



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN *ONLINE* DALAM MELAKUKAN  
*IMPULSE BUYING* PADA  
TRANSAKSI *C2C COMMERCE*  
(Studi pada Forum Jual Beli Kaskus)**

**SKRIPSI**

**ILMALANA  
0806346193**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM S1 REGULER  
DEPOK  
MEI 2012**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN *ONLINE* DALAM  
MELAKUKAN *IMPULSE BUYING* PADA  
TRANSAKSI *C2C COMMERCE*  
(Studi pada Forum Jual Beli Kaskus)**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial**

**ILMALANA  
0806346193**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KEKHUSUSAN PERIKLANAN  
DEPOK  
MEI 2012**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Ilmalana**  
**NPM : 0806346193**  
**Tanda tangan : *mala***  
**Tanggal : 15 Mei 2012**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :  
Nama : Ilmalana  
NPM : 0806346193  
Program Studi : Ilmu Komunikasi, Periklanan  
Judul Skripsi : Analisis Motivasi Konsumen *Online* dalam  
melakukan *Impulse Buying* pada Transaksi *C2C*  
*Commerce* (Studi pada Forum Jual Beli Kaskus)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Nadia Andayani, S.Sos, MA

Penguji : R. Helmi Qodrat Ichtiat S.Sos., M.Si

Ketua Sidang : Dra. Ken Reciana, MA

Sekretaris Sidang : Whisnu Triwibowo, S.Sos., MA

Ditetapkan di : Universitas Indonesia

Tanggal : 15 Mei 2012

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sosial Jurusan Ilmu Komunikasi Program Studi Periklanan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Nadia Andayani, MA, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia membimbing saya dalam pembuatan skripsi ini sejak semester 7. Terima kasih untuk waktu, tenaga, motivasi, serta kesabarannya dalam melakukan revisi demi revisi. Terima kasih juga untuk cerita-cerita yang menghibur di tengah pengerjaan skripsi.
- 2) Dra. Ken Reciana, MA, selaku ketua program Ilmu Komunikasi S1 Reguler yang telah memberikan arahan serta motivasi.
- 3) Dewi Chandra Kirana, S.Sos, MSi, selaku pembimbing akademik saya selama masa perkuliahan 4 tahun atas wejangan-wejangan wajib tiap semester dan energi positifnya.
- 4) Seluruh dosen dan pengajar departemen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat berarti selama masa perkuliahan; Drs. Hari Radiawan M.A., R. Helmi Qodrat Ichtiat S.Sos., M.Si, Dra. Nina Armando, Dr. Ade Armando M.S, Donna Asteria S.Sos., M.Hum, Dr. Billy Sarwono M.A., Dr. Irwansyah, MA, Whisnu Triwibowo, S.Sos., MA, Inaya Rakhmani S.Sos, MA, Hari Tanjung, dan lain-lain.
- 5) Keluarga saya yang telah memberikan sangat banyak dukungan dalam pengerjaan skripsi ini. Ayah, Ibu, abang, uni, terima kasih untuk doa, bantuan, serta dukungan-dukungan yang tidak ternilai harganya.
- 6) Teman-teman *The Nad's* untuk segala dukungan dan cerita dramanya di tengah pengerjaan skripsi. Terima kasih buat Manda dan Kuma—yang

sudah lulus di semester 7—dan teman-teman senasib sepenanggungan; Cindryamitha, Frangky Ertanto, Ulie Inge, dan Frisca Amelia.

- 7) Teman-teman main terutama di saat perkuliahan yang selalu memberikan semangat, saran, cerita aneh, dan pengalaman-pengalaman seru; Nisa Syahidah, Muqsita Salmi Harahap, Pritha Ayunita, Aurora Yusdar, Novita Eka Syaputri, Tika Handayani dan Nur Fithry Amalia—yang dengan hebatnya lulus duluan.
- 8) Anak-anak #ikan08 yang telah berbagi ke-*absurd*-an selama kuliah lebih dari 3 tahun. Terima kasih untuk pembelajaran dan pengalaman aneh lainnya.
- 9) Anak-anak Fantastic 4! yang ada tapi tiada di kampus. Terima kasih untuk semangat yang diberikan serta obrolan tidak berujung di grup BBM; serta teman-teman Komunikasi'08 yang jauh-di mata-dekat-di hati. Terima kasih untuk kebersamaan dan semangat HU-HA-nya.
- 10) Teman-teman FISIPERS UI dari kepengurusan 2009-2012 yang sangat memotivasi untuk segera lulus, dari mulai doa, dukungan, sampai sindirannya.
- 11) Terima kasih untuk semua informan yang bersedia diwawancarari berkali-kali untuk keperluan skripsi ini; CMFP, ABF, AF, dan WA. Makasih, gan!
- 12) Semua pihak yang tak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu saya dalam pengerjaan skripsi ini dari awal sampai akhir.

Akhir kata, saya berharap agar Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 15 Mei 2012

Ilmalana

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ilmalana  
NPM : 0806346193  
Program Studi : Periklanan  
Departemen : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN *ONLINE* DALAM MELAKUKAN  
*IMPULSE BUYING* PADA TRANSAKSI *C2C COMMERCE*  
(Studi pada Forum Jual Beli Kaskus)”**

beserta perangkat yang ada (bila diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 15 Mei 2012  
Yang menyatakan,



(Ilmalana)

## ABSTRAK

Nama : Ilmalana  
Program Studi: Ilmu Komunikasi  
Judul : Analisis Motivasi Konsumen *Online* dalam Melakukan *Impulse Buying* pada Transaksi *C2C Commerce* (Studi pada Forum Jual Beli Kaskus)

Perilaku pembelian-terencana yang dilakukan oleh konsumen *online* kini mulai bergeser pada perilaku pembelian tidak-terencana seperti *impulse buying*. Fenomena ini terjadi pada transaksi *C2C commerce*, sekalipun pemasar tidak memiliki kontrol yang besar seperti layaknya di *B2C commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk memahami motivasi yang mendasari konsumen *online* dalam melakukan pembelian impulsif pada transaksi *C2C commerce* seperti yang diterapkan di FJB Kaskus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *in-depth interview* untuk memperoleh gambaran mendalam dan menyeluruh mengenai motivasi konsumen *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi pembelian dilatarbelakangi oleh kebutuhan hedonistik dan interaksi sosial yang terjalin di Kaskus yang merupakan komunitas virtual.

Kata kunci:

Motivasi, pembelian impulsif, *online*, perilaku konsumen, *C2C commerce*, komunitas virtual, FJB Kaskus



## ABSTRACT

Name : Ilmalana  
Study Program : Communication Studies  
Title : Analysis of Online Consumer's Motivation in Impulse Buying Behavior within C2C Commerce Transaction (Studies of Forum Jual Beli Kaskus)

Planned-buying behavior by online consumers are now starting to shifted to unplanned-buying behavior such as impulse buying. This phenomenon occurs in the transaction of C2C commerce, though marketers have less-control rather than in B2C commerce. This research aims to understand underlying motivations of online consumers' in doing an impulse buying in C2C commerce's transaction as applied in FJB Kaskus. This research uses qualitative approach with in-depth interview method to obtain an in-depth and thorough overview of the motivation of online consumers. The results showed that impulse buying's motivation is effected by hedonist needs and social interaction that are intertwined in Kaskus as a virtual community.

Keywords:

Motivation, impulse buying, online, consumer behavior, C2C commerce, virtual community, FJB Kaskus

## DAFTAR ISI

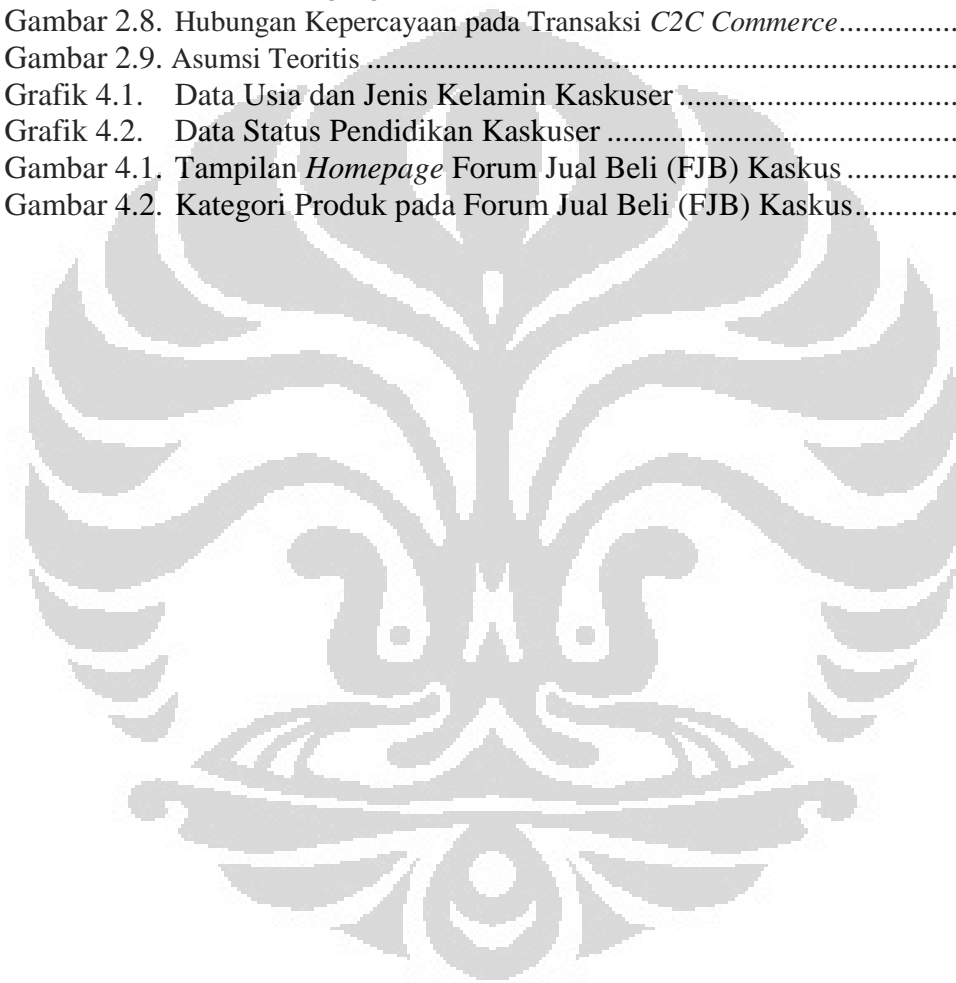
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	vi
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>1. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Pertanyaan Penelitian .....	10
1.4. Tujuan Penelitian .....	10
1.5. Signifikansi Penelitian .....	11
1.5.1. Signifikansi Akademis .....	11
1.5.2. Signifikansi Praktis .....	11
1.6. Sistematika Penulisan .....	11
<b>2. KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>13</b>
2.1. Motivasi .....	13
2.1.1. Motivasi Konsumen <i>Online</i> .....	17
2.1.2. Motivasi Pembelian Impulsif .....	23
2.2. Pembelian Impulsif .....	26
2.2.1. <i>Online Impulse Buying</i> .....	30
2.2.2. <i>Consumption Impulse Formation and Enactment Model</i> ..30	
2.2.2.1. Faktor Eksternal .....	31
2.2.2.2. Faktor Internal .....	33
2.3. <i>E-Commerce</i> .....	34
2.3.1 <i>C2C Commerce</i> .....	35
2.3.1.1. Konektivitas .....	36
2.3.1.2. Kepercayaan.....	37
2.3.1.3. Metode Pembayaran.....	38
2.4. Komunitas Virtual.....	39
2.5. Asumsi Teoritis .....	41
<b>3. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
3.1. Paradigma Penelitian.....	43

3.2.	Pendekatan Penelitian .....	44
3.3.	Sifat Penelitian .....	45
3.4.	Strategi Penelitian .....	45
3.5.	Subjek Penelitian.....	46
3.5.1.	Metode Pengambilan Subjek.....	46
3.5.2.	Karakteristik Subjek.....	46
3.6.	Metode Pengumpulan Data .....	46
3.7.	Teknik Analisis Data.....	47
3.8.	Kriteria Kualitas Penelitian .....	47
<b>4.</b>	<b>PROFIL PERUSAHAAN .....</b>	<b>50</b>
4.1.	Sejarah Kaskus .....	50
4.2.	Karakteristik Kaskuser .....	52
4.2.1.	Usia dan Jenis Kelamin Kaskuser .....	52
4.2.2.	Domisili Kaskuser .....	52
4.2.3.	Status Pendidikan Kaskuser .....	53
4.3.	Fitur-fitur Kaskus .....	53
4.3.1.	KasPay .....	53
4.3.2.	E-Pulsa .....	54
4.3.3.	Kaskus Ad .....	54
4.3.4.	Kaskus Radio .....	54
4.3.5.	Kaskus Donatur .....	54
4.3.6.	Forum Diskusi.....	55
4.3.7.	Forum Jual Beli (FJB).....	56
4.4.	Istilah-istilah di Kaskus.....	57
<b>5.</b>	<b>ANALISIS DAN INTERPRETASI .....</b>	<b>60</b>
5.1.	Deskripsi Singkat Tentang Informan .....	60
5.1.1.	Informan 1 (CMFP) .....	60
5.1.2.	Informan 2 (ABF) .....	61
5.1.3.	Informan 3 (AF) .....	62
5.1.4.	Informan 4 (WA).....	64
5.2.	Perilaku Konsumsi Media <i>Online</i> .....	65
5.3.	Motivasi .....	68
5.4.	Motivasi Konsumen <i>Online</i> .....	72
5.4.1.	Paradigma S-O-R .....	72
5.4.2.	Motivasi <i>Online Shopping</i> .....	75
5.4.3.	Perilaku Konsumen <i>Online</i> .....	77
5.5.	Motivasi Pembelian Impulsif .....	79
5.6.	Pembelian Impulsif .....	80
5.6.1	Tipe dan Dimensi Pembelian Impulsif.....	82
5.7.	<i>Consumption Impulse Formation and Enactment Model</i> .....	86

5.7.1	Faktor Eksternal .....	87
5.7.2	Faktor Internal .....	91
5.8.	<i>C2C Commerce</i> .....	96
5.8.1.	Kepercayaan .....	96
5.8.2.	Metode Pembayaran .....	98
5.9.	Komunitas Virtual .....	100
5.10.	Matriks Analisis .....	105
<b>6.</b>	<b>KESIMPULAN</b> .....	<b>106</b>
6.1.	Kesimpulan Penelitian .....	106
6.2.	Implikasi Penelitian .....	107
6.2.1.	Implikasi Akademis .....	107
6.2.2.	Implikasi Praktis .....	108
6.2.3.	Implikasi Metodologi .....	109
6.3.	Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian .....	109
6.3.1.	Kelemahan Penelitian .....	109
6.3.2.	Keterbatasan Penelitian .....	109
6.4.	Rekomendasi Penelitian .....	110
	<b>DAFTAR REFERENSI</b> .....	<b>111</b>
	<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>114</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Perkembangan Teknologi di Indonesia: Internet dan <i>Mobile</i> .....	1
Gambar 1.2. Jumlah Transaksi <i>E-Commerce</i> .....	4
Gambar 2.1. <i>Maslow's Hierarchy of Needs</i> .....	14
Gambar 2.2. Proses Motivasi .....	17
Gambar 2.3. <i>The Online Consumer's Hierarchy of Needs</i> .....	18
Gambar 2.4. Tipe-tipe Pembelian Impulsif .....	28
Gambar 2.5. Dimensi pada Pembelian Impulsif .....	29
Gambar 2.6. <i>Revised CIFE Model</i> .....	31
Gambar 2.7. Model Perdagangan Elektronik <i>C2C Commerce</i> .....	35
Gambar 2.8. Hubungan Kepercayaan pada Transaksi <i>C2C Commerce</i> .....	37
Gambar 2.9. Asumsi Teoritis .....	41
Grafik 4.1. Data Usia dan Jenis Kelamin Kaskuser .....	52
Grafik 4.2. Data Status Pendidikan Kaskuser .....	53
Gambar 4.1. Tampilan <i>Homepage</i> Forum Jual Beli (FJB) Kaskus .....	56
Gambar 4.2. Kategori Produk pada Forum Jual Beli (FJB) Kaskus.....	56



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Perilaku Konsumen <i>Online: Goal-directed</i> dan <i>Experiential</i> .....	22
Tabel 2.2.	Metode Pembayaran pada Transaksi <i>C2C Commerce</i> .....	38
Tabel 5.1.	Perilaku Konsumsi Media <i>Online</i> Informan.....	65
Tabel 5.2	Matriks Analisis.....	105



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Panduan Wawancara.....	116
Lampiran 2. Transkrip Wawancara Informan 1 (CMFP).....	117
Lampiran 3. Transkrip Wawancara Informan 2 (ABF) .....	136
Lampiran 4. Transkrip Wawancara Informan 3 (AF) .....	154
Lampiran 5. Transkrip Wawancara Informan 4 (WA).....	166



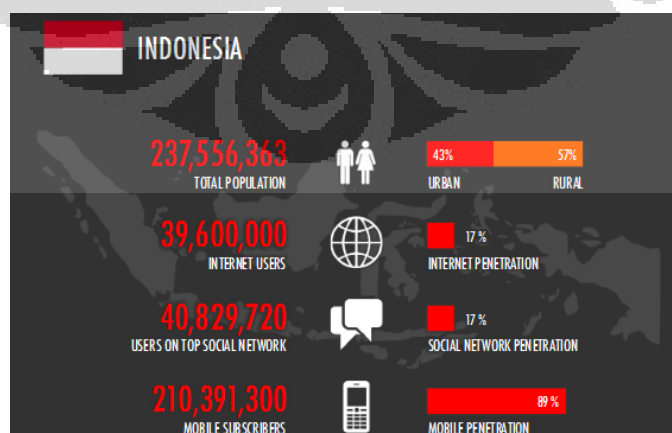
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, para pemasar telah lebih dulu menggunakan media konvensional untuk memasarkan atau mengiklankan produknya. Sebelum internet menjadi populer di Indonesia, media periklanan hanya terbatas pada media cetak—koran, majalah, dan elektronik—televisi, radio (*Jakarta Updates*, 2011). Seiring dengan perkembangan teknologi, media beriklan kini telah mengalami perluasan, yakni juga merambah dunia internet (*online*).

Internet sebagai bentuk teknologi komunikasi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan peningkatan delapan kali lipat dalam tiga tahun terakhir—terhitung 1997 dengan total pengguna 50 juta hingga 400 juta pada akhir tahun 2000 (Community, 2000). Seiring dengan perkembangan internet hingga saat ini, jumlah pengguna internet di seluruh dunia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Jika dilihat secara global, Indonesia menempati urutan keempat dalam pengguna internet terbesar di dunia setelah Cina, India, dan Jepang (Rachman, 2011). Berdasarkan data dari *Internet World Stats* (IWS), pertumbuhan pengguna internet di Indonesia kian mengalami pertumbuhan yang pesat. Hingga awal bulan Desember 2011, tercatat bahwa penetrasi internet di Indonesia mencapai nilai 39.600.000 dari keseluruhan populasi yaitu 237.556.363 (Paseban, 2012).



**Gambar 1.1. Perkembangan Teknologi di Indonesia: Internet dan Mobile**

Sumber: <http://portal.paseban.com/article/4752/perkembangan-teknologi-di-indonesia>

(diakses pada 29 Januari 2012, pukul 17.30)



Secara demografis, pengguna internet di Indonesia didominasi oleh pengguna dengan usia 15-19 tahun (55%) yang kemudian diikuti oleh usia 20-29 tahun, 30-39 tahun, dan selebihnya di atas 40 tahun (Kartadimadja, 2011). Dari keseluruhan pengguna tersebut, pengguna laki-laki mendapat porsi 64% dan perempuan sebanyak 36%. Dari segi geografis, 57% pengguna internet berada di daerah rural dan 43% di daerah urban. Di Indonesia, perkembangan internet yang kian pesat tersebut diperkirakan dapat mencapai 100 juta orang pengguna pada tahun 2015 (Skala News, 2011).

Dalam satu dekade terakhir, perkembangan teknologi informasi telah mengalami perubahan secara substantif dalam pembentukan perilaku konsumen (Parbooteeah, 2005). Menurut Nie dan Erbring (2000), konsumen menggunakan internet untuk tiga hal yaitu untuk mencari informasi tentang produk (52%), untuk mencari informasi tentang *travel* (42%), serta untuk melakukan pembelian atau transaksi *online* (24%) (Manju Ahuja, 2003). Penggunaan internet sebagai media untuk melakukan pembelian *online* mengalami peningkatan secara global. Dalam survei "*Trends in Online Shopping*" dinyatakan bahwa lebih dari 85% populasi *online* secara global menggunakan internet untuk melakukan pembelian. Persentase ini meningkat dari populasi dua tahun sebelumnya yaitu sekitar 40% dengan pembelian *online* setidaknya satu kali dalam sebulan (Nielsen, 2008).

Di Indonesia, belanja *online* telah menjadi tren yang mulai berkembang di kalangan para pengguna internet. Berdasarkan "*Global Online Shopping Report*" yang diterbitkan oleh Nielsen, 80% pengguna internet di Indonesia berencana untuk melakukan belanja *online* dalam jangka waktu enam bulan ke depan, dengan 68% di antaranya pernah melakukan transaksi *online* sebelumnya (Darmawan, 2010). Tren belanja *online* tersebut diperkuat oleh sebuah riset lain yang dilakukan oleh *Nielsen Online Global Survey* pada Maret 2010 di Indonesia. Menurut riset tersebut, kategori produk yang dibeli secara *online* meliputi buku (38%), baju/aksesoris/sepatu (33%), pemesanan tiket pesawat (29%), peralatan elektronik (27%), *hardware* komputer (25%), dan *software* komputer (15%).

Dengan internet, kesempatan konsumen untuk melakukan pembelian menjadi semakin luas melalui beragam akses terhadap produk dan jasa serta

meningkatnya kemudahan dalam melakukan pembelian. Di samping itu, model pembelian melalui internet terkadang membatasi hambatan akan waktu dan ruang (*space*) yang dialami oleh konsumen ketika melakukan pembelian pada konteks tradisional (Parbooteeah, 2005). Oleh sebab itu terdapat perbedaan karakteristik yang signifikan antara perilaku konsumen tradisional dan *online*.

Perilaku konsumen *online* terdiri atas dua entitas yang berbeda, yaitu konsumen dan bisnis. Ada dua karakteristik yang harus diperhatikan untuk memahami perilaku konsumen *online* (Koufaris, 2002). Pertama, setiap konsumen *online* adalah pengguna komputer—dalam penelitian ini difokuskan pada pengguna internet. Konsumen *online* melakukan hal-hal dan fungsi yang sama layaknya konsumen tradisional, walaupun dengan menggunakan komputer untuk berinteraksi dengan sistem, misalnya situs *web*. Kedua, toko (fisik) pada pembelian *offline* bertransformasi menjadi toko virtual melalui sistem teknologi informasi.

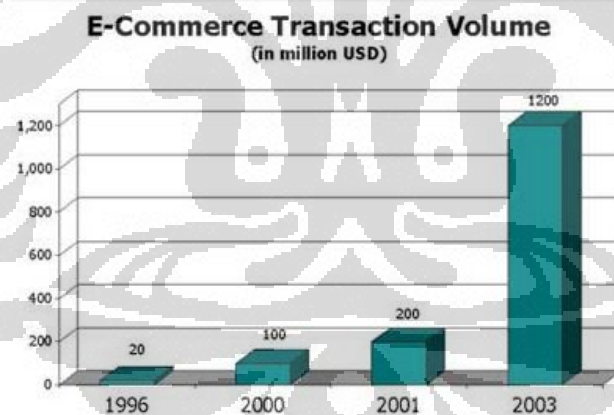
Dalam jurnal “*Consumers Online: Intentions, Orientations and Segmentation*” terdapat beberapa karakteristik umum yang dimiliki oleh konsumen *online*, yaitu (1) dipengaruhi internet, (2) lebih memilih produk-paket (*bundled-products*), (3) mencari informasi yang transparan saat berbelanja, (4) cukup berusia dan memiliki pendapatan yang cenderung tinggi, (5) didominasi oleh laki-laki, (6) tidak suka mengambil risiko dan tidak memiliki loyalitas terhadap merek tertentu, (7) berorientasi pada kenyamanan, dan (8) inovatif serta suka mencari variasi (Jayawardhena, Wright, & Dennis, 2007).

Sama halnya dengan konsumen tradisional, konsumen *online* juga melakukan transaksi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu berdasarkan motivasi tertentu—baik internal maupun eksternal. Secara umum, perbedaan antar keduanya terdapat pada media yang digunakan, yakni internet. Biasanya ketika konsumen *online* mempunyai kebutuhan akan suatu produk, mereka cenderung akan mencari informasi terkait mengenai produk yang diinginkannya di internet. Transaksi yang dilakukan oleh konsumen *online* tersebut erat kaitannya dengan *e-commerce*.

*E-commerce* adalah transaksi jual beli barang atau jasa melalui media internet atau media digital lain. Dilihat dari perilaku pengguna internet, *e-*

*commerce* terjadi ketika mereka beralih dari *browsing* ke *buying* (Chaffey *et al.*, 2009). Pada awalnya, *e-commerce* direferensikan sebagai *B2B* (*business-to-business*) atau *B2C* (*business-to-consumer*) dengan menggunakan media internet. Salah satu contoh penerapan *B2C* adalah pada situs Amazon ([amazon.com](http://amazon.com)) yang dikatakan sebagai pelopor transaksi *online* di internet (Mäkeläinen, 2006). Situs lainnya yang menerapkan strategi *e-commerce* adalah eBay ([ebay.com](http://ebay.com)). eBay menggunakan tipe konektivitas *online auction* untuk memudahkan para penggunanya dalam melakukan transaksi perdagangan melalui internet. Di samping itu, eBay juga dilengkapi dengan fitur PayPal sebagai metode pembayaran. Fitur ini tentunya memberikan keunggulan dalam hal kenyamanan dan keamanan bagi konsumen untuk melakukan transaksi di situs tersebut.

Di Indonesia, pelopor *e-commerce* adalah sebuah toko buku *online* yaitu Sanur, yang menerapkan strategi seperti yang digunakan pada Amazon. Berdasarkan data dari *Forrester Research*, jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia kian mengalami peningkatan sejak tahun 1996 (Boerhanoeddin, 2004).



**Gambar 1.2. Jumlah Transaksi *E-Commerce***

Sumber: [http://www.isoc.org/inet2000/cdproceedings/7c/7c\\_3.htm#s7](http://www.isoc.org/inet2000/cdproceedings/7c/7c_3.htm#s7)  
(diakses pada 22 November 2011, pukul 13.28)

Ada beberapa model transaksi dalam perdagangan elektronik ini, yaitu *B2B* (*business-to-business*), *B2C* (*business-to-consumer*), *C2B* (*consumer-to-business*), dan *C2C* (*consumer-to-consumer*). Pada penelitian ini, jenis transaksi yang diteliti akan difokuskan pada *C2C commerce*. Secara singkat, *C2C* didefinisikan sebagai interaksi jual beli yang terjadi antar konsumen melalui

media internet (Chaffey *et al.*, 2009). C2C mempunyai konsep dasar jual beli antar orang dengan media tertentu, jauh sebelum internet menjadi populer seperti sekarang.

C2C dapat difasilitasi dengan berbagai wadah seperti *newsgroup*, *online auction*, *classified ads*, *web-based forum*, blog, dan *chat rooms* (Mäkeläinen, 2006). Lingkup bahasan dalam penelitian ini akan difokuskan pada C2C *commerce* dengan tipe konektivitas *web-based forum*, studi kasus Forum Jual Beli (FJB) Kaskus, sebagai media jual beli *online*.

Kaskus merupakan situs forum komunitas maya terbesar di Indonesia (Chandrataruna, 2010). Menurut data statistik Alexa (2012), Kaskus menempati peringkat 7 dari 10 situs terpopuler di Indonesia. Kaskus sebagai situs komunitas virtual terbesar di Indonesia memiliki karakteristik yang berbeda dengan komunitas lainnya di situs-situs yang serupa. Setiap harinya Kaskus diakses oleh jutaan pengguna—baik Kaskuser maupun *guest*. Kaskus seolah telah menjadi “budaya” tersendiri, sehingga hal inilah yang menciptakan loyalitas antara *user* dan Kaskus (Mamuaya, 2011). Hubungan baik dan kepercayaan merupakan dua hal penting yang dimiliki Kaskus dengan penggunanya, tidak hanya untuk forum diskusi tetapi juga fitur forum jual beli yang melibatkan transaksi perdagangan elektronik di internet.

Pada awalnya, transaksi jual beli di internet (*online shopping*) membentuk perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara rasional. Hal ini didukung karena internet memiliki karakteristik efisiensi dan beragam informasi sehingga konsumen dapat melakukan perbandingan harga serta informasi mengenai suatu produk atau jasa. Berangkat dari hal tersebut kemudian muncul ekspektasi bahwa konsumen menggunakan logika serta alasan yang berdasar ketika melakukan pembelian. Walaupun demikian, faktanya tidak semua konsumen bertindak secara rasional dan logis ketika bertransaksi atau melakukan pembelian secara *online*. Oleh sebab itu kemudian muncul istilah *irrational buying* atau *unregulated buying* (Koski, 2004).

Menurut LaRose (2001), *unregulated buying* terdiri dari *impulse buying*, *compulsive buying*, dan *addictive buying*. Ketiga tipe pembelian tersebut merupakan bentuk penyimpangan dari perilaku konsumen dalam konteks

lingkungan perbelanjaan. *Impulse buying* didefinisikan oleh Rook (1987) sebagai bentuk perilaku pembelian yang dilakukan tanpa adanya persiapan atau perencanaan dan terjadi dalam waktu yang sangat cepat. Faber (1989) mendefinisikan *compulsive buying* sebagai pembelian yang bersifat “kronis dan berulang” yang menjadi respon utama terhadap suatu peristiwa negatif yang dialami seorang konsumen. Dengan kata lain, *compulsive buying* dapat dikatakan sebagai tindakan pembelian sebagai bentuk ‘pelarian diri’ konsumen dari situasi atau emosi negatif yang pada akhirnya akan sulit untuk dihentikan sehingga memberikan dampak buruk bagi dirinya. Faber *et al.* (1995) juga menyatakan bahwa *compulsive buying* memiliki kaitan dengan tipe *addictive buying*. Dari perilaku konsumen menyimpang yang merupakan ‘pelarian diri’ kemudian akan mengarah pada ketergantungan yang bersifat negatif (LaRose, 2001).

Menurut Irawan (Marketing, 2007) konsumen Indonesia memiliki karakter-karakter unik, antara lain yaitu berpikir jangka pendek, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat di subkultur, dan kurang peduli lingkungan. Pernyataan tersebut juga ditegaskan oleh Susanta (Marketing, 2007) yang menyatakan bahwa sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Konsumen Indonesia biasanya sering bertindak “*last minute*”. Jika berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*. Dengan karakteristik konsumen tersebut maka peneliti akan memfokuskan penelitian terhadap perilaku konsumen ke dalam tipe pembelian impulsif.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rook (1987) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian tidak terencana yang terjadi ketika seorang konsumen berada dalam pengaruh positif saat menerima suatu stimulus. Setelah melakukan pembelian, konsumen biasanya mengalami reaksi emosional atau kognitif (Koski, 2004). Pembelian impulsif ini tidak hanya terjadi secara *offline* seperti *in-store*, tetapi juga *online* (internet).

Seiring dengan perkembangan internet, kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif semakin meningkat. Pembelian impulsif yang terjadi di internet semakin meningkat setiap tahun. Faktanya, 40% dari transaksi *online* merupakan pembelian impulsif (Liu, 2002). Hal ini juga didukung dengan

pertumbuhan *e-commerce* dan penambahan transaksi yang berorientasi pada konsumen (*consumer-orientation*) (Lee, 2002).

Perilaku konsumen *online* yang melakukan pembelian impulsif ini juga tidak terlepas dari sorotan para pelaku pemasaran di internet, terutama situs yang menerapkan strategi *B2C*. Dengan memanfaatkan karakteristik internet dalam hal efisiensi waktu, usaha, dan biaya, pemasar mulai menciptakan atmosfer yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Contohnya situs seperti Amazon ([amazon.com](http://amazon.com))—yang menggunakan strategi *B2C*—tidak hanya menyediakan beragam variasi produk bagi konsumen, tetapi juga memberikan kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian dengan metode *one-click ordering* (Parbooteeah, 2005).

Hal ini juga ditegaskan oleh Stern (1962) yang menyatakan bahwa ada hubungan yang positif antara kemudahan dalam membeli dengan pembelian impulsif. Semakin mudah konsumen dalam membeli suatu produk, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif pun akan semakin tinggi. Tidak hanya itu, pemasar juga mempertimbangkan karakteristik *web* seperti personalisasi dan desain tata letak untuk mendorong konsumen bersikap impulsif, dengan tujuan meningkatkan penjualan (*sales*). Oleh sebab itu strategi pemasaran yang diterapkan pada model transaksi *B2C* bersifat lebih personal dan menysasar minat target konsumen.

Sama halnya dengan *B2C*, fenomena *impulse buying* juga terjadi di situs-situs yang menerapkan strategi *C2C* seperti forum jual beli *online*. Forum jual beli *online* merupakan forum yang mewadahi para penggunanya untuk melakukan interaksi perdagangan atau transaksi elektronik, yang dalam hal ini menggunakan media internet (*online*). Dewasa ini, forum jual beli di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Hal ini dilatarbelakangi oleh minat dan ketertarikan konsumen untuk melakukan transaksi *online* yang dianggap lebih praktis. Di Indonesia, tren forum jual beli *online* yang sedang ‘mewabah’ dapat dilihat dari munculnya berbagai situs sejenis. Beberapa situs yang mengangkat konsep ini antara lain yaitu Toko Bagus ([tokobagus.com](http://tokobagus.com)), Bhinneka ([bhinneka.com](http://bhinneka.com)), Berniaga ([berniaga.com](http://berniaga.com)), FJB Indonesia ([fjb.co](http://fjb.co)), dan Kaskus ([kaskus.us](http://kaskus.us)) dengan fitur forum jual beli-nya. Ditambah lagi dengan kehadiran

Multiply yang semula merupakan situs *blog* dan kini juga mulai merambah menjadi toko *online*, mengingat animo masyarakat terhadap transaksi *online* semakin meningkat. Peneliti akan menyoroti FJB Kaskus sebagai fokus penelitian dalam fenomena pembelian impulsif secara *online*.

Kaskus yang telah berdiri sejak tahun 1996 secara garis besar terdiri atas dua jenis forum, yakni forum diskusi dan forum jual beli (FJB). Forum diskusi merupakan forum komunitas virtual yang mewadahi para Kaskuser (pengguna Kaskus) untuk saling bertukar informasi mengenai berbagai hal. Sedangkan FJB adalah forum perdagangan elektronik yang menjadi salah satu fitur keunggulan Kaskus. FJB merupakan wadah bagi Kaskuser untuk melakukan transaksi perdagangan secara *online*, dari mulai menjual barang, proses tawar-menawar harga (negosiasi), hingga melakukan pembelian dengan menggunakan beberapa metode pembayaran yang tersedia.

