

MOTIVASI PEMBELIAN IMPULSIF ONLINE SHOPPING PADA INSTAGRAM

(Analisis Deskriptif Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Online
Pada Instagram)

Impulse Buying Motivation Online Shopping on Instagram
(*Descriptive Analysis of Consumer Motivation in Conducting Online Purchase on
Instagram*)

Oleh:

Dewa Ayu Cistaning Astari¹Catur Nugroho²

^{1,2}Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis,
Universitas Telkom

E-mail: ¹cistaning@gmail.com ²mas_pires@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi konsumen dalam melakukan aktivitas online shopping yang berdampak langsung terhadap tingginya pembelian impulsif pada instagram. Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswi dari beragam universitas di Kota Bandung. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif guna mendeskripsikan secara menyeluruh dan mendalam mengenai motivasi pembelian impulsif dalam aktivitas online shopping pada instagram. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dan menggunakan tehnik wawancara mendalam serta observasi dalam proses pengumpulan hasil penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan adanya motif utilitarian atau motif irrasional yang mendominasi argumentasi para informan yang kerap melakukan pembelian impulsif. Karakteristik pribadi yang mempengaruhi adalah umur dan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan konsep diri. Sedangkan, faktor eksternal yang paling mempengaruhi adalah faktor lingkungan. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan motivasi pembelian impulsif dalam kegiatan online shopping adalah hadirnya hasrat hedonistik, kebutuhan self esteem dan self actualization, persepsi konsumen terhadap pengambilan keputusan dan persepsi konsumen terhadap keputusan. Selain itu, peneliti menemukan keberalihan cara pandang setiap konsumen terhadap suatu produk. Para konsumen tidak hanya melihat dari fungsinya saja sebagai suatu kebutuhan, namun, melihatnya sebagai alat pemenuhan kepuasan dan pengaktualisasian diri.

Kata kunci: *motivasi belanja, online shopping, pembelian impulsif, instagram*

Abstract

This study aims to determine the motivation of consumers in conducting online shopping activities that have a direct impact on the high impulsive purchases on Instagram. The sample of this research is a student from various universities in Bandung. Researchers use a descriptive qualitative method to describe thoroughly and deeply about the motivation of impulsive purchases in online shopping activities on Instagram. This research uses constructivist paradigm and uses in-depth interview technique also observation in process of collecting research result.

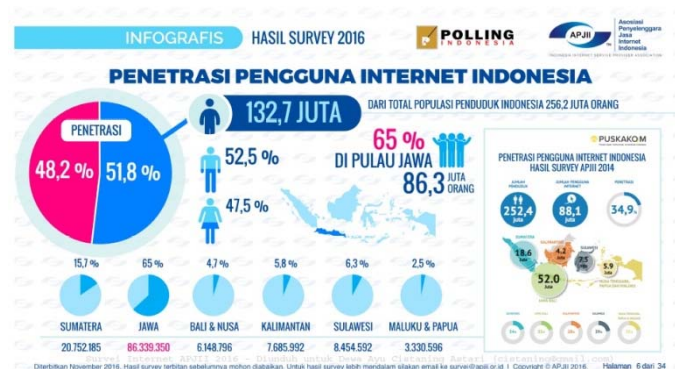
The results showed the existence of utilitarian motives or irrational motives that dominate the argument of informants who often make impulsive purchases. The personal characteristics that affect are age and life cycle, occupation, economic situation, lifestyle, and self-concept. Meanwhile, the most influencing external factors are environmental factors. Therefore, the researcher concludes

impulsive buying motivation in online shopping activity is the presence of hedonistic desire, self-esteem requirement, and self actualization, consumer perception toward decision making and consumer perception to a decision. In addition, researchers found in the way consumers perceive a product. Consumers not only see from function only as needs, however, see it as a means of fulfillment of satisfaction and self-actualization.

Keywords: shopping motivation, online shopping, impulse buying, Instagram

A. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis *e-commerce* di Indonesia melesat dalam lima tahun terakhir. Hasil riset yang diprakarsai oleh Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA), Google Indonesia, dan TNS (*Taylor Nelson Sofres*) memperlihatkan bahwa tahun 2013 nilai pasar *web e-commerce* Indonesia mencapai US\$8 miliar (Rp 94,5 triliun) dan di tahun 2016 diprediksi naik dua kali lipat menjadi US\$25 miliar (Rp 295 triliun). Potensi ini dibarengi dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 132,7 juta orang atau sekitar 51% dari total populasi penduduk di Indonesia yaitu 256,2 juta orang. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu lahan potensial untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya oleh para pemasar.



