



**HUBUNGAN INTENSITAS MENGAKSES ONLINE SHOP DAN  
TINGKAT KEPERCAYAAN REKOMENDASI *PEER GROUP* DENGAN  
PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE**

**SKRIPSI**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan  
Pendidikan Strata 1  
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro**

**Penyusun :**

**Nama : Dania Mentari Danuza  
NIM : 14030113120027**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2018**

## ABSTRAK

**Judul Skripsi : Hubungan Intensitas Mengakses Online Shop dan Tingkat Kepercayaan Rekomendasi *Peer Group* dengan Pembelian Impulsif Secara Online**

**Nama : Dania Mentari Danuza**

**NIM : 14030113120027**

**Jurusan : Ilmu Komunikasi**

---

Pembelian impulsif merupakan fenomena yang terjadi di masyarakat. Seiring dengan menjamurnya online shop, pembelian impulsif tidak hanya terjadi di toko saja tetapi juga terjadi dalam belanja online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan intensitas mengakses online shop dan tingkat kepercayaan rekomendasi *peer group* dengan pembelian impulsif secara online, dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden warga kota Semarang dengan ketentuan rutin mengakses online shop dan memiliki *peer group*.

Hasil penelitian ini yaitu terdapat hubungan antara variabel intensitas mengakses online shop dengan variabel pembelian impulsif online dengan menggunakan *The Strong Theory of Advertising* dapat dibuktikan melalui analisis korelasi Kendall's Tau menghasilkan angka signifikansi sebesar 0,000 atau dinyatakan sangat signifikan dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,550 Penelitian ini juga menemukan bahwa tidak ada hubungan antara itu pada hubungan variabel tingkat kepercayaan rekomendasi *peer group* dan pembelian impulsif online. Hubungan dua variabel ini menggunakan konsep kelompok referensi, dengan analisis korelasi Kendall's Tau menghasilkan angka signifikansi sebesar 0,412 atau tidak signifikan dan koefisien korelasi sebesar 0,074 yang artinya tidak ada hubungan antar variabel tersebut.

Kata kunci : akses online shop, peer group, pembelian impulsif online

## ABSTRACT

**Title : The Relation of Online Shop Browsing and Trustworthiness Level of Peer Group Recommendation with Online Impulse Buying**

**Name : Dania Mentari Danuza**

**Student No. : 14030113120027**

**Department : Ilmu Komunikasi**

---

Impulsive buying is a phenomenon happens in the society. Along with the appearance of enormous number of online shop, impulsive buying happens not only in a store but also in online shopping. This research is to know the relation of online shop browsing and trustworthiness level of peer group recommendation with online impulse buying, using non-probabilty sampling techniques with population sample taken as many as 100 respondent, domiciled in Semarang with provision having a online shop browsing routine and having a peer group.

The result is there's a relation between the intensity of online shop browsing variable with online impulsive buying, using The Strong Theory of Advertising can be proven by the analysis of Kendall's Tau Correlation, the number of significance is 0,000 or highly significance and the correlation value is 0,550. This research is also known that there is no relation between trustworthiness level of peer group recommendation and online impulsive buying. The relation of these two variables is using the concept reference group. By the analysis of Kendall's Tau correlation, the number of significance is 0,412 or not significance and the correlations value is 0,074 which means that the second hypotesis is not proven.

Key words : online shop browsing, peer group, online impulse buying

## **PENDAHULUAN**

Konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, suka berkumpul, gagap teknologi, berorientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat di subkultur, dan kurang peduli lingkungan(Sumber: [www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id)). Konsumen Indonesia memiliki karakter tidak terencana, jika berbelanja, mereka sering menjadi impulse buyer. Dari karakteristik tidak terencana tersebut online shop dapat mengeluarkan strategi pemasaran yang dapat menambah omzetnya dari pembelian yang tidak direncanakan. Impulse buyer adalah seseorang yang melakukan impulse buying atau biasa disebut juga unplanned purchase, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan impulse buying tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu.Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Menurut Stern dalam Huang (2015 : 2) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai transaksi yang konsumen tidak terencana sebelumnya. Rook dalam Lo (2016:760) menjelaskan dimana situasi konsumen membeli produk secara tiba-tiba, dengan kuat dan tak

terencana.