Forum jual beli dapat didefinisikan sebagai forum perdagangan atau transaksi antar penjual dan pembeli dengan melibatkan individu yang berperan atas dirinya sendiri. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa FJB Kaskus menerapkan strategi *C2C commerce* dalam transaksi *online* atau perdagangan elektronik yang berlangsung antar individu atau konsumen. Di FJB Kaskus terjadi rata-rata 1.000 transaksi setiap harinya dengan berbagai kategori produk atau jasa (Sejarah Singkat Kaskus, 2009). FJB ini memanfaatkan karakteristik internet seperti efisiensi waktu dan biaya sehingga hal ini tentu saja sedikit-banyak mempengaruhi pola perilaku konsumen *online* dalam melakukan pembelian atau transaksi perdagangan melalui internet. Ditambah lagi forum ini juga mengangkat konsep penerapan *user-generated content*, yaitu konten yang terdapat dalam forum berasal dari *user* dengan adanya supervisi dari moderator (Kaskus Guide, 2009). Hal ini memperkuat pengaruh FJB Kaskus sebagai fitur pada situs yang menerapkan strategi *C2C commerce* dan mempengaruhi pola perilaku konsumen, khususnya konsumen *online*.

Fenomena pembelian impulsif di internet (*online impulse buying*) bukanlah suatu hal yang baru, terutama bagi situs-situs yang menerapkan *B2C*. Namun yang menjadi menarik adalah fenomena pembelian impulsif di internet ini juga terjadi di situs-situs yang menerapkan strategi *C2C*, di mana sistem

pemasarannya berbeda dengan yang diterapkan pada *B2C*. Ketika *B2C* dikontrol oleh pemasar (*e-marketer*), maka tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan (*sales*) dengan *profit-oriented*. Pada *B2C*, pemasar mempunyai kebebasan atau kontrol dalam mengatur tata letak (*layout*) dan desain tampilan situs secara personal sesuai karakteristik konsumen—salah satunya untuk mendorong pembelian impulsif agar konsumen membeli produk tersebut. Sedangkan pada *C2C* walaupun konsep yang diangkat adalah *user-generated content*, namun ada pihak moderator dan administrator yang berperan untuk memantau aktivitas atau transaksi perdagangan elektronik melalui FJB Kaskus secara keseluruhan. Dalam hal ini, penjual tidak bisa melakukan hal serupa seperti yang dilakukan oleh pemasar pada kasus *B2C* di atas. Dengan kata lain, pemasar pada situs *C2C* tidak mempunyai kontrol besar layaknya yang dimiliki oleh pemasar di situs *B2C*. Oleh sebab itu stimuli pemasaran dalam hal mendorong pembelian impulsif konsumen dalam konteks *C2C* tidak sebesar pada konteks *B2C*.

Pembelian impulsif telah menjadi topik penelitian sejak tahun 1987 oleh Dennis W. Rook. Fenomena ini kemudian semakin berkembang terutama dalam konteks *online* pada transaksi *e-commerce*. Walaupun demikian pada beberapa penelitian yang ada masih terbatas pada lingkup bahasan tertentu. Contohnya pada penelitian “*Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality*” yang meneliti pembelian impulsif pada cakupan *B2C commerce* (Wells *et al.*, 2011); atau “*Consumer-to-Consumer Electronic Commerce: A Distinct Research Stream*” yang mulai meneliti pembelian impulsif pada konteks *C2C commerce* namun hanya tipe konektivitas melalui *online auction*, padahal adapula tipe transaksi yang lain seperti melalui blog, *chat rooms*, serta forum berbasis *web* yang membentuk komunitas virtual.

Di sisi lain adapula berbagai penelitian yang berfokus pada komunitas virtual namun masih terbatas pada sisi tertentu—interaksi atau peran kepercayaan dalam komunitas—seperti pada penelitian “*Community Effort in Online Groups: Who Does the Work and Why?*” (Butler *et al.*, 2007). Padahal dewasa ini aktivitas komunitas virtual tidak hanya terbatas pada interaksi pertukaran informasi namun juga merambah pada konteks perdagangan elektronik (*e-commerce*).



Berangkat dari hal tersebut maka peneliti akan menyoroti perilaku konsumen dalam melakukan transaksi *online* di *C2C commerce* dengan tipe forum berbasis *web*, khususnya terkait motivasi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif (Jones & Leonard, 2009). Oleh sebab itu fenomena pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen *online* pada situs yang menerapkan strategi *C2C*—seperti FJB Kaskus—menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Fenomena seperti ini berawal dari proses motivasi tiap individu—baik motivasi internal maupun eksternal. Menurut Rohm & Swaminathan (2004), konsumen dengan perilaku pembelian impulsif secara garis besar tergolong pada tipe *store-oriented shoppers*, yaitu melakukan pembelian karena adanya memiliki hasrat akan kepemilikan produk secara instan akan suatu barang dan menginginkan adanya interaksi sosial. Hal tersebut menekankan adanya peran yang kuat dari segi motivasi konsumen dan FJB Kaskus sebagai lingkungan perbelanjaan yang memwadahi aktivitas jual beli dan interaksi antar konsumennya. Dalam hal ini peneliti akan mengamati individu sebagai unit observasi yang menjadi bagian dari komunitas virtual yang diamati sebagai unit analisis. Untuk memahami hal tersebut maka peneliti akan melakukan analisis motivasi terhadap konsumen *online* dalam melakukan pembelian impulsif di FJB Kaskus.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. “Apakah yang menjadi motivasi konsumen *online* dalam melakukan pembelian impulsif pada FJB Kaskus yang menerapkan strategi *C2C Commerce*?”.
2. “Tipe pembelian impulsif apakah yang paling dominan terjadi pada konsumen *online* dalam melakukan pembelian impulsif pada FJB Kaskus yang menerapkan strategi *C2C Commerce*?”.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Memperoleh pengetahuan mendalam mengenai motivasi konsumen *online* dalam melakukan pembelian impulsif pada FJB Kaskus yang menerapkan strategi *C2C Commerce*.

2. Mengetahui tipe pembelian impulsif yang paling dominan terjadi pada konsumen *online* dalam melakukan pembelian impulsif pada FJB Kaskus yang menerapkan strategi *C2C Commerce*.

## 1.5 Signifikansi Penelitian

### 1.5.1 Signifikansi Akademis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi di bidang akademis yaitu:

1. Memberikan pemahaman tentang perilaku konsumen *online* khususnya mengenai motivasi—baik internal maupun eksternal—dalam melakukan pembelian di internet.
2. Membantu mengembangkan pembahasan mengenai konsep *impulse buying* terutama dalam ranah *online*.
3. Menambah kajian tentang *e-commerce*—khususnya *C2C Commerce*—sebagai lingkungan perbelanjaan yang berpotensi dalam pembentukan perilaku pembelian impulsif.

### 1.5.2 Signifikansi Praktis

Di samping signifikansi akademis, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi di bidang praktis yaitu:

1. Memberikan pemahaman dan *insight* mendalam mengenai konsumen ketika melakukan transaksi *online*—terutama dalam motivasi yang melatarbelakangi proses pembelian di internet.
2. Berkontribusi bagi pemasar, terutama *e-marketer* untuk mempertimbangkan forum jual beli *online* sebagai media pemasaran sesuai dengan karakteristik konsumen--motivasi dan latar belakang.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini yaitu:

### 1. BAB 1

Dalam BAB 1 akan dijelaskan hal-hal yang melatarbelakangi fenomena pembelian impulsif pada FJB Kaskus yang menjadi tema

pada penelitian ini. Hal tersebut terdiri atas latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian—signifikansi akademis dan praktis—serta sistematika penulisan.

## 2. BAB 2

Dalam BAB 2 akan dijelaskan teori dan konsep-konsep yang terkait dengan tema penelitian ini.

## 3. BAB 3

Pada BAB 3 akan dipaparkan mengenai metodologi yang digunakan dalam penelitian. Metodologi tersebut mencakup paradigma penelitian, pendekatan penelitian, jenis penelitian, karakteristik subjek, metode pengumpulan data, teknik analisis data, dan kriteria kualitas penelitian.

## 4. BAB 4

BAB 4 berisi tinjauan mengenai studi kasus yang diambil, yaitu Forum Jual Beli (FJB) Kaskus sebagai salah satu fitur dari Kaskus. Pada BAB ini akan dipaparkan mengenai sejarah Kaskus, karakteristik kaskuser, fitur-fitur Kaskus, serta istilah-istilah yang digunakan di Kaskus.

## 5. BAB 5

Pada BAB 5 akan dijelaskan analisis serta interpretasi terkait dengan temuan data dalam penelitian.

## 6. BAB 6

Dalam BAB 6 akan dipaparkan kesimpulan, implikasi penelitian, kelemahan dan keterbatasan penelitian, serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

## BAB 2

### KERANGKA PEMIKIRAN

Dalam bab ini akan dijelaskan teori-teori dan konsep-konsep yang digunakan guna mendukung penelitian. Teori dan konsep yang digunakan adalah motivasi, pembelian impulsif—di dalamnya dijelaskan *online impulse buying* dan model CIFE (*Consumption Impulse Formation and Enactment*)—*e-commerce* dengan fokus penelitian dalam konteks *C2C commerce*, serta komunitas virtual. Pada akhir bab ini juga akan dijelaskan mengenai asumsi teoritis dalam penelitian.

#### 2.1 Motivasi

Pada dasarnya, perilaku konsumen dapat dilihat dari berbagai aspek yakni secara internal dan eksternal. Aspek internal perilaku konsumen terdiri atas psikologis dan personal, sedangkan aspek eksternal terdiri atas kultur dan sosial (Schiffman & Kanuk, 2000). Dalam penelitian ini lingkup pembahasan akan difokuskan pada aspek psikologis konsumen—yaitu motivasi.

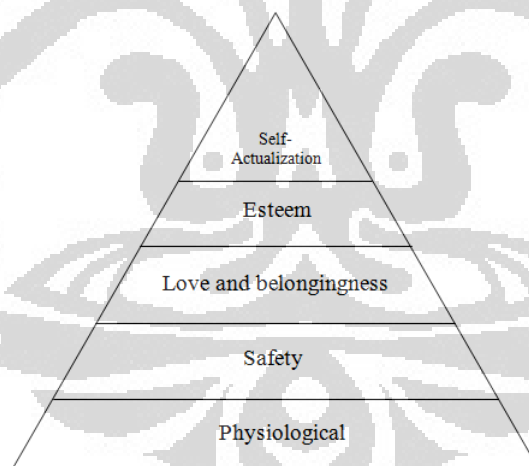
Pada awalnya, motivasi terbentuk dari kebutuhan (*needs*) konsumen. Suatu kebutuhan dengan level intensitas tertentu dapat menjadi motivasi yang mendasari perilaku konsumen seseorang untuk memperoleh kepuasan. Dengan kata lain, motif dapat didefinisikan sebagai kebutuhan yang dapat menekan seseorang untuk mencari kepuasan (Schiffman & Kanuk, 2000).

Secara umum, motivasi adalah suatu variabel perantara yang digunakan untuk menerangkan faktor-faktor dalam diri individu, yang dapat membangkitkan, mempertahankan dan menyalurkan tingkah laku ke arah suatu tujuan tertentu (Chaplin, 2005). Sedangkan menurut Donald (Sardiman, 2009) motivasi adalah perubahan energi dalam diri seseorang yang ditandai dengan munculnya “*feeling*” dan didahului dengan tanggapan terhadap adanya tujuan. Dalam bidang pemasaran, motivasi pembelian merupakan berbagai pertimbangan dan pengaruh yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian (Sigit, 2002).

Untuk mengetahui karakteristik serta perilaku konsumen, seorang pemasar perlu memahami motivasi konsumen secara mendalam. Dalam motivasi, ada dua konsep yang harus dipahami terlebih dahulu, yaitu *motivation* dan *motive*

(Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007). Menurut Hawkins (2007), motif adalah dorongan internal dari konsumen yang menggerakkan konsumen untuk melakukan suatu perilaku sebagai bentuk respon terhadap sesuatu. Sedangkan motivasi merupakan alasan seseorang untuk melakukan suatu tindakan, terkait dengan motif yang dimilikinya. Dengan kata lain motivasi juga dapat didefinisikan sebagai dorongan atau kekuatan yang dapat menggerakkan seseorang untuk bertindak (Schiffman & Kanuk, 2000).

Perbedaan karakteristik konsumen yang berbeda menyebabkan perilaku konsumsi yang berbeda pula. Faktor demografis mempunyai peranan yang kuat dalam perilaku konsumen yang terbentuk dalam berbagai aspek, meliputi motivasi konsumen dalam konsumsi produk (Blackwell *et al.*, 2006). Motivasi konsumen yang melatarbelakangi perilaku pembelian terdiri atas beberapa tingkatan yang membentuk suatu hierarki. Kebutuhan tersebut kemudian akan mengarahkan konsumen untuk melakukan tindakan selanjutnya. Penjelasan mengenai kebutuhan ini dijelaskan oleh Abraham Maslow dalam *Hierarchy of Needs*.



**Gambar 2.1. Maslow's Hierarchy of Needs**

Sumber: Schiffman & Kanuk. (2000). *Consumer Behavior Seventh Edition*.

Melalui model *Hierarchy of Needs*, Maslow memaparkan tingkatan kebutuhan individu sebagai konsumen. Kebutuhan tersebut bertingkat dari kebutuhan yang paling dasar sampai puncak. Saat kebutuhan dasar sudah terpenuhi maka konsumen cenderung akan melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan selanjutnya yang berada di tingkatan lebih tinggi. Ketika seseorang

telah bisa memenuhi kebutuhan dasarnya, maka kebutuhan di tingkat selanjutnya akan mendominasi. Walaupun pemenuhan kebutuhan dilakukan secara bertingkat namun tidak menutup kemungkinan jika satu tindakan/perilaku dapat memenuhi kebutuhan pada tingkat yang berbeda sekaligus (Perreault, Cannon, & McCarthy, 2008).

Maslow memaparkan bahwa individu mempunyai kebutuhan tertentu yang berbeda dengan individu lain. Maslow membagi kebutuhan ini atas dua kategori, yaitu *basic needs* yang terdiri dari *physiological* dan *safety needs*; serta *higher needs* yang terdiri atas *love and belonging*, *esteem*, dan *self-actualization needs*. Lain halnya dengan *basic needs* yang harus dipenuhi, *higher needs* merupakan kebutuhan individu yang terus berkembang seiring dengan waktu dan perkembangan dirinya (*evolved needs*). Oleh sebab itu berdasarkan tingkatannya dari yang paling dasar, kebutuhan individu terdiri atas: (McLeod, 2007)

- ***Physiological needs***. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan fisik/biologis seperti makan, minum, dan istirahat. Contohnya adalah makanan, air, dan tidur.
- ***Safety needs***. Kebutuhan ini meliputi kebutuhan dalam hal perlindungan dan keamanan. Contohnya adalah alarm, asuransi, peraturan, dan hukum.
- ***Love and belongingness needs***. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan individu untuk merasa diterima dengan orang lain, seperti pertemanan, kebersamaan (*belongingness*) dan cinta (*love*). Contohnya adalah keluarga, kelompok kerja, afeksi, serta hubungan (*relationship*).
- ***Esteem needs***. Kebutuhan ini berkaitan dengan konsep *self-esteem*, yakni berkaitan dengan harga diri dan prestasi. Contohnya adalah penghargaan, prestis, kebebasan, dan status.
- ***Self-actualization***. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan individu yang berada di tingkat paling puncak. Kebutuhan aktualisasi diri ini meliputi kebutuhan yang berkaitan dengan upaya untuk memperkaya pengalaman diri sendiri, potensi diri, dan *self-fulfillment*. Contohnya adalah pendidikan dan hal yang berkaitan dengan hobi atau *interest*.

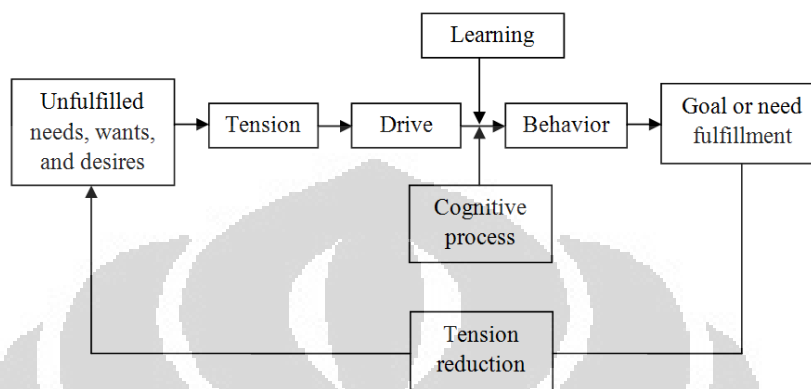
Menurut Sardiman (2009), jenis-jenis motivasi dapat dilihat dari berbagai sudut pandang yakni dari arah datangnya motivasi, tujuan motivasi, serta sifatnya.

1. Jika dilihat dari arah datangnya, motivasi dapat dibedakan menjadi motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Motivasi intrinsik didefinisikan sebagai motif-motif yang menjadi aktif—berfungsinya tidak memerlukan rangsangan dari luar karena sudah ada rangsangan/dorongan dalam diri individu. Sedangkan motivasi ekstrinsik adalah motif-motif yang menjadi aktif—berfungsi karena adanya rangsangan dari luar.
2. Dilihat dari tujuannya, motivasi dibedakan atas motivasi positif dan motivasi negatif. Motivasi positif didefinisikan sebagai motivasi yang mendorong individu untuk menuju objek/situasi tertentu. Motivasi negatif adalah motivasi yang mendorong individu untuk menjauh dari objek/situasi tertentu.
3. Motivasi dari sifatnya dapat dibedakan atas motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah motivasi yang terbentuk dalam diri individu karena adanya kriteria-kriteria objektif, lain halnya dengan motivasi emosional. Motivasi emosional terbentuk karena adanya kriteria subjektif dari individu.

Penelitian ini berfokus pada perilaku pembelian impulsif seorang konsumen. Jika dilihat dari tujuannya, pembelian impulsif ini didasari oleh motivasi positif. Hal tersebut berangkat dari teori yang menyatakan bahwa pembelian ini merupakan cerminan dari perilaku konsumen yang memiliki *hedonistic value* dan bersifat lebih *fun* serta adanya dorongan positif secara internal. Sedangkan jika dilihat dari sifatnya, perilaku pembelian impulsif ini dilatarbelakangi oleh motivasi emosional. Pada dasarnya, pembelian impulsif merupakan pembelian tidak terencana (*unplanned buying*) yang didorong oleh aspek afektif, terutama secara internal seorang individu.

Oleh sebab itu peneliti akan memfokuskan penelitian pada jenis motivasi yang dilihat dari arah datangnya motivasi tersebut, yakni motivasi intrinsik dan ekstrinsik. Penelitian ini tidak hanya melihat faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif secara *online*, tetapi juga

menganalisis proses-proses motivasi yang melatarbelakanginya sehingga diharapkan diperoleh hasil yang mendalam. Untuk memahami proses motivasi tersebut, peneliti menggunakan konsep proses motivasi pembelian oleh konsumen yang dipaparkan oleh Jeffrey F. Dugrey *et al.* (Schiffman & Kanuk, 2000).



**Gambar 2.2. Proses Motivasi**

Sumber: Schiffman & Kanuk. (2000). *Consumer Behavior Seventh Edition*.

Dari gambar 2.2. dapat dilihat bahwa motivasi konsumen berawal dari adanya kebutuhan, keinginan, serta hasrat yang tidak terpenuhi yang menyebabkan munculnya tekanan (*tension*) dalam diri konsumen. Adanya tekanan karena keinginan yang tidak terpenuhi tersebut akan mendorongnya untuk melakukan suatu tindakan yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhannya di awal. Dengan kata lain, tekanan yang dialami seorang konsumen akan mendorongnya untuk melakukan pemenuhan kebutuhan. Dalam proses pengambilan keputusan tersebut, konsumen dipengaruhi oleh proses pembelajaran serta kognisi untuk memenuhi kebutuhannya. Pada akhirnya, pemenuhan kebutuhan tersebut akan memberikan kepuasan (*satisfaction*) dan mengurangi tekanan yang dialami konsumen di awal.

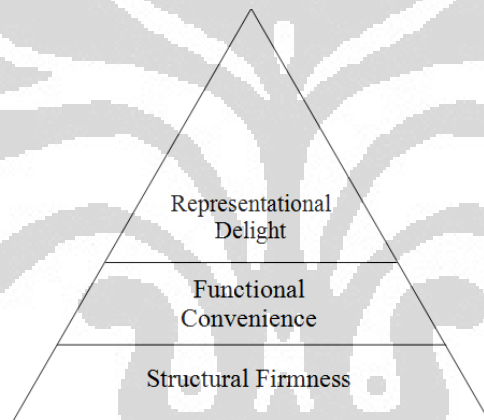
### 2.1.1 Motivasi Konsumen *Online*

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi fokus analisis terhadap motivasi konsumen *online*. Sama halnya dengan konsumen dalam konteks pemasaran tradisional (*offline*), konsumen *online* juga mempunyai berbagai motivasi yang mendorongnya untuk melakukan pembelian di ranah *online*. Pada konteks *online shopping*, perilaku pembelian dapat dilihat sebagai respons yang dilakukan



individu sebagai dampak dari adanya stimulus tertentu. Hal ini merujuk pada konsep paradigma S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) yang dipaparkan oleh Winberg & Gottwald (1982). Model ini menggambarkan proses terjadinya perilaku konsumen ketika menerima terpaan stimulus yang dikembangkan menjadi respon tertentu. Tiga faktor yang terdiri atas *stimulus*, *organism*, dan *response* diterapkan ke dalam konteks *e-commerce*. Stimulus adalah situs yang diteliti, *organism* adalah aspek afektif dan kognitif konsumen, sedangkan *response* adalah perilaku konsumen—dalam hal ini adalah *online impulse buying*.

Berdasarkan model tersebut maka perlu dipahami kebutuhan dasar konsumen *online* terlebih dahulu. Sama halnya dengan kebutuhan pada konsumen seperti yang dipaparkan oleh Maslow, kebutuhan konsumen *online* juga terdiri atas tingkatan yang perlu dipenuhinya.



**Gambar 2.3. The Online Consumer's Hierarchy of Needs**

Sumber: Parbooteeah. (2005). *A Model of Online Impulse Buying: An Empirical Study*

Menurut gambar 2.3., kebutuhan konsumen *online* dapat dikategorikan atas tiga tingkatan berdasarkan level urgensi pemenuhan kebutuhannya (Parbooteeah, 2005).

- **Structural Firmness.** Kim *et al.* (2002) mendefinisikan kebutuhan ini sebagai soliditas struktur sebuah sistem dalam menghadapi ancaman internal maupun eksternal, baik yang terduga maupun tidak terduga. Kebutuhan ini meliputi karakteristik *web* yang meliputi keamanan dan stabilitas. Contohnya ialah sistem performa dan keamanan suatu situs.

- **Functional Convenience.** Kebutuhan ini didefinisikan sebagai ketersediaan fungsi yang dapat memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan transaksi secara *online*. Kebutuhan ini meliputi aspek pengumpulan informasi dan proses pemesanan suatu produk (*ordering*). Contohnya ialah kemudahan dalam penggunaan dan navigasi.
- **Representational Delight.** Kebutuhan ini didefinisikan sebagai aspek tampilan pada *website* yang berhubungan secara langsung dengan konsumen. Kebutuhan ini berkaitan dengan aspek interaksi antar *website* dengan konsumen sebagai *user*. Contohnya adalah tampilan visual dan pencantuman grafis.

Berdasarkan hierarki tersebut maka dapat dilihat pula motivasi-motivasi yang yang mendasari konsumen *online* untuk melakukan pembelian melalui internet. McGuire (1974) menyatakan bahwa motivasi seorang konsumen—baik kognitif maupun afektif—secara garis besar terarah untuk pemenuhan kebutuhan dan kepuasan individual. Konsumen dapat termotivasi oleh keunggulan fitur-fitur yang tersedia dalam konteks lingkungan perbelanjaan. Menurut Rohm & Swaminathan (2004), ada enam motivasi yang melatarbelakangi konsumen dalam melakukan pembelian di internet: (1) *convenience*, (2) *information seeking*, (3) *immediate possession*, (4) *social interaction*, (5) *the retail shopping experience*, dan (6) *variety seeking*.

### 1. Kenyamanan

Pada konteks berbelanja secara *online*, kenyamanan mencakup efisiensi waktu dan usaha. Secara umum, aspek kenyamanan membedakan motivasi konsumen dalam melakukan *online shopping* dengan pembelian pada toko secara fisik yang sifatnya lebih konvensional. Dengan adanya kenyamanan berbelanja melalui internet, konsumen dapat melakukan pembelian di mana saja dan kapan saja. Hal ini juga terkait dengan aspek kemudahan dalam berbelanja yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif seperti yang dinyatakan oleh Stern (1962).

## 2. Pencarian Informasi

Motivasi kedua adalah aspek pencarian informasi. Sama halnya dengan konteks *offline*, motivasi ini juga terdapat pada aktivitas di dua ranah tersebut—*online* dan *offline*. Walaupun demikian pada konteks *online shopping*, konsumen tidak hanya dapat mencari informasi yang diinginkan, tetapi ia juga dapat membandingkan serta mengakses berbagai informasi secara luas dan cepat, terutama yang berkaitan dengan informasi mengenai suatu produk. Di samping jangkauan informasi yang sangat luas, internet juga mempunyai kapabilitas dalam hal menyortir informasi yang spesifik sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen.

## 3. Kepemilikan Instan

Dilihat dari aspek psikologis, konsumen yang memiliki sifat impulsif cenderung akan melakukan pembelian impulsif untuk kepemilikan suatu produk secara instan (*immediate possession*). Mayoritas konsumen mempunyai keinginan yang sama ketika membeli suatu produk yaitu keinginan untuk memiliki dan menggunakannya saat itu juga. Ketika membeli secara *online*, konsumen dihadapkan dengan waktu pengiriman yang terkadang tidak bisa memenuhi kebutuhan konsumen akan kepuasan secara instan. Oleh karena itu, terkadang beberapa konsumen cenderung lebih memilih untuk berbelanja secara *offline* dibandingkan melalui internet.

## 4. Interaksi Sosial

Di samping itu, dalam berbelanja dengan menggunakan media internet, konsumen juga tidak terlepas dari motivasi sosial yang mencakup interaksi sosial, afiliasi kelompok rujukan, dan hubungan komunikasi dengan individu atau kelompok lain yang memiliki minat yang sama. Pada beberapa kasus, konsumen *online* membeli suatu produk karena adanya pengaruh dan dorongan dari orang lain di lingkungannya. Dalam hal ini, pihak orang-orang di sekitar konsumen (*significant others*) mempunyai peran yang cukup kuat dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

## 5. Pengalaman Berbelanja

Pengalaman berbelanja sebelumnya juga merupakan salah satu motivasi konsumen untuk kembali melakukan pembelian (*repurchase*), khususnya di internet. Pembeli yang mempunyai motivasi ini sering disebut sebagai *recreational shopper*, yaitu konsumen yang berbelanja sebagai bentuk aktivitas hiburan/kesenangan dan memiliki tendensi yang tinggi untuk melakukan pembelian tidak terencana seperti pembelian impulsif. Konsumen yang tergolong dalam tipe *recreational shopper* cenderung menghabiskan waktu untuk berbelanja lebih lama dari waktu rata-rata dan termotivasi karena adanya proses dan kenikmatan tersendiri yang diperoleh saat berbelanja. Dengan kata lain, konsumen tipe ini tidak berfokus pada pemenuhan kebutuhan yang bersifat fungsional.

## 6. Pencarian Variasi

Motivasi konsumen juga bisa dilatarbelakangi karena keinginan untuk mencari variasi dalam berbelanja. Baik variasi produk maupun harga secara umum hanya terbatas dalam konteks *online*. Menurut McAlister & Pessemier (1982), aspek ini menggambarkan tingkatan stimulasi konsumen yang berangkat dari motivasi intrapersonal dan interpersonal. Aspek ini mempunyai kaitan yang erat dengan tingkatan stimulasi konsumen yang pada akhirnya akan menentukan pola perilaku pembelian. Tingkat stimulasi ini akan menentukan perilaku konsumen dalam motivasinya mencari variasi dalam hal berbelanja. Misalnya konsumen yang mempunyai motivasi ini cenderung akan melakukan komparasi dari berbagai sumber mengenai informasi akan suatu produk sebelum akhirnya sampai pada tahap pembelian.

Secara garis besar, motivasi konsumen *online* juga merujuk pada konsep perilaku konsumen pada ranah *online* secara umum. Menurut Novak & Hoffman (2000) dalam *Measuring the Customer Experience in Online Environments*, terdapat perbedaan karakteristik pada perilaku pembelian konsumen *online*. Karakteristik tersebut dibedakan atas *goal-directed* dan *experiential*.

<i>Goal-directed</i>	<i>Experiential</i>
<i>Extrinsic motivation</i>	<i>Intrinsic motivation</i>
<i>Instrumental motivation</i>	<i>Ritualized orientation</i>
<i>Situational involvement</i>	<i>Enduring involvement</i>
<i>Utilitarian benefits/value</i>	<i>Hedonic benefits/value</i>
<i>Directed (prepurchase) search</i>	<i>Nondirected (ongoing) search; browsing</i>
<i>Goal-directed choice</i>	<i>Navigational choice</i>
<i>Cognitive</i>	<i>Affective</i>
<i>Work</i>	<i>Fun</i>
<i>Planned purchases; repurchasing</i>	<i>Compulsive shopping; impulse buys</i>

**Tabel 2.1. Perilaku Konsumen Online: *Goal-directed* dan *Experiential***

Sumber: Novak & Hoffman. (2000). *Measuring the Customer Experience in Online Environments*.

Dari tabel 2.1. dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara pembelian yang bersifat *goal-oriented* dengan *experiential*. Pada kategori konsumen *goal-directed*, konsumen cenderung melakukan pembelian yang terencana atau pembelian kembali (*repurchasing*) karena adanya motivasi ekstrinsik untuk memenuhi fungsi utilitarian; kebutuhan, fungsional. Konsumen dengan perilaku ini juga cenderung melakukan pencarian secara langsung dan terarah. Dengan kata lain, konsumen sudah mengetahui produk yang akan dibelinya sebelum mencari informasi mengenai produk terkait. Hal ini juga didukung karena aspek kognitif pada perilaku konsumen dengan tipe ini lebih dominan daripada aspek afektif.

Sedangkan pada kategori *experiential*, konsumen yang terdorong karena motivasi intrinsik lebih cenderung untuk melakukan pembelian tidak terencana—baik impulsif maupun kompulsif—dengan dasar hedonisme. Konsumen cenderung belum/tidak mengetahui produk yang akan dibelinya sebelum melakukan pencarian informasi, sehingga tipe pencarian informasi lebih bersifat *browsing*, tidak terarah. Bahkan pada beberapa kasus, konsumen juga mengalami *navigational choice* yang mengarahkannya ke produk lain (komplementer). Hal tersebut dapat mempengaruhinya untuk melakukan pembelian. Konsumen tipe ini lebih mengedepankan aspek afektif, di mana ia melakukan suatu pembelian untuk memenuhi kesenangan (*pleasure*) yang bersifat lebih *fun*. Oleh sebab itu pada

penelitian yang mengangkat topik pembelian impulsif pada konteks *online* ini, perilaku konsumen yang diamati berada pada kategori *experiential*.

Rohm & Swaminathan (2004) juga memaparkan jenis-jenis konsumen *online* berdasarkan motivasi yang mendasarinya dalam melakukan *online shopping*, yakni *convenience shoppers*, *variety seekers*, *balanced buyers*, dan *store-oriented shoppers*. Konsumen dengan tipe *convenience shoppers* melakukan pembelian *online* karena termotivasi dengan faktor kenyamanan yang diciptakan dalam lingkungan perbelanjaan. *Variety seeker* melakukan pembelian dengan adanya dorongan oleh motivasi keinginan untuk mencari variasi dalam hal alternatif tipe produk dan merek dibandingkan pembelian pada konteks *offline*. Sedangkan untuk pembeli pada kategori *balanced buyers* memiliki keseimbangan antara motivasi yang dilatarbelakangi oleh kenyamanan dan variasi. Kategori konsumen yang terakhir adalah *store-oriented shoppers*. Konsumen dengan kategori ini pada umumnya memiliki hasrat akan kepemilikan produk secara instan akan suatu barang dan menginginkan adanya interaksi sosial. Pada penelitian ini, fenomena yang akan diteliti adalah pembelian impulsif dalam ranah *online* yang didasari adanya keinginan untuk memiliki memenuhi kebutuhan atau kepuasan secara instant (*instant gratification*).

### 2.1.2 Motivasi Pembelian Impulsif

Adanya kebutuhan dan keinginan merupakan awal dari proses motivasi seorang konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan, termasuk dalam hal 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 konteks pembelian *online* maupun *offline* (Hausman, 2000).

#### 1. 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 cenderung merasakan kesenangan dan merasa lebih bersemangat setelah berbelanja. Oleh sebab itu terdapat hubungan yang positif antara kebutuhan hedonis dengan perilaku pembelian impulsif. Kebutuhan ini dapat diidentifikasi melalui tiga kriteria, yakni *fun*, *novelty*, serta *surprise*. Ketika seorang konsumen setidaknya mengalami satu dari tiga kriteria tersebut dalam tingkatan tertentu, maka hal tersebut tergolong pada pemenuhan kebutuhan hedonis.

## 2. Kebutuhan Sosial

Motivasi lain dalam perilaku pembelian impulsif yaitu kebutuhan sosial. Kebutuhan sosial meliputi interaksi sosial yang dialami seorang individu ketika ia berbelanja. Interaksi sosial yang terjadi tersebut juga dapat memberikan pemuasan kebutuhan oleh konsumen, terutama dukungan 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. Dalam konteks pembelian impulsif, interaksi yang terjadi ini sering kali mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk secara spontan, tanpa adanya kebutuhan atau niat sebelumnya. Dengan kata lain, pengaruh orang-orang sekitar (*significant others*) mempunyai peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif yang didasari oleh kebutuhan sosial. Oleh sebab itu motivasi ini berbeda dengan keinginan untuk memenuhi kebutuhan akan keamanan dan psikologis yang mengarahkan konsumen pada pembelian tertentu.