Pertumbuhan Teknologi Internet di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

(diakses pada 4 November 2016 pukul 19.19)

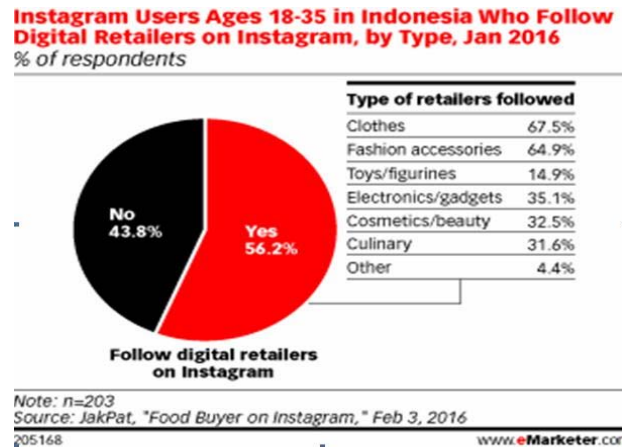
Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), berdasarkan perkerjaan, mahasiswa mendapatkan tempat tertinggi sebagai pengakses internet paling sering. Disusul kemudian pekerja, ibu rumah tangga dan lainnya. *Online shopping* adalah salah satu kegiatan jual beli yang menggunakan sistem yang terintegrasi atau terhubung dengan media *online*. Pasar belanja online diprediksi juga akan mengalami peningkatan, seiring dengan berkembangnya industri *smartphone* di Indonesia. Beberapa keuntungan dari berbelanja *online* yang membuat sistem online shopping ini menjadi cara belanja favorit para calon pembeli, termasuk juga wanita yang menyukai hobi berbelanja. Pembeli dengan mudah menemukan barang – barang yang diincarnya tanpa perlu mencarinya

hingga seluruh pelosok kota. Perkembangan teknologi yang meningkat pesat pada tahun belakangan telah membawa dampak yang kuat pada beberapa aspek kehidupan termasuk perkembangan dalam dunia bisnis. Salah satu konsep yang dimulai sebagai paradigma baru adalah kehadiran bisnis online. Metode pemasaran pada *online shopping* semakin melakukan rekonstruksi dari waktu ke waktu, dimana metode pemasaran konvensional dinilai sudah tidak efektif untuk digunakan para pemasar. Saat ini, para pemasar melakukan gerakan yang baru sebagai tuntutan zaman dengan memanfaatkan teknologi informasi sebagai metode pelengkap dan penyempurnaan dalam melakukan kegiatan pemasaran/penyebarluasan produk. Dengan memanfaatkan teknologi informasi atau lazim dikenal dengan internet, mampu menciptakan suatu potensi pasar guna meningkatkan penjualan secara signifikan. Adanya niat beli akan menciptakan suatu potensi pasar baru. Dimana niat beli ini tentunya melalui internet yang mendorong terciptanya pasar *cyber*, dengan mengetahui sejauh mana potensi pasar *cyber* yang ada dapat menjadikan peluang-peluang baru dalam memulai dan menjalankan bisnis berbasis internet.

Kadence Internasional Indonesia pada 2015 menemukan data bahwa 28% orang Indonesia memiliki kebiasaan gaya hidup konsumtif yang tidak sehat. Artinya, pengeluaran mereka lebih besar daripada penghasilannya. Adanya pergeseran makna dalam pengkonsumsian suatu barang dimana bukan lagi sebagai pemenuhan kebutuhan dasar manusia namun sebagai alat pemuas keinginan yang di dalamnya terdapat berbagai simbol mengenai peningkatan status, prestise, kelas, gaya, citra-citra yang ingin ditampilkan melalui pengkonsumsian suatu barang merupakan adanya indikasi perilaku konsumtif. Pada awalnya, transaksi bisnis pada internet (*e-bisnis/e-commerce*) membentuk perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara rasional. Namun ternyata tidak sepenuhnya demikian. Perilaku konsumen erat kaitannya dengan konsep motivasi oleh dalam diri konsumen. Motivasi mampu menggerakkan keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang diambil. Motivasi yang dimiliki oleh konsumen secara garis besar terdapat dua kelompok, yaitu motivasi berdasarkan rasional dan motivasi berdasarkan emosional. Motivasi berdasarkan rasional akan menentukan pilihannya dengan pertimbangan yang matang. Walaupun demikian, faktanya tidak semua konsumen bertindak secara rasional dan logis ketika bertransaksi secara online. Pada motif emosional, konsumen juga akan menggunakan perasaan dalam mengonsumsi barang/jasa. Konsumen akan terkesan terburu-buru untuk membeli produk dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan untuk jangka panjang. Oleh sebab itu, muncul istilah pembelian impulsif. Menurut Rook (dalam Herabadi, 2003) belanja impulsif dapat didefinisikan perilaku belanja tanpa perencanaan, diwarnai oleh dorongan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan seringkali sulit untuk ditahan, yang dipicu secara spontan pada saat berhadapan dengan produk, dan diiringi oleh perasaan menyenangkan serta penuh gairah