Fenomena pembelian impulsif terjadi pada semua lapisan masyarakat, meskipun dengan kadar yang berbeda-beda. Penelitian Wood dalam Henrietta (2012 : 2) menemukan bahwa pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh karakteristik personal, yaitu usia. Wood menemukan bahwa pembelian impulsif meningkat pada usia 18 hingga 39 tahun dan menurun setelahnya.Wood (1998) dalam penelitiannya menemukan bahwa pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh karakteristik personal, yaitu usia. Wood (1998) menemukan bahwa pembelian impulsif meningkat pada usia 18 hingga 39 tahun dan menurun setelahnya. Rentang usia 18-39 tahun adalah rentang usia yang termasuk dalam tahap perkembangan. Kehidupan remaja sekarang tak terpisahkan dari dinamika masyarakat mutakhir yang secara keseluruhan ditandai oleh kapitalisme global dengan pola hidup konsumtif.

## **RUMUSAN MASALAH**

Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Fenomena pembelian impulsif terjadi di seluruh lapisan masyarakat. Remaja juga merupakan pelaku pembelian impulsif. Remaja mudah terpersuasi dari

iklan-iklan online shop di internet. Karena remaja hampir setiap saat tidak bisa lepas dari internet. Masif nya barang yang diiklankan dan dijual di online shop membuat remaja semakin ingin membelidkan menimbulkan kemungkinan terarah ke pembelian impulsif, yaitu pembelian yang cenderung konsumtif.

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan pembelian impulsif. Diantaranya yang cukup kuat adalah intensitas mengakses online shop. Di dalam online shop terdapat iklan-iklan yang dapat mempersuasi remaja. Remaja yang sering mengakses online shop dan mendapat terpaan iklan-iklan online membuat mereka menerima banyak informasi. Hal ini dapat berpengaruh ke perilaku pembelian impulsif.

Disamping itu rekomendasi teman sebaya juga cukup kuat dalam mempengaruhi remaja dalam pembelian impulsif. Hal ini terjadi karena peer group menjadi kelompok panutan untuk remaja. Pengalaman belanja onlineseorang teman sebaya yang dipercaya dan kemudian direkomendasikan dapat membuat seorang remaja yang tadinya tidak berencana membeli akhirnya membeli karena rekomendasi tersebut.

Sehingga dari uraian tersebut maka penulis merumuskan permasalahan “Apakah ada hubungan intensitas mengakses online shop dan rekomendasi

peer groups dengan pembelian impulsif secara online”.

## KERANGKA TEORITIS

### 1. *The Strong Theory of Advertising*

Saat seseorang mengakses online shop atau browsing, sebenarnya yang ia akses juga merupakan iklan. Seperti display produk serta penjelasan produk. **The Strong Theory of Advertising** dapat menjelaskan hubungan dari kedua variabel ini. Jones (1990:4) menyebutkan rangkuman implikasi The Strong Theory of Advertising sebagai berikut :

- Iklan dapat mempengaruhi perubahan pengetahuan, sikap, kepercayaan dan perilaku dari target audiens Teori ini percaya bahwa iklan dapat mempersuasi seseorang untuk membeli barang yang belum pernah ia beli sebelumnya. Lebih jauh, transaksi yang terus menerus juga dapat terjadi
- Iklan sering memanipulasi konsumen dengan teknik psikologis dan menghancurkan pertahanan konsumen
- Secara umum, konsumen apatis dan cenderung bodoh

Bird (2004:79) menambahkan bahwa *the strong theory of advertising* dipercaya dapat meningkatkan penjualan dalam level

merek dan produk. Pergeseran ke atas ini dicapai melalui penggunaan teknik manipulatif dan psikologis yang dikerahkan kepada konsumen yang pasif, kemungkinan apatis dan tidak dapat memproses informasi dengan baik.