## 3. 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 untuk memperoleh suatu status sosial.

#### **4. Persepsi terhadap Pengambilan Keputusan yang Akurat**

Motivasi yang mendasari pola perilaku pembelian impulsif juga bisa disebabkan oleh persepsi konsumen 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 berisiko. Jika dilihat secara umum, evaluasi negatif yang melekat pada pembelian impulsif tidak sepenuhnya salah terutama apabila dikaitkan dengan proses pengambilan keputusannya yang instan dan tidak adanya pertimbangan rasional secara kognisi. Pada kenyataannya, penilaian terhadap keputusan pembelian impulsif tidak selalu salah dan pembelian terencana (rasional) juga tidak selalu benar dan akurat. Proses pengambilan keputusan ketika akan membeli suatu produk terlepas dari beragam kriteria yang berbeda antar individu. Oleh sebab itu tidak ada kriteria yang dapat dikatakan 'akurat' secara signifikan dalam konteks pembelian.

#### **5. Persepsi terhadap Keputusan**

Persepsi terhadap proses pengambilan keputusan juga menjadi salah satu motivasi yang mendasari perilaku pembelian impulsif. Ketika konsumen melakukan pembelian terencana, maka aspek yang lebih dominan adalah aspek kognitif, di mana ia akan melakukan pencarian informasi dan komparasi dari berbagai informasi yang dicarinya tersebut. Berangkat dari hal tersebut, konsumen pada akhirnya akan mempertanyakan keputusan pembelian mereka atas pembelian secara rasional. Menurut Bettman *et al.* (1991), konsumen seringkali merasa bingung dan frustrasi ketika berhadapan dengan jumlah informasi yang sangat banyak dan kompleks. Herbig & Kramer (1994) juga menyatakan bahwa hal ini merupakan sebuah tahapan proses pengolahan informasi dalam 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. Dengan kata lain, persepsi konsumen terhadap pengambilan keputusan ini secara tidak langsung merupakan gambaran sederhana perilaku pembelian impulsif.

## 2.2 Pembelian Impulsif

*“A true history of human events would show that a far larger proportion of our acts are the results of sudden impulses and accident than of that reason of which we so much boast.”*

*Peter Cooper (1971-1883), an American industrialist, inventor and philanthropist*

Pada awalnya, definisi fenomena pembelian impulsif hanya difokuskan pada produk yang ditransaksi/dikonsumsi, bukan pada konsumen sebagai motivator yang membeli produk (Hausman, 2000). Secara umum pembelian impulsif direferensikan sebagai bentuk perilaku pembelian yang dilakukan tanpa adanya persiapan atau perencanaan dan terjadi dalam waktu yang sangat cepat. Salah satu definisi pokok mengenai pembelian impulsif dikemukakan oleh Rook (1987).

*“Impulse buying occurs when a consumer experiences a sudden, often powerful and persistent urge to buy something immediately. The impulse to buy is hedonically complex and may stimulate emotional conflict. Also, impulse buying is prone to occur with diminished regard for its consequences (Rook, 1987, p. 191)”*

Piron (1991) mengembangkan definisi ini menjadi lebih komprehensif; pembelian impulsif adalah suatu bentuk pembelian tidak terencana, sebagai hasil dari suatu terpaan akan stimulus dan “diputuskan” di tempat. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami reaksi emosional dan atau kognitif. Dengan kata lain pembelian impulsif dapat didefinisikan sebagai keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa adanya perencanaan atau niat membelinya.

Jika dirangkum dari studi-studi terdahulu, terdapat empat karakteristik utama berkaitan dengan konsep ini yaitu (1) *unplanned*, (2) *unreflective*, (3) *immediate*, dan (4) *hedonism* (Mesiranta, 2009).

Karakteristik pertama adalah ‘tidak-terencana’ (*unplanned*). Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, hal ini terkait dengan beberapa faktor yang memicu terjadinya pembelian impulsif tersebut—baik faktor internal maupun eksternal.

Kedua adalah *unreflective*. Berbeda dengan pembelian terencana, pada pembelian impulsif konsumen tidak terlibat dengan evaluasi yang dilakukan setelah melakukan pembelian. Hal ini juga ditegaskan oleh Rook (1987) yang menyatakan bahwa 40% dari konsumen yang melakukan pembelian impulsif menganggap perilaku tersebut sebagai tindakan yang positif dan ‘rasional’. Oleh karena itu pada umumnya fokus pembelian impulsif adalah memperoleh kepuasan langsung (*instant gratification*) pasca-pembelian.

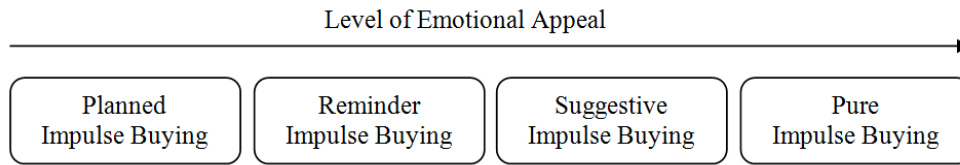
Ketiga adalah unsur kesegeraan (*immediate*). Hal ini ditegaskan oleh Jones *et al.* (2003) yang menyatakan bahwa individu melakukan pembelian impulsif sebagai bentuk respon yang cepat dan membuat keputusan yang spontan untuk membeli suatu barang tanpa adanya penundaan (*delayed*).

Keempat adalah komponen hedonisme (*hedonism*). Rook (1987) menyatakan bahwa pembelian impulsif dapat diikuti dengan keadaan psikologis tertentu seorang konsumen sehingga menimbulkan konflik dalam dirinya—misalnya memperoleh kepuasan atau bahkan menyesal setelah membeli suatu produk.

Karakteristik pembelian impulsif yang terakhir adalah terpaan terhadap stimulus (*exposure to response*) yang dilihat berdasarkan paradigma S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). Paradigma tersebut menyatakan bahwa stimulus (produk) menghasilkan respons (pembelian impulsif) yang dilakukan oleh organisme (konsumen). Stimulus tidak hanya berupa produk tapi juga dapat berupa faktor-faktor lain seperti *shopping environment* dan internal konsumen.

Menurut Stern (1962), ada empat tipe pembelian impulsif yang dikategorikan berdasarkan motivasi pembeliannya, yaitu (1) *planned impulse buying*, (2) *suggestive impulse buying*, (3) *reminder impulse buying*, dan (4) *pure*

*impulse buying*. Selain berdasarkan motivasi, tipe pembelian impulsif juga dapat dilihat berdasarkan tingkatan emosional yang dialami konsumen.



**Gambar 2.4. Tipe-tipe Pembelian Impulsif**

Sumber: Parbooteeah. (2005). *A Model of Online Impulse Buying: An Empirical Study*.

Tipe pembelian *planned impulse buying* terjadi ketika seorang konsumen tidak melakukan perencanaan sebelum membeli, namun ia mencari dan memanfaatkan promosi produk sebagai dasar pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang melakukan tipe pembelian ini ‘menggunakan’ promosi sebagai dasar atau alasan melakukan pembelian. Dalam hal ini aspek kognitif konsumen lebih dominan dibandingkan dengan afektif.

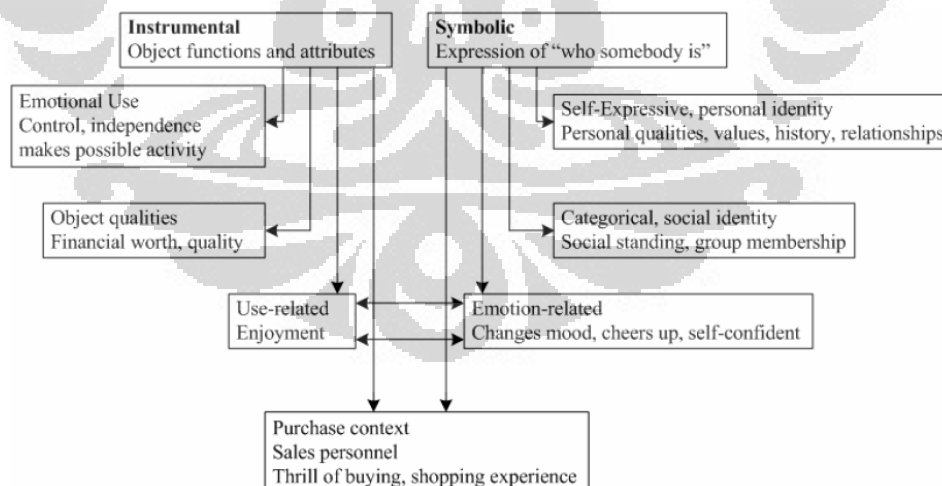
Adapula tipe pembelian *reminder impulse buying*. Stern (1962) mendeskripsikan tipe pembelian impulsif ini ketika konsumen teringat akan kebutuhan terhadap suatu produk yang telah habis atau teringat akan suatu iklan yang sesuai dengan minatnya, sehingga dapat memicu timbulnya pembelian impulsif. Biasanya konsumen akan melakukan pembelian impulsif ini ketika melihat kembali produk yang diinginkan.

Tipe pembelian impulsif selanjutnya yaitu *suggestive impulse buying*. Konsumen dikatakan melakukan pembelian impulsif tipe ini ketika ia melihat suatu produk dan memvisualisasikan kebutuhannya dengan membeli produk tersebut. Pada tipe ini, konsumen tidak memiliki pengetahuan terhadap produk yang akan dibeli untuk memenuhi keinginannya.

Tipe yang terakhir adalah *pure impulse buying*. Pembelian impulsif ini merupakan tipe pembelian seperti yang dikemukakan oleh Rook (1987), yakni pembelian tidak terencana atau spontan sebagai respon dari stimulus tertentu. Dalam hal ini, sisi emosional memegang peranan yang penting dalam mempengaruhi pembelian impulsif konsumen.

Secara umum, pembelian impulsif mempunyai dua dimensi besar yaitu instrumental dan simbolik. Model dimensi pembelian impulsif ini menggambarkan perilaku pembelian pada konsumen, apakah ia melakukan pembelian berdasarkan keuntungan fungsional atau keuntungan simbolik. Pada dimensi instrumental, konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif karena adanya kebutuhan akan fungsi dan kualitas produk, lain halnya dengan dimensi simbolik yang lebih bersifat emosional; merupakan cerminan dari ekspresi diri dan identitas pribadi. Produk yang dikonsumsi secara simbolik menyatakan adanya indikasi terhadap status sosial seorang individu. Di samping itu, model ini juga bertujuan untuk menjelaskan mengenai identitas seorang individu berdasarkan jenis dan kegunaan produk yang dibeli secara impulsif.

Jika ditilik dari *gender*, perempuan cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif daripada konsumen laki-laki. Dari segi dimensi pembelian impulsif, konsumen perempuan lebih cenderung mengarah pada dimensi simbolik karena adanya tendensi terhadap nilai emosional dan kepemilikan secara simbolis. Lain halnya dengan konsumen laki-laki yang cenderung pada pembelian impulsif dengan dimensi instrumental yang melakukan pembelian atas dasar fungsional, dan *activity-related*.



**Gambar 2.5. Dimensi pada Pembelian Impulsif**

Sumber: Dittmar et al., (1995). *Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases*.

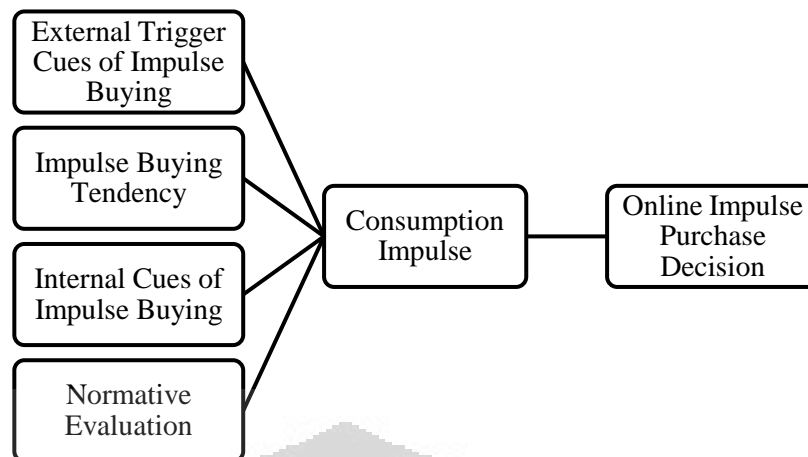
### 2.2.1 *Online Impulse Buying*

Awalnya, fenomena pembelian impulsif hanya terjadi pada konteks *offline* (*in-store shopping*). Namun seiring dengan perkembangan teknologi informasi dewasa ini, internet telah menjadi suatu wadah baru yang memfasilitasi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Berangkat dari hal tersebut kemudian muncul berbagai fenomena pembelian impulsif di internet. Dari keseluruhan transaksi elektronik yang dilakukan oleh konsumen *online*, 40% di antaranya merupakan pembelian tidak terencana (Liu, 2002).

### 2.2.2 *Consumption Impulse Formation and Enactment (CIFE) Model*

Untuk memahami perilaku pembelian impulsif oleh konsumen, peneliti menggunakan model *Consumption Impulse Formation and Enactment* (CIFE). Awalnya model CIFE dipaparkan oleh Dholakia (2000) dalam menggambarkan proses perilaku pembelian impulsif oleh seorang konsumen. Model ini kemudian dikembangkan untuk memahami proses pembelian impulsif dalam ranah *online* dengan peranan berbagai faktor. Model tersebut diawali dari proses pembentukan impulsif oleh konsumen; yang merupakan pengembangan dari konsep pembelian impulsif sebagai dorongan untuk keinginan untuk mengonsumsi (*irresistible urge to consume*) (Dawson & Kim, 2009).

Secara garis besar, model CIFE terdiri atas tiga dimensi yakni *marketing stimuli*, *situational factors*, dan *impulsivity*. Dimensi stimuli pemasaran merupakan faktor eksternal pembelian impulsif, sedangkan impulsivitas dan faktor situasional tergolong pada faktor internal yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif seorang konsumen. Ketika setidaknya salah satu dari dimensi terpenuhi dalam tingkatan tertentu, maka akan terbentuk pola perilaku impulsif konsumen. Atau dengan kata lain akan muncul keinginan untuk mengonsumsi yang tidak dapat ditahan. Menurut Loewenstein (1990), setelah perilaku konsumsi impulsif terbentuk maka kendala-kendala yang ada akan dievaluasi secara otomatis yang didominasi oleh evaluasi kognitif, secara rasional. Namun jika konsumen tidak menyadari adanya hambatan saat melakukan proses evaluasi dalam pembelian, maka perilaku konsumsi tersebut akan mengarah pada pembelian impulsif.



**Gambar 2.6. Revised CIFE Model**

Sumber: Dawson & Kim. (2009). *External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online*.

Pada gambar 2.6. terdapat empat elemen yang dapat memicu terjadinya konsumsi secara impulsif. Konsumsi impulsif tersebut pada akhirnya akan membentuk keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif pula (Dawson & Kim, 2009). Dimensi-dimensi yang terdapat pada model CIFE secara garis besar tergolong atas dua faktor yakni eksternal dan internal.

### 2.2.2.1 Faktor Eksternal

#### a) Stimuli Pemasaran

Youn & Faber (2000) mendefinisikan faktor eksternal terjadinya pembelian impulsif sebagai suatu stimuli yang dikontrol oleh pemasar dalam upaya untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian. Menurut Dholakia (2000), konsumen dapat mengalami suatu dorongan untuk melakukan pembelian impulsif ketika mendapat terpaan visual atau insentif suatu promosi. Faktor eksternal tidak hanya bertujuan untuk menarik konsumen baru agar melakukan pembelian di situs terkait, tetapi juga meningkatkan konsumsi pembelian oleh konsumen yang sudah ada (*existing consumer*) dengan strategi *up-and-cross-selling*. Secara teoritis, konsumen yang melakukan pembelian impulsif cenderung tergolong pada kategori *experiential* sehingga seringkali melakukan *browsing* atau *nondirected-search* dan *navigational choices*. Dalam konteks C2C

*commerce*, *link* rujukan (*related-link*) mempunyai peranan yang kuat dalam mendorong pembelian impulsif.

#### **b) Lingkungan Perbelanjaan**

Elemen *shopping environment* dapat direferensikan sebagai elemen yang mencakup karakteristik umum yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di internet. Karakteristik ini berbeda dengan pembelian atau transaksi secara tradisional. Secara garis besar, elemen ini terdiri atas tiga aspek yaitu kenyamanan (*convenience*), kepuasan yang tertunda (*delayed gratification*), dan variasi produk (*product variety*). Kenyamanan pada lingkungan perbelanjaan ini tidak hanya mencakup efisiensi waktu dan usaha (*time and effort savings*) tetapi juga dalam hal anonimitas dalam pembelian secara *online* serta variasi produk. Di samping itu, Stern (1962) menegaskan bahwa kemudahan dalam berbelanja secara *online* juga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Jika aspek kenyamanan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, maka aspek *delayed gratification* bersifat lebih kontradiktif. Secara garis besar, produk yang dibeli oleh konsumen sebagai bentuk dari pembelian impulsif cenderung akan mengalami hambatan dalam hal pengiriman. Biasanya setelah konsumen membeli produk di internet maka akan dibutuhkan jangka waktu tertentu dalam hal pengiriman hingga sampai kepada konsumen. Hal ini berarti konsumen tidak bisa menikmati hasil 'impulsivitas'-nya secara langsung. Walaupun demikian, aspek ini tidak berlaku jika produk yang dibeli secara *online* adalah *software* karena pembeli dapat membeli dan menggunakannya secara langsung setelah pembayaran.

#### **c) Webstore**

Selain itu faktor eksternal juga terdiri dari elemen *webstore* yang mencakup aspek tampilan produk, ketentuan pembelian, serta kepercayaan. Pada penelitian ini, tampilan produk dimaksudkan pada

tampilan produk yang divisualisasikan melalui *thread* di FJB Kaskus. Dalam hal ketentuan pembelian, Kaskus membebaskan sistem jual beli kepada kaskuser yang terlibat—pembeli dan penjual. Dalam aktivitas ini, Kaskus melalui *mimin* (administrator) dan *momod* (administrator) hanya berperan sebagai *supervisor* terhadap keseluruhan aktivitas. Untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*, seorang pembeli harus memiliki kepercayaan terlebih dulu, tidak hanya terbatas pada penjual namun juga pada medium transaksi—FJB Kaskus.

#### 2.2.2.2 Faktor Internal

##### a) Kecenderungan Pembelian Impulsif

Lain halnya dengan faktor eksternal, faktor ini berfokus pada konsumen sebagai individu yang meliputi karakteristik-karakteristik yang berperan dalam perilaku pembelian impulsif. Kecenderungan pembelian impulsif atau *impulse-buying tendency* (IBT) didefinisikan sebagai tingkatan atau derajat seorang individu dengan adanya kemungkinan untuk melakukan tindakan pembelian yang segera, tidak direncanakan, serta *unreflective* (Jones & Leonard, 2009). Youn & Faber (2000) menyatakan bahwa kecenderungan pembelian impulsif terkait dengan sifat atau kepribadian individu terhadap kurangnya kontrol, terutama kontrol kognitif dalam melakukan pembelian impulsif. Youn & Faber (2000) juga menyatakan bahwa seseorang dengan kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi juga cenderung lebih mudah terpengaruh adanya stimuli pemasaran seperti periklanan, elemen visual, dan bentuk promosi lainnya. Sehingga pada akhirnya faktor-faktor tersebut akan membentuk dorongan yang mendesak bagi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

##### b) Psikologis

Secara garis besar, faktor internal ini meliputi psikologis seorang individu sebagai konsumen yaitu aspek afektif dan kognitif. Menurut Youn (2000), aspek afektif terdiri atas emosional, *mood*, dan *self-feeling*. Ketika berada dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan dihadapkan



dengan kedua aspek ini untuk memproses rangsangan internal. Porsi ‘penggunaan’ afektif dan kognitif ini akan menentukan perilaku pembelian saat itu—baik pembelian terencana atau tidak-terencana. Saat konsumen merasakan adanya dorongan untuk pemenuhan kepuasan secara instan maka ia akan merasa ‘terpanggil’ untuk melakukan pembelian impulsif.

Di sisi lain, aspek kognitif mencakup bagaimana seorang konsumen memahami sesuatu, berpikir dan menginterpretasi informasi, yang kemudian akan mengarah pada tingkat kecenderungannya dalam melakukan pembelian tidak terencana. Pada umumnya ketika konsumen melakukan pembelian impulsif, aspek afektif mempunyai porsi yang lebih dominan dibandingkan dengan aspek kognitif. Pada akhirnya konsumen yang lebih tanggap terhadap aspek afektif dalam dirinya akan lebih cenderung melakukan pembelian impulsif karena adanya dorongan mendesak untuk mengonsumsi.

c) **Evaluasi Normatif**

Rook & Fisher (1995) mendefinisikan evaluasi normatif sebagai penilaian konsumen terhadap kelayakan dalam melakukan pembelian impulsif pada situasi tertentu. Evaluasi ini dilakukan konsumen pasca pembelian impulsif. Konsumen dengan evaluasi negatif memiliki pandangan bahwa pembelian impulsif secara umum merupakan tindakan yang irasional, dipandang-tidak-dewasa, sia-sia, dan berisiko. Konsumen yang menerapkan evaluasi seperti ini cenderung mengalami penyesalan atau merasa bersalah setelah melakukan pembelian impulsif. Walaupun demikian pada faktanya mayoritas konsumen tidak menganggap pembelian impulsif yang dilakukan sebagai perilaku yang salah atau tidak layak (Hausman, 2000). Dengan kata lain, konsumen cenderung terlibat dalam pembelian impulsif karena mereka menganggap hal tersebut adalah perilaku yang wajar.

### 2.3 *E-Commerce*

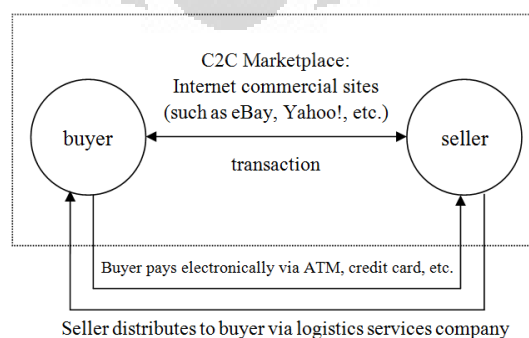
*E-commerce* adalah transaksi jual beli barang atau jasa melalui media internet atau media digital lain. *E-commerce* juga bisa dikatakan sebagai

perdagangan elektronik, yaitu segala bentuk perdagangan—baik barang maupun jasa—yang menggunakan media elektronik, dalam hal ini adalah internet. Dilihat dari perilaku pengguna internet, *e-commerce* terjadi ketika mereka beralih dari *browsing* ke *buying*. Inti dari *e-commerce* adalah transaksi jual beli secara *online*, termasuk di dalamnya dari segi individu maupun bisnis. Transaksi tersebut meliputi *e-retailing*, *online banking*, serta *online shopping* yang melibatkan transaksi antara pembeli dan penjual (Chaffey *et al.*, 2009).

Menurut Chaffey & Smith (2008), ada empat model perdagangan elektronik yang paling umum, yaitu yaitu *B2B* (*business-to-business*), yaitu perdagangan elektronik antar sesama pihak bisnis; *B2C* (*business-to-consumer*), yaitu perdagangan elektronik antara pihak bisnis dengan konsumen; *C2B* (*consumer-to-business*), yaitu perdagangan elektronik antara konsumen dengan pihak bisnis; dan *C2C* (*consumer-to-consumer*), yaitu perdagangan elektronik yang terjadi antar konsumen.

### 2.3.1 C2C Commerce

Chaffey (2009) mendefinisikan *C2C commerce* sebagai interaksi jual beli atau transaksi elektronik dengan menggunakan medium internet. Tipe perdagangan elektronik ini merupakan model yang paling sederhana, dengan hanya melibatkan individu sebagai konsumennya—baik dari pihak penjual (*seller*) maupun pembeli (*buyer*) (Ellis, 2001). Hal ini juga ditegaskan oleh John & Lenoard (2009) yang menyatakan bahwa *C2C* merupakan transaksi elektronik yang terjadi antar sesama pelanggan, meliputi pembelian maupun penjualan, yang dilakukan secara elektronik (internet).



**Gambar 2.7. Model Perdagangan Elektronik C2C-Commerce**

Sumber: Korper & Ellis. (2001). *The E-commerce Book: Building The E-Empire* (2nd Ed.)

Pada perdagangan elektronik *C2C*, yang menjadi pasar (*marketplace*) adalah situs-situs komersil tertentu yang menyediakan fasilitas transaksi jual beli, contohnya adalah Amazon, eBay, Yahoo!, dan FJB Kaskus yang cukup terkenal di Indonesia. Kegiatan yang terjalin antar individu digambarkan dengan adanya individu yang berperan sebagai penjual dan/atau pembeli. Sistem transaksi jual beli *online* umumnya cukup sederhana. Penjual menawarkan produk dagangannya di suatu situs jual beli dan pembeli secara aktif akan melakukan pencarian informasi terhadap produk yang kemudian berujung pada tahap pembelian. Kegiatan antara pembeli dan penjual juga mencakup negosiasi dan transaksi—pembayaran dan pengiriman barang.

Dari gambar 2.7. dapat dilihat bahwa penerapan strategi perdagangan elektronik *C2C* bersifat lebih efisien dibandingkan dengan model perdagangan elektronik lainnya. Hal ini karena *C2C* dapat ‘memotong’ perantara (distributor) dari *value chain* seperti yang terdapat pada model *B2C* sehingga meningkatkan efisiensi dalam proses transaksi *online* antara pembeli dan penjual (Mäkeläinen, 2006). Menurut Strader (2002), ada tiga aspek isu pokok pada *C2C commerce*, yaitu (1) *connectivity*, (2) *trustworthy/reputation*, dan (3) *method payment*.

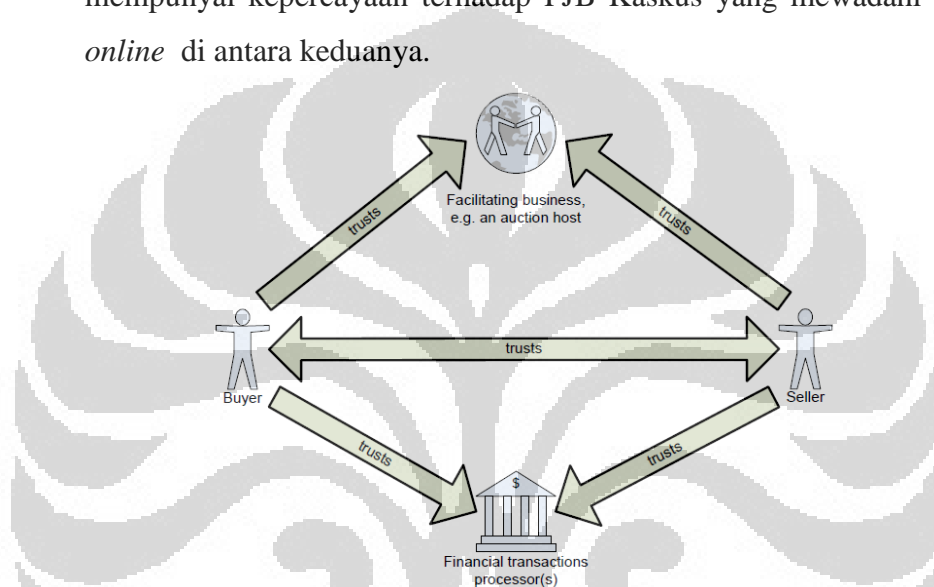
### 2.3.1.1 Konektivitas

Pada transaksi *C2C commerce*, pembeli dan penjual dapat difasilitasi dengan berbagai tipe konektivitas, antara lain *newsgroup*, *online auction*, *classified ads*, forum berbasis *web*, blog, dan *chat rooms* (Mäkeläinen, 2006). Pada penelitian ini, peneliti akan memfokuskan pada *C2C* yang menggunakan koneksi forum berbasis *web* dengan studi kasus FJB Kaskus.

Kaskus secara umum adalah suatu forum *online* yang menjadi fasilitas bagi para kaskuser (pengguna Kaskus) untuk saling berinteraksi melalui media *online*. Kaskus merupakan sebuah komunitas virtual yang tergabung atas adanya dasar kesamaan pada aspek tertentu seperti minat. Untuk memfasilitasi minat tersebut, Kaskus menyediakan dua fitur utama yaitu forum diskusi dan forum jual beli—yang masing-masing terdiri atas subforum berdasarkan kategori tertentu.

### 2.3.1.2 Kepercayaan

Pada transaksi *C2C commerce*, salah satu unsur yang terpenting adalah kepercayaan (*trust*). Hubungan yang dibangun atas dasar kepercayaan ini tidak hanya berlangsung antara pembeli dan penjual, tetapi kepercayaan terhadap *host* atau situs yang mewadahi transaksi *C2C commerce* dan pihak yang terlibat dalam pembayaran. Dengan kata lain, baik pembeli maupun penjual secara tidak langsung harus menerima dan mempunyai kepercayaan terhadap FJB Kaskus yang mewadahi transaksi *online* di antara keduanya.



**Gambar 2.8. Hubungan Kepercayaan pada Transaksi *C2C Commerce***

Sumber: Mäkeläinen. (2006). *From B2C to C2C e-commerce*

Kepercayaan pada transaksi ini dapat diperoleh dari sistem reputasi yang bersifat dua arah (Mäkeläinen, 2006). Reputasi yang berbasis *feedback* ini pada umumnya bekerja setelah terjadi transaksi pembelian. Biasanya, baik pihak pembeli maupun penjual dapat memberikan respon terhadap transaksi yang dilakukannya.

Pada FJB Kaskus, reputasi dapat dilihat dari *feedback* seperti testimonial yang diberikan oleh pembeli—baik testimonial mengenai produk yang ditawarkan maupun pelayanan oleh penjual. Reputasi yang diterapkan di Kaskus ini seperti sistem pengumpulan poin (*rating point*) oleh masing-masing kaskuser. Semakin sering seorang kaskuser berpartisipasi di Kaskus dan dinilai positif—oleh administrator/moderator

dan kaskuser lainnya—semakin banyak pula poin yang dikumpulkannya. Respon terhadap poin baik tersebut diwujudkan dalam bentuk *reputation bar* atau *good reputation point* (GRP) yang lebih sering dikenal dengan istilah “cendol”. Jika partisipasinya dianggap sebagai suatu hal yang negatif, ia akan memperoleh *bad reputation point* (BRP) atau yang lazim disebut “bata”.

Dengan adanya transparansi dan penerapan sistem reputasi ini, diharapkan akan membangun kepercayaan kaskuser—tidak hanya terhadap kaskuser lain tetapi juga terhadap Kaskus.

### 2.3.1.3 Metode Pembayaran

Aspek terakhir pada *C2C commerce* adalah mengenai metode pembayaran/transaksi. Selain konektivitas dan kepercayaan, metode transaksi merupakan isu yang perlu diperhatikan dalam transaksi *C2C* yang sukses. Jika pada *B2C commerce* metode pembayaran yang paling sering digunakan adalah dengan kartu kredit, maka pada *C2C commerce*, metode pembayaran yang tersedia lebih bervariasi. Di FJB Kaskus, metode pembayaran yang paling sering digunakan adalah transfer melalui bank, CoD (*cash-on delivery*), maupun menggunakan fasilitas pembayaran khusus seperti RekBer (Rekening Bersama) dan KasPay.

Metode Pembayaran	Keunggulan	Kelemahan
Tunai	1. Tersedia untuk semua. 2. Tidak membutuhkan rekening/akun bank.	1. Pembeli dan penjual harus bertemu secara langsung (tatap muka). 2. Kecenderungan barang imitasi.
Cek	Tidak membutuhkan kartu kredit.	Pengiriman lambat.
Transfer melalui bank	Murah, cepat, dan dapat dilakukan dalam jangkauan nasional.	Tarif mahal jika dilakukan dalam jangkauan internasional.

CoD ( <i>cash on delivery</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aman, metode terpercaya.</li> <li>2. Pengiriman produk secara langsung.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat terbatas dalam cakupan internasional.</li> <li>2. Terbilang mahal untuk transaksi dalam jumlah kecil.</li> </ol>
---------------------------------	--	---

**Tabel 2.2. Metode Pembayaran pada Transaksi C2C Commerce**

Sumber: Mäkeläinen. (2006). *From B2C to C2C e-commerce*

Keunggulan yang dimiliki oleh C2C antara lain adalah harga dan efisiensi. Transaksi elektronik pada model C2C cenderung lebih murah karena pembeli akan langsung berkomunikasi dengan penjual, tanpa perlu adanya pihak ketiga atau distributor. Hal ini juga mendukung efisiensi dalam bertransaksi antar keduanya, karena setiap individu berperan sebagai dirinya sendiri bukan sebagai perwakilan kelompok bisnis atau industri.

Di samping itu model transaksi ini juga memiliki kelemahan antara lain dalam hal validitas penjual. Informasi (profil) mengenai individu yang berperan sebagai penjual cenderung lebih sedikit jika dibandingkan dengan kelompok bisnis atau industri yang berperan sebagai penjual seperti layaknya pada transaksi B2C. Oleh sebab itu pada transaksi C2C, pembeli harus mengeluarkan usaha yang lebih untuk mengetahui *track record* sang penjual (Mäkeläinen, 2006).

#### 2.4 Komunitas Virtual

Secara umum, jumlah komunitas virtual yang ada mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, hal ini dilatarbelakangi oleh keterbukaan serta kebebasan individu sebagai *user* dalam hal akses. Di internet, sekelompok individu ini kemudian membentuk adanya komunitas virtual. Sproull *et al.* mendefinisikan komunitas virtual sebagai sekelompok orang yang berkomunikasi satu sama lain dengan menggunakan media elektronik, seperti internet. Internet merupakan media yang tidak hanya memfasilitasi orang untuk mengakses informasi, tetapi juga aktivitas lainnya seperti diskusi, *chatting*, berargumen, dan sebagainya. Dengan kata lain, komunitas virtual dapat didefinisikan sebagai sekelompok orang

dengan persamaan minat dan melakukan hubungan komunikasi secara rutin dalam jangka waktu tertentu dengan sistem yang terorganisasi melalui internet dari suatu lokasi dengan mekanisme tertentu—seperti *chatrooms*, *bulletin board*, forum, dan sebagainya (Tsai, Cheng, & Chen, 2011).

Menurut Preece (2000), komunitas virtual memiliki empat elemen pokok yang membentuknya, yaitu:

- Orang, yang melakukan interaksi sosial untuk memenuhi kebutuhan personal atau melakukan peran tertentu, seperti memimpin sesuatu (forum) atau memoderasi.
- Tujuan bersama, seperti kesamaan minat, kebutuhan, pertukaran informasi, atau pelayanan yang menyediakan alasan tertentu bagi individu untuk bergabung dalam komunitas.
- Peraturan, dalam hal ini yaitu seperangkat aturan maupun ketentuan yang berlaku sebagai panduan dalam interaksi antar pengguna (*user*).
- Sistem komputer, yakni yang berfungsi sebagai sistem pendukung dan mediasi interaksi sosial dan memfasilitasi rasa kebersamaan antar individu (*sense of togetherness*).