Impulse buying atau biasa disebut juga *unplanned purchase* adalah perilaku dimana seseorang tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. *Impulse buyer* langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk pada saat itu juga. Pembelian impulsif ini dapat terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk

pada saat seorang pemasar menawarkan suatu produk kepada calon konsumen dimana sebenarnya terkadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya.



Survei Para Pengguna Instagram yang mengikuti akun *online shop*
Sumber: <http://www.duniaku.net/2016/02/26/akun-Instagram-online-shop/>
(diakses pada 4 November 2016 pukul 19.19)

Dalam sesi *conference* yang bertajuk "Social Media Week Jakarta 2016" yang menghadirkan Paul Webster selaku *Brand Development Lead Asia Pacific*, dari Instagram menjelaskan bahwa para *audience* di Indonesia sejak tahun 2015 lebih suka menggunakan instagram sebagai salah satu referensi atau platform untuk memenuhi kebutuhan dalam belanja online. Untuk mendukung penelitian, peneliti melakukan pengamatan pada beberapa pola perilaku pembelian impulsif. Dari hasil pengamatan tersebut, peneliti menemukan para pengguna media sosial instagram yang aktif dalam mengikuti/mem-follow akun-akun toko online dan juga memiliki keterlibatan dengan akun tersebut terutama dalam aktivitas belanja online. Fokus peneliti dalam penelitian ini adalah memahami dan mengetahui secara mendalam motivasi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif melalui *online shopping* pada Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memahami secara mendalam mengenai "Motivasi Pembelian Impulsif Melalui Kegiatan Online Shopping pada Instagram"

Menurut *American Encyclopedia*, motivasi konsumen merupakan kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan/mendorong tindakan yang meliputi kebutuhan biologis dan emosional yang didapat dari pengamatan tingkah laku manusia. Motivasi juga dapat diartikan keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

Motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Secara garis besar, motivasi yang dimiliki konsumen terbagi atas dua kelompok besar yaitu motivasi yang berdasarkan rasional dan motivasi berdasarkan emosional. Motivasi berdasarkan rasional atau sering juga disebut dengan motif utilitarian akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta

dengan pertimbangan tertentu. Sedangkan motivasi berdasarkan emosional atau sering disebut dengan motif hedonik, konsumen terkesan terburu-buru untuk membeli produk dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang terjadi pada jangka panjang. Sedangkan menurut Sadirman (2009), dilihat dari arah datangnya, motivasi dapat dibedakan menjadi motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik.

- a. Motivasi Intrinsik, didefinisikan sebagai motif-motif yang menjadi aktif berfungsinya tidak memerlukan rangsangan dari luar karena sudah ada rangsangan/dorongan dalam diri individu.
- b. Motivasi Ekstrinsik, merupakan motif-motif yang menjadi aktif-berfungsi karena adanya rangsangan dari faktor eksternal (lingkungan/kelompok acuan/keluarga/kelas sosial/kebudayaan)

1. Karakteristik Pribadi Perilaku Konsumen yang Mendorong Proses Motivasi

Keputusan membeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan konsep diri pribadi.

