

PENGARUH SIFAT MATERIALISME DAN KECANDUAN INTERNET TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF SECARA *ONLINE*

Regina Giovanna Winatha¹
I Putu Gde Sukaatmadja²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: reginawinatha@yahoo.com / +62 897 010 3661

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh sifat materialisme dan kecanduan internet terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online*. Ukuran sampel dari penelitian ini sebanyak 140 orang responden yang telah dipilih melalui kriteria tertentu. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dan *Moderate Regression Analysis* (MRA), diketahui bahwa masing-masing sifat materialisme dan kecanduan internet secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online*, namun sifat materialisme tidak terbukti mampu bertindak sebagai pemoderasi hubungan kecanduan internet dengan perilaku pembelian impulsif secara *online*. Pemasar *online* di Indonesia disarankan untuk lebih menonjolkan manfaat produk dengan mengedepankan unsur emosional, sehingga konsumen merasa kepemilikan terhadap produk tersebut akan membuatnya lebih bahagia dan terlihat lebih baik. Pemasar dapat memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi sekaligus berinteraksi dengan konsumen, sehingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi mengenai produk dan promosi yang ada.

Kata Kunci: *materialisme, kecanduan internet, pembelian impulsif, internet*

ABSTRACT

This study was conducted to determine the influence of materialism and internet addiction on online impulse buying behavior. Number of samples of this study was 140 respondents who have been through certain criteria. Based on the regression analysis and Moderate Regression Analysis (MRA), each of materialism and internet addiction significantly has positive effect on online impulsive buying behavior, but materialism are not shown to act as a moderating the relationship between internet addiction and online impulse buying behavior. Online marketers in Indonesia are advised to shows more the benefits of the product by promoting the emotional element, so that consumers feel their ownership of the product will make it happier and look better. Marketers can use social media to spread information as well as interact with consumers, so that consumers can easily get information about existing products and promotions.

Keywords: *materialism, internet addiction, impulse buying, internet*

PENDAHULUAN

Globalisasi membawa paradigma baru bagi dunia bisnis. Keinginan untuk transaksi yang lebih cepat dan praktis menjadi pemikiran yang lumrah bagi setiap

manusia modern. Internet, merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi, dapat menawarkan suatu kemudahan yang dapat menjawab keinginan tersebut. Teknologi-teknologi baru yang mendukung maraknya penggunaan internet menjadikan batas-batas wilayah, budaya, dan sosial menjadi tak berarti lagi sehingga manusia dapat melakukan aktivitas tanpa perlu terbatas oleh waktu dan tempat (Sumarwan, 2004:191).

Salah satu aktivitas yang mampu dipermudah oleh adanya internet adalah aktivitas berbelanja. Andrew dalam Anonim (2010), yang merupakan *managing director* Microsoft Advertising Greater Asia Pacific, menyatakan bahwa internet kini telah menjadi *one-stop shopping*. Kosumen dapat dengan mudah memilih barang yang diinginkannya dari depan sebuah perangkat keras yang terkoneksi dengan internet. Banyak bermunculannya situs-situs yang menyediakan fitur transaksi *online* dan toko-toko virtual dapat menjadi salah satu tanda bahwa kegiatan berbelanja melalui internet sudah sangat populer di kalangan masyarakat modern.

Menurut *World Bank* (2013a), pengguna internet di dunia yang semakin meningkat, di mana hingga tahun 2012 internet telah menjamah 35,6% dari total populasi dunia. Kepopuleran internet juga dirasakan di Indonesia. Populasi pengguna internet di Indonesia menurut *World Bank* (2013b) terus meningkat tajam sejak tahun 2009, yang hanya sebesar 6,9% hingga sebesar 15,4% dari total penduduk Indonesia pada tahun 2012.