Menurut McMillan, individu yang tergabung dalam komunitas virtual saling berbagi rasa kebersamaan sehingga keberadaan satu sama lain sebagai ‘anggota’ merupakan hal yang penting. *Sense of belonging* pada komunitas virtual dapat ditilik dari tiga aspek yaitu *membership*, *influence*, serta *immersion* (Tsai, Cheng, & Chen, 2011). Pada konteks Kaskus sebagai forum *online*, keanggotaan mencakup jangka waktu seorang *member* bergabung sebagai bagian dari kaskuser, tidak hanya untuk berpartisipasi dalam forum diskusi, tetapi juga di forum jual beli. Di samping itu, keanggotaan ini juga dapat dilihat dari partisipasi atau keaktifan seorang kaskuser dalam Kaskus. Salah satu indikator yang dapat dilihat adalah jumlah *post* yang di-*publish* selama ia menjadi bagian dari Kaskus. Keaktifan ini mempunyai kaitan yang erat dengan aspek kedua, yaitu pengaruh (*influence*). Di Kaskus, selain dilihat dari jumlah *post*, keaktifan tersebut akan mengarah pada ‘status’ atau ‘pangkat’ seorang kaskuser. ‘Status’ tersebut antara lain terdiri dari *newbie*, *Kaskus Mania*, dan *Kaskus Addict*. Pada umumnya,

semakin tinggi ‘status’ seseorang, semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap kaskuser yang lain.

## 2.5 Asumsi Teoritis

Dari teori dan konsep yang telah dijelaskan, peneliti membuat suatu asumsi teoritis bahwa perilaku pembelian impulsif di situs *C2C commerce* oleh konsumen *online* tidak terlepas dari motivasi yang melatarbelakanginya—baik internal maupun eksternal.

Peneliti berasumsi bahwa motif seseorang untuk melakukan pembelian impulsif pada konteks forum jual beli *online* adalah guna pemenuhan kebutuhan secara cepat, atau dengan kata lain kepuasan secara instan (*instant gratification*). Dari motif tersebut kemudian didukung oleh motivasi internal dan eksternal yang mendorong untuk melakukan pembelian impulsif secara *online*. Merujuk pada konsep motivasi *online shopping* dan motivasi pembelian impulsif secara keseluruhan, peneliti berasumsi bahwa motivasi *online impulse buying* yang dilakukan konsumen didasari oleh motivasi *hedonic needs* (internal) dan *social interaction* (eksternal).

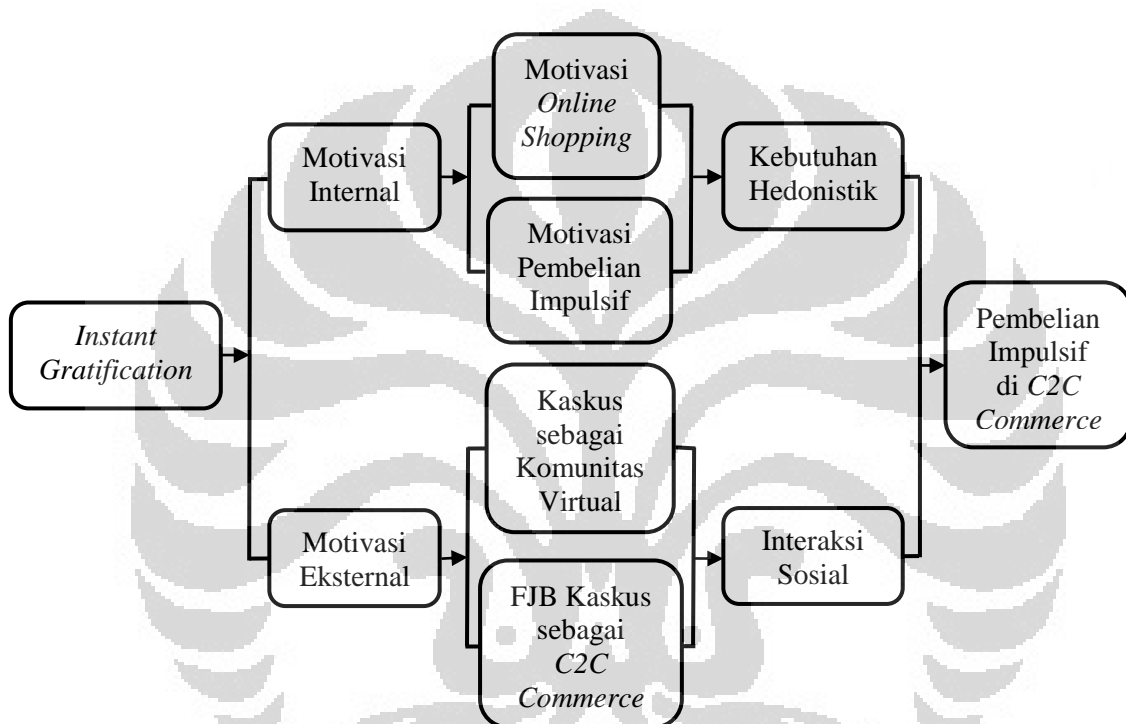
Dengan adanya kebutuhan untuk memperoleh *instant gratification* ketika melakukan pembelian impulsif di FJB Kaskus, konsumen dimotivasi oleh kebutuhan hedonis yang terdiri atas aspek *fun*, *novelty*, dan *surprise*. Motivasi ini didukung oleh karakteristik internet yang dapat menyediakan informasi dalam jumlah banyak serta kemudahan akses. Motivasi tersebut juga tidak terlepas dari kecenderungan pembelian impulsif yang dimiliki oleh konsumen.

Selain motivasi internal, peneliti juga berasumsi bahwa penelitian impulsif yang dilakukan oleh konsumen pada FJB Kaskus juga dipengaruhi oleh motivasi eksternal yaitu interaksi sosial. Ketika melakukan pembelian impulsif, konsumen juga mendapat pengaruh dari orang-orang sekitar guna memenuhi kebutuhan sosial (*social needs*). Terlebih lagi, FJB Kaskus—yang dinaungi oleh Kaskus—merupakan sebuah forum *online* yang memfasilitasi interaksi para Kaskuser untuk bertransaksi secara *online* (*user Kaskus*) sebagai bagian dari komunitas virtual. Dengan adanya *sense of belonging* terhadap sesama Kaskuser tersebut maka



interaksi sosial ini juga mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif di internet.

Merujuk pada fenomena pembelian impulsif di situs *C2C commerce*, peneliti berasumsi bahwa tipe pembelian impulsif yang sering terjadi adalah *pure impulse buying*. Hal ini terkait dengan motivasi internal konsumen (*hedonic needs*) guna pemenuhan kebutuhan *instant gratification*. Sehingga pembelian yang dilakukan terjadi secara spontan.



**Gambar 2.9. Asumsi Teoritis**

## BAB 3

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Paradigma Penelitian

Menurut Patton (1978) paradigma adalah suatu pandangan, perspektif umum, sebuah cara untuk merumuskan kompleksitas dalam dunia nyata. Sedangkan Guba dan Lincoln (1985) mendefinisikan paradigma sebagai suatu perangkat keyakinan dasar yang memiliki keterkaitan dengan prinsip utama, yang kemudian paradigma tersebut akan menjadi pedoman cara pandang atau perspektif seseorang dalam melihat dunia, terutama dalam konteks penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma post-positivis. Menurut Eagleton (2003), paradigma post-positivis menekankan pada nilai-nilai dan kemampuan untuk melihat realitas secara keseluruhan. Penelitian post-positivis merupakan cermin representasional dari peneliti positivis yang mengacu pada peramalan dan pengendalian seperti layaknya pandangan positivis. Walaupun demikian pada penelitian yang menggunakan paradigma post-positivis ini tetap adanya pengembangan untuk menjawab kritik yang disampaikan oleh pandangan positivis (Barnes, 1977). Realitas objektif diyakini benar adanya namun tidak dapat dipotret secara keseluruhan. Dengan paradigma post-positivis, digunakan beberapa metode dalam melakukan penelitian, tetapi tetap merujuk pada penemuan (*discovery*) dan pembuktian teori (*theory verification*). Walaupun terdapat objektivitas dalam penelitian namun tetap ada interaksi yang terjadi antara peneliti dengan partisipan yang akan mempengaruhi data yang digunakan untuk memperoleh hukum-hukum umum dari pendekatan yang dipilih (Poerwandari, 2007).

Peneliti menggunakan paradigma post-positivis karena penelitian ini bertujuan untuk memperoleh analisis mendalam terhadap motivasi konsumen *online* yang melatarbelakangi untuk dilakukannya pembelian impulsif di FJB Kaskus. Dari hasil penelitian akan diperoleh analisis motivasi yang tidak bisa diukur secara *rigid* seperti layaknya pengukuran yang dilakukan pada paradigma positivis.

### 3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Strauss & Corbin (2003), peneliti pada penelitian kualitatif melakukan interpretasi subjektif atas peristiwa atau fenomena sekitar yang terjadi, sehingga temuan data pada jenis penelitian ini tidak diperoleh melalui proses statistik. Creswell (1994) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan proses untuk memahami suatu konteks permasalahan, melalui membangun gambaran yang kompleks dan holistik dengan kata-kata, menjabarkan informasi yang detail, di mana pengamatan penelitian dilakukan pada konteks atau *setting* yang alamiah.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami proses motivasi konsumen *online* dalam melakukan pembelian impulsif di FJB Kaskus secara keseluruhan. Di samping itu pendekatan ini juga digunakan karena peneliti berusaha mendapatkan gambaran yang utuh dan mendalam mengenai motivasi yang melatarbelakangi perilaku pembelian impulsif tersebut. Gambaran ini akan berbeda-beda karena adanya keragaman pada latar belakang berbeda pada tiap konsumen—baik demografis maupun psikologis. Oleh sebab itu pendekatan kualitatif dipilih guna memberikan penjelasan yang lebih mendalam mengenai suatu fenomena dibandingkan dengan pendekatan kuantitatif.

Di samping itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi di bagian pemasaran yaitu menemukan *insight* baru (Zikmund & Babin, 2007). Dalam hal ini penelitian diharapkan bisa memberikan pemahaman dan *insight* konsumen *online* dalam melakukan pembelian impulsif pada situs yang menerapkan strategi *C2C commerce*, seperti FJB Kaskus. Penelitian ini juga bersifat fleksibel, yang berarti data dan temuan penelitian dapat dikembangkan seiring dengan berjalannya penelitian (Moleong, 2004). Sehingga data yang diperoleh seiring dengan proses penelitian akan menjadi lebih mendalam dan akurat, baik diperoleh dari penemuan data terhadap realitas sosial yang ada maupun dari interpretasi peneliti terhadap fokus penelitian.

### 3.3 Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, yakni menggambarkan dan menjelaskan suatu hal atau fenomena yang terjadi secara detail. Sifat penelitian deskriptif hanya berupa pemaparan akan suatu peristiwa atau situasi, bukan untuk menguji hipotesis dan membuat prediksi (Rakhmat, 2005).

Menurut Neuman (2003), ada beberapa tujuan dari penelitian deskriptif antara lain:

- Menghasilkan gambaran yang detail dan akurat.
- Memberikan data baru yang berbeda dari data sebelumnya.
- Menciptakan rangkaian kategori atau mengklasifikasikan tipe.
- Menjelaskan tahapan-tahapan atau tatanan.
- Mendokumentasikan mekanisme proses kausal.
- Melaporkan latar belakang atau konteks situasi.

Melalui penelitian yang bersifat deskriptif ini maka peneliti mencoba memberikan gambaran detail mengenai fenomena pembelian impulsif di internet, dengan fokus forum jual beli *online* yaitu FJB Kaskus. Gambaran detail ini mencakup latar belakang (terdiri atas proses motivasi konsumen *online*), proses kausal dengan faktor-faktor pendorong, hingga pada tahap konsumen melakukan pembelian impulsif.

### 3.4 Strategi Penelitian

Penelitian ini menggunakan strategi studi kasus (*case study*). Strategi studi kasus digunakan untuk mempelajari dan melakukan interpretasi terhadap suatu fenomena. Walaupun peran peneliti dalam melakukan interaksi terhadap subjek penelitian dianggap penting namun penelitian ini dilakukan dalam konteks alami tanpa adanya intervensi dari pihak luar. Salim (2001) menyatakan bahwa strategi studi kasus digunakan untuk menyoroti suatu keputusan yang dilakukan oleh individu atau kelompok, baik dari latar belakang pengambilan keputusan, penerapan keputusan, hingga pada dampak pengambilan keputusan tersebut. Strategi penelitian studi kasus diterapkan untuk menyoroti perilaku konsumen *online* dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian impulsif di FJB Kaskus dengan menekankan pada aspek motivasi konsumen.

### 3.5 Subjek Penelitian

#### 3.5.1 Metode Pengambilan Subjek

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *judgmental sample* dengan tipe *criterion sampling* untuk memilih subjek penelitian. Schiffman (2000) menyatakan bahwa metode ini umum digunakan untuk meneliti perilaku konsumen dengan pendekatan kualitatif. Pada tipe *criterion sampling*, peneliti menentukan kriteria-kriteria yang lebih spesifik dalam penentuan subjek penelitian. Hal ini bertujuan agar data dan temuan yang diperoleh lebih detail dan akurat sesuai dengan realitas sosial yang diamati.

#### 3.5.2 Karakteristik Subjek

Peneliti memilih karakteristik subjek penelitian yaitu kaskuser dengan usia 18-24 tahun. Hal ini didasarkan pada karakteristik konsumen impulsif yang berusia 18-30 tahun serta pengguna Kaskus yang didominasi oleh pengguna dengan usia 18-24 tahun. Subjek penelitian juga tidak dibatasi atas perempuan ataupun laki-laki karena diharapkan dapat memberikan hasil mendalam terhadap perbedaan jenis kelamin yang mempengaruhi motivasi pembelian impulsif di FJB Kaskus.

Pemilihan subjek tidak didasarkan pada pembelian barang atau jasa di kategori tertentu, karena peneliti ingin melihat motivasi pembelian impulsif di FJB Kaskus secara keseluruhan. Peneliti memilih subjek penelitian berdasarkan persamaan karakteristik umum yaitu pengalaman subjek penelitian dalam melakukan pembelian impulsif di FJB Kaskus. Informan dipilih berdasarkan kriteria keterikatannya dalam menggunakan Kaskus minimal 1 tahun, hal ini diharapkan dapat menggambarkan tingkat partisipasi atau *engagement* antara informan sebagai kaskuser dengan Kaskus.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan metode wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk melakukan pengumpulan data. Menurut Minichello (1995) metode ini bertujuan untuk menggali pengalaman seorang individu atas suatu realitas sosial yang dialaminya serta bagaimana ia menginterpretasikan realitas sosial tersebut.

Dengan metode ini, peneliti memilih untuk menggunakan teknik *interview guide approach*, yakni menggunakan pedoman wawancara sebelum mewawancarai subjek penelitian. Walaupun wawancara yang dilakukan berbasis pada pedoman wawancara yang terdiri atas beberapa struktur pertanyaan namun wawancara tetap dilakukan secara fleksibel. Hal ini bertujuan agar penelitian dapat dilakukan pada *setting* alami, sehingga data temuan menjadi lebih dalam dan akurat.

Sumber data pada penelitian ini adalah kata-kata dan tindakan informan sebagai data primer, sedangkan data sekunder diperoleh dari data tambahan seperti dokumen dan lain-lain (Lofland & Lofland, 1984). Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data primer berdasarkan *in-depth interview* yang dilakukan kepada informan; kaskuser yang memenuhi kriteria subjek penelitian.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Proses analisis data terdiri dari tiga proses yaitu deskripsi fenomena, klasifikasi, dan melihat konsep-konsep yang ada saling berkaitan. Secara umum, proses analisis data terdiri dari tiga tahap, yaitu reduksi data, kategorisasi, dan sintesisasi (Moleong, 2004). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis ilustratif. Dengan menggunakan teknik tersebut, peneliti mengaplikasikan teori pada situasi atau kondisi sosial yang diamati. Dengan kata lain peneliti mengorganisasi situasi yang diamati berdasarkan teori yang digunakan (Neuman, 2003). Dalam hal ini, peneliti memandang situasi yang diamati berdasarkan konsep motivasi secara keseluruhan dan *Consumption Impulse Formation Enactment* (CIFE) model.

### 3.8 Kriteria Kualitas Penelitian

Untuk memeriksa kualitas penelitian, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber data. Teknik ini digunakan untuk membandingkan dan mengecek silang konsistensi informasi yang didapat dari informan pada waktu dan cara yang berbeda. Patton (2002) menjelaskan bahwa terdapat beberapa cara untuk melakukan triangulasi sumber data untuk kualitas penelitian yaitu:

- Membandingkan data hasil pengamatan dengan wawancara.

- Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- Mengecek konsistensi dari apa yang dikatakan mengenai hal yang sama dalam waktu yang berbeda.
- Membandingkan perspektif orang dari sudut pandang yang berbeda.
- Membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang terkait.

Di samping itu, keabsahan data dalam penelitian ini juga dijelaskan melalui 4 hal (Patton, 2002).

### 1. *Credibility*

Kredibilitas penelitian diperoleh jika data yang dikumpulkan bersifat objektif. Oleh sebab itu wawancara yang dilakukan terhadap subjek penelitian dapat dilakukan berulang kali untuk memperoleh data yang objektif, lengkap dan akurat, sebelum peneliti sampai pada tahap kesimpulan.

### 2. *Transferability*

Penelitian dianggap memenuhi nilai keabsahan jika berlaku dalam konteks lain. Dengan kata lain, kesimpulan yang telah diperoleh harus diuji terlebih dahulu, dengan melakukan pengujian tersebut pada contoh lain yang serupa dengan konteks penelitian. Jika pengujian tersebut memenuhi syarat, maka penelitian memiliki nilai 'keteralihan' (*transferability*).

### 3. *Dependability*

Kriteria ini sama seperti konsep realibilitas pada penelitian kuantitatif. Suatu penelitian dianggap kredibel jika telah mengalami pengujian beberapa kali dan tetap menghasilkan kesimpulan sama.

### 4. *Confirmability*

Untuk mencapai aspek *confirmability* pada penelitian kualitatif, peneliti harus dapat meyakinkan pembaca bahwa penelitian yang

dilakukannya bersifat objektif, sesuai dengan realitas sosial yang ada. Objektif pada penelitian kualitatif menekankan pada perolehan data-data faktual dan teruji kebenaran dan nilai validitasnya.

Melalui keempat aspek ini, maka terdapat istilah *trustworthiness*, yakni penilaian terhadap seberapa jauh penelitian dapat dipercaya keabsahannya.

Dalam penelitian ini, kualitas penelitian mencakup pada kriteria *credibility* dan *confirmability*. Kriteria ini dibangun berdasarkan pada data-data primer yang diperoleh dari subjek penelitian melalui metode *in-depth interview* yang dilakukan beberapa kali guna memperoleh data yang objektif dan akurat.





## BAB 4

### PROFIL PERUSAHAAN

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai profil perusahaan dalam penelitian ini yaitu Kaskus. Secara garis besar, profil Kaskus yang dipaparkan terdiri dari sejarah Kaskus, karakteristik Kaskuser, fitur-fitur, dan istilah-istilah yang digunakan dalam Kaskus.

#### 4.1 Sejarah Kaskus

Kaskus (kaskus.us) adalah situs forum komunitas maya terbesar di Indonesia. Kaskus dibentuk oleh Andrew Darwis, Ronald, dan Budi pada tanggal 6 November 1999. Ketiganya adalah mahasiswa jurusan *Multimedia & Web Design* di *Art Institute of Seattle*, Amerika Serikat. Mereka membuat portal berita yang dilengkapi dengan fitur forum komunikasi dan komunitas mahasiswa Indonesia di Amerika Serikat (Sejarah Kaskus Forum Terbesar di Indonesia, 2010).

Pada awalnya, konten Kaskus sebagai portal berita memuat berita-berita yang terjadi di Indonesia, walaupun konten tersebut hanya *re-write* dari situs portal berita lainnya (Kaskus Guide, 2009). Dengan adanya keterbatasan dalam menyediakan konten berita pada situs tersebut, Andrew memutuskan untuk berfokus pada forum komunitas, tempat para *member* saling berbagi cerita. Oleh sebab itu nama Kaskus seperti sekarang berasal dari istilah 'Kasak Kusuk' atau 'gossip'.

Seiring dengan perkembangannya, Kaskus juga sempat menuai beberapa kontroversi yang membuat situs ini sempat ditutup selama beberapa waktu. Sejak awal, Kaskus memiliki beberapa kategori forum, dua di antaranya adalah BB17 (Buka-Bukaan 17) dan *Fight Club*. Pada saat itu, Kaskus memiliki forum BB17 yang memuat gambar dan cerita-cerita dewasa. Hal ini menjadi salah satu daya tarik Kaskus untuk mengundang orang luar untuk mengunjungi dan menjadi Kaskuser (pengguna Kaskus). Di samping itu ada pula forum *Fight Club* yang juga menjadi kontroversi. Seperti konsep besar Kaskus sebagai forum komunitas *online*, maka disediakan forum untuk saling berbagi dan bercerita antar *member*.

Namun forum khusus untuk berdebat tersebut seringkali berbau SARA, baik pada *thread* maupun *comments* yang disampaikan oleh Kaskuser (Kaskus Guide, 2009).

Sejak berlakunya UU ITE (Informasi dan Transaksi Elektronik) pada tahun 2008, Kaskus sempat ditutup karena forum BB17 yang dianggap frontal dalam memuat konten-konten asusila. Walaupun BB17 hanya salah satu forum, tetapi citra Kaskus sempat dikenal sebagai situs porno. Di sisi lain, UU ITE yang berlaku juga memberikan pengaruh pada forum *Fight Club* yang dimiliki Kaskus. Sejak saat itu, nama forum *Fight Club* diubah menjadi *Debate Club*. Walaupun fungsi forum masih sama seperti sebelumnya, namun Kaskus menetapkan regulasi kontrol komunikasi yang lebih ketat. Di *Debate Club* ini, moderator mempunyai fungsi komunikasi yang lebih tegas yaitu untuk memberlakukan sensor terhadap *thread* sebelum di-*publish* oleh Kaskuser. Oleh sebab itu untuk menghapus citra negatif yang erat dengan Kaskus, Kaskus melakukan *rebranding* pada tampilan situsnya sejak tanggal 17 Agustus 2008. Tampilan tersebut juga didukung oleh penambahan fitur *blog* dan Kaskus WAP yang ada hingga saat ini.

Dari segi perkembangan *member*, jumlah Kaskuser semakin bertambah pesat sejak forum BB17 dicabut pasca diberlakukannya UU ITE di Indonesia. Pertambahan *member* tersebut paling signifikan adalah *member* perempuan. Dalam dua tahun (2008-2010), *member* Kaskus yang tercatat bertambah lebih dari 100.000.

Dari berbagai fitur yang disediakan di Kaskus, salah satu fitur favorit adalah Forum Jual Beli (FJB). Tiap harinya terjadi rata-rata 1000 transaksi setiap harinya di FJB Kaskus dengan berbagai kategori produk atau jasa (Sejarah Kaskus Forum Terbesar di Indonesia, 2010). Kaskus yang mengangkat konsep forum *online* ini kemudian berkembang menjadi wadah *market place* bagi para *visitor* dan Kaskuser sendiri. Pada akhir 2008, rata-rata pendapatan iklan Kaskus mencapai Rp 2-3 miliar per bulannya. Terhitung hingga tahun 2010 dengan *traffic* dan *pageviews* yang tinggi, Kaskus memiliki *member* lebih dari 1,82 juta *user* dengan total *post* lebih dari 188 juta. Menurut Danny Wirianto, Chief Marketing Officer Kaskus, *pageviews* Kaskus mencapai 450 juta halaman yang diakses tiap bulannya (Mamuaya, Ad Unit Baru Kaskus : Google AdSense, 2010). Bahkan

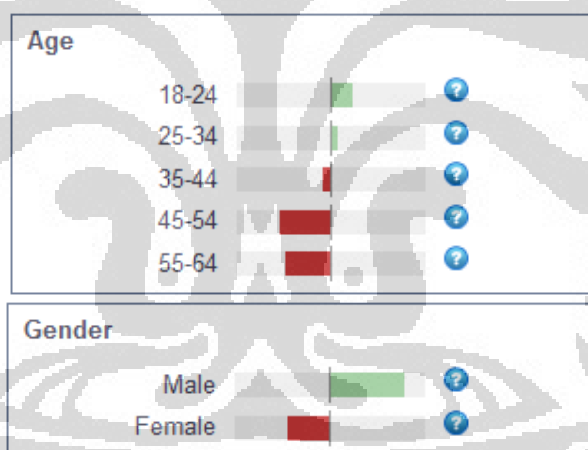
Google dan Yahoo! sempat ingin membeli Kaskus sebesar USD 50 juta atau sekitar Rp 475 miliar.

## 4.2 Karakteristik Kaskuser

### 4.2.1 Usia dan Jenis Kelamin Kaskuser

Menurut Andrew Darwis (U Magz, 2011), Kaskuser aktif mempunyai usia yang berkisar antara 19-35 tahun. Sedangkan menurut Badan Pusat Statistik (2011), usia tersebut tergolong pada jangka usia produktif yang berada di *range* usia 16-35 tahun (Ratnawan, 2011).

Berdasarkan data statistik demografi dari Alexa (alexa.com), karakteristik Kaskuser paling banyak didominasi oleh *member* dengan *range* usia 18-24 tahun yang kemudian diikuti dengan *member* berusia 25-34 tahun (Alexa). Dilihat dari kategori jenis kelamin, mayoritas Kaskuser adalah *member* dengan jenis kelamin laki-laki.



**Grafik 4.1. Data Usia dan Jenis Kelamin Kaskuser**

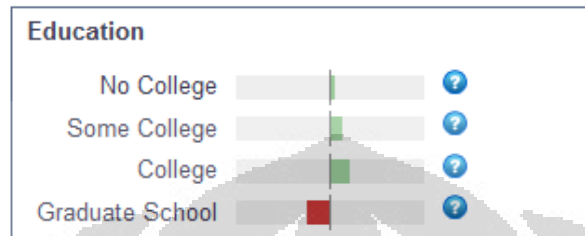
Sumber: alexa.com. (2012). <http://www.alexa.com/siteinfo/kaskus.us>  
(diakses pada 29 Maret 2012 pukul 14.28)

### 4.2.2 Domisili Kaskuser

Berdasarkan data dari Alexa mengenai karakteristik kaskuser dilihat dari domisili, maka diketahui bahwa mayoritas kaskuser berdomisili di daerah Jakarta sebanyak lebih dari 50%, Depok, Bogor, Tangerang, Bekasi, dan Bandung (Alexa, 2012).

### 4.2.3 Status Pendidikan Kaskuser

Berdasarkan data yang diperoleh dari situs Alexa mengenai karakteristik Kaskuser pada kategori status pendidikan, maka diketahui bahwa mayoritas Kaskuser adalah mahasiswa, pelajar, dan selanjutnya diikuti oleh pekerja/pegawai.



**Grafik 4.2. Data Status Pendidikan Kaskuser**

Sumber: alexa.com. (2012). <http://www.alex.com/siteinfo/kaskus.us>

(diakses pada 29 Maret 2012 pukul 14,28)

Dilihat dari data statistik status pendidikan Kaskuser pada grafik 4.3, dapat dilihat bahwa mayoritas Kaskuser adalah mahasiswa sebanyak 50% yang kemudian diikuti dengan Kaskuser yang sudah bekerja serta pelajar SMA/ sederajat dengan porsi 33%.

Dari keseluruhan karakteristik Kaskuser, maka peneliti akan memfokuskan informan pada Kaskuser yang berusia 18-24 tahun, perempuan dan laki-laki, dan menyangand status pendidikan sebagai mahasiswa/pelajar serta pekerja.

## 4.3 Fitur-fitur Kaskus

### 4.3.1 KasPay

KasPay ([kaspay.com](http://kaspay.com)) adalah sistem pembayaran *online* dari PT. Darta Media Indonesia—pengelola Kaskus—yang telah diluncurkan sejak tahun (Kaskus Guide, 2009). Berdasarkan metode pembayaran *C2C commerce* seperti yang telah dijelaskan di bab 2, KasPay tergolong pada metode pembayaran transfer melalui bank. KasPay berperan sebagai pihak ketiga atau perantara antara pembeli dengan penjual dalam FJB Kaskus. Keseluruhan proses transaksi KasPay dilakukan melalui transfer untuk meminimalisasi penipuan dan pemalsuan kartu kredit dalam transaksi jual beli. Untuk melakukan pembayaran dengan menggunakan KasPay, Kaskuser harus terlebih dahulu membuat akun dan mengisi saldo layaknya bank biasa.

### 4.3.2 E-Pulsa

E-pulsa (epulsa.kaskus.us) adalah salah satu fitur layanan dari Kaskus yang merupakan fasilitas pengisian pulsa. Untuk metode pembayaran terhadap pulsa yang dibeli, Kaskuser dapat menggunakan fitur KasPay yang menjadi sistem pembayaran *online*.

### 4.3.3 Kaskus Ad

Fitur lainnya yang dimiliki Kaskus adalah Kaskus Ad (kad.kaskus.us). Fitur ini menawarkan fasilitas pemasangan iklan di forum Kaskus yang dapat disesuaikan dengan pengiklan. Mulai dari menentukan *budget*, jumlah *impression* yang ditargetkan, hingga *placement* halaman pada forum. Mengenai bentuk iklan, pengiklan juga bisa menentukan format iklan yang akan dipasang, misalnya gambar atau teks.

### 4.3.4 Kaskus Radio

Kaskus radio merupakan fitur radio *online* yang masih berada di bawah naungan PT. Darta Media Indonesia. Kaskus Radio (KR) mempunyai domain sendiri yang terpisah dari Kaskus, yaitu kaskusradio.com. KR yang siar selama 24 jam ini memiliki beberapa fitur seperti “Highlights”, “Indie Zone”, “KR Hits”, “KR Projects”, “KRpixel”, “News & Events”, “Quiz”, dan “Top 10”.

### 4.3.5 Kaskus Donatur

Kaskus donatur (donatur.kaskus.us) adalah fitur yang diperuntukkan untuk Kaskuser, sifatnya seperti *premium account*. Dengan memberikan donasi secara sukarela kepada pihak Kaskus, maka kaskuser mempunyai keuntungan yaitu:

- Menerima *tag* Donatur selama masa donatur masih aktif.
- Bisa menggunakan fitur Quick Reply .
- Kapasitas *inbox* ‘Private Mesage’ yg lebih besar.
- Bisa melihat *user* yang memberikan GRP/BRP ke *username* Kaskuser.
- Akses Kaskus lebih cepat (tidak ada *pop-up banner*).
- Akses ke arsip forum Kaskus sejak tahun 2000.
- Akses ke forum khusus donatur.

#### 4.3.6 Forum Diskusi

Pada forum diskusi Kaskus, terdapat beberapa subkategori forum yang diklasifikasikan berdasarkan fungsi dari masing-masing forum, yaitu:

1) *Loekeloe*

Loekeloe adalah subforum yang memfasilitasi Kaskuser untuk saling berbagi segala jenis informasi, seperti minat, hobi, dan komunitas. Pada subforum ini, terdapat beberapa kategori informasi, seperti “All About Design”, “Computer Stuff”, “Games”, “Handphone & PDA”, dan masih banyak lagi.

2) *CasCisCus*

Hampir sama dengan Loekeloe, subforum CasCisCus juga memfasilitasi Kaskuser dalam hal berbagi informasi. Namun bedanya, informasi di subforum ini bersifat lebih personal, tempat Kaskuser untuk bertanya tentang hal atau topik tertentu. Beberapa kategori pada subforum ini antara lain “The Lounge”, “Surat Pembaca”, dan “Girls & Boys’ Corner”.

3) *Kaskus Corner*

Lain halnya dengan kedua Loekeloe dan CasCisCus, Kaskus Corner merupakan subforum yang berisikan tentang info-info kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak Kaskus. Kegiatan ini juga tidak terlepas dari keterlibatan para Kaskuser. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain bakti sosial, *gathering*, seminar, promo, dan lain-lain.

4) *Regional*

Subforum Regional adalah forum yang memfasilitasi komunikasi antar semua Kaskuser di dunia yang dikategorikan sesuai regional. Kategori pada forum ini yaitu Indonesia, Amerika, Asia, Eropa, Australia, Timur Tengah, dan lain-lain.

### 4.3.7 Forum Jual Beli (FJB)

Fitur FJB berbeda dengan subforum Kaskus seperti Loekeloe, CasCisCus, Kaskus Corner, dan Regional. Karena pada forum ini terjadi transaksi *online* yang melibatkan pembayaran, lain halnya dengan subforum lainnya yang mempunyai konsep fasilitas untuk berbagi informasi.



**Gambar 4.1. Tampilan Homepage Forum Jual Beli (FJB) Kaskus**

Sumber: <http://www.kaskus.us/forumdisplay.php?f=25>

(diakses pada 9 Desember 2012, pukul 01.09)

Pada FJB Kaskus, setidaknya ada 30 kategori barang yang dapat ditransaksikan secara *online* bagi Kaskuser, baik pihak penjual maupun pembeli.

Antik	Musical Instrument
Art & Design [+]	Otomotif [+]
Baby & Kids Stuff [+]	Peralatan Kantor [+]
Bisnis, Industry & Supplier [+]	Peralatan Rumah Tangga [+]
Buku [+]	Perhiasan & Jam Tangan
Camera & Aksesoris [+]	Property [+]
CD & DVD [+]	Services [+]
Collectibles [+]	Sports Equipment [+]
Computer [+]	Ticket Events
Elektronik [+]	Tour & Travel
Face & Body Care	Toys & Hobbies [+]
Fashion & Mode [+]	Web Hosting & Services
Flora & Fauna [+]	Online Gaming
Food, Drink & Medicine [+]	Video Games
Furniture	Readme
Handphone & PDA [+]	Review
Hardware & Tools	Others [+]
Kerajinan Tangan	Feedback dan Testimonial [+]

**Gambar 4.2. Kategori Produk pada Forum Jual Beli (FJB) Kaskus**

Sumber: <http://www.kaskus.us/forumdisplay.php?f=25>

(diakses pada 9 Desember 2012, pukul 09.56)

Bila dikaitkan dengan konsep *C2C commerce*, tipe konektivitas yang digunakan dalam FJB Kaskus adalah tipe forum berbasis *web (web-based forum)*. Di FJB Kaskus ini, Kaskuser bebas memilih kategori produk yang akan dibeli atau dijualnya, selama masih sesuai dengan regulasi yang berlaku. Di samping itu, FJB Kaskus mempunyai berbagai variasi dalam metode pembayarannya, seperti tunai, CoD (*cash-on delivery*), transfer antar bank, maupun RekBer (Rekening Bersama).