- a. Umur dan tahap Daur Hidup
Individu mengubah barang atau jasa yang dibeli semasa hidupnya. Selera akan makan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur.
- b. Pekerjaan
Pekerjaan seseorang mempengaruhi konsumsi barang/jasa setiap periodenya. Pekerjaan kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, wanita karier cenderung membeli kemeja, tas, aksesoris untuk kebutuhan pekerjaannya juga.
- c. Situasi Ekonomi
Besarnya pemasukan dan pengeluaran setiap individu juga berpengaruh kuat terhadap proses motivasi. Ketika individu memiliki pendapatan yang lebih, maka cenderung akan menghabiskan sisa uangnya untuk kebutuhan yang tersier. Sebaliknya, jika pengeluaran seseorang lebih besar, maka ia cenderung akan lebih berhati-hati saat mengonsumsi sebuah produk.
- d. Gaya Hidup
Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang dianggap penting (interest/ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka dan juga dunia sekitar (opini/pendapat).
- e. Konsep Diri
Cooley dalam Rakhmat (2005) menyebut gejala konsep diri dengan *Looking Glass Self* (cermin diri). Seakan-akan individu menaruh cermin didepannya. Selanjutnya, individu atau konsumen menilai bagaimana diri mereka memandang diri mereka sendiri. Konsep diri yang ada pada konsumen berhubungan dengan sifat seperti bahagia, keberuntungan, modern, praktis, energetis, serius, pengendalian diri, kesuksesan, sensitif dan agresif. Secara

umum, konsep diri diatur oleh dua prinsip yaitu keinginan untuk mencapai konsistensi dan keinginan untuk meningkatkan harga diri (*self-actualization*).

2. Faktor Eksternal Perilaku Konsumen Yang Mendorong Proses Motivasi

Kelompok Acuan/Kelompok Referensi adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Menurut Kotler dan Armstrong (1997: 161) adalah kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang.

3. Teori Interaksi Simbolik

George Herbert Mead menjelaskan bahwa manusia termotivasi untuk bertindak berdasarkan pemaknaan yang mereka berikan kepada orang lain, benda, dan kejadian. Pemaknaan ini diciptakan melalui bahasa yang digunakan oleh manusia ketika berkomunikasi dengan pihak lain yakni dalam konteks komunikasi antarpribadi atau komunikasi interpersonal dan komunikasi intrapersonal atau self-talk atau dalam ranah pemikiran pribadi mereka. Bahasa sebagai alat komunikasi memungkinkan manusia mengembangkan sense of self dan untuk berinteraksi dengan pihak lain dalam suatu masyarakat.

Cara manusia mengartikan dunia dan dirinya sendiri berkaitan erat dengan masyarakatnya. Mead melihat pikiran (*mind*) dan dirinya (*self*) menjadi bagian dari perilaku manusia, yaitu bagian interaksinya dengan orang lain. Interaksi tersebut membuat Ia mengenal dunia dan dirinya sendiri. Mead mengatakan bahwa pikiran (*mind*) dan aku (*self*) berasal dari masyarakat (*society*) atau proses-proses interaksi. Bagi Mead, tidak ada pikiran yang lepas bebas dari situasi sosial. Berpikir adalah hasil internalisasi proses interaksi dengan orang lain. Mead menganalisa pengalaman dari sudut pandang komunikasi sebagai esensi dari tatanan sosial. Bagi Mead, proses sosial adalah yang utama dalam struktur dan proses pengalaman individu. Berdasarkan bukunya, maka dalam interaksionisme simbolik terdapat tiga konsep kunci utama yaitu *mind*, *self*, dan *society*.

- *Mind*

Mind adalah proses yang dimanifestasikan ketika individu berinteraksi dengan dirinya sendiri dengan menggunakan simbol-simbol signifikan yaitu simbol atau gestur dengan interpretasi atau makna. *Mind* juga merupakan komponen individu yang menginterupsi tanggapan terhadap stimuli atau rangsangan.

- *Self*

Self diartikan melalui interaksi dengan orang lain. Pada *Self*, agar seseorang mampu melihat dirinya maka Ia harus dapat mengambil peran sebagai orang lain untuk dapat merefleksikan dirinya.

- *Society*

Society atau masyarakat dibentuk melalui interaksi antar individu yang terkoordinasi. Menurut Mead, interaksi yang terjadi pada manusia menempati

tingkatan tertinggi bila dibandingkan makhluk lainnya. Hal ini dikarenakan digunakannya berbagai macam simbol signifikan yaitu bahasa.