Nielsen Indonesia dalam Goh *et al.* (2012) menyatakan sebanyak 68% pengguna internet di Indonesia melakukan transaksi *online* paling sedikit satu

kali. Kondisi geografis Indonesia yang terdiri atas banyak pulau yang dipisah lautan membuat jarak menjadi masalah dalam memperdagangkan suatu produk jika hanya mengandalkan cara pemasaran konvensional (*secara offline*). Banyak bermunculannya toko *online* di Indonesia dapat dikatakan sebagai suatu kemajuan, namun perkembangan jumlah toko *online* akan terus disertai dengan semakin ketatnya persaingan antar toko *online*. Para pemilik atau pemasar toko *online* harus melakukan berbagai cara untuk menarik perhatian konsumen. Pada kondisi seperti ini, pemahaman mengenai perilaku konsumen sangat dibutuhkan.

Pemahaman yang matang mengenai perilaku konsumen dan disertai strategi yang tepat akan mendorong konsumen untuk berperilaku sesuai keinginan pemasar. Salah satu perilaku konsumen yang sangat diinginkan pemasar adalah perilaku pembelian impulsif (Podoshen dan Andrzejewski, 2012). Pembelian impulsif adalah perilaku pembelian suatu produk tanpa melalui proses perencanaan, diputuskan dalam waktu yang relatif singkat, berdasarkan persepsi subjektif, dan melibatkan pengalaman emosional konsumen (Burroughs dalam Mowen dan Minor, 2002:11; Cobb dan Hoyer dalam Samuel, 2007; Engel dan Blackwell dalam Japrianto, 2011; Rook dalam Podoshen dan Andrzejewski, 2012).

Menurut Bermen dan Evans dalam Utami (2010:51), sebagian besar konsumen justru membeli lebih banyak produk yang tidak direncanakan sebelumnya, di mana sekitar 74% dari seluruh keputusan dalam melakukan pembelian dilakukan di dalam toko. Underhil dalam Mesiranta (2009) berpendapat bila kita pergi ke toko hanya ketika kita ingin berbelanja sesuatu, dan

hanya membeli apa yang kita butuhkan, perekonomian negara justru akan runtuh. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada kenyataannya, kegiatan pembelian impulsif memberikan kontribusi yang tinggi dalam pendapatan suatu perusahaan, baik perusahaan *offline* maupun *online*.

Adanya globalisasi beserta kemajuan teknologi, selain membawa kemudahan dalam berinteraksi dan bertansaksi, juga membawa suatu fenomena yang saat ini tanpa disadari sedang melanda masyarakat dunia, termasuk di Indonesia, yaitu kecanduan internet. Koneksi dengan internet saat ini hampir menjadi kebutuhan bagi sebagian masyarakat Indonesia. Studi pendahuluan yang penulis lakukan melalui wawancara singkat pada 40 orang menghasilkan bahwa 7 dari 10 orang mengeluh dan merasa sangat tidak nyaman apabila koneksi internet terputus atau mengalami gangguan.

Menurut Wirawan dalam Anonim (2013), direktur perusahaan iklan media digital AdPlus, rata-rata pengguna Internet di Indonesia “membelanjakan waktunya” untuk mengakses internet sekitar 35 jam per minggu atau lima jam per hari, namun kebanyakan orang tidak sadar kalau sebenarnya mereka melakukan *online* hampir setiap waktu. Analisis dari Forrester, Gina Sverdlov dalam Anonim (2012), menyatakan bahwa kepemilikan akan gadget-gadget yang selalu terhubung ke Internet (*online*) membuat orang-orang tidak menyadari bahwa mereka sedang *online*.

Fenomena adanya kecanduan internet dapat digunakan untuk melakukan promosi dan stimuli-stimuli lainnya dengan memanfaatkan media internet, karena seseorang yang selalu terhubung dengan internet membuat ia lebih terbuka dan

mudah memperoleh berita ataupun informasi. Kemudahan dalam memperoleh informasi serta memiliki waktu yang lama untuk *browsing* di internet cenderung membuat konsumen melakukan pembelian impulsif secara *online* karena dapat mengurangi kemampuan untuk mengontrol diri (Costa dan Laran dalam Mesiranta, 2009; Vohs dan Faber, 2007; Zhang dan Shrum, 2008; serta Sun dan Wu, 2011).