Dilihat dari karakteristik demografis pada subjudul 4.2, dapat diketahui bahwa mayoritas Kaskuser adalah laki-laki berusia 19-35 tahun yang berdomisili di Jakarta. Jika diamati dari karakteristik FJB Kaskus sebagai situs/fitur yang menggunakan strategi transaksi *C2C commerce*, maka diketahui bahwa mayoritas kaskuser berpartisipasi dalam kegiatan transaksi *online* sebagai aktivitas sampingan. Hal tersebut diperkuat oleh data statistik yang menyatakan bahwa mayoritas kaskuser memiliki status pendidikan sebagai mahasiswa. Di samping itu, jika dilihat dari karakteristik transaksi *online*, maka dapat diketahui pula bahwa terdapat hubungan atau *engagement* antar sesama Kaskuser yang diwadahi oleh Kaskus sebagai forum *online* atau komunitas *online*.

#### 4.4 Istilah-istilah di Kaskus

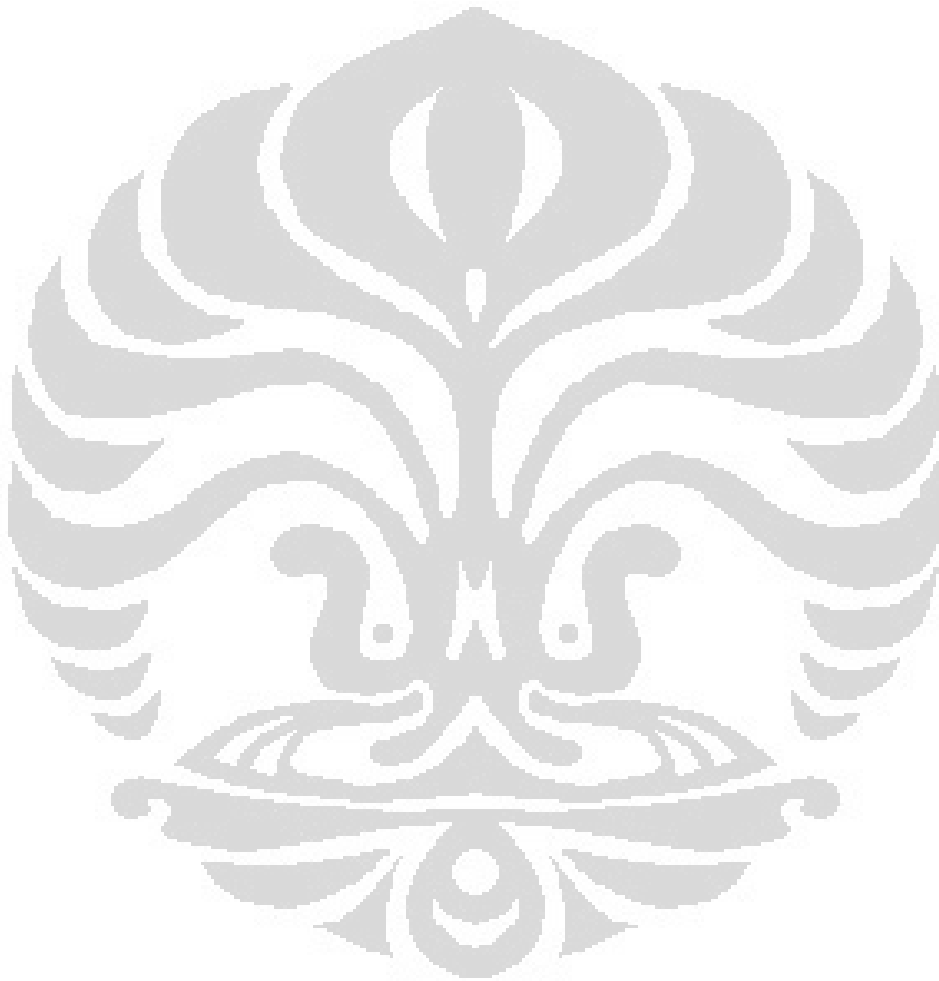
Kaskus sebagai suatu komunitas *online* mempunyai istilah-istilah khusus yang kerap kali digunakan dalam hubungan interaksi antar kaskuser. Istilah-istilah tersebut antara lain yaitu (Ratnawan, 2011):

- *Kaskuser*. Kaskuser merupakan istilah untuk pengguna Kaskus.
- *Juragan/Juraganwati*. Termasuk dalam istilah untuk pengguna Kaskus (selain istilah “Kaskuser”). Juragan (agan) untuk pengguna laki-laki dan Juraganwati (aganwati) untuk pengguna perempuan.
- *Pertamax*. Istilah ini merupakan gabungan dari kata “Pertama” dan “X” (kali) yang digabung menjadi “Pertama Kali”. *Pertamax* mempunyai arti pertama kali merespon/membalas *post* sebuah *thread*.
- *Thread*. Istilah ini dikenal juga dengan istilah *trit*, yang merupakan *post* atau suatu topik yang dibuat oleh Kaskuser.



- *Good Reputation Point* (GRP). GRP ini lebih sering dikenal dengan istilah “cendol/ijo-ijo”. GRP merupakan poin reputasi baik bagi seorang kaskuser. Reputasi ini bisa diberikan oleh Kaskuser yang sudah mencapai ISO 2000 (memberikan *post* sebanyak 2000).
- *Bad Reputation Point* (BRP). BRP atau “bata merah” merupakan poin reputasi buruk bagi seorang kaskuser. Sama halnya dengan GRP, poin ini bisa diberikan oleh seorang kaskuser yang sudah mencapai ISO 2000.
- *Moderator* dan *administrator*. Di Kaskus, moderator lebih dikenal dengan istilah “momod/mods” sedangkan administrator lebih dikenal dengan “admin/mimin”.
- *ISO 2000*. Istilah ini menggambarkan tingkatan yang diperlukan Kaskuser untuk bisa memberikan “cendol” atau “bata”. Untuk memperoleh ini, kaskuser harus mendapat 2000 *posts*.
- *Rekening Bersama* (RekBer). RekBer adalah metode pembayaran di FJB Kaskus yang serupa dengan KasPay. Sama halnya dengan KasPay, RekBer adalah pihak ketiga yang menjembatani antara pembayaran terhadap transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli di FJB Kaskus. Namun bedanya, RekBer ini berasal dari Kaskuser yang secara sukarela menjadi pihak ketiga.
- *Recommended seller*. Predikat ini diberikan oleh Kaskuser terhadap penjual (*seller*) yang direkomendasikan atau dianggap memuaskan dalam melakukan transaksi jual beli.
- *Private Message* (PM). Pesan personal yang biasanya dikirim antar kaskuser ketika melakukan transaksi di FJB Kaskus.
- *Lapak*. Jika di forum Kaskus dikenal istilah “*thread*” untuk setiap *post*-nya, maka di FJB Kaskus dikenal istilah “Lapak”.
- *Sundul*. Sundul merupakan istilah yang sering digunakan kaskuser untuk menampilkan *post* atau ‘lapak’ agar berada di halaman pertama forum tertentu, sehingga mudah dilihat dan lebih banyak mengundang komentar dari kaskuser lain.

Dari istilah-istilah di atas, ada beberapa istilah yang memegang peranan penting dalam pembentukan pembelian impulsif pada konsumen *online*, yaitu tingkat reputasi (dinilai dari berbagai aspek) dan rekomendasi dari kaskuser lainnya. Hal ini terkait dengan interaksi sosial yang menjadi salah satu motivasi konsumen *online* dalam melakukan pembelian impulsif di FJB Kaskus.



## BAB 5

### ANALISIS DAN INTERPRETASI

Dalam bab ini akan dijelaskan hasil analisis dan interpretasi data yang diperoleh melalui metode *in-depth interview*. Peneliti menggunakan teknik analisis ilustratif sehingga analisis dan hasil penelitian akan diinterpretasikan berdasarkan aplikasi teori dan konsep seperti yang telah dipaparkan sebelumnya pada Bab 2. Di akhir bab ini, peneliti juga akan memaparkan matriks analisis terkait dengan hasil analisis dan interpretasi data.

#### 5.1 Deskripsi Singkat Tentang Informan

##### 5.1.1 Informan 1 (CMFP)

Wawancara dengan CMFP berlangsung di MBRC, perpustakaan FISIP UI, Depok. Wawancara dilakukan pada hari Senin, 27 Maret 2012 pada pukul 14.26. Situasi saat itu cukup ramai karena CMFP sedang berdiskusi dengan beberapa orang teman. Walaupun demikian wawancara dapat berlangsung dengan lancar tanpa adanya hambatan.

CMFP adalah seorang perempuan berusia 21 tahun yang baru saja menyelesaikan studi S1 di program studi Periklanan, Ilmu Komunikasi, FISIP UI, dengan menyandang status Sarjana Sosial. Sejak awal kuliah pada tahun 2008, CMFP yang merupakan kelahiran Surabaya memilih untuk tinggal di Depok (kost) selama masa perkuliahannya. Ia memiliki ketertarikan di bidang visual, fotografi, *motion*, *graphic*, *motion picture*, dan segala hal yang menurutnya berhubungan dengan hal yang indah. CMFP juga merupakan *social-media user*. Hal tersebut berangkat dari pengakuannya yang menyatakan bahwa ia mempunyai tingkat keingintahuan yang sangat tinggi karena menurutnya informasi adalah candu. CMFP menuangkan ketertarikannya tersebut pada beberapa aktivitas yang dijalannya seperti keikutsertaan dalam Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Sinetra UI yang bergerak di bidang film dan sinema. Di samping itu, ia juga kerap kali mempunyai *project* sebagai *freelance-photographer*.

Informasi dan internet adalah dua hal yang menjadi ketertarikan baginya. Akses dan konsumsi media konvensional yang hampir tidak pernah membuat

CFMP memilih media *online* sebagai media primer dan satu-satunya media utama yang diaksesnya, terutama ketika dalam perihal pencarian informasi. Selain untuk *self-entertainment*, ia juga menggunakan internet untuk mencari informasi, hanya sekedar *browsing*, bahkan sampai melakukan pembelian di internet.

Barang-barang yang pernah dibelinya di situs jual beli di internet merupakan barang-barang yang sesuai dengan hobi dan minatnya, seperti iPod, *t-shirt* dengan desain fotografi, *earphone*, hingga *laptop case*. Awalnya, pembelian di internet yang dilakukannya merujuk pada kebutuhannya saat itu, seperti iPod yang diyakininya sebagai medium *music-storage* dalam kapasitas yang besar. Namun kerap kali melakukan transaksi *online*, ada pula beberapa barang yang dibelinya tidak berdasarkan kebutuhan, tetapi keinginan.

*“Mungkin sebenarnya keinginan yang akhirnya berubah menjadi kebutuhan. Dan itu sering terjadi banget di gue (...)”*

*“Hmm gue orangnya impulsif banget. Jadi saat gue menginginkan sesuatu, ya kayak gue butuhnya cukup instan. Dan karena mungkin yang gue bawa sehari-hari adalah laptop, ya gue langsung jadi. Jadi ya kayak emang semacam udah jadi sistem baru gitu (...)”*

Dari beberapa situs jual beli yang ada di internet, ia lebih memilih FJB Kaskus untuk preferensi pembelian secara *online* dibandingkan situs lainnya. Menurutnya, Kaskus memiliki variasi produk yang sangat beragam dan menciptakan *engagement* baginya ketika awal bergabung sebagai Kaskuser.

### **5.1.2 Informan 2 (ABF)**

Wawancara dengan informan 2 (ABF) dilakukan pada hari Jumat, 6 April 2012. Wawancara bertempat di salah satu restoran cepat saji di daerah Buaran, Jakarta Timur. Suasana di tempat wawancara cukup ramai karena saat itu merupakan hari libur sehingga banyak keluarga yang menghabiskan waktu di tempat tersebut. Wawancara dilangsungkan pada pukul 10.35. Saat itu informan sedang sarapan bersama seorang temannya.

ABF adalah seorang mahasiswa UNDIIP angkatan 2011 yang mengambil jurusan Ilmu Komunikasi. Mahasiswa berusia 18 tahun tersebut bertempat tinggal di Jatibening, Jakarta. Namun karena adanya kegiatan perkuliahan di Semarang, ia

memutuskan untuk kost. ABF mengaku memiliki ketertarikan yang sangat besar terhadap segala hal yang berhubungan dengan olahraga, terutama sepak bola. Ia tidak hanya gemar menonton pertandingan sepak bola, tetapi juga membeli berbagai barang yang berhubungan dengan minatnya tersebut. Menurutnya segala hal yang disukainya adalah hobinya, terutama koleksi barang-barang tertentu.

Anak ke-2 dari 2 bersaudara ini mengaku suka menggunakan internet walaupun tidak intens yaitu sekitar 3-4 jam setiap harinya. Aktivitas yang dilakukan di internet juga tidak banyak, hanya untuk membaca artikel-artikel di portal berita *online*, mencari materi atau bacaan yang berkaitan dengan tugas perkuliahan, serta Kaskus. Ketika ditanya mengenai Kaskus, ia cukup memiliki pemahaman yang mendalam. Hal ini berawal dari keikutsertaannya sebagai *visitor* Kaskus sejak duduk di bangku SMP. Tidak hanya membaca *thread* di forum diskusi, ABF juga cukup aktif dalam FJB Kaskus terutama dalam melakukan transaksi *online*, baik sebagai pembeli maupun penjual. Walaupun ia tidak memiliki akun Kaskus atas namanya sendiri namun hal tersebut tidak menghalanginya untuk berbelanja secara *online* di Kaskus. Barang paling berkesan yang pernah dibelinya secara impulsif di Kaskus adalah ID *games online—Role Playing Game* (RPG) dan *jersey* sepak bola yang kini menjadi koleksinya.

Ia juga memaparkan bahwa FJB Kaskus unggul dibandingkan dengan situs jual beli lainnya sehingga ia merasa lebih nyaman berbelanja di situs tersebut. Terlebih lagi dengan adanya istilah atau sapaan “gan/agan” yang menjadi *brand* tersendiri bagi Kaskus juga menciptakan *engagement* dirinya dengan forum tersebut.

*“Kalo toko lo itu cuma buat jualan, orang beli. Orang kesitu cuma buat beli doang kan, lo cuma jual barang. Tapi Kaskus tuh bukan kayak toko. Dia tipenya forum. Jadi, hmm dia lengkap kalo menurut gue (...)”*

### 5.1.3 Informan 3 (AF)

Wawancara dengan informan 3 (ABF) dilakukan pada hari Minggu, 15 April 2012 pukul 18.00 di salah satu *coffee shop* di daerah Tebet, Jakarta Selatan. Selain berdasarkan karakteristik yang ditentukan, pemilihan informan juga dipilih berdasarkan statusnya sebagai ‘Kaskus Addict’ serta GRP (*Good Rating Point*

atau “cendol”) yang dimilikinya. Hal tersebut bertujuan agar data temuan penelitian bersifat kaya dan mendalam. Suasana di tempat tersebut cukup kondusif sehingga wawancara dapat dilakukan dengan baik.

AF adalah seorang mahasiswa berusia 22 tahun yang mendalami jurusan Psikologi di Universitas Muhammadiyah Malang (UMM). Mahasiswa yang berasal dari Banjarmasin ini baru saja menyelesaikan skripsinya dan tengah menunggu wisuda. Ia memiliki hobi membaca buku, mengunduh film, serta semua hal yang berkaitan dengan internet. Internet seolah menjadi kebutuhan harian baginya. Dari aktivitasnya sehari-hari, ia bisa menghabiskan waktu lebih dari 12 jam di depan komputer untuk mengakses internet. Hal tersebut didukung dengan akses internet *unlimited* yang menjadi fasilitas di tempat kost. Internet merupakan medium baginya untuk melakukan berbagai aktivitas di internet seperti *online shopping*, menjalin *networking* melalui *social media*, hingga bergabung dalam beberapa forum *online* seperti Kaskus.

Aktivitas yang sering dilakukannya di internet adalah *online shopping* di FJB Kaskus. Kategori barang yang dibelinya pun beragam, dari mulai pakaian hingga alat-alat elektronik seperti *external-charger* dan perlengkapan komputer. Berawal dari kegemarannya melakukan transaksi *online* untuk memenuhi kebutuhannya sejak tahun 2010, hal tersebut kemudian mengalami perubahan. Ia mengaku pernah beberapa kali melakukan pembelian yang tidak terencana sebelumnya, sekalipun ia mengetahui bahwa ia tidak membutuhkan barang tersebut.

Mahasiswa yang berniat melanjutkan studi ke jenjang S2 ini mengatakan bahwa ia tidak pernah melakukan transaksi di situs jual beli lainnya. Ia merasa lebih familiar dengan Kaskus, baik dari segi kualitas sistem (reputasi), layanan, maupun tampilan yang *simple*. Hal tersebut membuatnya enggan berpindah ke situs jual beli lainnya.

*“Hm kalo ane berpikiran gini gan. FJB Kaskus itu seperti super mall, semua barang ada. Nah kalo sudah nemu web yang komplit kenapa harus pindah ke lain, yang belum tentu mendapatkan hal yang sama (...)”*

#### 5.1.4 Informan 4 (WA)

Wawancara dengan informan 4 dilakukan pada hari Senin, 23 April 2012. Wawancara tersebut bertempat di sebuah kantin Gedung 17, Sekretariat Negara. Saat wawancara, informan ditemani oleh seorang teman yang juga merupakan kaskuser. Wawancara yang berlangsung pada pukul 13.05 membuat suasana wawancara cukup riuh karena bertepatan dengan istirahat makan siang. Walaupun demikian wawancara dapat berjalan dengan baik.

WA adalah seorang staf biro perencanaan pada Sekretariat Negara yang berada di bilangan Harmoni, Jakarta Pusat. Alumni UGM Yogyakarta dengan peminatan Manajemen yang berusia 24 tahun ini mempunyai hobi membaca. Dari mulai membaca novel-novel ringan sampai koran untuk meng-*update* informasi tentang dunia luar. Di samping itu ia juga memiliki minat di bidang musik dan *travelling*. Lain halnya di kala senggang seperti saat *weekend*, ia cenderung lebih suka menghabiskan waktunya untuk *self-quality time*, seperti jalan-jalan, olahraga, dan bersosialisasi.

Aktivitas kerja yang padat dari pukul 07.30-17.00 membuatnya kerap kali berada di depan komputer dalam jangka waktu yang lama. Tak heran kalau hal ini membuat intensitasnya mengakses internet cukup tinggi. Setiap harinya, terutama pada hari kerja, ia bisa menghabiskan waktu sekitar 8 jam untuk mengakses internet. Selain untuk mencari materi atau referensi yang berkaitan dengan pekerjaannya, ia juga kerap kali membaca artikel-artikel di internet sekedar hanya untuk menambah informasi. Di samping itu, *online shopping* juga merupakan salah satu aktivitas yang dilakukannya ketika 'menjelajah' internet. Menurutnya, berbelanja di internet memberikan kenyamanan terutama dalam hal efisiensi waktu dan tenaga, mengingat kesibukannya yang sangat padat. Barang-barang yang dibelinya di internet juga berkaitan dengan *interest*-nya, yakni buku-buku bacaan.

Dari sekian banyak situs-situs jual beli yang ada, ia lebih nyaman untuk berbelanja di situs jual beli yang juga merangkap sebagai forum. Ia berpendapat bahwa ketika berbelanja di internet itu yang disukainya tidak hanya kepuasan setelah membeli barang, tetapi juga karena adanya interaksi dengan sesama *user*. Salah satu forum jual beli yang menjadi destinasinya ketika berbelanja *online*

adalah FJB Kaskus. Banyaknya informasi yang tersedia di Kaskus, harga dan produknya yang variatif, membuat Kaskus unggul sebagai FJB dibandingkan dengan yang lainnya. Di samping itu, menurutnya Kaskus sudah terpercaya sebagai forum *online* yang terbesar.

## 5.2 Perilaku Konsumsi Media Online

Keempat informan memiliki kesamaan minat dalam mengonsumsi media yang digunakan sehari-hari, yakni media *online* (internet). Walaupun demikian jika dilihat lebih jauh mengenai perilaku konsumsi masing-masing informan terhadap penggunaan internet, maka dapat dilihat keragaman sebagai berikut.

Faktor	CMFP	ABF	AF	WA
Intensitas penggunaan internet (per hari)	Sekitar 12 jam	3-4 jam	Lebih dari 12 jam	8 jam
Media untuk mengakses internet	Laptop dan <i>mobile devices</i>	Laptop dan <i>mobile devices</i>	Laptop	Komputer, <i>mobile devices</i> , dan laptop.
Tujuan penggunaan internet	<i>Self-entertainment</i> , akses informasi, <i>online shopping</i>	Membaca artikel berita di portal <i>online</i> , mencari bahan/materi untuk tugas perkuliahan, mengikuti perkembangan forum <i>online</i> (Kaskus), <i>online shopping</i>	<i>Game online</i> , berpartisipasi di forum-forum <i>online</i> , <i>social media</i> , mencari materi perkuliahan, <i>online shopping</i>	<i>Browsing</i> , membaca artikel, mencari informasi, <i>online shopping</i> .

Tabel 5.1. Perilaku Konsumsi Media Online Informan



Berangkat dari latar belakang yang berbeda dari tiap informan—baik demografis maupun psikografis—maka terdapat perbedaan pula pada perilaku konsumsi media *online* tiap informan. Perilaku konsumsi media tersebut dibedakan atas tiga kategori, yakni intensitas penggunaan internet, media yang digunakan untuk mengakses internet, serta tujuan penggunaan internet.

Setiap informan mengakses internet dengan frekuensi setiap hari, namun terdapat perbedaan dalam durasi mengakses internet. CMFP menggunakan internet sekitar 12 jam. Hal ini karena aktivitas kesehariannya tidak padat. Ia sudah lulus kuliah dan menyanggah gelar sarjana sehingga jika tidak ada *project* atau pekerjaan lain, ia cenderung menghabiskan waktunya untuk menggunakan internet. Dari 12 jam tersebut, ia cenderung mengakses Kaskus 1-2 jam. Ketika awal mempunyai akun sebagai kaskuser, ia mengakses Kaskus setiap hari. Namun sekarang frekuensi aksesnya berkurang menjadi satu-dua kali dalam seminggu.

ABF mengakses internet setiap harinya dengan durasi sekitar 3-4 jam. Ia cukup membatasi penggunaan internet karena sibuknya aktivitas perkuliahan sebagai mahasiswa baru. Di samping itu, ia menggunakan internet cenderung di malam hari ketika sudah pulang kuliah. Walaupun demikian, ia memaksimalkan waktunya tersebut untuk selalu membuka Kaskus setiap sedang *online*. Mengakses Kaskus ketika *internetan* sudah menjadi suatu rutinitas tersendiri baginya.

Lain lagi dengan AF yang mengonsumsi internet lebih dari 12 jam setiap harinya. Saat ini, ia tengah menunggu seremoni wisuda karena telah menyelesaikan skripsi S1-nya. Karena sedang tidak memiliki rutinitas yang padat, ia lebih senang menghabiskan waktunya di depan laptop untuk internet. Terlebih lagi, ia memiliki akses internet *unlimited* selama 24 jam setiap harinya. Durasinya tersebut seluruhnya dicurahkan untuk mengakses Kaskus dan Facebook. Mengakses Kaskus seolah adalah tradisi dan kebutuhan yang harus dipenuhinya setiap hari. Aktivitasnya di Kaskus tidak hanya terbatas pada FJB, tetapi juga untuk berpartisipasi dalam forum diskusi.

Berbeda halnya dengan WA yang bisa menghabiskan waktu sekitar 8 jam untuk mengakses internet. Hal ini didukung karena adanya fasilitas komputer di tempat kerja yang juga dilengkapi akses internet sehingga *browsing* seolah telah

menjadi kebutuhan sehari-hari baginya. Kesibukannya dalam bekerja membuatnya membatasi akses untuk membuka Kaskus. Ia mengakses Kaskus rata-rata dua hari sekali dengan durasi sekitar 1-2 jam, sekalipun hanya untuk sekedar *browsing* di FJB dan membaca *thread* di Lounge.

Ketika ditanya mengenai media yang digunakan untuk mengakses internet, tiga dari empat informan menyebutkan laptop sebagai media utama. Baik CMFP maupun ABF memiliki kesamaan dalam media yang digunakan. Keduanya juga menggunakan *smartphone* untuk mengakses internet selain laptop. Hal tersebut didukung oleh BlackBerry yang mereka miliki kompatibel untuk mengakses internet di mana pun dan kapan pun. Lain halnya dengan WA yang saat *weekdays* cenderung menggunakan komputer sebagai media utama mengakses internet. Walaupun beberapa informan pernah mengakses Kaskus melalui *mobile device* seperti ABF dan AF, hal tersebut terbatas untuk *update* informasi. Keempat informan mengaku menggunakan *laptop* saat melakukan transaksi jual beli di FJB Kaskus dengan alasan kenyamanan tampilan (*desktop view*), lain halnya ketika mengakses melalui *mobile device* dengan tampilan *mobile view*.

Dilihat dari tujuan penggunaan internet, tiap informan memiliki tujuan penggunaannya masing-masing. CMFP mengakui ia menggunakan internet sebagai bentuk *self-entertainment*. Terlebih lagi dengan rasa keingintahuannya yang tinggi, ia kerap kali menggunakan internet untuk mengakses informasi dalam jangkauan luas secara cepat. Lain halnya dengan ABF yang cenderung mengakses internet untuk membaca artikel di portal berita *online* serta mencari bahan bacaan yang berkaitan dengan perkuliahan. Bagi WA, internet merupakan media utama dalam pencarian informasi terutama ketika bekerja. Oleh karena itu biasanya ia hanya menggunakan internet sebatas untuk *browsing* artikel maupun mencari informasi seputar pekerjaan. Sedangkan AF yang mengakses internet dengan durasi yang cenderung lebih lama dibandingkan dengan informan lain, ia melakukan banyak hal ketika sedang *online*. Mulai dari main game *online* seperti RPG (*Role Playing Game*), bersosialisasi dengan berpartisipasi di berbagai forum *online* serta *social media*, dan mencari materi perkuliahan ketika masih duduk di bangku perkuliahan. Walaupun demikian terdapat persamaan pada keempat

informan tersebut yakni dalam hal penggunaan internet sebagai medium untuk melakukan *online shopping*.

Keragaman latar belakang informan tersebut menyebabkan perbedaan pada pola perilaku konsumsi media *online* oleh tiap informan. Intensitas serta media yang digunakan untuk mengakses internet terutama FJB Kaskus tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif yang dilakukan oleh informan. Hal tersebut tidak menutup kemungkinan juga semakin tinggi intensitas, maka informasi yang menerpa menjadi lebih banyak sehingga peluang pembelian impulsif juga semakin besar. Walaupun demikian adapula faktor-faktor lain yang tidak dapat diabaikan. Dari data-data yang diperoleh melalui *in-depth interview* dengan informan akan diperoleh faktor-faktor serta proses motivasi yang mendorong informan (konsumen) untuk melakukan aktivitas yang sama, yaitu pembelian impulsif di FJB Kaskus.

### 5.3 Motivasi

Berdasarkan pada penjelasan sebelumnya di Bab 2, motivasi merupakan alasan seseorang untuk melakukan suatu tindakan, terkait dengan motif yang dimilikinya. Motivasi juga dapat didefinisikan sebagai dorongan atau kekuatan yang dapat menggerakkan seseorang untuk bertindak (Schiffman & Kanuk, 2000). Dalam penelitian ini akan diperoleh alasan atau dorongan yang menyebabkan seorang konsumen *online* untuk melakukan pembelian impulsif di FJB Kaskus, baik secara internal maupun eksternal.

Penelitian ini berfokus terhadap analisis motivasi konsumen dalam melakukan *online impulse buying* di FJB Kaskus. Menurut Sardiman, untuk memahami motivasi perlu diperhatikan jenis motivasi dari berbagai sisi seperti arah datangnya, tujuan, serta sifat motivasi (Mayasari, 2010). Proses pembuatan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh motivasi internal saja, tetapi juga dipengaruhi oleh motivasi eksternal. Motivasi yang datang dari dalam diri konsumen biasanya berupa *impulse buying tendency*, *normative evaluation*, *interest*, dan *mood*. Sedangkan untuk motivasi yang muncul karena adanya rangsangan dari luar ini bisa dipengaruhi oleh *shopping environment* FJB Kaskus seperti tampilan visual

dan interaksi sosial yang terjadi antar kaskuser, terutama dalam konteks transaksi jual beli. Interaksi tersebut juga tidak terlepas dari fitur-fitur yang tersedia seperti *'rating point'* dan *'recommended seller'*. Dari tujuannya, fenomena ini merupakan contoh adanya pengaruh motivasi positif karena adanya dorongan dari individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu, dalam hal ini yaitu perilaku pembelian impulsif. Jika dilihat dari sifatnya, maka perilaku ini tergolong dalam motivasi emosional. Hal ini berangkat dari definisi konseptual oleh Piron (1991) yang menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan tindakan yang dilakukan secara spontan, *on-the-spot*, dan merupakan respon terhadap reaksi emosional terhadap stimulus tertentu.

Pada awalnya, motivasi pada diri seorang konsumen diawali oleh adanya kebutuhan, keinginan, atau hasrat yang tidak terpenuhi (Schiffman & Kanuk, 2000). Kebutuhan yang tidak terpenuhi tersebut akan menimbulkan tekanan (*tension*) dalam diri konsumen yang kemudian mendorongnya untuk melakukan suatu tindakan guna memenuhi kebutuhan tersebut. Ketika kebutuhan dirasa sudah terpenuhi maka tekanan yang ada dalam diri konsumen secara otomatis akan berkurang.

Proses motivasi ini juga dialami oleh tiap informan. Setiap informan menyadari adanya kebutuhan mereka yang tidak terpenuhi sehingga menimbulkan tekanan dalam diri sendiri. Pada konteks ini, kebutuhan tersebut merupakan kepuasan secara instan (*instant gratification*). Ketika kebutuhan tersebut tidak terpenuhi dan menimbulkan *tension*, maka akan muncul faktor-faktor yang *drive* informan untuk segera melakukan tindakan pemenuhan kebutuhan tersebut. Faktor-faktor yang mendorong informan untuk bertindak ini terdiri atas faktor internal dan eksternal yang akan dijelaskan lebih lanjut. Selain faktor tersebut, perilaku informan juga tidak terlepas dari adanya pembelajaran (*learning*) berdasarkan pengalaman sebelumnya serta proses kognisi yang kemudian mengarahkannya ke tindakan pemenuhan kebutuhan—yaitu pembelian impulsif. Dalam fenomena ini, proses kognisi tiap informan berbeda-beda, tergantung dari kontrol serta persepsi yang dimiliki oleh tiap informan. Setelah informan melakukan pembelian impulsif di FJB Kaskus maka kebutuhan *instant*

*gratification* akan terpenuhi sehingga mengurangi tekanan yang dialami, sejalan dengan terpenuhinya kebutuhan di awal.

Perilaku pembelian impulsif yang dilakukan oleh tiap informan pada dasarnya adalah perilaku atau upaya memenuhi kebutuhan. Berdasarkan hasil *in-depth interview* yang dilakukan kepada empat orang informan maka dapat dilakukan analisis terhadap kebutuhan konsumen berdasarkan *Maslow's Hierarchy of Needs*.

- *Physiological* dan *safety needs*. Dua kebutuhan ini merupakan kebutuhan dasar individu. Dalam konteks penelitian, kebutuhan tersebut tidak termasuk dalam fokus analisis. Hal ini berangkat dari asumsi peneliti bahwa individu (konsumen) akan melakukan upaya pemenuhan kebutuhan terhadap *physiological* dan *safety needs* sebelum melakukan tindakan jual beli dalam ranah *online*, terutama pembelian impulsif. Jadi ketika individu melakukan perilaku pembelian impulsif secara *online*, maka kebutuhan dasar ini sudah terpenuhi.
- *Love and belongingness needs*. Terlepas dari kategori produk yang ditransaksikan oleh informan di FJB Kaskus, kebutuhan ini terpenuhi dengan adanya interaksi sosial yang terjadi antara informan sebagai kaskuser sebagai konsumen *online* dengan kaskuser lain, terutama dalam konteks jual beli. Aktivitas jual beli di FJB Kaskus merupakan keseluruhan hubungan komunikasi antar penjual dan pembeli yang meliputi hubungan kepercayaan dalam membentuk suatu reputasi antar sesama kaskuser, proses negosiasi, pengiriman produk, hingga *after-sales service* seperti pemberian *testimonial* atau *comment* terhadap keseluruhan pelayanan jual beli tersebut. Dengan kata lain, kebutuhan sosial ini juga tergambar dengan adanya *sense of belongingness* dengan sesama kaskuser sebagai bagian dari Kaskus sebagai komunitas *online*.

Kebutuhan akan *belongingness* ini tercermin dari jawaban WA. Ia memiliki preferensi berbelanja secara *online* di FJB Kaskus karena adanya *added value* dalam hal interaksi dengan sesama pengguna.

*“Cuma kalo aku sih lebih nyaman aja.. kalo beli-belinya di forum gitu. Soalnya kan kalo di forum gitu seru aja, bisa kenal atau ‘ketemu’ sama orang lain. Ehh, user lain gitu maksudnya. Hehe.”*

- *Esteem needs.* Kebutuhan ini berkaitan dengan harga diri maupun status informan ketika melakukan pembelian impulsif di FJB Kaskus. Kebutuhan yang mencakup konsep *self-esteem* ini tersirat dalam pernyataan informan bahwa perilaku pembelian impulsif yang dilakukannya guna memperoleh status dan sebagai bentuk *self-reward* tersendiri untuk memperoleh kepuasan.

Bagi ABF, pembelian *jersey* sepak bola yang dilakukannya secara impulsif di FJB Kaskus tidak hanya memberikan kepuasan semata, tetapi juga seolah memberikan ‘status’ tersendiri—fans klub sepak bola yang loyal.

*Asik aja ga sih? (tersenyum). Kan kayaknya keren aja gitu kalo gue punya lengkap koleksi jersey tim favorit gue. “Wiih gokil banget nih orang, update”. Kayak Barca deh misalnya. Culees! (sebutan untuk fans Barca) (tertawa).”*

- *Self-actualization.* Kebutuhan ini berada di tingkat puncak. Kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan adanya upaya informan untuk memperkaya pengalaman seperti pemenuhan kebutuhan atas hobi atau *interest*. Hal ini dapat dilihat dari jawaban informan yang menyatakan bahwa ketertarikan atau minat terhadap suatu bidang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian—terlepas dari pembelian terencana maupun tidak. Kebutuhan ini diakui oleh CMFP dan AF dalam pembelian impulsif yang dilakukannya di FJB Kaskus.

*“(…) Barang-barang yang sesuai dengan hobi gue. Waktu itu yang pertama gue beli itu karena untuk mendukung hobi gue mendengarkan musik gitu.”*

*“(…) Ya jaket gan. Biasanya jaket yang ada tulisan-tulisan anime ‘One Piece’, tanpa pikir panjang. Tapi mungkin itu karena ane suka ‘One Piece’ sih.”*

## 5.4 Motivasi Konsumen *Online*

### 5.4.1 Paradigma S-O-R

Motivasi yang diamati pada penelitian ini adalah motivasi konsumen dalam ranah *online*. Pada konteks ini, perilaku pembelian yang dilakukan oleh informan sebagai konsumen *online* dapat dilihat sebagai respons yang dilakukan individu sebagai dampak dari adanya stimulus yang diterima. Hal ini merujuk pada konsep paradigma S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) yang dipaparkan oleh Winberg & Gottwald (1982). Tiga faktor yang terdiri atas *stimulus*, *organism*, dan *response* diterapkan ke dalam konteks *e-commerce*.

