskon/kode voucher yang didapatkan kepada keluarga/teman dekat. Media sosial seperti whatsapp sering digunakan untuk berbagi informasi diskon/promo.

Setelah produk dikirim, pembeli cenderung langsung menggunakan produk tersebut dan menceritakan produk kepada keluarga dan/ teman dekat. Pembeli cenderung memberikan rekomendasi untuk berbelanja pada *website* dan toko yang sama. Terjadinya pembelian impulsif berikutnya sangat memungkinkan.

## 5. Kesimpulan

Kesimpulan adalah kerangka kerja SOR membantu dalam memahami pembelian impulsif secara *online*. Faktor-faktor penyebab terjadinya pembelian impulsif adalah (1) Promo/diskon; (2) *Flash sale*; (3) *Item popular this week*; (4) *Hot list product*; (5) Fasilitas cicilan pembayaran. Kontribusi tertinggi terjadinya pembelian impulsif secara *online* disebabkan oleh promo/diskon.

Saran untuk perkembangan penelitian ini, yaitu: memperpanjang masa kajian sampai dengan 1 tahun dan melakukan kajian pada waktu puncak (*peak*) belanja *online* seperti libur nasional atau Harbolnas (Hari Belanja *Online* Nasional). Untuk analisis data kuantitatif dapat menggunakan metode *cross tabulation*. Menambah jumlah *website e-commerce* dan responden sebagai sumber data penelitian. Mengukur tingkat pembelian impulsif yang dilakukan oleh pekerja kantor.

Penelitian selanjutnya dapat melakukan kajian tentang *re-design* tampilan *website* yang mampu meningkatkan penjualan.

### Ucapan Terima Kasih

Terima kasih diucapkan kepada Kementerian Ristek Dikti dan Universitas Putera Batam yang telah memberikan pendanaan terhadap penelitian ini dengan nomor Surat Perjanjian Pelaksanaan Penelitian: 532/LPPM/UPB/IX/2017 melalui skema Penelitian Unggulan Program Studi (PUPS).

### Daftar Pustaka

- Amos, C., Holmes, G. R., Keneson, W. C., 2014. A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97.
- APJII. 2015. Profil Pengguna Internet Indonesia. (P. UI, Ed.), Apjii.or.Id. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., Lee, Z. W. Y., 2017. The State of Online Impulse-Buying Research: A Literature Analysis. *Information and Management*, 54 (2), 204–217.
- Chen, J., Xie, X., Jing, F., 2011. The security of shopping online. *Proceedings of 2011 International Conference on Electronic and Mechanical Engineering and Information Technology*, EMEIT 2011, 9, 4693–4696.
- Dawson, S., Kim, M., 2009. External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20–34.
- Hamzah, A. A., Syarief, A., Mustikadara, I. S., 2013. Analisis Kualitatif Tampilan Visual Pada Situs E-Learning. *ITB Journal of Visual Art and Design*, 5(2), 176–194.
- Hsin Chang, H., Wang, H., 2011. The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333–359.
- Kominfo, 2015. Pemerintah Akan Tingkat Transaksi E-Commerce. Retrieved June 9, 2017, from [https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4540/Pemerintah+Akan+Tingkat+Transaksi+E-Commerce/0/berita\\_satker](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4540/Pemerintah+Akan+Tingkat+Transaksi+E-Commerce/0/berita_satker)
- Kuswanto, H., 2017. Analisis Prinsip Layout and Composition pada Web Design Perusahaan PT . Bank Rakyat Indonesia , Tbk dan PT . FIF Group berdasarkan Buku “ The Principle of Beautifull Website Design ( 2nd Edition ) By Jason Beaird .” *Jurnal Electronics, Informatics, and Vocational Education (ELINVO)*, 2(1), 1–7.
- Laksana, K. A. P., Suparna, G., 2015. Peran Motivasi Hedonis Memediasi Pengaruh Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(6), 1661–1675.
- Mujiana, Elissa, I., 2013. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Pada Toko Online. *Jurnal Teknik Industri*, VIII(3), 143–152.
- Mulyanto, A., 2009. *Sistem Informasi (1st ed.)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Mulyono, F., 2013. Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif, 8(1), 92–109.
- Ning Shen, K., Khalifa, M., 2012. System design effects on online impulse buying. *Internet Research*, 22(4), 396–425.
- Sun, T., Wu, G., 2011). Trait Predictors of Online Impulsive Buying Tendency: A Hierarchical Approach. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), 337–346.
- Syahrul, Y., 2015. Indonesia, Pasar E-Commerce Terbesar di ASEAN dengan Banyak Kendala. Retrieved June 9, 2017, from <http://katadata.co.id/telaah/2015/12/18/>
- Turkyilmaz, C. A., Erdem, S., Uslu, A., 2015. The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying. *Procedia - Social and Behavioral Sciences Vol. 175*, 98–105).
- Verhagen, T., Van Dolen, W., 2011. The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application. *Information and Management*, 48(8), 320–327.
- Widiyanto, I., Prasilowati, S. L., 2015. Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2), 109–112.