Selain terkait dengan waktu untuk menjelajahi dunia internet, perilaku pembelian impulsif secara *online* juga erat hubungannya dengan psikologis konsumen (Park *et al.*, 2006). Kepribadian, sikap dan keyakinan (persepsi) yang dimiliki konsumen sangat berperan dalam proses saat memutuskan untuk melakukan suatu perilaku (Suprapti, 2010:17). Salah satu sifat yang secara positif mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian impulsif adalah sifat materialisme. Hal tersebut telah dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Belk (1985), Rose (2007), Sun dan Wu (2011), serta Podoshen dan Andrzejewski (2012). Materialisme adalah suatu sifat yang menganggap penting adanya kepemilikan terhadap suatu barang dalam hal menunjukkan status dan membuatnya merasa senang (Schiffman dan Kanuk, 2008:119; Mowen dalam Sun dan Wu, 2011; Ahuvia dalam Podoshen dan Andrzejewski, 2012).

Sifat materialisme dapat ditemukan pada masyarakat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Di Indonesia, sifat materialisme dapat dilihat dari keadaan di mana barang-barang mewah sudah hampir menggeser adanya kasta dan pangkat di masyarakat, misalnya kepemilikan mobil mewah. Seseorang dianggap

berderajat tinggi apabila telah mampu membeli mobil mewah, sehingga ia akan melakukan segala cara agar memiliki mobil mewah demi meningkatkan statusnya.

Aplikasi dari sifat materialisme tidak hanya pada barang-barang yang harganya mahal saja, tetapi juga pada barang-barang yang harganya relatif murah namun memiliki makna tersendiri dalam suatu kelompok. Seseorang yang menjadi penggemar salah satu bintang idola Korea akan merasa sangat bangga apabila mempunyai barang edisi terbatas dengan tanda tangan asli dari idolanya tersebut. Status orang tersebut diantara penggemar lainnya akan meningkat, sehingga ia akan melakukan berbagai macam cara untuk dapat memperoleh barang tersebut meskipun terdapat jarak yang sangat jauh antara Indonesia dengan Korea. Peran internet akan sangat terasa dalam kondisi ini.

Konsumen yang tanpa sadar telah kecanduan internet telah menggunakan waktunya lebih lama dari orang lain untuk *online*. Informasi mengenai produk yang sedang dijual serta promosi yang ada akan mudah ia peroleh, baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Seseorang yang mudah memperoleh informasi mengenai suatu barang yang dirasa akan meningkatkan status dan bisa membuatnya lebih bahagia, apabila terdapat tunjangan dari sifat materialisme yang bertindak sebagai pemoderasi, ia akan cenderung langsung membelinya tanpa berpikir panjang. Konsep adanya moderasi dari suatu sifat terhadap hubungan keadaan dengan perilaku tersebut diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Wells *et al.* (2011).

Pemaparan mengenai kejadian serta perilaku yang telah dibahas sebelumnya menunjukkan bahwa pemahaman mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam

menimbulkan pembelian impulsif, penting bagi para pemasar di Indonesia. Para pemasar di Indonesia memerlukan pembuktian mengenai adanya sifat materialisme seseorang dan fenomena kecanduan internet dapat menjadi peluang bagi mereka dalam menimbulkan perilaku pembelian impulsif secara *online* oleh konsumen Indonesia. Tulisan ini dibuat dengan tujuan menjelaskan pengaruh dari masing-masing sifat materialisme dan kecanduan internet terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online*, serta pengaruh sifat materialisme sebagai pemoderasi hubungan antara kecanduan internet dan perilaku pembelian impulsif secara *online*.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Indonesia yang pernah berbelanja secara *online*. Sampel dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* yang berbentuk *purposive sampling* sesuai dengan kriteria-kriteria, yaitu merupakan pengguna internet yang berwarganegara Indonesia, pernah berbelanja secara *online* minimal sebanyak dua kali, serta memiliki minimal satu *e-mail*, dan akun media sosial. Data dikumpulkan melalui penyebaran instrumen berupa kuesioner secara *online* dengan bantuan aplikasi *Google Drive* selama 2 minggu.