Stimulus pada paradigma S-O-R adalah situs yang diteliti, yakni Kaskus. Kaskus memiliki fitur FJB yang menerapkan strategi *C2C commerce* dalam pelaksanaannya. *Organism* adalah peran aspek afektif dan kognitif konsumen dalam menerima stimulus dan melakukan proses pengambilan keputusan. Sedangkan *response* adalah perilaku pembelian impulsif yang dilakukan konsumen di konteks situs (stimulus) terkait—yaitu FJB Kaskus. Berdasarkan paradigma S-O-R dalam melihat perilaku pembelian impulsif sebagai suatu respons terhadap stimulus tertentu, maka perlu dipahami terlebih dulu mengenai kebutuhan dasar konsumen *online* seperti yang dipaparkan oleh Parbooteeah (2005).

*Structural firmness* merupakan karakteristik situs yang memberikan pelayanan sistem atas keamanan dan stabilitas. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan dasar seorang konsumen *online* ketika akan melakukan transaksi jual beli. Karakteristik ini akan menentukan preferensi konsumen terhadap situs tersebut, apakah tergolong sebagai *website* yang akan dikunjungi kembali atau *website* yang dipilih sebagai medium transaksi jual beli. Dengan kata lain, kebutuhan ini dapat dikatakan sebagai kepercayaan awal konsumen sebelum bertransaksi. Menurut tiap informan, Kaskus cukup terjamin dari segi keamanan dalam hal aktivitas jual beli. Walaupun masih terdapat beberapa kasus penipuan di FJB tersebut setidaknya Kaskus sebagai medium perantara sudah memaksimalkan penggunaan sistem ini dan meraih kepercayaan mayoritas kaskuser. Hal ini diutarakan AF ketika ditanyakan pendapatnya mengenai sistem keamanan di FJB Kaskus.

*“(...) FJB Kaskus ya? Kalo di Kaskus tuh sistem keamanannya diawasin sama moderator sama ‘sepuh-sepuh’ yang ada di Kaskus tuh gan. Biasanya kalo.. kalo terjadi penipuan gitu kita tinggal laporin aja. Yaa tapi ga semuanya bisa diatasin juga sih stau ane. Paling ga, minimal si penipu tadi dicerca sama kaskuser lain. Hahaha. Nah tips belanja aman di Kaskus bisa diliat dari reputasi si penjual. Misalnya dia recommended atau ngga.. trus bisa liat juga testi (testimonial) dari pembeli yang pernah beli barang ke dia.”*

Setelah kebutuhan akan keamanannya terpenuhi dalam suatu situs jual beli (FJB Kaskus), maka kebutuhan tingkat selanjutnya adalah kebutuhan atas kemudahan navigasi dan penggunaan (*functional convenience*). Ketika situs jual beli telah memberikan pelayanan ini, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat. Dari sistematisasi navigasi di FJB, Kaskus mempunyai fitur “*search*” yang memudahkan konsumen untuk melakukan pencarian produk. Walaupun fitur ini masih memiliki keterbatasan, namun hal tersebut tidak mengurungkan niat informan dalam pembelian.

*“(...) nyaman-nyaman aja sih. Karena toolbar-nya udah lengkap. Apa lagi ya? Oh ini... mungkin di bagian “search” aja yang kurang maksimal. Soalnya cuma bisa ditulisin tiga kata aja biasanya. Jadi hasil yang didapat juga kadang meleset dari yang kita pengen.”*

Kebutuhan konsumen *online* terakhir adalah *representational delight* yang mencakup sisi interaktif antara konsumen (*user*) dengan situs. Hal ini berkaitan dengan *visual appeal* yang ditampilkan di situs terkait (FJB Kaskus). Persepsi informan tentang kebutuhan ini nantinya sedikit-banyak akan mempengaruhi keintensi pembelian.

*T: Tapi secara overall, layout Kaskus menurut Mbak gimana? Terutama FJB-nya nih.*

*J: Hm gimana yah. Kalo menurut aku sih standar ya, cenderung ke biasa banget malah. Beda sama Female Daily yang lebih simple gitu. Hm mungkin kalo.. karena ini kali yah, layout-nya disamain semua gitu.*

*T: Maksudnya gimana, Mbak?*

*J: Iyah kayak tampilan thread deh. Itu kan sama semua tuh. Paling yang ngebedain cuma kontennya doang. Standar deh pokoknya. Template.*

Dengan adanya paradigma S-O-R ini dapat dilihat karakteristik situs FJB Kaskus sebagai lingkungan perbelanjaan dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif informan. Karakteristik ini akan berdampak pada aspek afektif



dan kognitif konsumen yang kemudian berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian—dalam hal ini adalah perilaku pembelian impulsif. Jika kebutuhan konsumen *online* ini disandingkan dengan *Maslow's Hierarchy of Needs*, maka didapat hasil interpretasi sebagai berikut.

- Kebutuhan *physiological* dan *safety* pada *Maslow's Hierarchy of Needs* dapat diibaratkan sebagai kebutuhan *structural firmness* pada kebutuhan konsumen *online*. Kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi terlebih dulu sebelum konsumen melakukan tindakan sebelumnya, yakni tahap pembelian.
- Kebutuhan akan *belongingness and love* direpresentasikan dalam kebutuhan *functional convenience* pada kebutuhan konsumen *online*. Berangkat dari pemenuhan kebutuhan dasar di tahap sebelumnya, konsumen kemudian akan memperoleh kenyamanan dan mencoba memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi. Dalam hal ini adalah kebutuhan yang didorong karena adanya faktor eksternal.

Setelah konsumen menanamkan kepercayaan situs tertentu, tahap selanjutnya adalah *exploring* situs tersebut dari berbagai aspek di antaranya faktor kemudahan dalam penggunaan yang didukung oleh sistem navigasi. Jika kebutuhan ini terpenuhi, maka kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian akan semakin meningkat. Hal ini serupa dengan yang diutarakan oleh CMFP dan WA.

*“(navigasinya) sangat mudah. Gampang dipahami juga.”*

*“(...) Menurutku sih udah baik ya. Karena navigasinya cukup jelas sih jadi gampang banget tuh.. buat orang yang baru pertama kenal Kaskus. Kalo di FJB-nya sih penempatan header-nya gitu oke kok.”*

- Kebutuhan akan *esteem* dan *self-actualization* berada di tingkatan yang setara dengan kebutuhan konsumen *online* di tingkat *representational delight*. Dua kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan puncak seorang konsumen. Jika kebutuhan ini dijelaskan Maslow sebagai kebutuhan untuk harga diri, status, dan *self-fulfillment*, Parbooteeah (2005) menyatakan bahwa kebutuhan puncak konsumen *online* ini berkaitan dengan *emotional*

*appeal* yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Kebutuhan ini mempunyai peranan yang penting dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang diutarakan oleh WA.

*T: Jadi layout-nya ngaruh ke pembelian ga, Mbak?*

*J: Nggak. Nggak sama sekali kalo aku.”*

#### **5.4.2 Motivasi Online Shopping**

Dalam penelitian ini, pembelian impulsif difokuskan pada ranah *online* karena menggunakan FJB Kaskus sebagai fasilitas yang mewadahi transaksi elektronik yang dilakukan konsumen. Menurut Rohm & Swaminathan (2004), secara garis besar terdapat ada enam motivasi yang melatarbelakangi konsumen dalam melakukan pembelian di internet (*online shopping*) yaitu (1) kenyamanan dalam berbelanja, (2) pencarian informasi, (3) pemenuhan kepemilikan secara cepat, (4) interaksi sosial, (5) pengalaman dalam berbelanja, dan (6) variasi produk.

Dari aspek kenyamanan, internet memberikan efisiensi waktu dan usaha yang jauh lebih baik dibandingkan ketika informan melakukan transaksi di toko secara fisik. CMFP menganggap berbelanja secara *online* lebih praktis dan cepat dibandingkan jika harus berbelanja di toko. Hal serupa juga diutarakan oleh ketiga informan lainnya mengenai preferensi berbelanja secara *online* daripada *in-store*.

*“(...) Apa yah. Err.. kalo secara umum, ya dua-duanya (online in-store) menyenangkan sih. Kalo yang satu (secara online) kan lebih hemat waktu, lebih hemat tenaga, lebih hemat juga harganya”*

Baik disadari atau tidak, ketersediaan informasi juga mempunyai peranan yang penting dalam memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian produk secara *online*. Karakteristik internet ini membuatnya lebih unggul dibandingkan dengan toko *offline* dalam hal ketersediaan informasi dengan jangkauan yang luas dan kemudahan akses, terutama yang berkaitan dengan informasi tentang produk. Motivasi ini berlaku untuk perilaku pembelian secara umum, baik pembelian terencana maupun tidak terencana. Informasi yang tersedia memudahkan konsumen untuk mencari informasi yang dibutuhkan guna memenuhi kebutuhan untuk mengurangi tekanan dalam dirinya.

*“Ya enak aja sih kalo beli di internet. Selain praktis, informasinya kan banyak banget tuh. Udah gitu, gue bisa milih sendiri mau dapet info tentang apa. Bola kek, game kek, macem-macem”*

*“Keunggulannya itu lebih ke.. ini kali ya. Informasinya tuh banyak, err.. itu sih. Lebih kayak ke pertukaran informasi.”*

Ketersediaan dan akses informasi yang mudah ini juga berkaitan dengan motivasi variasi produk yang mendorong konsumen untuk lebih memillih berbelanja secara *online* daripada *offline*. Terlebih lagi dengan adanya internet, konsumen tidak dihadapi dengan keterbatasan jarak atau lokasi ketika melakukan pembelian. Di samping itu, variasi produk yang ditawarkan di internet mempunyai keragaman yang lebih luas dibandingkan di toko (fisik). Hal inilah yang dipaparkan oleh AF mengenai pengalamannya berbelanja secara *online*.

*“Dan misal nih dengan online shop saya dapat membeli barang yang tidak ada di daerah Malang (...)”*

Internet memiliki salah satu kriteria yang membuatnya memiliki nilai lebih dibandingkan dengan media lain, yakni dalam hal kecepatan (instan). Karakteristik yang dimilikinya ini mampu mendorong konsumen untuk melakukan *online shopping* guna memenuhi kepuasan secara instan (*instant gratification*). Bagi konsumen, dengan melakukan *online shopping* akan memberikan kepuasan secara instan, tidak hanya melalui proses pembelian yang dilakukannya tetapi juga produk yang ditransaksikan.

*“Ya aneh mah ga liat butuh atau ngga nya gan. Kalo pas ane liat barangnya oke, seller-nya kayaknya terpercaya, ane bakal langsung contact gan”*

*“T: Trus buat apa? Koleksi atau gimana?”*

*J: Buat puas aja. Gue gitu sih targetnya kepuasan aja.”*

Pengalaman berbelanja sebelumnya juga merupakan salah satu motivasi konsumen untuk kembali melakukan pembelian, khususnya di internet. Ketika seorang konsumen mempunyai pengalaman yang positif dalam melakukan *online shopping*, ia cenderung untuk melakukan pembelian kembali di lain waktu. Konsumen yang mempunyai motivasi ini sering disebut sebagai *recreational shopper*, yaitu konsumen yang berbelanja sebagai bentuk aktivitas

hiburan/kesenangan. Konsumen seperti ini melakukan pembelian hanya berdasarkan kesenangan, bukan karena kebutuhan produk secara fungsional. Hal ini dialami oleh keempat informan, terutama bagi ABF yang seringkali terdorong karena motivasi ini. Bahkan terkadang ia tidak bisa membedakan antara keinginan dan kebutuhan.

*T: Tapi lo nyadar kalo lo impulsif kan?*

*J: Iya, nyadar. Gue tau malah kalo sebenarnya ga butuh. Sampe sekarang kayak gitu, walaupun udah berkurang.*

*T: Kapan lo tau itu butuh atau pengen?*

*J: Ga tau.”*

### 5.4.3 Perilaku Konsumen *Online*

Motivasi konsumen dalam melakukan *online shopping* merujuk pada konsep perilaku konsumen *online* yang dibedakan atas *goal-oriented* dan *experiential*. Konsumen yang memiliki perilaku *goal-oriented* cenderung ke arah pembelian secara terencana, karena adanya motivasi ekstrinsik guna memenuhi fungsi utilitarian; kebutuhan, fungsional. Lain halnya dengan pembelian impulsif yang tergolong pada kategori perilaku *experiential*. Karena penelitian ini mengangkat topik pembelian impulsif, maka perilaku konsumen akan difokuskan pada kategori *experiential*.

Pada perilaku *experiential*, konsumen yang memiliki motivasi intrinsik lebih cenderung untuk melakukan pembelian tidak terencana. Selain karena didorong oleh faktor hedonisme, keempat informan ini mayoritas lebih mengedepankan aspek afektif ketika melakukan pembelian, sehingga berujung pada pembelian impulsif di FJB Kaskus. Bagi CMFP, aspek afektif merupakan faktor utama yang mendorongnya untuk melakukan pembelian impulsif.

*“Emosi. Karena.. ya karena.. yang men-drive gue kan perasaan, cieee (tertawa). Pertama emosi (...).”*

Sama halnya dengan ABF yang mengutamakan afektif ketika sedang *online* di Kaskus. Saat sedang *surfing* di FJB Kaskus, ia lebih sering melakukan *browsing* yang bersifat *nondirected (ongoing) search*, tanpa adanya niat atau tujuan untuk membeli suatu produk. Menurutnya, *browsing* itu merupakan suatu hal yang menyenangkan, memberikan *hedonic value* tersendiri baginya. Terlebih lagi ketika ia berhasil menemukan suatu barang yang disukainya.

*T: Tapi emang niatnya ga pengen beli?*

*J: Nggak. Semua barang itu emang ga pernah niat pengen beli. Pokoknya lagi asik buka. Bagus, trus beli, kelar, itu doang.”*

Tidak jauh berbeda dengan yang dialami oleh AF ketika ia akhirnya melakukan transaksi *online* secara impulsif di FJB Kaskus. Saat itu ia sedang melakukan *browsing* hingga akhirnya menemukan “*Hot Categories*” pada kategori Flora/Fauna di *homepage* FJB Kaskus. “*Hot Categories*” merupakan kategori produk di FJB yang paling sering dikunjungi—baik oleh Kaskuser maupun *visitor*. Laman utama tersebut kemudian mengarahkannya pada beberapa *thread* salah satunya yang berjudul “Jual Kura-kura Darat Istar”. Pembelian yang dilakukannya tersebut guna memenuhi kesenangan (*pleasure*) yang bersifat lebih *fun*.

*“Iseng gan, masuk FJB bagian flora/fauna. Liat-liat lapak orang. Eeetts dah, ada yang jual kura-kura, ane buka. Wah lucu. Langsung dah telpon, transfer (tertawa).”*

Hal ini juga dialami oleh WA ketika membeli buku-buku *second* di FJB Kaskus.

*“(...) ehm misalnya buku-buku bekas gitu ya. Itu yang, waktu itu pernah kayak yang “ah iya aku pengen buku ini”. Tapi trus ternyata pas iseng-iseng search di situ (FJB Kaskus) eh malah dapet. Tapi maksudnya pas browsing itu tidak diniatkan untuk membeli sih, cuma pas buka-buka aja.”*

Dari penjelasan di atas dapat dilihat suatu pola interaksi yang serupa ketika masing-masing informan beraktivitas FJB Kaskus. Ketika membuka situs Kaskus dan mengarah pada FJB, tidak satu pun informan yang berniat untuk membeli suatu produk tertentu. Karena tidak ada tujuan yang jelas, tiap informan cenderung hanya melakukan *browsing*, *nondirected search*. Ketika masing-masing informan mendapatkan stimulus tertentu—desain visual dan sebagainya—mereka pun akhirnya melakukan respons dalam bentuk perilaku pembelian impulsif. Walaupun pada umumnya stimulus yang diperoleh berupa rangsangan eksternal, namun keputusan pembelian ini tidak terlepas dari motivasi intrinsik mempunyai peran yang kuat dalam konteks ini, seperti kecenderungan pembelian impulsif yang dimiliki oleh tiap informan.

### 5.5 Motivasi Pembelian Impulsif

Secara garis besar, kebutuhan informan akan pemenuhan kepuasan secara instan merupakan cerminan dari kebutuhan hedonis (*hedonic needs*) yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Menurut Hausman (2000), perilaku pembelian impulsif yang didasari oleh kebutuhan hedonis merupakan suatu perspektif baru terhadap perilaku pembelian secara rasional. Kebutuhan hedonis terkait dengan tiga aspek yaitu *fun*, *novelty*, dan *surprise*. Pada umumnya, seorang konsumen yang melakukan pembelian impulsif mempunyai kebutuhan akan pemenuhan kepuasan secara instan, bukan kebutuhan spesifik terhadap yang lain. Oleh sebab itu konsumen yang impulsif cenderung lebih menikmati proses pembelian impulsif daripada produk yang ditransaksikan (Hausman, 2000). Kebutuhan hedonis ini tercermin dari pernyataan yang disampaikan oleh masing-masing informan.

*“(...) gue biasanya kalo beli barang gitu sih ga ada kategori tertentu, ga harus selalu berhubungan sama kamera gitu-gitu. Justru asik pas nemu barang yang baru, yang belum gue punya.”*

*“Hm bisa apa aja (barangnya). Asal cocok, harganya juga masuk, pasti langsung beli. Ga tau juga sih kenapa, ya kayak buat kepuasan tersendiri aja”*

*“(...) ga tau sih, kayaknya seru aja gitu kalo nemu barang baru yang lucu. Bawaannya jadi pengen beli aja”*

*“Tapi gini “Jual kura-kura darat istar”. Nah ane kan taunya kura-kura itu di air, nah ini di darat. Ya udah ane buka, and.. Beli dah.”*

Di samping itu, kebutuhan sosial juga berkaitan dengan motivasi pembelian impulsif dalam hal pemenuhan kepuasan secara instan. Kebutuhan ini berbeda dengan kebutuhan akan *safety* dan *physiological* seperti yang dipaparkan oleh Maslow. Kebutuhan sosial yang dimaksud biasanya muncul karena adanya interaksi antara konsumen dengan orang-orang sekitar (*significant others*) yang mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif, seperti yang dialami oleh CMFP.

*“T: Kalo misalnya temen lo bilang nih, “Bel, nih orang jualannya bagus nih. Recommended”. Bisa ga lo impulsif karena itu?  
J: Bisa.”*

Motivasi pembelian impulsif yang lain juga dipengaruhi oleh kebutuhan akan *self-esteem* dan *self-actualization*. Proses pembelian impulsif yang dialami konsumen ketika berbelanja merupakan salah satu bentuk *self-actualization* yang menggambarkan identitas seorang konsumen ketika melakukan pembelian impulsif. Hal ini diakui oleh ABF ketika membeli *jersey* salah satu klub sepak bola favoritnya secara impulsif. Walaupun produk tersebut dibelinya untuk penggunaan secara emosional (*emotional use*), ia ingin orang melihatnya sebagai fans sepak bola yang loyal.

*J: Hm apa yah? Palingan gue sering beli jersey sih. Awalnya itu impulsif aja, kepengen, gara-gara gue suka bola juga sih. Yaa namanya juga pecinta bola, kan hehe.*

*T: Emang trus kenapa?*

*J: Asik aja ga sih? (tersenyum). Kan kayaknya keren aja gitu kalo gue punya lengkap koleksi jersey tim favorit gue. "Wiih gokil banget nih orang, update". Kayak Barca deh misalnya. Culees! (sebutan untuk fans Barca) (tertawa)."*

Di samping itu, pembelian impulsif yang dilakukan informan tidak terlepas dari persepsinya terhadap proses pengambilan keputusan saat pembelian. Secara umum, Rook (1989) menilai pembelian impulsif sebagai perilaku pembelian yang irasional, berisiko, dan sia-sia. Pada faktanya penilaian yang dipaparkan Rook tidak berlaku oleh keempat informan. CMFP, ABF, AF, dan WA yang mempunyai persepsi berbeda terhadap perilaku tersebut. Menurut mereka, pembelian impulsif bukanlah suatu hal yang salah, justru masih dianggap wajar selama didukung oleh kemampuan internal seperti daya beli.

*T: Jadi lo menganggap itu sebagai suatu hal yang positif kah atau negatif kah?*

*J: Saat lo punya kemampuan yang super sih menurut gue ga masalah...(...) Selama barang itu memiliki jangka waktu pemakaian yang cukup lama, dalam arti bukan musiman, yaa.. positif aja."*

*J: Uhm.. selama dia menyadari kemampuannya sih positif aja.*

*T: Kemampuan dalam hal?*

*J: Daya beli."*

## 5.6 Pembelian Impulsif

Persamaan yang terdapat pada keempat informan adalah perilaku pembelian impulsif yang dilakukan pada FJB Kaskus. Dari berbagai motivasi

yang melatarbelakanginya, setiap informan—dalam hal ini adalah konsumen *online*—melakukan keputusan pembelian tanpa adanya perencanaan atau niat membeli sebelumnya. Hal ini sesuai dengan definisi pembelian impulsif yang dipaparkan. Rook (1987) mendefinisikan *impulse buying* sebagai pembelian tidak terencana yang terjadi ketika seorang konsumen berada dalam pengaruh positif ketika menerima suatu stimulus. Pembelian impulsif yang dilakukan secara tidak terencana ini merupakan hasil dari terpaan akan stimulus motivasi yang berbeda-beda dan “diputuskan” di tempat (*on-the-spot*). Berdasarkan perilaku pembelian impulsif yang dilakukan oleh tiap informan, pada tiap kasus terdapat karakteristik umum yang menggambarkan pembelian impulsif.

Karakteristik pertama yaitu *unplanned*. Hal ini terlihat dari perilaku spontan yang dilakukan oleh masing-masing informan ketika berhadapan dengan produk tertentu. Terlepas dari faktor-faktor yang melatarbelakanginya, perilaku pembelian impulsif yang dilakukan merupakan respon terhadap stimulasi yang diterima oleh tiap informan. Saat CMFP membeli *laptop case* secara impulsif, stimulus yang menerpanya adalah dari segi desain visual produk (*packaging*). Sama halnya dengan ABF yang mengakui bahwa desain memegang peranan yang sangat penting dalam pembelian secara impulsif. Sedangkan pada AF, unsur keunikan dan kelangkaan produk merupakan stimulus yang diterimanya ketika membeli barang secara impulsif. Lain pula halnya dengan WA yang melakukan pembelian karena teringat akan kebutuhan sebelumnya.

Karakteristik kedua, *unreflective*, berkaitan dengan evaluasi yang mereka lakukan pasca-pembelian. Semua informan mempunyai anggapan yang tidak jauh berbeda setelah melakukan pembelian. Karakteristik pembelian impulsif yang tidak terencana dan *on-the-spot* membuat mereka tidak berpikir panjang sebelum memutuskan untuk membeli. Walaupun pembelian tersebut tidak didasarkan pada pertimbangan rasional tetapi tiap informan tidak menyatakan penyesalan pasca-pembelian impulsif. Seperti salah satunya yang dikemukakan oleh AF.

*“Hm ga juga sih. Kan ane belinya juga spontan, ga mikir banyak. Palingan heran sih. Ya abis beli gitu ane malah heran.. kenapa ane beli ya awalnya?”*



Pembelian impulsif juga dideskripsikan dengan adanya karakteristik *immediate*, yang dialami oleh masing-masing informan. Karakteristik ini tidak hanya berlaku pada pengambilan keputusan pembelian yang bersifat *urgent*, spontan, tetapi juga dalam konteks kebutuhan atau kepuasan yang harus dipenuhi. Pengambilan keputusan yang cepat ini berkaitan dengan proses motivasi yang dialami informan. Bagi mereka, kepuasan secara instan adalah kebutuhan yang harus segera dipenuhi. Jika tidak dipenuhi, maka mereka akan merasakan tekanan yang mendorongnya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, salah satunya dengan melakukan pembelian impulsif. Hal tersebut dipaparkan oleh CMFP sehubungan dengan karakteristik ini.

*“(...) impulsiveness itu berasal dari rasa keingintahuan (...) harus segera dipuaskan. Kalo misalnya ga dipuaskan, sedih.”*

Selain itu, hedonis juga merupakan salah satu karakteristik umum yang terdapat pada perilaku pembelian impulsif. Karakteristik ini menggambarkan kepuasan, *fun*, namun juga dideskripsikan dengan nilai *novelty* dan *surprise* yang dialami informan ketika melakukan pembelian impulsif. Pembelian impulsif tergolong pada kategori perilaku *experiential*, yang bersifat lebih *fun* dan cenderung mengarah pada pembelian yang tidak terencana. Walaupun demikian, unsur *novelty* dan *surprise* juga merupakan karakteristik seseorang dalam melakukan perilaku tersebut seperti yang dialami oleh AF ketika menemukan sebuah *thread* yang menjual kura-kura darat. Baginya itu adalah hal unik dan tidak biasa sehingga kemudian ia terdorong untuk melakukan pembelian.

### 5.6.1 Tipe dan Dimensi Pembelian Impulsif

Menurut Stern (1962), tipe pembelian impulsif dapat dikategorikan atas empat jenis berdasarkan motivasi pembeliannya, yaitu (1) *planned impulse buying*, (2) *suggestive impulse buying*, (3) *reminder impulse buying*, dan (4) *pure impulse buying*. Baik CMFP, ABF, dan AF, ketiganya memiliki kesamaan pada tipe pembelian impulsif, yaitu *pure impulse buying*. Tipe ini sama seperti definisi yang dikemukakan oleh Rook (1987) dan Piron (1991) yang menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan hasil dari rangsangan stimulus tertentu yang mengakibatkan pada perilaku pembelian tidak terencana. Salah satu hal yang

menandai tipe kategori ini yaitu tingkat afektif yang jauh lebih dominan daripada kognitif. Seperti yang tercermin dalam jawaban CMFP.

*T: Oh ya, kalo misalnya lo mau beli nih. Lo udah depan barangnya. Ini kalo misalnya in-store ya. Trus lo mikir dulu ga sih kayak “eh gue butuh ga sih?”, atau apa sih yang ada di pikiran lo pertama? First-thing-first lo apa sih?*

*J: Gue suka apa ngga.”*

Hal serupa juga dikemukakan oleh ABF. Menurutnya, ketika ia sudah menemukan barang yang disukainya, ia cenderung lebih mudah untuk melakukan pembelian impulsif. Sebab harga bukanlah pertimbangan utama ketika ia membeli barang.

*“Iya. Trus lagi liat-liat aja. Awalnya iseng-iseng doang, liatin, liatin, ga pengen beli. Orang apa sih, punya apa. Eh bagus, harganya terjangkau, gue punya duit, beli (...)”*

Sama halnya dengan pendapat AF yang mengibaratkan pembelian impulsif yang spontan, tidak memerlukan banyak pertimbangan layaknya cinta pada pandangan pertama.

*“Iya gan.. Gini gan kalo ane simpelnya impulsif itu seperti cinta pada pandangan pertama. Wes kalo udah dapat apa yang dikejar bingung juga. Spontanitas aja (...)”*

Berbeda dengan informan lainnya, WA cenderung mengarah pada tipe *reminder impulse buying*. Stern (1962) mendefinisikan tipe ini dialami konsumen ketika ia melakukan pembelian suatu produk sebagai respons saat mendapatkan stimulus yang mengingatkannya pada kebutuhan atau keinginannya untuk membeli produk tertentu. Kondisi seperti ini kerap kali dialami oleh WA ketika sedang *browsing* di FJB Kaskus untuk mengisi waktu luangnya. Biasanya keadaan ini berlaku untuk produk dengan kategori buku.

*“Kadang tuh aku suka kayak yang.. sebenarnya tadi awalnya pengen, trus lama-lama jadi butuh. Nah biasanya butuhnya itu ga urgent-urgent banget, masih bisa ditahan lah. Tapi.. kalo misalnya pas lagi nyari trus ketemu barang itu, jadi keinget lagi kalo sebenarnya aku butuh. Jadi pengen beli deh.”*

Perbedaan tipe pembelian impulsif yang dialami oleh informan tidak terlepas dari perbedaan demografi dan psikografi masing-masing informan. Bagi CMFP, ABF, dan AF, pembelian impulsif yang mereka lakukan benar-benar spontan, sangat di-*drive* oleh afektif dengan mengabaikan manfaat atau kegunaan produk secara fungsional. Walaupun tiap informan mengakui tujuan dari perilaku ini adalah kepuasan secara instan semata, namun bagi WA ada faktor-faktor lain yang harus diperhatikan. Ia menilai kebutuhan sebagai sesuatu yang dapat memberikan nilai fungsional dalam jangka waktu yang lama (*long-term*). Perilaku pembelian impulsif WA cenderung terdiri atas porsi kognitif dan afektif yang seimbang. Dalam hal ini, faktor eksternal mempunyai peranan yang kuat dalam bertindak, baik untuk mendorong pembelian atau justru menghindari pembelian tersebut. Hal ini terutama berlaku bagi pembelian produk yang sesuai dengan minatnya, seperti buku-buku bacaan.

*“Kalo... misalnya pas ketemu (buku) itu lagi dan ternyata masih pengen beli kayak waktu di awal tau, yaa.. memang tandanya butuh kali ya itu.”*

Menurut Dittmar, *et al.* (1995) selain berdasarkan motivasi yang mendasarinya, pembelian impulsif juga dapat dilihat berdasarkan dimensi yang membedakannya, yakni dimensi instrumental dan simbolik. Dimensi instrumental pada pembelian impulsif menyatakan bahwa pembelian tersebut didasarkan pada pertimbangan atas fungsi dan atribut yang melekat pada suatu objek. Dimensi ini berkaitan erat dengan kegunaan objek yang dilihat dari segi fungsional dan kualitas.

Perilaku pembelian impulsif ABF cenderung mengarah pada dimensi instrumental, karena produk yang umumnya dibelinya di internet berkaitan dengan hobi dan *interest* yang dimilikinya, yang bisa disebut dengan istilah *emotional-use*. Hal ini terlihat dari *jersey* bola yang awalnya dibeli secara impulsif dan kemudian menjadi barang koleksi karena ketertarikannya yang sangat tinggi pada bidang sepak bola. Di samping itu ia juga memperhatikan kualitas barang yang dibelinya. Pada kasus bola, ia selalu mengusahakan pembelian dengan metode pembayaran CoD (*cash-on delivery*) agar bisa memeriksa keaslian

produk. Terlebih lagi, harga bukanlah pertimbangan utamanya ketika sudah berkaitan dengan barang favoritnya.

*“Jadi selain ID game itu sekarang-sekarang ini nih kuliah biasanya jersey bola. Jersey bolaaa, trus baju-baju yang berhubungan dengan sepak bola, itu biasanya sering sekali gue beli. Seminggu sekali ada aja yang gue pesen (...)”*

*“(...) Kualitas sih. Kualitas barang lebih tepatnya.”*

*“Ya itu kan pinter-pinternya ngebedain aja. Gue kalo jersey bola banyak gitu loh. Kalo jersey bola gampang diliat ORI-nya, otentiknya nyala apa ngga”*

Sama seperti WA yang melakukan pembelian impulsif cenderung mengarah pada dimensi instrumental. Seperti yang telah dipaparkan pada tipe pembelian impulsif, walaupun aspek kognitif mempengaruhi proses pembelian yang dilakukannya, aspek afektif juga berkontribusi dalam proses pembuatan keputusan baginya. Secara keseluruhan, ia tetap mempertimbangkan nilai fungsional dan kualitas produk yang dibelinya, dengan penggunaan produk lebih ke arah emosional (*emotional use*).

*“Hm gimana yah jelasinnya. Walaupun kadang-kadang kalo beli barang gitu aku masih suka mikir ini butuh apa ngga, aku biasanya beli karena buat kepuasan juga sih. Secara emosional.”*

Lain halnya dengan CMFP dan AF cenderung mempunyai pola perilaku pembelian impulsif dengan dimensi simbolik. Pada dimensi simbolik, pembelian didasarkan sebagai ekspresi akan diri seseorang (*expression of “who somebody is”*). Dimensi ini berkaitan erat dengan konsep ekspresi diri, identitas pribadi, kualitas pribadi sebagai seorang individu, nilai-nilai, serta hubungan. Walaupun tidak ada kategori barang tertentu ketika melakukan pembelian impulsif di FJB Kaskus, hampir sebagian besar merupakan produk yang berkaitan dengan *interest*-nya, seperti *laptop-case*, *t-shirt*, *camera-strap*, serta *earphone* yang dibeli untuk memenuhi minatnya terhadap musik. Melalui barang tersebut, ia mengekspresikan dirinya sebagai seseorang yang menyukai bidang fotografi, musik, dan sebagainya.

*“Barang-barang yang sesuai dengan hobi gue. Waktu itu yang pertama gue beli itu karena untuk mendukung hobi gue mendengarkan musik gitu.”*

Serupa dengan CMFP, AF juga mengakui bahwa faktor *interest* pada suatu hal dapat memicu tindakan pembelian impulsif di FJB Kaskus. Menurutnya, produk-produk yang dibeli dan berkaitan dengan minatnya merupakan bentuk cerminan ekspresi diri. Ia menganggap barang yang dibeli secara impulsif memberikan nilai kepuasan tersendiri, *hedonic value*. Terlebih lagi jika barang tersebut sesuai dengan ketertarikannya, sehingga memberikan *added value* tersendiri baginya.

“Ya jaket gan. Biasanya jaket yang ada tulisan-tulisan anime *One Piece*, tanpa pikir panjang. Tapi mungkin itu karena ane suka *One Piece* sih (...)”

“Iya dong. *OP-lovers* (...)”

Secara garis besar, tipe pembelian impulsif yang paling sering terjadi di konteks *online* (studi kasus FJB Kaskus) adalah *pure impulse buying*. Tipe pembelian ini didominasi oleh motivasi internal konsumen, dengan aspek afektif lebih dominan dari kognitif. Perilaku pembelian impulsif ini terjadi secara tidak terencana, spontan, *on-the-spot*. Perilaku *pure impulse buying* ini terjadi pada CMFP, ABF, dan AF. Secara internal, *pure impulse buying* dapat dilatarbelakangi oleh psikografis konsumen yang mencakup tingkat stabilitas emosi serta lemahnya kontrol kognitif terhadap perilaku. Lain halnya dengan WA yang memiliki kontrol kognitif yang lebih besar dibandingkan dengan tiga informan lainnya. Hal ini dilatarbelakangi dengan perbedaan pengalaman serta aspek psikologis konsumen dalam hal *life cycle* dan orientasi dalam melakukan perilaku pembelian—khususnya pada konteks *online*. Di samping itu oleh Blackwell *et al.* (2006) juga menegaskan bahwa perbedaan demografis konsumen berperan besar dalam pembentukan perilaku konsumen.