4. Motivasi Pembelian Impulsif

Adanya kebutuhan dan keinginan merupakan awal dari proses motivasi seorang konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan, termasuk dalam pembelian. Motivasi yang berbeda antar tiap konsumen juga mempengaruhi perilaku pembeliannya, baik pembelian terencana (*planned buying*) maupun tidak terencana (*unplanned buying*). Secara garis besar, perilaku pembelian impulsif didasarkan pada lima motivasi, terlepas dari pembelian online maupun offline oleh Hausman (dalam Ilmalana, 2012; 23) yaitu:

a. **Hasrat hedonistik**

Motivasi pertama adalah keinginan hedonis. Menurut Piron (1991), perilaku pembelian impulsif dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan secara langsung memenuhi kebutuhan hedonis. Hal ini diperkuat oleh Rook (1987) yang menyatakan bahwa seorang konsumen akan merasakan kesenangan dan merasa lebih bersemangat ketika berbelanja. Oleh sebab itu terdapat hubungan yang positif antara kebutuhan hedonis dengan perilaku pembelian impulsif.

b. **Kebutuhan Sosial**

Kebutuhan sosial meliputi interaksi sosial yang dialami seorang individu ketika ia berbelanja. Interaksi sosial yang terjadi tersebut juga dapat memberikan pemenuhan kebutuhan oleh konsumen, terutama dalam hal emosional/afeksi. Perasaan yang dialami seseorang ketika berinteraksi dengan individu lain guna memenuhi kebutuhan sosial ini memiliki tendensi yang dapat membuat seseorang untuk melakukan pembelian impulsif.

c. **Kebutuhan *self-esteem* dan *self-actualization***

Perilaku pembelian impulsif tidak terlepas dari individu sebagai pelaku, yang juga berkaitan dengan aspek psikologisnya. Seseorang cenderung untuk mengekspresikan *self-esteem* untuk memperoleh pengakuan dari orang lain. Kebutuhan ini terkait dengan penghargaan atau apresiasi dari lingkungan maupun status sosial.

d. **Persepsi terhadap pengambilan keputusan yang akurat**

Menurut Rook & Fisher (1995), perilaku pembelian impulsif tidak terlepas dengan persepsi yang dianggap sebagai perilaku yang negatif, sia-sia dan beresiko. Jika dilihat secara umum, evaluasi negatif yang melekat pada pembelian impulsif tidak sepenuhnya salah terutama jika dikaitkan dengan dengan proses pengambilan keputusan yang instan dan tidak ada pertimbangan secara rasional.

e. **Persepsi terhadap keputusan**

Persepsi terhadap proses pengambilan keputusan juga menjadi salah satu motivasi yang mendasari perilaku pembelian impulsif. Menurut Bethmen et al (1991), konsumen seringkali merasa bingung dan frustrasi ketika berhadapan dengan sejumlah informasi yang sangat banyak dan kompleks. Herbig & Kramer (1994) juga menyatakan bahwa hal ini merupakan sebuah tahapan proses pengolahan informasi dan jumlah berlebihan yang menyebabkan kekhawatiran dan ketidaknyamanan dari segi konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan. Ketika konsumen dihadapkan dengan situasi seperti ini, kemungkinan

besar akan terjadi pengambilan keputusan yang tidak akurat. Sehingga dalam kondisi tertentu, pengambilan keputusan yang diambil justru bukanlah pilihan yang tepat.

B. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif menurut Patton (dalam Ahmadi, 2014:5-6) adalah metode yang digunakan untuk memahami fenomena yang terjadi secara alamiah (natural) dalam keadaan-keadaan yang sedang terjadi secara alamiah.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan perspektif atau paradigma konstruktivisme, Paradigma ini memandang bahwa kenyataan atau realitas merupakan hasil konstruksi atau bentukan dari manusia itu sendiri. Kenyataan itu bersifat ganda, dapat dibentuk, dan merupakan satu keutuhan. Penelitian kualitatif yang berlandaskan paradigma konstruktivisme berpandangan bahwa pengetahuan itu bukan hanya merupakan hasil pengalaman terhadap fakta, tetapi juga merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti. Konstruktivisme sosial menegaskan asumsi bahwa individu-individu selalu berusaha memahami dunia dimana mereka hidup dan bekerja. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian deskriptif kualitatif berusaha menggambarkan suatu gejala sosial. Dengan kata lain penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat studi. Metode kualitatif ini memberikan informasi yang lengkap sehingga bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta lebih banyak dapat diterapkan pada berbagai masalah. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk memahami (*to understand*) fenomena atau gejala sosial dengan lebih menitikberatkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji daripada memerincinya menjadi variabel-variabel yang saling terkait.