Sampel akhir pada penelitian ini sebanyak 140 orang. Sebanyak 55% berjenis kelamin perempuan, mayoritas berusia 15-25 tahun, setengah dari seluruh responden mengaku telah menempuh pendidikan hingga Sekolah Menengah Atas. Sebanyak 87,14% dari seluruh responden memiliki akun media sosial *Twitter*, 87,14% responden memiliki akun *Facebook*, serta 71,43% memiliki akun

Instagram. *Smartphone* adalah alat yang paling sering digunakan responden untuk *online* (41,29% dari seluruh responden), diikuti dengan *PC/Notebook* 36,74%, dan *Tablet PC* 21,97%. Rata-rata responden terkoneksi internet lebih dari 5 jam dan bahkan cenderung selalu *online*, sesuai dengan digunakannya *smartphone* sebagai alat untuk *online*.

Definisi Operasional Variabel

Variabel sifat materialisme pada penelitian ini didefinisikan sebagai suatu sifat yang menganggap penting adanya kepemilikan barang, di mana kepemilikan tersebut dirasa menunjukkan statusnya dan akan membuat ia merasa senang. Sifat materialisme diukur menggunakan 5 poin Skala Likert pada sembilan indikator dari Richins dan Dawson dalam Schiffman dan Kanuk (2008:119), yaitu suatu barang sebagai penentu keberhasilan, jumlah barang menentukan kesuksesan, kepemilikan suatu barang akan membuat orang lain terkesan, penggunaan uang untuk barang yang tidak diperlukan, peran barang dalam menunjukkan identitas diri, keberadaan suatu barang yang dirasa mampu menimbulkan kepuasan tersendiri, membeli barang membuat lebih bahagia, membutuhkan banyak barang untuk membuat senang, serta merasa resah jika belum memiliki semua barang yang diinginkan. Indikator-indikator tersebut juga telah digunakan oleh Fitzmaurice dan Comegys (2006) serta Podoshen dan Andrzejewski (2012).

Variabel kecanduan internet pada penelitian ini didefinisikan sebagai kondisi di mana seseorang merasa senang dan nyaman dalam waktu yang lebih lama untuk terkoneksi dengan internet dan akan memberikan reaksi negatif yang besar apabila koneksinya terganggu atau terhentikan. Kecanduan internet diukur

menggunakan 5 poin Skala Likert pada delapan indikator yang diadopsi dari Young dalam Sun dan Wu (2011), yaitu adanya penggunaan internet berlebihan, penggunaan internet menyebabkan kerugian, keluhan dari orang sekitar saat menggunakan internet, *online* melewati waktu yang seharusnya, susah menghentikan penggunaan internet, merasa risau ketika tidak dapat mengakses internet, *online* untuk lari dari masalah dan hal-hal yang tidak menyenangkan, serta berusaha menyembunyikan penggunaan internet dari keluarga dan orang-orang sekitar. Zsolt *et al.* (2008), Jang *et al.* (2008), Lin *et al.* (2009), Mueller *et al.* (2011) juga telah digunakan menggunakan indikator-indikator tersebut.

Variabel perilaku pembelian impulsif pada penelitian ini didefinisikan sebagai suatu perilaku pembelian produk tanpa melalui proses perencanaan, diputuskan dalam waktu yang relatif singkat, berdasarkan persepsi subjektif, melibatkan pengalaman emosional konsumen, dan dilakukan secara *online* pada produk yang dipasarkan secara *online*. Variabel ini diukur menggunakan 5 poin Skala Likert pada tujuh indikator yang dimodifikasi agar sesuai konteks *online* dari Rook dan Fisher dalam Sumarwan (2004:66), yaitu adanya spontanitas saat berbelanja secara *online*, berbelanja secara *online* tanpa berpikir dampak yang ditimbulkan, langsung berbelanja setelah melihat suatu barang secara *online*, membeli sekarang berpikir belakangan ketika berbelanja secara *online*, merasa terpacu untuk membeli ketika sedang *online*, berbelanja secara *online* sesuai perasaan saat itu, agak berani mengenai barang yang akan dibeli secara *online*. Indikator-indikator tersebut juga telah digunakan oleh Tirmizi *et al.* (2009), Wells *et al.* (2011), Sun dan Wu (2011), serta Flight *et al.* (2012).