## **2. Konsep Kelompok Acuan Engel, Blackwell dan Minard**

Sesuai dengan konsep pengaruh kelompok acuan oleh Engel, Blackwell dan Minard, kepercayaan, sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi ketika orang lain digunakan sebagai kelompok acuan. Selain pengaruh norma dan nilai, Engel, Blackwell dan Miniard menjelaskan mengenai pengaruh informasi dengan cara memberikan opini dari kelompok referensi dan memberikan bukti yang dapat dipercaya dan dibutuhkan mengenai realitas, sangat nyata ketika seorang konsumen sulit untuk menilai karakter merek atau produk melalui obeservasi. Saat seorang konsumen mendapat opini dan rekomendasi dari kelompok referensinya maka hal ini dapat merubah perilaku konsumen tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif, yaitu untuk menjelaskan dan menganalisis apakah terdapat hubungan antara intensitas

mengakses online shop dan tingkat kepercayaan rekomendasi *peer group* dengan pembelian impulsif secara online.

## **POPULASI DAN SAMPEL**

Populasi dari penelitian ini adalah remaja usia 17 - 24 yang bertempat tinggal di kota Semarang yang mengakses online shop dan memiliki *peer group*. Penelitian ini menggunakan sebanyak 100 sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonrandom sampling dengan purposive sampling.

## **SUMBER DATA**

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden penelitian yaitu kuesioner.

## **HIPOTESIS**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat hubungan antara intensitas mengakses online shop dengan pembelian impulsif secara online
2. Terdapat hubungan antara rekomendasi *peer group* dengan pembelian impulsif secara online

## **ANALISIS DATA**

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan

metode analisis data yang diperoleh dari hasil penelitian dengan metode statistik untuk mengukur besarnya antara variabel-variabel yang diteliti. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan SPSS. Analisis kuantitatif yang digunakan adalah rumus korelasi *Kendall's Tau\_b*. Rumus korelasi *Kendall's Tau\_b* digunakan untuk mengukur hubungan variable X1 dengan Y, dan X2 dengan Y.

## **PEMBAHASAN**

### **1. Analisis Hubungan Antara Intensitas Mengakses Online Shop (X1) dengan Pembelian impulsif Secara Online (Y)**

Bedasarkan hasil signifikansi uji korelasi Kendall's Tau menunjukkan bahwa variabel intensitas mengakses online shop (X1) memiliki hubungan dengan variabel pembelian impulsif online (Y), dengan sifat hubungan yang kuat, hal tersebut terlihat dari koefisien nilai yang dihasilkan sebesar 0,550 dan nilai signifikansi sebesar 0,000

Hubungan antara variabel intensitas mengakses online shop dengan variabel pembelian impulsif secara online tersebut menunjukkan bahwa semakin sering intensitas mengakses online shop maka akan semakin tinggi pula perilaku untuk melakukan pembelian impulsif online,

begitupun sebaliknya apabila intensitas mengakses online shop rendah maka pembelian impulsif online akan rendah. Hasil korelasi intensitas mengakses online shop dengan pembelian impulsif secara online sejalan dengan The Strong Theory of Advertising yang dikembangkan oleh Jones (1990:4) yang menjelaskan bahwa iklan memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku. Iklan dapat mempengaruhi perubahan pengetahuan, sikap, kepercayaan dan perilaku dari target audiens. Sehingga dalam H1 atau hipotesis satu membuktikan **adanya hubungan antara intensitas mengakses online shop dengan pembelian impulsif secara online..**

### **2. Analisis Hubungan Tingkat kepercayaan rekomendasi *peer group* (X2) dengan Pembelian impulsif secara online (Y)**

Bedasarkan hasil dari uji hipotesis dari hubungan antara variabel tingkat kepercayaan rekomendasi *peer group* dengan pembelian impulsif secara online diperoleh hasil uji korelasi sebesar 0,074 dengan nilai signifikansi sebesar 0,412 hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara tingkat kepercayaan rekomendasi *peer group* dengan pembelian impulsif secara online.

Pada konsep kelompok referensi yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell

dan Minard (1994). Konsep kelompok referensi tidak dapat terbukti dalam penelitian ini. Konsep tersebut terdapat pengaruh informatif dimana konsumen kerap menerima opini orang lain sewaktu memberikan bukti yang dapat dipercaya. Mereka kemudian akan merasa pemakaian atau rekomendasi oleh orang lain sebagai hal yang bijaksana dan absah.