C. PEMBAHASAN

Para informan mengungkapkan bahwa faktor kemudahan akses dan keunggulan visual pada sosial media instagram lebih baik dibandingkan sosial media lainnya. Peneliti mengamati, setiap individu cenderung ketika menginginkan sesuatu maka Ia akan menggunakan pikiran bawah sadar lalu menggambarkan apa yang didambakan itu. Dengan cara memvisualisasikannya terlebih dahulu, terciptalah banyak sekali pemikiran-pemikiran/tindak lanjut jika Ia memang betul-betul memiliki produk tertentu. Sehingga pikiran pun ikut bereaksi dengan mengerahkan seluruh potensi yang sebelumnya tidak pernah digunakan, dalam bentuk tindakan. Visual/gambar lebih menarik atensi publik dibandingkan dengan tulisan. Peneliti mengamati dan merasakan sendiri bahwa kekuatan gambar lebih cepat dalam mendorong/menekan khalayak untuk segera memutuskan terhadap pembelian suatu produk.

Ketika ditanya oleh peneliti mengenai apakah produk yang dibeli merupakan kebutuhan atau hanya ketertarikan semata saja, kelima informan menjawab ketertarikanlah yang lebih besar. Peneliti mengamati dan berasumsi, kekuatan visual itulah yang menyebabkan pembelian irrasional ini. Kekuatan visual berhasil memasuki pemikiran para individu sehingga mendorong pembelian secara impulsif. Kekuatan visual juga dapat

merangsang respon positif emosi para informan. Mood atau suasana hati ikut andil dalam mendorong para informan dalam penentuan sikap pembelian seorang konsumen. Para informan mengaku bahwa mood atau suasana hati memiliki pengaruh terhadap pemutusan perilaku pembelian impulsif. Berikut peneliti jabarkan dengan pembahasan dibawah ini mengenai motif rasional dan motif emosional.

Peneliti menemukan hadirnya motif emosional atau motif hedonik yang lebih dominan dari para informan. Motif tersebut muncul secara tiba-tiba berdasarkan *mood* atau suasana hati dalam keadaan tertentu. Ketika informan merasakan mood yang bagus, Ia akan melakukan pembelian secara intens pada instagram. Begitu juga pada saat sedang *badmood*, untuk meningkatkan kegairahan para informan dalam rangka memperbaiki *mood*, para informan cenderung akan melampiaskannya dengan berbelanja secara impulsif pada toko online di Instagram. Hasrat emosional menjadi lebih besar dibandingkan logika berpikir karena hadirnya perasaan gengsi, cemas dan pemikiran irasional jangka panjang lainnya.

1. Karakteristik Pribadi dan Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Proses Motivasi

Dalam kaitannya dengan karakteristik pribadi para konsumen yang mempengaruhi proses motivasi, peneliti menemukan beberapa faktor

a. Umur dan Tahap Daur Hidup

Pada masa remaja menuju dewasa adalah usia paling produktif dalam proses pencarian informasi terhadap pembelian. Generasi baru para pembeli online di Indonesia menjadi semakin loyal belanja di situs belanja online. Menurut survei, dimana hampir separuh dari para pembeli online (48 persen) berusia 18 sampai 30 tahun

b. Pekerjaan

Pekerjaan para informan sebagai mahasiswa sebetulnya tidak menuntut para informan untuk selalu berganti pakaian yang digunakannya setiap harinya. Namun, menurut wawancara mendalam peneliti dengan para informan, kelima informan berpendapat bahwa ada tuntutan secara implisit berpenampilan yang selalu berganti akan membawa gairah atau semangat baru untuk para informan. Tidak seperti zaman SMA yang mewajibkan untuk berseragam setiap harinya, pada era perkuliahan ini para informan dibebaskan untuk berekspresi seluas-luasnya salah satunya dari segi berpakaian. Oleh karena itu, faktor pekerjaan menjadi faktor mengapa para informan kerap melakukan pembelian impulsif pada instagram.

c. Situasi Ekonomi

Keaadaan ekonomi atau dalam ranah ini adalah uang jajan yang diberikan orang tua kepada para informan berpengaruh terhadap aktivitas belanja online. Peneliti mengamati, para informan memiliki daya beli yang kuat sehingga situasi ekonomi orang tua pun berimplikasi terhadap situasi ekonomi para informan. Dampaknya, para informan tidak telalu memikirkan biaya saat berbelanja.