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing item pernyataan dengan skor total seluruh item pernyataan pada instrumen. Melalui uji tersebut diperoleh hasil bahwa koefisien korelasi dari seluruh indikator variabel yang diuji lebih besar dari 0,3, yaitu indikator variabel sifat materialisme ($X_{1.1}=0,709$, $X_{1.2}=0,763$, $X_{1.3}=0,881$, $X_{1.4}=0,808$, $X_{1.5}=0,801$, $X_{1.6}=0,889$, $X_{1.7}=0,876$, $X_{1.8}=0,860$, $X_{1.9}=0,823$), indikator variabel kecanduan internet ($X_{2.1}=0,845$, $X_{2.2}=0,812$, $X_{2.3}=0,890$, $X_{2.4}=0,805$, $X_{2.5}=0,925$, $X_{2.6}=0,904$, $X_{2.7}=0,902$, $X_{2.8}=0,830$), dan indikator variabel perilaku pembelian impulsif secara *online* ($Y_{.1}=0,892$, $Y_{.2}=0,901$, $Y_{.3}=0,814$, $Y_{.4}=0,896$, $Y_{.5}=0,907$, $Y_{.6}=0,848$, $Y_{.7}=0,845$). Hal tersebut memiliki arti bahwa instrumen yang digunakan pada penelitian ini terbukti *valid*.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan teknik *Cronbach* pada program SPSS. Pengujian tersebut memperoleh hasil koefisien *Cronbach's Alpha* variabel sifat materialisme sebesar 0,937, variabel kecanduan internet sebesar 0,949, dan variabel perilaku pembelian impulsif secara *online* sebesar 0,944. Seluruh koefisien tersebut lebih besar dari 0,60, yang artinya instrumen yang digunakan pada penelitian ini terbukti reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini, hanya dilakukan uji normalitas dan uji heteroskedastisitas saja. Uji autokorelasi tidak dilakukan karena penelitian ini menggunakan data *cross sectional*, sehingga tidak memerlukan adanya pengujian untuk melacak

adanya korelasi data dari pengamatan sebelumnya. Uji multikolinieritas tidak dilakukan karena analisis menggunakan *Moderate Regression Analysis (MRA)*, melibatkan hubungan antara kedua variabel bebas yang memang akan memunculkan gejala multikol.

Uji normalitas dilakukan dengan uji Komogrov-Smirnov pada program SPSS, yang menghasilkan nilai pada *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,117. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yang diharapkan yaitu sebesar 0,05, sehingga ditunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal. Sedangkan uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser menggunakan bantuan program SPSS, yang menghasilkan bahwa seluruh nilai signifikan model regresi penelitian (0,809, 0,056, dan 0,170) lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, tidak terjadi heteroskedastisitas pada seluruh model regresi dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Ada sebanyak 3 hipotesis dalam penelitian ini. Hipotesis pertama dan kedua dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hipotesis ketiga, yang melibatkan variabel pemoderasi, dianalisis menggunakan *moderate regression analysis (MRA)*.

Nilai koefisien (β) untuk variabel bebas X_1 , yaitu sifat materialisme, bernilai positif ($\beta_1=0.452$), artinya sifat materialisme berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online*. Nilai signifikan hubungan tersebut sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis pertama terdukung, yaitu bahwa sifat materialisme

secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online* pada pengguna internet di Indonesia. Diterimanya hipotesis pertama telah mempertegas bahwa terdapat pengaruh positif sifat materialisme terhadap perilaku pembelian impulsif pada konteks *online*, setelah sebelumnya diteliti pada pengguna *online* Amerika oleh Sun dan Wu (2011). Penelitian ini menjadi bukti bahwa pengaruh sifat materialisme terhadap perilaku pembelian impulsif tidak hanya berlaku pada kegiatan belanja secara *offline* saja, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Belk (1989), Rose (2007), Podoshen dan Andrzejewski (2012), namun juga pada konteks *online*.

Nilai koefisien (β) untuk variabel bebas X_2 , yaitu kecanduan internet, bernilai positif ($\beta_1=0.314$), artinya kecanduan internet berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online*. Nilai signifikan hubungan tersebut sebesar 0,030 yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang diharapkan, yaitu 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis kedua terdukung, yaitu bahwa kecanduan internet secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online* pada pengguna internet di Indonesia.