Untuk dimensi pembelian impulsif, hal ini didasarkan pada kategori produk yang ditransaksikan serta kegunaan produk tersebut bagi informan—baik untuk *emotional use* maupun *expression of self-identity*.

### **5.7 Consumption Impulse Formation and Enactment (CIFE) Model**

Model CIFE digunakan untuk memahami perilaku pembelian impulsif oleh konsumen dalam konteks *online shopping* secara keseluruhan—terlepas dari jenis transaksi elektronik yang diterapkan. Model ini menggambarkan faktor-

faktor serta proses yang melatarbelakangi seorang konsumen *online* dalam melakukan keputusan pembelian yang bersifat impulsif.

Dawson & Kim (2009) menjelaskan bahwa perilaku pembelian impulsif seorang konsumen diawali oleh adanya keinginan untuk mengonsumsi yang tidak dapat ditahan (*irresistible urge to consume*). Jika disandingkan dengan proses motivasi yang dipaparkan oleh Schiffman & Kanuk (2000), keinginan untuk mengonsumsi ini merupakan kebutuhan atau hasrat yang belum terpenuhi. Merujuk pada proses motivasi tersebut, hal ini menimbulkan tekanan yang kemudian akan menyebabkan munculnya dorongan guna pemenuhan kebutuhan tersebut. Secara garis besar, model ini memaparkan dorongan-dorongan tersebut berdasarkan dua faktor yaitu faktor eksternal dan internal.

### 5.7.1 Faktor Eksternal

Dalam konteks *online shopping*, faktor eksternal ini meliputi promosi, tampilan visual, serta berbagai stimuli lainnya yang dikontrol oleh pemasar. Namun pada situs yang menerapkan strategi *C2C commerce* seperti pada FJB Kaskus, pemasar (penjual) mempunyai kontrol yang lemah terhadap stimuli ini. Hal tersebut karena pada FJB Kaskus, penjual hanya berperan sebagai individu yang memasarkan produknya secara harafiah, ia tidak mempunyai kontrol atau akses dalam mengendalikan pasar—keseluruhan FJB. Di FJB Kaskus, kontrol terhadap pemasaran ini berada di bawah naungan atau supervisi dari *mimin* (administrator) dan *momod* (moderator) yang mengawasi jalannya transaksi jual beli secara keseluruhan. Walaupun demikian, penjual tetap memiliki kewenangan dalam menerapkan stimuli pemasaran seperti memberikan promosi penjualan dan menyajikan tampilan *thread* secara menarik.

Faktor eksternal seperti promosi dan pengaturan *thread* sedikit-banyak berperan dalam pengaruh pembelian impulsif yang dilakukan oleh CMFP. Dari beberapa pembelian impulsif yang dilakukannya, sebagian besar karena dipengaruhi oleh tampilan visual. Tampilan visual ini meliputi pengaturan *thread*—seperti judul *thread* dan *copy*—serta *packaging* produk yang ditampilkan melalui foto. Selain itu promosi juga menjadi salah satu faktor yang mendorongnya dalam menentukan keputusan pembelian.

*“(...) Kaos, trus menurut gue desainnya asik, gue beli. Padahal sebelumnya gue ga mau beli kaos.”*

*“T: kalo sejenis promo gitu?*

*J: biasanya bukan promo tapi bonus gitu loh kek added value. Dan itu ngaruh banget hahahhaa. yah gw milih beli ipod di agan itu soalnya gw dapet ipodcase Malware, yg harganya 300ribu plus juga full lagu (walau akhirnya gw format juga)”*

ABF juga menyatakan hal serupa mengenai faktor eksternal yang mempengaruhinya dalam pembelian impulsif di FJB Kaskus.

*“T: (...) Kalo lo beli barang impulsif, apa yang lo pertimbangin duluan?*

*J: Desain.*

*T: Desain kenapa? Itu lo liat packaging-nya gitu?*

*J: Gue liat motifnya dong, menarik ngga, pertama. Bajunya menarik ga, ininya menarik ga.*

*T: Walaupun di foto aja?*

*J: Iya walaupun di foto, menarik ga. Pertama sih desain (...)”*

Bagi AF, promosi lebih sering berpengaruh pada pembelian impulsif yang dilakukannya daripada faktor eksternal seperti desain atau tampilan visual lainnya. Dalam kasus pembelian kura-kura secara impulsif yang dilakukannya di FJB Kaskus, pembelian diawali dengan adanya promosi yang di-generate oleh para kaskuser terhadap kategori tertentu karena jumlah *visits* yang tinggi. Hal tersebut kemudian membuat forum kategori “Flora/Fauna” menjadi “*Hot Categories*” sehingga memicu AF untuk membuka forum tersebut. Walaupun demikian, pembelian impulsif yang dilakukannya tidak secara mutlak dipengaruhi promosi tersebut, tetapi juga karena adanya stimuli lain seperti keunikan produk.

*“Simpel saja. Coba klik jual/beli. Nah ketika masuk, ada tulisan hot categories. Nah di sana ada tulisan flora & fauna. Kan itu berarti salah satu kategori yang sering dikunjungi meski ada kategori lainnya. Ya ane klik-klik semua. Tapi jatuh hati deh ama flora/fauna.*

*“(...) Hm kemakan iklan lewat PM. Kan sering ada tuh yang promosi lewat PM. Ya udah ane klik dan liat-liat.”*

Berbeda dengan tiga informan lainnya, pembelian impulsif yang dilakukan WA cenderung dipengaruhi oleh faktor judul *thread*. Judul merupakan salah satu kriteria yang digunakannya untuk menyortir pilihan dari sekian banyak *thread*

yang ada. Dari pemilihan judul tersebut, kemudian ia akan mempertimbangkan faktor selanjutnya yakni tampilan visual, baik *thread* maupun *packaging* produk.

*J: Jadi.. waktu itu cuma liat aja. Pas browsing, di bagian kategori yang wanita itu, ngeliat pakaian, trus buka-buka aja. Kan ngeliat dari judulnya. Dari judulnya kan keliatan tuh ada yang menarik apa ngga. Yang kayaknya menarik tuh terus aku buka, liat gambarnya. Kayaknya gambarnya oke.. yaudah, trus aku beli. Ngehubungin yang jual.*

*T: Berarti dari sekian banyak thread itu, Mbak nyortirnya cuma dari judulnya aja nih?*

*J: Awalnya dari judul.*

*T: Dari judul gitu suka bikin impulsif juga ga, Mba?*

*J: Iya. Kadang-kadang iya (...)*

Tampilan visual atau *packaging* produk memang merupakan faktor penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, namun adapula faktor-faktor lainnya yang juga berperan. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian secara *online*, maka salah satu risiko yang dihadapinya adalah tampilan produk secara fisik. Saat melakukan pembelian *in-store*, konsumen bisa merasakan secara langsung produk yang akan dibelinya, namun pembelian secara *online* membatasi hal tersebut. Oleh karena itu untuk mengatasi hal ini, penjual biasanya mencantumkan deskripsi lengkap tentang produk terkait.

Di FJB Kaskus, ‘keterbatasan’ ini dapat diatasi dengan kelengkapan informasi yang dicantumkan dalam *thread*. Mulai dari jenis atau kategori produk, harga, ukuran atau varian produk, serta kondisi produk yang akan dijual. Dengan itu, konsumen setidaknya dapat mendapatkan gambaran lebih detil mengenai produk. Di samping itu, *review* dari penjual atau kaskuser lain juga berfungsi sebagai informasi tambahan untuk meyakinkan konsumen dalam pembelian. Seperti pernyataan ABF yang bersandar pada informasi yang tercantum dalam *thread* sebelum melakukan pembelian.

*(...) Nah, biasanya orang yang serius itu threadnya lengkap yah. Misalnya ntah itu fotonya, ntah itu apa-apa embel-embel, rekening, semua, biasanya kayak gitu tuh.”*



Di samping tampilan visual dan promosi, faktor eksternal ini juga tidak terlepas dari aspek *shopping environment* serta *webstore*.

Dari segi kenyamanan Kaskus sebagai forum *online* yang juga menyediakan fitur FJB, CMFP memberikan nilai 8 dari 10. Ia menilai kenyamanan dari Kaskus karena banyaknya informasi serta variasi produk yang tersedia. Baginya keragaman tersebut dapat memberikannya kepuasan tersendiri dalam hal mencari informasi. Hal ini mengingat tingkat keingintahuannya yang sangat tinggi. Dengan adanya keragaman tersebut, ia menemukan serunya “menggali” informasi sehingga menciptakan kenyamanan baginya. Keragaman informasi dan variasi produk ini juga disetujui oleh ABF dan WA ketika ditanya mengenai kenyamanan Kaskus. Informasi yang tersedia dalam jumlah banyak tersebut memudahkan mereka dalam mencari berbagai hal yang diinginkan, terutama jika berkaitan dengan informasi mengenai produk. Khususnya bagi ABF, Kaskus mempunyai *added value* tersendiri sebagai forum *online* yang menyediakan fitur FJB.

*“Ibaratnya gini. Uhm lo bikin toko. Kalo toko lo itu cuma buat jualan, orang beli. Orang kesitu cuma buat beli doang kan, lo cuma jual barang. Tapi Kaskus tuh bukan kayak toko. Dia tipenya forum. Jadi, hmm dia lengkap kalo menurut gue. Kelengkapan dia, kemudahan bahasa (...)”*

AF juga mengutarakan pendapat yang tidak jauh berbeda dengan informan lainnya. Ia lebih memilih Kaskus sebagai preferensi utamanya ketika melakukan *online shopping*. Ia tidak pernah melakukan aktivitas serupa di situs atau forum jual beli lain, karena menurutnya Kaskus sudah memberikan kenyamanan dan kualitas yang *all-in*.

*“Mungkin lebih familiar Kaskus. Dari kualitas sistem, kualitas layanan dan juga simpel tampilannya (...) Kualitas sistem, yang pertama berlakunya sistem reputasi. Yang mana semakin tinggi reputasinya, maka kemungkinan besar dia seller yang baik. Sedangkan kualitas layanan, yang ane maksud... dari sistem pembelian yang mempermudah aja.”*

Salah satu kelemahan sistem *online shopping* adalah dalam hal jangka waktu pengiriman produk (*shipping product*). Ketika seseorang melakukan pembelian impulsif, maka secara otomatis ia juga mengharapkan kepemilikan atau kepuasan yang dapat diperoleh secara instan dengan adanya pembelian tersebut.

Namun ketika transaksi tersebut terjadi di ranah *online*, maka kepuasan yang harus segera dipuaskan itu akan ‘terbentur’ dengan waktu pengiriman produk, lain halnya jika produk yang ditransaksikan adalah *software*. Hal ini membuat konsumen tidak dapat menikmati ‘buah impulsivitas’-nya secara langsung. Tidak jarang pula hal ini justru mengurungkan niat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Walaupun demikian, hal tersebut tidak berlaku bagi keempat informan yang sering melakukan pembelian impulsif secara *online*. Menurut mereka, pengiriman yang memakan waktu adalah suatu kewajaran, apabila jangka waktunya masih dapat ditolerir. Awalnya, faktor *delayed-gratification* ini dirasakan oleh ABF dan sempat membuatnya malas untuk berbelanja secara *online*. Namun untuk menyasati hal tersebut, ia mempunyai ‘strategi’ khusus saat ingin melakukan pembelian. Jika produk yang dibelinya termasuk ke dalam kategori pakaian, ia lebih memilih untuk produk yang *ready-stock* daripada *pre-order*. Dengan demikian transaksi dapat langsung diproses dan kepuasannya dapat terpenuhi secara cepat.

Youn & Faber (2000) mengungkapkan bahwa faktor eksternal ini tidak hanya bertujuan untuk menarik *existing consumer* untuk melakukan pembelian, tetapi juga berlaku untuk konsumen baru. Oleh sebab itu, FJB Kaskus tidak hanya diperuntukkan untuk kaskuser yang memiliki akun saja, tetapi juga bagi *guest* seperti yang dialami oleh ABF. Secara teoritis, konsumen yang melakukan pembelian impulsif tergolong pada kategori perilaku *experiential*, di mana mereka cenderung melakukan *browsing* dan *nondirected search* saat berada di internet. Oleh karena itu, faktor eksternal ini perlu dipahami dan diterapkan secara tepat sasaran bagi pemasar—atau dalam konteks FJB Kaskus adalah penjual.

### 5.7.2 Faktor Internal

Faktor eksternal memang menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif di ranah *online*, namun perilaku tersebut tidak dapat berdiri sendiri tanpa adanya kecenderungan pembelian impulsif (*impulse buying tendency*—IBT) konsumen. Kecenderungan pembelian impulsif ini dapat didefinisikan sebagai tingkatan atau derajat seorang individu dengan

adanya kemungkinan untuk melakukan tindakan pembelian yang segera, tidak direncanakan, serta *unreflective* (Jones & Leonard, 2009). Dengan kata lain, semakin tinggi kecenderungan pembelian impulsif seseorang, semakin besar pula kemungkinannya untuk melakukan pembelian tidak terencana. Kecenderungan pembelian impulsif seseorang dapat dilihat dari porsi kognitif dan afektif yang digunakan seseorang dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

Menurut CMFP, pembelian itu harus didasarkan pada kebutuhan. Definisi kebutuhan yang dimaksudnya dalam hal ini adalah sesuatu yang harus dipenuhi secara cepat, terutama untuk produk *low-involvement*. Ia juga memaparkan bahwa keinginan (*wants*) dalam tingkatan tertentu dapat bertransformasi menjadi suatu kebutuhan (*needs*). Ia pun mengakui dirinya sebagai orang dengan kecenderungan impulsif yang tinggi. Walaupun demikian, pengambilan keputusan ini tidak berlaku untuk produk *high-involvement*, di mana ia akan melakukan pengambilan keputusan berdasarkan fungsinya secara rasional, kognitif.

*“(...) Hmm gue orangnya impulsif banget (tersipu). Jadi saat gue menginginkan sesuatu, ya kayak gue butuhnya cukup instan.”*

*“(...) Mungkin sebenarnya keinginan yang akhirnya berubah menjadi kebutuhan. Dan itu sering terjadi banget di gue.”*

ABF pun mengalami hal yang tidak jauh berbeda dengan CMFP. Berdasarkan pengalamannya dalam melakukan pembelian impulsif di FJB Kaskus, semuanya didasarkan pada aspek afektif, spontanitas ketika diterpa stimulus tertentu. Pada kasus pembelian ID *game online* saat SMP, ia mengakui bahwa emosinya kala itu masih ‘labil’ sehingga keputusan yang diambilnya tidak melalui proses pemikiran rasional yang matang. Perilaku ini juga berlaku ketika ia membeli *jersey* sepak bola saat kuliah. Saat *browsing* di Kaskus, ia tidak berniat untuk melakukan pembelian sehingga yang ia lakukan hanyalah *nondirected search* di antara beberapa *thread* yang ada. Saat menemukan *thread* yang menjual *jersey* suatu klub sepak bola, ia merasakan keinginan untuk mengonsumsi dengan segera (*sudden urge to consume*), yang merupakan karakteristik *hedonic value*. Berawal dari hal tersebut kemudian berakhir pada pembelian impulsif.

*“T: Itu sebelumnya udah tau mau beli apa? Atau pas liat trus jadi pengen beli?”*

*J: Ngga, gue ga pengen sebelumnya.”*

Sama halnya dengan AF yang mengakui tidak ada pertimbangan khusus ketika melakukan pembelian impulsif. Pembelian impulsif terjadi begitu saja, spontan, dan *emotional-driven*, layaknya ‘cinta pada pandangan pertama’. Jika emosi merupakan faktor utama yang mengarahkan konsumen dalam perilaku pembelian impulsif, WA justru mengalami hal yang agak berbeda. Menurutnya, emosi memang mendorongnya untuk berbelanja secara impulsif, tetapi hal tersebut juga tidak lepas dari pengaruh kognisi yakni dalam hal pertimbangan lain. Hal ini juga yang mempengaruhi WA termasuk pembelian impulsif tipe *reminder*, di mana porsi kognitif dan afektif cukup seimbang dalam proses pengambilan keputusan secara instan tersebut.

Dari analisis terhadap empat informan tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku pembelian impulsif yang dialami masing-masing informan memiliki keterkaitan dengan sifat atau kepribadian individu dalam berbelanja. Tiga dari empat informan menyatakan kurangnya pengawasan atau kontrol kognitif dalam melakukan pembelian impulsif, layaknya yang dilakukan pada WA. Hal tersebut juga tercermin dari jawaban tiga informan yang menyebutkan bahwa tampilan visual (desain) dan emosi merupakan faktor dua teratas dalam mendorong pembelian impulsif. Hal ini sesuai gagasan Youn & Faber (2000) yang menyatakan bahwa seseorang dengan kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi cenderung lebih mudah terpengaruh dengan adanya stimuli pemasaran seperti promosi maupun elemen visual. Berbeda dengan WA yang terkadang mempertimbangkan faktor kegunaan produk yang dibelinya.

Berdasarkan model CIFE, faktor internal merupakan salah satu dorongan yang muncul pada konsumen untuk mengurangi tekanan pada dirinya ketika suatu kebutuhan atau hasrat tidak terpenuhi. Faktor internal ini terdiri atas dua aspek, afektif dan kognitif.

Menurut Youn (2000), aspek afektif ini mencakup *emotional*, *mood*, dan *self-feeling* konsumen ketika berbelanja secara impulsif. Dilihat dari aspek ini, informan terbagi atas dua kelompok. Bagi WA, porsi kognitif dan afektif berperan

seimbang dalam proses pengambilan keputusan ketika akan melakukan pembelian impulsif. Hal selanjutnya ditentukan oleh faktor-faktor lain seperti *shopping environment* dan pengaruh lainnya. Di sisi lain, CMFP, ABF, dan AF mengakui hampir di setiap pembelian impulsif yang dilakukannya sangat dipengaruhi oleh emosi (*emotional-driven*). Ketika keinginan sudah berubah menjadi kebutuhan, hal tersebut harus segera dipenuhi guna memperoleh kepuasan instan (*instant gratification*). Terlebih lagi ketika produk tersebut berkaitan dengan hobi dan *interest* informan, maka semakin besar pula keinginan untuk memiliki.

*“Pertama emosi. Karena.. ya karena.. yang men-drive gue kan perasaan, cieee (tertawa). Pertama emosi. Karena.. nah sekarang gini. Kadang-kadang gue misalnya kalo lagi belanja, lagi ngapain gitu, gue tau kalo misalnya ini kalo ga gue beli sekarang, ntar gue nyesel nih. Gitu.”*

*“Kepuasan sesaat gan. Haha. (...) Ya jaket gan. Biasanya jaket yang ada tulisan-tulisan anime One Piece, tanpa pikir panjang. Tapi mungkin itu karena ane suka One Piece sih.”*

Aspek afektif juga meliputi *mood* seseorang ketika berbelanja. Secara teoritis, ada dua pendapat yang kontradiktif terhadap pengaruh *mood* dalam pembelian impulsif ini. Di satu sisi, *mood* yang positif cenderung dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, salah satunya sebagai bagian dari *self-reward*. Namun di sisi lain, adapula yang menyatakan bahwa pembelian impulsif ini juga dapat dilatarbelakangi oleh *mood* negatif. Dengan kata lain, seseorang dapat melakukan pembelian impulsif sebagai *mood-booster* sehingga perilaku ini dianggap sebagai hal yang wajar. Ketika ditanyakan pengaruh *mood* dalam konteks pembelian impulsif di ranah *online*, keempat informan mempunyai jawaban yang sama. Bagi mereka, *mood* sama sekali tidak mempengaruhi mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain aspek afektif, faktor internal juga terdiri atas aspek kognitif. Aspek ini dilihat dari bagaimana seseorang memahami sesuatu, berpikir dan menginterpretasi informasi, yang kemudian akan mengarah pada tingkat kecenderungannya dalam melakukan pembelian tidak terencana. Untuk menilai aspek ini, peneliti memberikan pertanyaan yang sama kepada tiap informan, yakni bagaimana informan memandang perilaku pembelian impulsif. Walaupun masing-

masing informan memberikan jawaban yang berbeda, keempat jawaban tersebut membentuk suatu pola yang sama yakni pandangan terhadap pembelian impulsif sebagai perilaku yang spontan.

*“Orang-orang impulsif itu.. orang-orang yang spontan, tidak terikat sama hal-hal umum yang biasanya dilakukan orang (...) memahami dirinya sendiri sih sebenarnya (...) impulsiveness itu berasal dari rasa keingintahuan yang sangat tinggi. Dan rasa keingintahuan ini harus segera dipuaskan (...)”*

*“Orang yang impulsif itu orang yang ga mikir keadaan duit, orang yang ga mikir ke depannya dia gimana, orang yang ga mikir sebenarnya dia butuh apa ngga, barang substitusi itu masih ada atau ngga, ya gitu-gitu deh pokoknya.”*

*“Orang impulsif itu.. sebenarnya ga butuh. Dia cuma ngeliat aja, tau-tau mau beli. Ntah karena itu emang dia butuh sebelumnya, atau dia tertarik dengan barangnya, atau tertarik dengan harganya, atau dia tertarik.. err... itu oke untuk.. apa namanya, dijual lagi gitu”*

Jawaban yang diutarakan oleh masing-masing informan tersebut berkaitan dengan faktor evaluasi normatif, salah satu faktor yang juga mempunyai peranan yang kuat dalam mempengaruhi pembelian impulsif. Rook & Fisher (1995) mendefinisikan evaluasi normatif sebagai penilaian konsumen terhadap kelayakan dalam melakukan pembelian impulsif pada situasi tertentu. Evaluasi ini dilakukan konsumen pasca pembelian impulsif. Merujuk pada pandangan informan yang menilai pembelian impulsif sebagai suatu perilaku yang spontan, hal ini turut mempengaruhi penilaian mereka terhadap pembelian impulsif. Faktor ini juga dapat dilihat dari perilaku informan pasca-pembelian—apakah timbul suatu penyesalan atau tidak—terlepas dari faktor lain yang menyertainya.

*“Karena itu mungkin semuanya berasal dari desire ya,. Jadi ya, kayak.. ga akan nyesel. Mungkin.. nah itu. Orang impulsif itu orangnya cukup goal-oriented. Saat udah terpenuhi, udah, bahagia. Ga tau sih gue, ga pernah ada penyesalan (...)”*

*“Selama barang itu memiliki jangka waktu pemakaian yg cukup lama, dalam arti bukan cuma barang musiman, positif aja”*

*“Ane berpendapat gini, apapun perilaku itu selama tidak mengganggu kehidupan pribadi dan orang lain, it's fine. Nah kalo ditanya positif atau negatif, itu sebuah persepsi. Dikatakan positif kalo tidak mengganggu. Negatif kalo mengganggu (...) Kalo untuk dari saya pribadi saya mempersepsi itu suatu hal positif.”*

*T: Jadi Mbak selama ini ngerasa pembelian impulsif yang Mbak lakukan ini positif atau negatif?*

*J: Iya positif.”*

Secara keseluruhan dapat ditarik suatu benang merah persamaan terhadap faktor evaluasi normatif ini. Keempat informan mempunyai persepsi yang positif terhadap pembelian impulsif, terutama jika merujuk pada pengalaman mereka. Mereka memandang pembelian impulsif sebagai suatu perilaku yang wajar, positif, sehingga tiap informan tidak merasakan adanya penyesalan pasca-pembelian. Evaluasi ini kemudian akan membentuk persepsi positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Dengan kata lain, hal ini akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif di masa yang akan datang.

Berdasarkan penerapan model CIFE dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa yang paling berperan dalam perilaku pembelian impulsif di FJB Kaskus adalah faktor internal konsumen. Hal ini ditegaskan karena lemahnya kontrol pemasar atau *seller* di FJB Kaskus dalam mengendalikan pasar. Dalam konteks ini, kontrol pasar didominasi oleh peran *mimin* (administrator) dan *momod* (moderator). Walaupun demikian, *seller* tetap dapat men-*encourage* konsumen dalam melakukan pembelian impulsif melalui promosi, pengaturan dan kelengkapan *thread*, serta reputasi yang dimilikinya.

## **5.8 C2C Commerce**

### **5.8.1 Kepercayaan**

FJB Kaskus sebagai situs yang menerapkan strategi *C2C Commerce* tidak bisa berdiri sendiri tanpa adanya reputasi atau kepercayaan. Kepercayaan ini bukan hanya ditujukan antar individu—pembeli dan penjual—tetapi juga antara individu dengan terhadap institusi (Kaskus).

Bagi CMFP dan ABF, kedua informan ini lebih menitikberatkan kepercayaan terhadap penjual di FJB Kaskus. Menurut CMFP, kepercayaan atau reputasi penjual memegang peranan yang sangat penting, terutama untuk produk yang bersifat *high-involvement* seperti iPod dan *gadget* yang sering ditransaksikannya.

Ketika ia dihadapkan dengan suatu produk yang akan dibelinya dan harganya cenderung mahal, rekomendasi dari teman atau kaskuser lain merupakan hal utama yang diperhatikannya sebelum melakukan pembelian.

*T: menurut lo sebagai buyer nih. Seberapa ngaruhnya sih bel, reputasi/trustworthy dalam memengaruhi beli impulsif? atau jang-jangan ga ngaruh buat lo? Haha”*

*J: hmmm 1-5, 4 lah. apalagi kalo barangnya high involvement yah. tapi kalo pembelian di bawah 100 ribu ga masalah dia recommended apa engga”*

Jika CMFP melihat reputasi/kepercayaan penjual berdasarkan rekomendasi, ABF menilai kepercayaan seorang penjual dari keseriusan atau intensitasnya menjual produk di Kaskus. Baginya, status Kaskuser, “cendol”, dan jumlah *post* hanyalah gambaran umum tentang penjual. Menurutnya ketika seorang penjual berkeinginan untuk melakukan transaksi dengan metode CoD (*cash-on delivery*) atau tatap muka, hal tersebut sudah cukup menggambarkan kepercayaan dalam bertransaksi.

*T: Lo liat karakteristiknya dia ga? Misalnya nih orang terpercaya apa ngga sih?*

*J: Kalo dia udah berani ketemu sama gue, artinya dia serius.”*

Ketika ditanya mengenai isu kepercayaan di situs *C2C commerce*, menurut AF kepercayaan terhadap institusi dan individu perlu diperhatikan. Hal ini berawal dari pemahamannya yang menyatakan bahwa aktivitas *online shop* di Indonesia secara sistem belanja yang diterapkan belum aman, sekalipun transaksi via *online* sudah mencapai 2 triliun rupiah per tahunnya. AF menyatakan preferensinya berbelanja *online* di Kaskus karena sudah familiar dan mempercayai sistematika yang diterapkan di Kaskus secara keseluruhan. Dengan adanya sistem yang terpercaya tersebut maka secara otomatis, Kaskus sebagai medium transaksi jual-beli juga akan menetapkan regulasi yang terjamin terhadap aktivitas jual belinya.

*“J: Kualitas sistem, yang pertama berlakunya sistem reputasi. Yang mana semakin tinggi reputasinya, maka kemungkinan besar dia seller yang baik. Sedangkan kualitas layanan, yang ane maksud... dari sistem pembelian yang mempermudah aja.*

*T: Mempermudah gimana tuh gan maksudnya?*

*J: Yaa gampang aja kalo mau beli-beli barang. Ngeliat thread yang bagus trus ane tinggal langsung contact seller-nya. Umm.. oh ya*



*lagian kan ada mimin sama momod yang ngatur isi konten thread. Jadi ya.. enak aja gitu gan, gampang.”*

Tidak jauh berbeda dengan tiga informan sebelumnya, reputasi juga menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi WA terutama dalam konteks pembelian impulsif. Walaupun perilaku pembelian impulsif dilakukan secara instan dan *on-the-spot*, tetapi untuk produk tertentu ia akan memperhatikan reputasi penjual sebelum melakukan transaksi.

*“(...) ngeliatnya.. bisa dari ijo-ijonya (...)”*

*“Kalo berkaitan sama impulsif sih biasanya aku cuma liat penjual dari ijo-ijonya itu di profilnya dia. Trus.. ehm, atau ga di-search aja atas nama itu. Liat, dia pernah ada yang bermasalah atau ngga.”*

Bagi keempat informan, kepercayaan merupakan salah satu prioritas utama ketika melakukan *online shopping*, baik untuk pembelian terencana maupun tidak. Menurut Mäkeläinen (2006), sistem kepercayaan yang terdapat pada situs *C2C commerce* ini umumnya bersifat dua arah karena berbasis *feedback* antar para pelakunya. Dalam konteks kepercayaan terhadap Kaskus, reputasi ini dibangun oleh kedua belah pihak, individu dan Kaskus sebagai institusi. Ketika Kaskus sebagai forum *online* menetapkan regulasi dan sistem reputasi pada konteks FJB, hal ini tentunya akan mengundang *feedback* dari kaskuser. Sehingga tak jarang kepercayaan kaskuser terhadap Kaskus ini menciptakan *sense of belonging* sebagai bagian dari komunitas *online*. Di sisi lain, reputasi penjual dan pembeli juga tidak dapat diabaikan begitu saja. Untuk menjaga reputasi tersebut, Kaskus juga memfasilitasi fitur-fitur yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur kepercayaan atau reputasi seorang kaskuser. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *post*, status kaskuser, serta *rating point*. Dengan adanya sistem reputasi yang transparan ini, maka *word of mouth* atau *recommended seller* merupakan hal lazim yang ada di Kaskus, terutama dalam konteks jual beli.

### **5.8.2 Metode Pembayaran**

Jika dikaitkan dengan isu kepercayaan terhadap situs *C2C commerce*, metode pembayaran merupakan salah satu aspek yang juga perlu

dipertimbangkan. Ketika seorang pembeli sudah memiliki kepercayaan terhadap penjual dan insitusi yang memfasilitasi transaksi jual beli *online* namun tidak mempercayai metode pembayaran yang tersedia, hal ini tentunya akan menghambat aktivitas transaksi jual beli secara keseluruhan. Di FJB Kaskus, ada beberapa metode pembayaran yang tersedia mulai dari CoD (*cash-on delivery*), transfer, RekBer (Rekening Bersama), maupun KasPay (Kaskus Pay).

Secara keseluruhan, informan memiliki preferensi yang sama dalam metode pembayaran yakni dengan cara transfer (melalui ATM) maupun CoD. Hal ini berbeda-beda berdasarkan dengan produk yang ditransaksikan. Bagi CMFP, untuk produk yang bersifat *high-involvement* lebih aman jika dibayarkan dengan metode CoD, sehingga ia bisa memeriksa kelengkapan dan kondisi produk secara langsung. Walaupun demikian, CoD yang dimaksud olehnya yaitu hanya untuk melihat dan mengambil barang karena ia sudah melakukan pembayaran sebelumnya dengan cara transfer. Metode CoD juga menjadi prioritas utama bagi ABF, terutama dalam hal pembelian *jersey* sepak bola. Baginya, keaslian produk merupakan hal yang penting selain keseriusan penjual dalam bertransaksi. Hal ini juga merupakan pembelajaran baginya yang pernah mengalami pengalaman penipuan ketika membeli ID *games online* di FJB Kaskus. Saat ia sudah menyelesaikan pembayaran, *seller* tersebut justru ‘menghilang’ dan tidak bisa dihubungi.

Lain halnya dengan AF yang cenderung lebih menyukai pembayaran melalui transfer. Menurutnya metode pembayaran seperti itu praktis dan dapat dilakukan secara cepat, apalagi biasanya produk yang ditransaksikan tidak ada di daerah Malang. Serupa dengan AF, WA juga menjadikan transfer adalah prioritas utamanya untuk melakukan pembayaran di FJB Kaskus. Ketika ditanya mengenai metode pembayaran lainnya seperti RekBer dan KasPay, ia cenderung menolak menggunakan kedua metode tersebut. Dari segi sistem keamanan, kedua metode tersebut memang lebih terjamin namun membutuhkan biaya tambahan (*added charges*) yang dibebankan kepada pembeli. Hal itu mengurungkan keinginan WA untuk menggunakan fasilitas tersebut dan tetap memilih metode transfer.

Dari pola aktivitas tiap informan, transfer ialah metode pembayaran yang kerap kali digunakan ketika berbelanja secara *online*. Selain karena cepat, pembayaran dengan metode ini juga dinilai praktis dan *effortless*. Dengan adanya kemudahan tersebut maka tidak heran kalau justru kemudahan ini dapat mendorong informan untuk melakukan pembelian di internet, terlebih lagi untuk pembelian impulsif—pembelian yang tidak terencana. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Stern (1962) yang menyatakan bahwa kemudahan berbelanja di internet sangat berpengaruh dalam perilaku pembelian impulsif. Menurutnya, *online shopping* layaknya semudah *a few clicks away*.

## 5.9 Komunitas Virtual

FJB Kaskus merupakan situs jual beli yang menerapkan strategi *C2C commerce*, di mana aktivitas perdagangan elektroniknya melibatkan individu, baik sebagai penjual maupun pembeli. Dengan adanya sistem keterlibatan antar individu maka interaksi antar *member* merupakan hal yang penting dalam bertransaksi. Dalam hal ini, interaksi sosial antara sesama kaskuser merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas perdagangan elektronik tersebut. Oleh karena itu, partisipasi dan aktivitas kaskuser adalah dua hal utama yang harus dipahami lebih lanjut. Kaskus merupakan suatu komunitas *online* yang menciptakan *sense of belonging* antar kaskuser. Menurut McMillan, konsep *sense of belonging* ini dilihat berdasarkan *membership*, *influence*, dan *immersion*.

Merujuk pada aspek partisipasi dari segi waktu bergabung di Kaskus, keempat informan setidaknya telah menjadi kaskuser selama 2 tahun. Bagi CMFP, Kaskus sudah seperti kebutuhan sehari-hari untuk mengakses segala informasi yang diinginkan. Pada awalnya, ia hanya suka membuka situs tersebut untuk membaca *thread* yang ada di forum diskusi. Namun ketika ia mulai tertarik untuk melakukan *online shopping*, ia merasa membutuhkan akun di Kaskus agar memudahkannya dalam berinteraksi dengan kaskuser lain, atau dalam konteks FJB adalah penjual. Bahkan intensitas akses yang tinggi tersebut kemudian menciptakan *engagement* tersendiri dengan Kaskus. Bukan hanya dalam artian sebatas forum diskusi dan FJB, tetapi sebagai suatu forum *online* secara keseluruhan.