d. Gaya Hidup

Trend belanja online dan ragam model fashion yang muncul memicu para informan untuk semakin menyukai aktivitas belanja online ini. Seperti, gaya hidup wanita

yang ingin terlihat *fashionable* dan hasrat untuk mampu menarik perhatian dilingkungkannya. Peneliti mengamati, pembelian secara *online* sudah menjadi bagian dari gaya hidup modern orang Indonesia karena dirasakan lebih nyaman serta menawarkan pilihan harga yang kompetitif, juga memungkinkan untuk pengiriman barang langsung ke rumah dan tidak banyak membuang waktu dan tenaga.

e. Konsep diri

Konsep diri didefinisikan bagaimana setiap individu memandang dirinya sendiri. Setiap individu tentu menginginkan yang terbaik dalam dirinya dari segi berpakaian khususnya. Para informan akan lebih percaya diri dan bergairah saat telah membeli dan menggunakan pakaian yang ia beli. Menurut Charles Horton Cooley, setiap individu mempersepsikan dirinya sendiri. Setiap individu melakukannya dengan membayangkan diri sendiri sebagai orang lain; dalam benak setiap individu. Cooley menyebut gejala ini dengan *looking glass self* (cermin diri); seakan setiap individu menaruh cermin didepannya. Pertama, individu membayangkan bagaimana ia tampak pada orang lain; ia melihat sekilas seperti dalam cermin. Kedua, individu membayangkan bagaimana orang lain menilai penampilannya dan ketiga, individu memiliki perasaan bangga atau kecewa terhadap dirinya sendiri

Selain itu, faktor eksternal yang mempengaruhi adalah faktor lingkungan. Faktor lingkungan berpengaruh lebih dominan dibandingkan yang lainnya. Lingkungan menjadikan para informan memiliki tekanan yang mendorong diri untuk melakukan pembelian. Pembelian ini merupakan hasil saran atau rekomendasi dari perbincangan dengan individu-individu yang berada disekitar para informan dan membentuk individu dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Motivasi Pembelian Impulsif

Dalam kaitan dengan motivasi pembelian impulsif, peneliti menemukan:

a. Hasrat Hedonistik

Tingginya hasrat memiliki lebih besar daripada logika berpikir atau rasionalitas para informan. Para informan sudah tidak lagi memandang fungsi, melainkan nilai. Nilai sebuah barang menjadikan kepuasan tersendiri bagi para konsumen setelah memiliki sebuah barang tertentu.

b. Kebutuhan Sosial

Kebutuhan sosial berkaitan dengan hadirnya interaksi-interaksi dari luar diri yang secara tidak langsung mempengaruhi alam bawah sadar para informan untuk membeli sebuah produk. Contohnya dalam penelitian ini peneliti mendapati interaksi tersebut muncul dari faktor lingkungan.

c. Kebutuhan *Self-esteem* dan *Self Actualization*

Terlepas butuh atau tidaknya sebuah produk, para konsumen akan membeli atas alasan yang tidak rasional. Para konsumen lebih mementingkan kesenangan dan kepuasan untuk mencapai pengaktualisasian diri saat sudah membeli produk tertentu.

d. Persepsi Terhadap Pengambilan Keputusan

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang mengembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima setiap individu terhadap stimuli dasar seperti cahaya, model, suara dan warna. Dengan adanya itu semua, maka akan timbul persepsi. Pengertian dari persepsi yaitu proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan untuk kemudian diinterpretasikan.

e. Persepsi Terhadap Keputusan

Saat telah membeli sebuah produk, para informan yang tidak terlalu merasakan adanya penyesalan dalam mengkonsumsi produk. Para konsumen (diwakili oleh para informan) menganggap pembelian impulsif merupakan sebuah perilaku yang sah-sah saja.

3. Teori Interaksi Simbolik

Peneliti mengamati saat para informan membayangkan dirinya (*self*) tampak pada orang lain, maka akan memunculkan persepsi yang positif ketika dirisendirilah yang menggunakan produk tersebut. Para informan akan membayangkan ketika dirinya mampu membeli produk tersebut, misalnya Ia akan merasa lebih percaya diri dan menarik perhatian sehingga nantinya akan memunculkan respon dari buah pikiran para informan. Selanjutnya saat individu membayangkan oranglain (*Society*) menilai penampilannya, Ia akan melakukan percakapan intrapersonal atau dalam hati apakah produk yang dibelinya cocok dan pantaslah Ia beli dan gunakan. Pada tahap akhir, Ia tentu akan membayangkan pula perasaan bangga atau sebaliknya rasa kecewa pada saat menggunakan produk tersebut (*Mind*)