Kecanduan internet sebelumnya telah dikaitkan dengan perilaku pembelian impulsif karena adanya kesamaan dalam hal kurangnya kemampuan dalam mengontrol diri. Penelitian yang dilakukan oleh Costa dan Laran dalam Mesiranta (2003), Vohs dan Faber (2007), serta Zhang dan Shrum (2008) telah membuktikan hubungan tersebut. Penelitian ini menerapkan konsep tersebut pada konsumen Indonesia dan membuktikan bahwa seseorang yang kecanduan internet

cenderung melakukan pembelian impulsif secara *online*, sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sun dan Wu (2011).

Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah sifat materialisme signifikan secara positif memoderasi hubungan antara kecanduan internet dengan perilaku impulsif secara *online*. Meskipun secara langsung dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif secara *online*, namun hasil dari analisis menggunakan MRA menyatakan sifat materialisme sudah mampu bertindak sebagai pemoderasi, namun masih sangat lemah pada hubungan antara kecanduan internet dengan perilaku pembelian impulsif secara *online*. Hal tersebut diketahui dari nilai signifikan hubungan tersebut sebesar 0,414 yang lebih besar dari nilai signifikan yang ditentukan 0,05, sedangkan nilai koefisien hubungan ini (β) yang bernilai positif, yaitu sebesar 0,183. Pemaparan tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga tidak terdukung. Hal tersebut tidak konsisten dengan konsep yang diperoleh dari penelitian Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi *et al.* (2009) dan Wells *et al.* (2011), bahwa suatu sifat yang terdapat pada diri seseorang dapat bertindak sebagai pemoderasi dalam hubungan antara keadaan dengan suatu perilaku.

Implikasi Hasil Penelitian

Sifat materialisme telah terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online*, oleh karena itu pemasar dapat melakukan stimuli yang berkaitan dengan sifat materialisme saat memasarkan produknya. Kata kunci 'bahagia' dan 'ingin' dapat menjadi petunjuk untuk stimuli pemasaran yang jitu, yaitu dengan menunjukkan bahwa produk tersebut akan sangat dibutuhkan bagi konsumen. Misalnya, ketika hendak memasarkan produk

telepon genggam jenis terbaru, pemasar dapat mendorong konsumen untuk membeli dengan menampilkan bahwa adanya fitur baru yang memudahkan konsumen dalam melakukan hal-hal yang tidak bisa dilakukan oleh orang yang tidak memiliki telepon tersebut. Sifat ingin memiliki akan muncul yang apabila didukung dengan kemampuan membeli, konsumen dapat langsung melakukan pembelian meskipun sebenarnya telepon genggamnya masih bagus.

Sifat materialisme, yang erat hubungannya dengan perasaan, dapat diperkuat dengan memberikan stimuli bersifat afeksi, yaitu lebih menonjolkan pengaruh secara emosional apabila konsumen telah mengkonsumsi produk tersebut. Hal tersebut dapat ditunjukkan secara visual dalam bentuk gambar atau video yang menampilkan manfaat yang dapat diperoleh konsumen setelah memiliki atau mengkonsumsi produk. Contohnya, pada perusahaan yang menjual pakaian wanita, pemasar dapat menampilkan gambar wanita cantik yang tampak elegan saat menggunakan pakaian tersebut. Bagi perusahaan yang menjual produk berupa jasa, pemasar dapat menampilkan gambar bukti fisik perusahaan dengan suasana nyaman yang ditawarkan ketika sedang menikmati produk.