Walaupun tingkat kepercayaan dapat menggambarkan keyakinan terhadap rekomendasi yang diberikan, namun setelah dilakukan analisis pada sejumlah responden, hasilnya pembelian impulsif secara online tidak dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan rekomendasi *peer group*.

Grup referensi seringkali mendesakkan pengaruh kuat kepada perilaku dan sikap yang sudah disugestikan (Thio, 1989 : 105). Kelompok teman sebaya dan grup referensi memang mempengaruhi perilaku seseorang secara langsung, namun dalam pembelian impulsif terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi, salah satunya adalah karakteristik konsumen. Loudon dan Bitta dalam Qibtiah (2015 : 5) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah produk, pemasaran dan karakteristik konsumen. Dengan demikian **hipotesis kedua tidak dapat diterima yaitu dengan dibuktikannya bahwa tidak terdapat hubungan antara tingkat kepercayaan**

**rekomendasi *peer group* dengan pembelian impulsif secara online.**

## KESIMPULAN

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara intensitas mengakses online shop (X1) dengan pembelian impulsif secara online (Y), ini dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $\leq 0,01$ ) dan koefisien korelasi yang bernilai 0,550. Artinya, semakin tinggi intensitas mengakses online shop, semakin tinggi pula pembelian impulsif secara online.
- Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat hubungan yang signifikan pada variabel tingkat kepercayaan rekomendasi *peer group* (X2) dengan pembelian impulsif secara online (Y) nilai signifikansi sebesar 0,412 jauh diatas 0,05. Hal itu menunjukkan bahwa hubungan antara variabel tingkat kepercayaan rekomendasi *peer group* (X2) dengan pembelian impulsif secara online (Y) tidak signifikan. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara tingkat kepercayaan rekomendasi *peer group* dengan pembelian impulsif secara online tidak dapat diterima atau ditolak.



## SARAN

- Intensitas mengakses online shop berpengaruh dengan pembelian impulsif online, oleh karena itu konsumen sebaiknya lebih teliti dan lebih mempertimbangkan saat berbelanja online, serta membeli sesuai dengan kebutuhannya.
- Untuk peneliti berikutnya dapat memperluas variabel penelitian tidak hanya meneliti tentang *peer group* dengan pembelian impulsif. Karena banyak faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif seperti karakteristik konsumen dan promosi.
- Untuk penelitian selanjutnya dapat mempersempit lingkupnya dengan melakukan penelitian pengaruh iklan produk atau merek tertentu dengan pembelian impulsif online. Serta iklan dari situs belanja online tertentu dengan pembelian impulsif online.

## DAFTAR PUSTAKA

Bird, Steve dkk. 2005. Marketing Communication. Lansdowne : Juta and Co, Ltd

Henrietta. 2012. *Impulse Buying* pada Dewasa Awal di Jogjakarta. Jurnal Fakultas

Psikologi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta: (1-6)

Huang, Li-Ting. 2015. Flow and Social Capital Theory in Online Impulse Buying, *Journal of Business Research*: (1-7)

Jones, John P. 1990. Advertising: Strong Force or Weak Force? A Dilemma for Higher Education. Issue 1 *Syracuse Scholar* 1990 Volume 10 : (45-56)

Lo, Louis Yi-Shih., Sheng-Wei Lin., Li-Yi Hsu. 2016. Motivation for Online Impulse Buying: A Two-Factor Theory Perspective, *International Journal of Information Management*: (759-773)

Qibtiyah, Mariatul. 2015. Pengaruh Loneliness Terhadap *Impulsive Buying* Produk Fashion pada Mahasiswi Konsumen Online Shop. *Jurnal Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*

Thio, Alex. 1989. *Sociology an Introduction*. New York : Harper & Row Publisher, Inc.

Irawan D, Handi. ” 10 Karakter Unik Konsumen Indonesia”. 21 Januari 2012 <http://www.marketing.co.id/10-karakter-unik-konsumen-indonesia/> diakses pada 26 Februari 2017 pukul 23.00