Secara keseluruhan, para informan yang peneliti wawancarai, akan membayangkan dirinya ketika menggunakan produk tersebut. Pada tahap kedua, ada tipe kepribadian informan yang tidak terlalu memikirkan respon khalayak/lingkungan dan ada yang memikirkannya. Para informan yang melalui tahapan ini, berpikir bahwa lingkungan sekitar pun juga akan menyukai atau menolak penampilannya ketika Ia sedang menggunakan produk tersebut. Atau sebaliknya, informan lainnya mengungkapkan, tidak terlalu memikirkan respon lingkungan terhadap produk yang dibelinya. Selama para informan merasakan kenyamanan dan merasa cocok (tanpa memperdulikan respon lingkungan), Ia akan membeli produk tersebut. Terakhir, para informan tentu akan merasakan bahagia atau akan timbul semangat ketika produk yang Ia inginkan sesuai dengan harapannya dan merasakan kecewa terhadap barang yang tidak sesuai dengan yang diharapkannya.

D. SIMPULAN

Dalam penelitian ini, motif emosional atau motif hedonik menjadi alasan utama dalam kaitannya dalam pembelian online. Konsumsi hedonik disimpulkan sebagai aspek

perilaku yang berhubungan dengan multi indrawi, fantasi, dan aspek emosi konsumsi. Pandangan ini menunjukkan bahwa konsumsi didorong oleh kesenangan yang dialami konsumen dalam menggunakan produk seperti merasakan pengalaman menyenangkan, hiburan, dan fantasi. Nilai belanja hedonis mengacu pada rasa kenikmatan dan kesenangan yang konsumen. Faktor pribadi yang paling mempengaruhi yaitu gaya hidup dan konsep diri yang erat hubungannya dengan teori Mead dalam teori Interaksi Simbolik. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi didominasi oleh faktor lingkungan. Kemudian, peneliti mengamati munculnya keberalihan fungsi sebuah produk menjadi nilai. Setiap konsumen tidak lagi memandang sebuah produk berdasarkan kebutuhan utama, melainkan ditunjukkan untuk pemenuhan dari dalam rangka pemuasan dan pengaktualisasian diri.

1. Saran Praktis

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian mengenai pembelian impulsif melalui objek yang lebih luas seperti situs *e-commerce* dan dilakukan pada informan dengan cakupan kategori latar belakang yang lebih beragam, baik secara demografis maupun psikografis.

2. Saran Praktis

Peneliti menyarankan agar para pemilik toko online di Instagram memperhatikan konten pemasaran produknya dengan strategi yang unik dan menarik. Seperti memperhatikan kualitas foto dan penggunaan tata letak baik foto dan video yang mampu menarik perhatian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ahmadi, Rulam. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Bajari, Atwar. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi: Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Adhya Bakti
- Evans, W. D. 2008. *Social Marketing Campaigns and Children's Media Use, The Future of Children* 181-203
- Kriyantono, Rachmat, 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana (Prenada Media Group)
- Lievrouw, Leah A. & Sonia Livingstone. (2006). *Handbook and New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs*. London: Sage Publications
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi (Theories of Human Communication)* edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.
- Q-Anees, Elvinaro. 2009. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Rekatama Media
- Mufid, Muhamad. 2009. *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Mulyana, Deddy, 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- McQuail, Denis. (2010). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika

- Nasrullah, Dr. Rulli. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Peter, Paul, Jerry Olson. 1999. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta Erlangga.
- Rakhmat, Jalaludin. 2012. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Satori, Komariah. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sangadji, Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis)*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Schiffman, Leon, G., Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior: Seventh Edition*. Prentice-Hall: New Jersey
- Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen)*. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta
- Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service
- Yuniarti, Sri. 2015. *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia

MAJALAH

Majalah Business Horizons 2010 halaman 68-69

SKRIPSI

- Sulistiyono. 2015. *Studi Kualitatif Deskriptif Perilaku Konsumen Rilis Fisik VINYL Di Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Iimalana. 2012. *Analisis Motivasi Konsumen Online Dalam Melakukan Impulse Buying Pada Transaksi C2C Commerce (Studi Pada Forum Jual Beli Kaskus)*. Jakarta: Universitas Indonesia
- Rohma, Fitriatur. 2013. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam memutuskan Membeli Helk Merk KYT Pada Masyarakat Sumbersari Jember (Studi Di kecamatan Sumbersari Jember)*. Jember: Universitas Jember.