Setelah pengaruh positif dan signifikan kecanduan internet terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online* dapat dibuktikan pada konsumen di Indonesia, diketahui bahwa suatu kecanduan internet tidak selalu berdampak negatif. Kemudahan dalam memperoleh informasi karena selalu terkoneksi dengan internet dapat dimanfaatkan pemasar untuk lebih mudah menyebarkan informasi mengenai produk kepada konsumen. Para pemasar yang memasarkan produknya secara *online*, hendaknya menggunakan situs-situs yang dapat dengan mudah

diakses menggunakan gadget apa saja, terutama *smartphone*, mengingat sebagian besar pengguna internet Indonesia selalu terkoneksi dengan internet menggunakan *smartphone*. Situs-situs media sosial seperti *Twitter*, *Facebook*, serta *Instagram* dapat dimanfaatkan keberadaannya untuk mempublikasikan produk-produk yang hendak dipasarkan. Penggunaan media sosial tidak hanya sebagai ajang untuk memperkenalkan produk bagi konsumen baru, namun juga sebagai sarana untuk memelihara pelanggan dengan selalu berinteraksi dan menunjukkan kepedulian perusahaan dengan pelanggan. Semakin mudah dan sering konsumen memperoleh informasi mengenai produk karena selalu terkoneksi dengan internet, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian meskipun semula ia tidak merencanakannya.

Tidak signifikannya pengaruh sifat materialisme terhadap hubungan antara kecanduan internet dengan perilaku pembelian impulsif secara *online* di Indonesia menunjukkan bahwa sifat materialisme saja tidak dapat mendorong konsumen untuk berbelanja secara impulsif ketika sedang *online*. Pemasar perlu menyasiasi hal ini dengan memberikan kenyamanan bagi konsumen, seperti kemudahan dalam mengoperasikan situs serta bentuk tampilan situs dan gambar produk yang menarik. Tidak hanya mengenai tampilan, hal-hal seperti kepercayaan dan kemudahan dalam bertransaksi perlu diperhatikan oleh pemasar *online* pada saat memasarkan produknya. Keragu-raguan yang masih dimiliki konsumen *online* seringkali terjadi karena masih adanya hal yang membuat konsumen *online* merasa tidak nyaman. Apabila keragu-raguan tersebut berkurang dan justru menghilang karena adanya rasa percaya yang dapat ditimbulkan beserta

mudahnya bertransaksi, perilaku pembelian impulsif akan semakin sering terjadi di toko *online*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik simpulan bahwa masing-masing dari sifat materialisme dan kecanduan internet, secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online* di Indonesia. Akan tetapi sifat materialisme belum mampu memunculkan pengaruh yang besar secara positif sebagai pemoderasi hubungan antara kecanduan internet dengan perilaku pembelian impulsif secara *online*.

Para pemasar yang sedang dan akan memasarkan produknya secara *online* hendaknya lebih menunjukkan manfaat secara emosional produk, sehingga dapat mendorong semakin kuatnya sifat materialisme konsumen. Para pemasar dapat memanfaatkan media sosial *Twitter*, *Facebook*, dan *Instagram* dalam memperluas wilayah pemasaran, sekaligus menjaga hubungan dengan pelanggan saat ini.

Selanjutnya, disarankan kepada peneliti berikutnya hendaknya mengembangkan penelitian mengenai apa saja yang mampu mendorong seseorang yang kecanduan internet untuk melakukan pembelian impulsif secara *online*, mengingat penelitian seperti ini masih tergolong sedikit di Indonesia. Misalnya, variabel demografi, persepsi keamanan, dan lainnya yang mudah dikendalikan, sehingga dapat dijadikan referensi tambahan bagi para pemasar *online*. Peneliti selanjutnya juga dapat membuat penelitian lebih spesifik, yaitu memfokuskan pada pembelian secara *online* untuk produk jenis tertentu, yang dikaitkan dengan bauran produknya.

Konsumen sebaiknya berusaha lebih memahami karakteristik diri, sehingga dapat mengontrol diri sepenuhnya. Hal ini berkaitan dengan kemampuan dalam mengendalikan sifat materialisme dan mengurangi adanya unsur kecanduan ketika sedang terkoneksi internet, agar tidak mudah terjebak untuk melakukan pembelian impulsif secara *online*.

REFERENSI

- Anonim. 2010. Ibu-ibu di Asia Makin Kecanduan Internet. <http://www.republika.co.id/berita/breaking-news/internasional/10/05/21/16547-ibu-ibu-di-asia-makin-kecanduan-internet>. Diakses tanggal 18 Mei 2013.
- Anonim. 2012. Riset: Pengguna Tak Sadar Keseringan "Online" <http://tekno.kompas.com/read/2012/10/20/11263134/riset.pengguna.tak.sadar.keseringan.quotonlinequot>. Diakses tanggal 19 Mei 2013.
- Anonim. 2013. Pengguna Internet Indonesia Sama dengan 8 Negara <http://www.tempo.co/read/news/2013/03/12/173466522>. Diakses tanggal 17 Mei 2013.
- Belk, R. W. 1982. Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12(3), pp: 256-280.
- Fitzmaurice, J. and C. Comegys. 2006. Materialism and Social Consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), pp: 287-299.
- Flight, R. L., M. M. Rountree, and S. E. Beatty. 2012. Feeling the Urge: Affect in Impulsive and Compulsive Buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(4), pp: 453-465.
- Goh, Y. S., N. Priambodo, and M. D. Shieh. 2012. Online Shopping Behavior in Taiwan and Indonesia. *The Asian Conference on Media and Mass Communication*, pp: 97-107.
- Jang, K. S., S. Y. Hwang, and J. Y. Choi. 2008. Internet Addiction and Psychiatric Symptoms Among Korean Adolescents. *The Journal of School Health*, 78(3), pp: 165-171.

- Japarianto, E. dan S. Sugiharto. 2011. Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), h:32-41.
- Lin C. H., S. L. Lin, and C. P. Wu. 2009. The Effects of Parental Monitoring and Leisure Boredom on Adolescents Internet Addiction. *Adolescence*, 44(176), pp 993—1004.
- Mesiranta, N. 2009. Consumer Online Impulsive Buying. *Academic Disertation of the Faculty of Economics and Administration*. Finland: University of Tempere.
- Mowen, John C. dan M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Mueller A., J. E. Mitchell, L. A. Peterson, R. J. Faber, K. J. Steffen, R. D. Crosby, L. Claes. 2011. Depression, Materialism, and Excessive Internet Use in Relation to Compulsive Buying. *Comprehensive Psychiatry*, 52, pp: 420–424.
- Park, E. J., E. Y. Kim, and J. C. Forney. 2006. A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), pp: 433-446.
- Podoshen, J. S. and S. A. Andrzejewski. 2012. An Examination of the Relationships Between Materialism, Conspicuous Consumption, Impulse Buying, and Brand Loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), pp: 319–333.
- Rose, P. 2007. Mediators of the Association Between Narcissism and Compulsive Buying: The Roles of Materialism and Impulse Control. *Psychology of Addictive Behaviors*, 21(4), pp: 576-581.
- Schiffman, L. and L. L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke tujuh. Jakarta: PT Indeks
- Semuel, H. 2007. Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), h: 31-42.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Sun, T. and G. Wu. 2011. Trait Predictors of Online Impulse Buying Tendency: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), pp: 337-346.
- Suprpti, Ni Wayan Sri. 2010. *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press.
- Tirmizi, M. A., K. U. Rehman, and M. I. Saif. 2009. An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets. *European Journal of Scientific Research*, 28(4), pp: 522-532.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Vohs, K. D. and R. J. Faber. 2007. Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), pp: 537-547.
- Wells, J.D, V. Farboteeah, and J.S. Valacich. 2011. Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality. *Journal of the Association for Information System*, 12(1), pp: 32-56.
- Wordbank.org. 2013a. Internet users-world. <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2/countries/IW?display=graph>. Diakses tanggal 26 September 2013.
- Wordbank.org. 2013b. Internet users-Indonesia. <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2/countries/ID?display=graph>. Diakses tanggal 26 September 2013.
- Zhang, Y. L. and L. J. Shrum. 2008. The Influence of Self-Construal on Impulsive Consumption. www.ejcr.org/preprints/2009/february/zhang-preprintfeb09.pdf. Diunduh tanggal 17 Juni 2013.
- Zsolt D., B. Szeredi, and S. Rózsa. 2008. The three-factor model of Internet addiction: The development of the Problematic Internet Use Questionnaire. *Behavior Research Methods*, 40(2), pp: 563-574.