*“Gue dulu itu suka baca Kaskus. Tapi happening-happening banget kayak tiap hari ngecekin itu mulai 2008, mulai gue kuliah. Kayak, everyday itu gue buka Kaskus, buat segala macem. Akhirnya gue buat akun, termasuk biar bisa PM-PM juga sama orang-orang sana (...)”*

*“T: tp lo ngerasa ada engagement ga sih sm kaskus? either forum diskusi atau FJB nya?”*

*J: hmm dulu iya sampe semester tiga. hari2ku tak lengkap tanpa membuka kaskus (...)”*

Lain halnya dengan ABF, seorang kaskuser-tanpa-akun. Ketika ditanya mengenai *username* di Kaskus, ia mengakui bahwa ia tidak memiliki akun Kaskus yang aktif. Untuk bertransaksi di FJB, ia selalu menggunakan akun milik temannya. Menurutnya, akun Kaskus hanyalah identitas formalitas karena ia tetap bisa berpartisipasi di forum tersebut layaknya kaskuser lain sekalipun tanpa akun. Walaupun tidak memiliki akun atas nama sendiri, ia menganggap dirinya adalah *user* yang aktif di Kaskus. Tidak heran kalau hal ini membuatnya merasakan *engagement* khusus dengan Kaskus. Terlebih lagi dengan adanya istilah seperti “agan dan aganwati” membuatnya semakin ‘betah’ dengan kehadiran forum *online* ini.

*“(...) Gue ga punya account Kaskus, tapi gue user yang rajin gitu menurut gue.”*

*“Ya ga harus FJB sih. Tapi paling ngga kalo lagi buka internet pasti buka Kaskus.”*

*“Bahasanya tuh apa yaa.. enak. Kayak “gan”. Itu tuh punya ini sendiri, jadi orang tuh nyangkut di sini (menunjuk kepala sendiri). Punya branded sendiri loh dia.”*

Di samping berperan sebagai pembeli di FJB Kaskus, ABF juga merupakan seorang *reseller* untuk produk yang berhubungan dengan aksesoris sepak bola seperti jaket klub sepak bola tertentu. Hal ini berawal dari minatnya yang tinggi terhadap sepak bola, kemudian berkembang karena ia melihat adanya ‘pasar’ atau permintaan yang cukup tinggi terhadap produk ini. Kedua *role-play* ini semakin meningkatkan *engagement*-nya dengan Kaskus, sekalipun tidak memiliki akun pribadi.

Hal serupa juga dialami oleh AF yang memiliki ID Kaskus ‘*iamfey*’. Sejak awal mengetahui Kaskus, ia memiliki dua akun walaupun hanya satu akun yang aktif yang digunakan hingga saat ini. Akun pertamanya yang dibuat pada tahun 2008 membuahkan reputasi yang cukup baik dalam bentuk GRP (*Good Rating Point* atau “cendol”). Karena satu dan lain hal, ia membuat akun baru di Kaskus pada tahun 2010 dan kembali mendapatkan reputasi baik yang mengantarkannya pada predikat “*Kaskus Addict*”. Pada awalnya, AF sangat aktif berpartisipasi di Kaskus, baik forum diskusi maupun FJB. Namun sekarang minatnya lebih cenderung untuk mengakses FJB, terutama ketika ingin membeli suatu barang. Berangkat dari hal tersebut, Kaskus telah menjadi bagian dari aktivitas *online* kesehariannya yang menciptakan *engagement* tersendiri.

*T: Hm dengan punya 2 akun gitu, agan ngerasa ada engagement sama Kaskus ga?*

*J: Nemu kepuasan tersendiri sih gan.*

*T: Kepuasannya gimana tuh gan?*

*J: Gimana ya, susah untuk dideskripsikan. Ya merasa komplit, klop, enak (...)*”

Di samping itu, WA juga merasakan kenyamanan ketika berada di Kaskus. *Aganwati* yang telah bergabung di Kaskus sejak tahun 2005 ini mengaku pernah aktif di Kaskus secara keseluruhan. Di *Lounge*, ia sering berdiskusi dengan kaskuser lain dalam *thread* bertema seputar bisnis dan berita politik yang menjadi minatnya. Di FJB, ia tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga pernah menjadi *thread-starter* sebagai penjual. Walaupun demikian karena rutinitasnya yang padat, kini ia jarang mengakses Kaskus sekalipun hanya untuk *browsing*. WA juga mengutarakan kenyamanannya menjadi bagian dari Kaskus, karena adanya interaksi dengan kaskuser lain. Interaksi tersebut ialah salah satu alasannya untuk lebih menyukai berbelanja di forum jual beli seperti di FJB Kaskus dibandingkan dengan situs jual beli lainnya (situs *B2C Commerce*). Serupa dengan ABF, WA juga tidak hanya berperan sebagai pembeli (konsumen) di FJB Kaskus, tetapi juga sebagai penjual yang sering kali membuatnya menjadi sebagai *thread-starter*.

*“Hm ga tau juga sih. Cuma kalo aku sih lebih nyaman aja.. kalo belinya di forum gitu. Soalnya kan kalo di forum gitu seru aja, bisa kenal atau ‘ketemu’ sama orang lain. Ehh, user lain gitu maksudnya. Hehe.”*

Ketika ditanya mengenai situs yang menjadi preferensi informan dalam melakukan *online shopping*, mayoritas menjawab FJB Kaskus sebagai prioritas utama untuk bertransaksi. CMFP mengaku mempunyai beberapa pilihan situs dalam berbelanja, seperti FJB, Bhinneka, fotografer.net, dan FJB Kaskus. Baginya, tiap situs mempunyai spesialisasi masing-masing untuk memenuhi kebutuhannya guna memperoleh kepuasan.

*Tergantung kebutuhan. Kalau gue cari sesuatu yang tentang fotografi, gue pasti ke fotografer.net, karena lebih organized gitu (...) Kalo ke Bhinneka lebih ke cek harga, karena lebih enak layout-nya. Kalo ke Kaskus, kan semua orang bikin post ya. Tapi justru di Kaskus itu, seni “menggantinya” yang seru. (...) kalo fotografer.net kan terspesialisasi. Kalo secara umum ya mungkin Kaskus (berpikir sejenak)”*

Lain halnya dengan ABF yang hanya memilih Kaskus sebagai preferensinya untuk berbelanja secara *online*. Karena menurutnya ketika ia *browsing* (*googling*) untuk mencari informasi mengenai suatu produk, maka hasil temuan tersebut akan mengarahkannya ke Kaskus (FJB).

*“Lo googling juga pasti ujung-ujungnya nongol di Kaskus-kaskus juga. Jadi mending langsung ke Kaskus aja (tertawa). Coba aja (...)”*

Tidak jauh berbeda dengan ABF, AF juga mengutarakan kenyamanannya memilih FJB Kaskus sebagai prioritas utama dalam *online shopping*.

*“Kaskus pastinya. Ane tidak pernah online shop selain di Kaskus (...)”*

*“(...) Dan juga tidak memiliki rasa nyaman aja belanja di tempat lain. Hm kalo ane berpikiran gini gan. FJB Kaskus itu seperti super mall, semua barang ada. Nah kalo sudah nemu web yang komplit kenapa harus pindah ke lain, yang belum tentu mendapatkan hal yang sama.”*

Bagi WA, dewasa ini situs-situs jual beli yang menawarkan kemudahan dalam bertransaksi bukanlah hal yang baru. Ia juga pernah melakukan *online shopping* di berbagai situs jual beli seperti FJB Kaskus dan Female Daily maupun *online shop* yang terdapat di jejaring sosial seperti Facebook. Ketika ditanyakan mengenai preferensi dalam berbelanja, ia menyatakan bahwa forum memberikan kenyamanan yang lebih dibandingkan sekedar situs jual beli lainnya karena mewadahi interaksi dengan sesama penggunanya. Baginya, situs atau forum jual beli juga memiliki spesialisasinya tersendiri dalam kategori produk.

*“Kalo buat barang-barang cewek kayak baju-baju gitu sekarang lebih cenderung ke Female Daily ya. Uhm.. buat barang-barang lain kayak buku, misalnya, itu aku ke Kaskus.”*

Secara keseluruhan, keempat informan mempunyai *sense of belonging* tersendiri yang tumbuh karena adanya keterikatan atau partisipasi dengan Kaskus sebagai forum *online*. Kaskus yang merupakan komunitas *online* ini memberikan fasilitas yang menjembatani mereka untuk berpartisipasi dan berinteraksi dengan kaskuser lain. Dari hasil analisis terhadap wawancara terhadap empat informan dapat dikatakan bahwa *sense of belonging* yang mereka rasakan ini tidak terlepas dari lama keanggotaan di Kaskus. Hal ini diakui CMFP yang masih tergolong ‘*newbie*’ maupun WA yang sudah mempunyai ‘*cendol*’ dengan jumlah *post* lebih dari 1000. Lain lagi dengan AF yang mempunyai 2 akun yang masing-masing mendapatkan reputasi yang baik. Walaupun menurutnya loyalitas tidak bisa diukur dari jumlah ‘*cendol*’ atau jumlah *post* yang dimiliki, ia tetap merasa dirinya sebagai kaskuser yang loyal. Berbeda dengan ketiga informan lainnya, ABF berpandangan bahwa loyalitas dan *sense of belonging* tidak bisa secara mutlak diukur dari *membership* atau kepemilikan seseorang atas suatu akun. Menurutnya, *sense of belonging* tumbuh karena partisipasinya di Kaskus, terlepas dari formalitas identitas seperti yang diutarakannya. Bagi informan, Kaskus bukan sekedar forum diskusi maupun FJB, tetapi juga sebagai medium yang mewadahi komunitas virtual.

Hal ini memperkaya hasil temuan dalam penelitian Mäkeläinen (2006) dengan judul “*From B2C to C2C e-commerce*” yang menyoroti konteks transaksi jual beli C2C *Commerce* hanya sebagai wadah yang memfasilitasi jual beli, tanpa mempertimbangkan dari perspektif lain seperti wadah komunitas virtual.

### 5.10 Matriks Analisis

		Motivasi	
		Kenyamanan	Hedonistik
<i>Consumer Impulse Formation and Enactment Model</i>	<b>Internal</b>	<p><b><i>Balanced-buyers:</i></b></p> <p>Pembelian impulsif dimotivasi oleh dua faktor yang memiliki porsi sama, yakni kenyamanan dalam berbelanja <i>online</i> serta aspek psikologis informan sebagai konsumen.</p>	<p><b><i>Variety-seekers:</i></b></p> <p>Pada umumnya pembelian impulsif yang dilakukan dimotivasi oleh adanya kebutuhan dalam mencari variasi dalam berbelanja—yang terkadang tidak dapat dipenuhi ketika berbelanja secara <i>online</i>.</p>
	<b>Eksternal</b>	<p><b><i>Convenience shoppers:</i></b></p> <p>Pembelian impulsif dilatarbelakangi oleh faktor eksternal yang dominan, seperti keunggulan internet serta kriteria toko virtual (FJB Kaskus), seperti sistem reputasi dan regulasi.</p>	<p><b><i>Store-oriented shoppers:</i></b></p> <p>Pembelian impulsif dimotivasi oleh kebutuhan hedonistik (faktor internal) dan faktor eksternal—dalam hal ini adalah interaksi sosial antar sesama kaskuser dalam FJB Kaskus.</p>

**Tabel 5.2. Matriks Analisis**

Dalam penelitian ini, mayoritas informan termasuk dalam kategori *store-oriented shoppers*. Mengacu pada hasil *in-depth interview* yang dilakukan dengan keempat informan, perilaku pembelian impulsif yang dilakukan di FJB Kaskus tidak terlepas dari motivasi internal dan eksternal. Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi, perilaku *unplanned buying* tersebut dilatarbelakangi oleh adanya kebutuhan hedonistik ketika berbelanja yang tidak terlepas dari aspek psikologis masing-masing informan; serta faktor eksternal yaitu interaksi sosial di FJB Kaskus. Keempat informan berpandangan bahwa FJB Kaskus bukan hanya sebata wadah yang memfasilitasi jual beli (situs *C2C Commerce*), tetapi juga sebagai suatu komunitas virtual yang menaungi interaksi antar individu terkait (*user*).



## BAB 6

### KESIMPULAN

Pada bab ini akan dijelaskan kesimpulan yang diperoleh dari keseluruhan penelitian. Kesimpulan mencakup jawaban dari pertanyaan penelitian serta hasil temuan lainnya yang diperoleh dalam penelitian ini. Di samping kesimpulan, pada bab ini juga akan dipaparkan implikasi penelitian—akademis, praktis, dan metodologi—kelemahan dan keterbatasan penelitian, serta rekomendasi penelitian.

#### 6.1 Kesimpulan Penelitian

Merujuk pada model *Consumer's Impulse Formation and Enactment* (CIFE) yang dipaparkan oleh Dawson & Kim (2009), perilaku pembelian impulsif konsumen dalam ranah *online* tidak terlepas dari faktor eksternal dan internal. Berdasarkan *in-depth interview* dengan empat orang informan, diketahui bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam perilaku ini adalah faktor internal seperti *emotional*, *interest*, *mood*, dan *loyalty*. Dalam hal ini, faktor eksternal tidak mempunyai pengaruh yang signifikan karena pada situs yang menerapkan strategi *C2C commerce* karena adanya keterbatasan bagi pemasar (*seller*) dalam mengontrol pasar (konsumen di FJB Kaskus).

Perilaku pembelian impulsif di FJB Kaskus yang dilakukan oleh informan (konsumen *online*) dilatarbelakangi oleh *hedonic needs* (internal) dan *social interaction* (eksternal). Motivasi internal ini mendorong konsumen untuk melakukan pemenuhan kebutuhan atas *instant gratification* guna mengurangi tekanan yang dialaminya. Kebutuhan hedonis—yang terdiri dari aspek *fun*, *novelty*, dan *surprise*—ini diperoleh konsumen ketika melakukan proses pembelian impulsif. Kebutuhan ini juga difasilitasi oleh karakteristik internet yang unggul dalam hal ketersediaan informasi serta kemudahan akses.

Perilaku pembelian impulsif di FJB Kaskus juga dipengaruhi oleh interaksi sosial yang merupakan kebutuhan eksternal. Kebutuhan ini berkaitan dengan kebutuhan *belongingness* seperti yang dipaparkan dalam *Maslow's Hierarchy of Needs*. Kebutuhan ini terpenuhi ketika informan yang merupakan kaskuser dan

konsumen *online* melakukan *online shopping* di FJB Kaskus. Aktivitas jual beli ini tentunya melibatkan interaksi antar individu, tidak hanya dalam konteks hubungan sebagai pembeli dan penjual tetapi juga sebagai sesama kaskuser yang merupakan bagian dari komunitas virtual. *Sense of belonging* ini kemudian mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Secara keseluruhan, tipe perilaku pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen di FJB Kaskus tergolong pada kategori *pure impulse buying*. Menurut Rook (1987), pembelian tidak terencana tipe ini terjadi sebagai respons spontan dari stimulus tertentu. Dari segi dimensi pembelian impulsif, hal ini beragam antar tiap informan. Dimensi pembelian impulsif yang berbeda-beda tergantung dari kategori produk yang dibeli serta kegunaan produk bagi informan—*emotional use* atau *expression of self-identity*. Informan 1, 2, dan 3 cenderung melakukan pembelian tipe *pure impulse buying* karena adanya kebutuhan untuk penggunaan secara emosional, di samping adanya aspek afektif yang dominan dalam melakukan pengambilan keputusan.

## **6.2 Implikasi Penelitian**

### **6.2.1 Implikasi Akademis**

1. Penelitian ini dapat menambah kajian mengenai perilaku konsumen yang meneliti aspek psikologis konsumen yaitu motivasi, terutama dengan fokus pada ranah *online*.
2. Penelitian ini memaparkan analisis mengenai motivasi yang mendasari konsumen *online* untuk melakukan *unplanned buying* seperti pembelian impulsif. Hal ini mengingatkan bahwa internet sebagai lingkungan perbelanjaan memiliki kecenderungan yang lebih kuat dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen.
3. Penelitian ini juga memberikan implikasi akademis dalam konteks aktivitas jual beli (*e-commerce*) yang berfokus pada tipe *C2C commerce* dengan konektivitas *web-based forum*. Penelitian menunjukkan bahwa situs yang menerapkan strategi *C2C commerce* memiliki karakteristik serta

stimulus khusus yaitu interaksi sosial dalam pembentukan perilaku pembelian impulsif oleh konsumen.

4. Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa perilaku pembelian impulsif di situs *C2C commerce* seperti FJB Kaskus lebih didominasi oleh motivasi internal konsumen. Hal tersebut berangkat dari adanya keterbatasan wewenang yang diberikan kepada pemasar (*seller*) dalam mengontrol pasar atau lingkungan perbelanjaan.

### 6.2.2 Implikasi Praktis

1. Penelitian ini merupakan analisis motivasi terhadap konsumen *online* dalam melakukan pembelian impulsif di FJB Kaskus. Berdasarkan motivasi tersebut—baik internal dan eksternal—pemasar dapat melakukan usaha peningkatan dalam meng-*encourage* konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.
2. Keterbatasan wewenang *seller* dalam kontrol atas pasar dapat diminimalisasi dengan berbagai cara untuk men-*generate* jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Upaya tersebut dapat berupa maksimalisasi tampilan *thread* (pemberian informasi serta penggunaan *visual appeal* seperti foto maupun format media). Di samping itu, *seller* juga dapat memberikan promosi penjualan seperti *discount* maupun penjualan dalam bentuk *bundled-product* yang memberikan *added-value* bagi konsumen.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya *sense of belonging* pada suatu komunitas *online* mempunyai peranan yang besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh *seller* untuk mempertimbangkan situs *C2C commerce* seperti FJB Kaskus sebagai medium pemasaran.

### 6.2.3 Implikasi Metodologi

Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh analisis mendalam terhadap motivasi konsumen *online* dalam melakukan pembelian impulsif di FJB Kaskus. Pendekatan ini digunakan untuk hasil penelitian yang kaya akan informasi serta keunikan karakteristik tiap informan yang berbeda untuk memperkaya hasil temuan. Hasil yang mendalam ini tidak dapat diperoleh jika dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

## 6.3 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

### 6.3.1 Kelemahan Penelitian

1. Pemilihan subjek yang memilih kriteria informan dengan fokus usia 18-24 tahun (merujuk pada *user demographic* Kaskus), bukan dari cakupan yang lebih luas serta mempertimbangkan karakteristik lain seperti klasifikasi SES. Dengan adanya kriteria tersebut, secara psikografis subjek penelitian kurang lebih masih berada dalam tahap yang tidak jauh berbeda.
2. Model *CIFE* yang memaparkan proses terjadinya perilaku pembelian impulsif dalam ranah *online* tidak menyinggung konsep *e-commerce* khususnya *C2C* dengan tipe *web-based forum*. Model ini tidak mempertimbangkan karakteristik tipe-tipe *e-commerce* secara khusus dalam pengaruhnya pada pembentukan perilaku pembelian impulsif oleh konsumen.

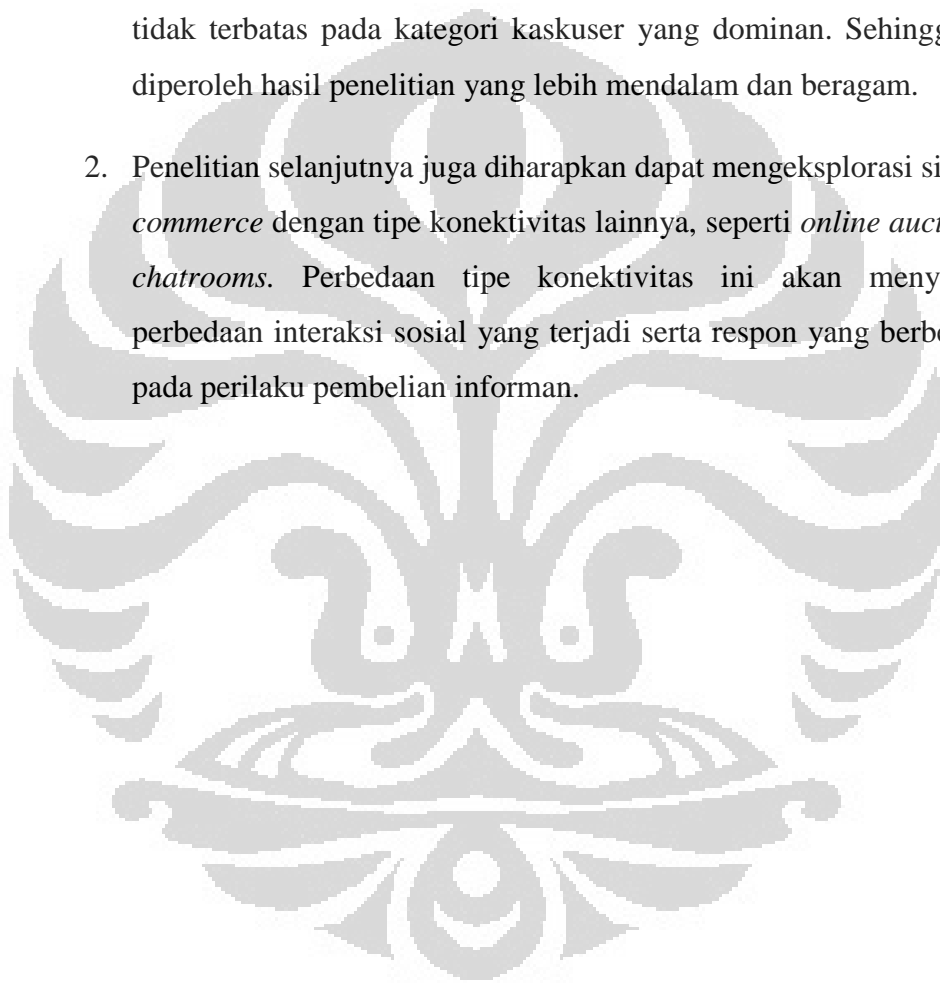
### 6.3.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya meneliti fenomena pembelian impulsif pada konteks *C2C Commerce* tipe forum berbasis *web*, sehingga hasil penelitian bersifat terbatas dan tidak bisa diaplikasikan untuk tipe konektivitas lainnya.
2. Penelitian dengan pendekatan kualitatif memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi pada setiap orang. Karena tiap orang

memiliki latar belakang dan pengalaman yang berbeda, sehingga karakteristik perilaku dalam pembelian tidak bisa disamaratakan.

#### 6.4 Rekomendasi Penelitian

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan pada informan dengan cakupan kategori latar belakang yang lebih beragam, baik secara demografis maupun psikografis. Jadi pemilihan informan tidak terbatas pada kategori kaskuser yang dominan. Sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam dan beragam.
2. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat mengeksplorasi situs *C2C commerce* dengan tipe konektivitas lainnya, seperti *online auction* atau *chatrooms*. Perbedaan tipe konektivitas ini akan menyebabkan perbedaan interaksi sosial yang terjadi serta respon yang berbeda pula pada perilaku pembelian informan.



## Lampiran 1. PANDUAN WAWANCARA

### 1. Data Pribadi

- Nama
- Umur
- Jenis kelamin
- Pekerjaan
- Tempat tinggal
- Tingkat pendidikan
- Hobi dan *interest*

### 2. Pertanyaan Wawancara

- Bagaimana pola perilaku konsumsi media *online* informan?
- Bagaimana pengalaman informan dalam melakukan transaksi *online*?
- Apakah situs yang menjadi destinasi informan ketika berbelanja secara *online*?
- Apakah informan pernah melakukan pembelian produk secara impulsif?
- Faktor-faktor apa yang melatarbelakangi informan untuk melakukan pembelian impulsif?
- Produk apa saja yang pernah ditransaksikan secara impulsif?
- Bagaimana informan memandang perilaku pembelian impulsif?
- Bagaimana pengalaman informan dalam melakukan pembelian impulsif di FJB Kaskus?
- Mengapa memilih FJB Kaskus sebagai medium transaksi *online*?
- Sejauh mana partisipasi informan dalam Kaskus, khususnya FJB?
- Apakah kategori dan jenis produk yang pernah dibeli secara impulsif di FJB Kaskus?

## Lampiran 2. TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 1 (CMFP)

### Tahap 1

Wawancara dengan CMFP berlangsung di MBRC, perpustakaan FISIP UI, Depok. Wawancara dilakukan pada hari Senin, 27 Maret 2012 pada pukul 14.26. Situasi saat itu cukup ramai karena CMFP sedang berdiskusi dengan beberapa orang teman. Walaupun demikian, wawancara dapat berlangsung dengan lancar tanpa adanya hambatan.

T: Halo, Bel. Ngga lagi sibuk kan?

J: Nggak, nggak.

T: Kenalin dulu dong tentang diri lo. Nama lengkap?

J: Cynthia Monica Fabella Panggabean. Gue lahir di Surabaya. Pindah ke Jakarta waktu kuliah. Sekarang 21 (tahun). Hmm..status lajang. Punya ketertarikan di bidang visual, fotografi, *motion, graphic, motion picture*, semua yang berhubungan dengan hal-hal yang indah-indah, mempunyai tingkat keingintahuan yang sangat tinggi, err..menurut gue informasi itu candu. Err, *social-media user*, semua *social networking, you name it*, gue punya, termasuk yang terbaru itu ada yang khusus buat para film-maker itu "Stage 32".

T: Trus *passion* lo, lo melihat diri lo 5 tahun lagi sebagai apa?

J: 5 tahun lagi seorang DoP (*Director of Photography*).

T: Itu maunya sebagai *main job*?

J: Iya.

T: Lo pengen punya sampingan atau apa?

J: Sampingan gue...mencintai (tertawa). Ngga, ngga. *Part time*-nya mungkin bisnis.

T: Bisnis apa? Udah kebayang?

J: Properti.

T: Properti rumah? Properti apa tuh?

J: Mungkin dari kos-kosan sampai hotel. Soalnya bisnis properti itu cepet banget.

T: Eh katanya lo mau S2 nih. Ceritain dong kenapa ngambil S2, *major*-nya apa, kapan?

J: Jadi gini. Gue tuh orangnya ambisius banget. Tapi...nggak, nggak, *sorry*. Kalo ambisius itu biasanya kesannya negatif ya. Jadi, punya ambisi. Gue tuh orangnya dari dulu memang orang yang tipikal yang punya mimpi. Kalo misalnya mau dikatakan arogan, menurut gue arogan yang positif. Karena gue orangnya super yakin juga, punya mimpi yang tinggi, karena

dari kecil itu gue udah terbiasa dengan kompetisi. Dan dari kecil itu gue sudah ditanamkan kalau sesuatu yang ingin kita dapatkan itu harus kita perjuangkan. Dan gue udah..eeeh, dikasih sebuah cara berfikir saat kita ingin menginginkan sesuatu, ya kita harus betul-betul berjuang buat itu. Dan jangan kita menjadi orang-orang yang hanya bisa mendambakan atau menginginkan, ya jadilah mereka yang memiliki. Kayak misalnya gini, ekstrimnya ya, gue tau ada orang yang bisa punya Ferrari, ya gue harus jadi salah satu di antara mereka. Walaupun gue tau kalo misalnya butuh perjuangan yang sangat besar untuk mendapatkan itu. Tapi *goal* itu yang menjadi dari *ive* gue buat melakukan sesuatu. Nah, gitu. Jadi kalo misalnya ngomongin S2 ini karena katanya gue sudah menemukan titik... gue *enjoy* bekerja di mana, *passion* gue di mana. Dan *working through passion* itu akan menjadi suatu pekerjaan yang tiap hari gue ga kayak kerja. Jadi setiap hari gue kayak main, dan setiap hari gue menikmati hari-hari gue, *enjoying life*. Jadi untuk mendukung itu, sebenarnya gue bisa belajar dari banyak hal. Tapi gue butuh pendidikan sebagai sarana sertifikasi dan menurut gue itu juga akan jadi suatu pembelajaran yang berbeda saat kita menjadi *international student*. Makanya gue memilih untuk mengambil S2 di Inggris. Dan karena waktu sebelum gue ke Jakarta, nyokap gue berpesan. Err.. “Katanya kamu mau menaklukan dunia. Kalau mau menaklukan dunia, taklukan dulu Jakarta”. Nah setelah 3,5 tahun hampir 4 ini gue jalanin di Jakarta, dan puji Tuhan gue merasa gue udah mapan sama cukup banyak hal di Jakarta ini, sekarang waktunya gue menaklukan dunia.

T: Oooh. Tadi *major* lo apa?

J: Oh, *Art. Master of Art Cinematography and Digital Film and Television*. Gitu.

T: Itu berapa lama, bel?

J: Setahun. Setahun buat belajar. Iya, tapi gue berencana tidak kembali lagi kesini, saudara-saudara. Cieee.

T: Kenapa?

J: Karena ya itu, saat gue udah mulai menetapkan, saat gue udah melangkah, langkah pertama gue itu artinya gue sudah siap dengan kompetisi yang harus gue hadapin. Dan gue udah menyiapkan diri gue untuk bersaing secara internasional. Dan gue kayak betul-betul melihat, yaa, saat gue bisa stage yang lebih gede gitu, gue akan mencoba itu. Karena ya saat kita melakukan segala hal untuk berjuang, kita coba terus untuk mendaki, suatu saat kita jatuh pun, atau melihat ke atas, kita sadar kalau kita udah mendaki dengan tinggi. Jadi ga akan ada penyesalan di situ, dan yaa kita tau kapan untuk bangkit lagi, untuk berjuang lagi, dan karena ya mungkin itu. *Mindset* gue bener-bener itulah. Ya orang bisa bilang gue pembual, banyak omong, segala macam. Tapi gue ga peduli karena yaa saat gue



menginginkan sesuatu ya gue mengikatnya. Jadi gue rasa keyakinan itu, iman itu, itu yang akan menjadi kekuatan gue. Gitu.

T: Ini lo beasiswa.. atau?

J: Err..puji tuhannya, beasiswa di jurusan ini ngga ada (tertawa). Tapi gue punya orang tua yang mempunyai pemikiran emm.. “Yang bisa gue wariskan ke anak gue cuma ilmu”. Jadi saat gue lihat anak gue masih pengen belajar, serius, mau bertanggung jawab atas apa yang dia pilih, ya apapun yang harus gue lakukan, *even* kayak yang ekstrimnya jual rumah pun, itu akan gue lakukan asal anak gue mau belajar. Tapi gue juga kayak bikin *deal* dengan mereka. Ya gue menganggap ini suatu prestasi buat gue, uhhh tapi hormati pilihan gue saat setelah gue dapet *Master*, gue mau betul-betul ehm ga cuma independen secara kehidupan tapi juga *financial-independent* jadi kayak lepas dari orang tua. Trus mereka juga kayak, yaa.. “*Go get your darieam*”. Jadi gue udah kayak “*Well, well, well*” (tertawa). Jadi ya gitu deh. Mereka juga nggak apa-apa kalo gue akhirnya ga pulang ke sini itu juga udah *fine*.

T: Oh ya tadi gue lupa nanya. Lo anak ke?

J: Dua. Dari dua.

T: Oh, bungsu dong. Kakak lo *Master* juga?

J: Kakak gue Agustus ini lulus *Master*. Psikologi.

T: Oh ya, jadi langsung ke wawancaranya aja yah.

J: Iya.

T: Iya, jadi kan skripsi gue kan tentang Kaskus nih. Jadi kan Kaskus termasuk media *online* ya. Nah jadi gue pengen tau, gimana sih perilaku lo make media *online*. Pake apa aja, berapa lama, frekuensinya gimana?

J: Media *online* itu media primer gue sekarang (tersenyum). Jadi jujur aja, sekarang gue udah jarang banget baca koran, udah jarang nonton TV, karena di kosan gue ga ada TV, jadi media *online* merupakan satu-satunya media utama yang gue akses.

T: Emang biasanya aksesnya darimana tuh?

J: Oh dari mana aja. Mulai dari laptop, dari BB (*Blackberry*).. eh dari *handphone*, semua. Semuanya.

T: Oh semua media yang lo punya kompatibel buat akses internet ya?

J: Dan menurut gue itu udah jadi kebutuhan primer. Jadi kayak mending gue ngehemat buat makan daripada gue ga buka internet.

T: Segitunya?

J: Iya (tertawa).

T: Emang biasanya lo make internet buat apa?

J: Buat... *self-entertainment* sih, jadi mulai dari.. (tertawa) YouTube, gue maniak banget sama YouTube. Trus abis itu buka web-web yang seru,

sama ya buat akses informasi juga. Menurut gue informasi jadi salah satu bentuk *entertainment* juga.

T: Berarti lo kalo lagi internetan bisa berapa lama nih?

J: 24 jam... (tertawa).

T: Segitunya? Hmm.. 24/7?

J: Ya ngga juga sih, kapan gue tertidurnya (tertawa). Jadi ya kalo misalnya di rata-rata sih ya. Kira-kira sehari itu mungkin 6-7 jam.

T: Tapi biasanya kalo di internet, selain *browsing* kayak buka YouTube gitu ngapain lagi, Bel?

J: Apa aja. Iya maksudnya kalo di internet itu gue *literally* ngapain aja. *That sounds so wrong* (tertawa). Jadi umm, cari.. informasi. Cari hal-hal yang seru gitu, terus kalo kayak misalnya gue mau belanja gitu trus gue males ke toko, ya gue nyarinya ke internet.

T: Oh lo pernah belanja juga di internet?

J: Oh sering, sering, sering.

T: Apa tuh.. biasanya?

J: Biasanyaa.. biasanya *gadget*. Nah *gadget* itu sebenarnya definisinya banyak gitu. Orang-orang tuh selalu hmm mendefinisikan *gadget* tuh sebagai barang-barang elektronik, padahal ga semuanya gitu. Jadi kayak printilan-printilan yang kecil-kecil, asesoris-asesoris yang unik-unik, hal-hal yang mungkin membantu dan ga kepikiran buat kita itu disebut dengan *gadget* juga.

T: Contohnya kayak apa tuh *gadget* printilan yang lo bilang?

J: Ya misalnya kalo.. kayak.. lo tau kalo misalnya kita kabel di kamar berantakan, trus ada yang namanya kayak buat *cable holder* gitu jadi buat per kabel itu juga dibilang *gadget*. Jadi semua hal yang membantu dan menurut lo seru gitu. Cie, *hipster* banget sih gue.

T: Emang pertama kali lo belanja gitu kapan, Bel?

J: Mulai kuliah, 2008.

T: Itu baru tau bisa belanja di internet atau sebenarnya udah tau tapi..

J: Udah tau, tapi baru mulai melakukan pengeluaran itu 2008.

T: Karena?

J: Karena gue jadi sangat menginginkan barang itu. Dan.. dan.. ya itu. Mungkin karena yaa gue sudah menabung untuk itu.

T: Tapi itu kenapa, beli misalnya kayak lo beli.. kabel itu deh. Kenapa lo beli barang itu? Apa emang butuh, apa karena... apa gitu?

J: Mungkin sebenarnya keinginan yang akhirnya berubah menjadi kebutuhan. Dan itu sering terjadi banget di gue. Jadi sebenarnya gue adalah pasar yang sangat hebat buat para *marketer* (tertawa keras). Karena

gue orangnya sangat murah untuk mengubah itu, keinginan jadi kebutuhan (tertawa).

- T: Untuk barang apapun? Atau barang-barang kategori tertentu?
- J: Ngga, tertentu. Gue biasanya kalo beli barang gitu sih ga ada kategori tertentu, ga harus selalu berhubungan sama kamera gitu-gitu. Justru asik pas nemu barang yang baru, yang belom gue punya.”
- T: Emang biasanya interest lo kalo belanja di *online* shop itu apaan aja?
- J: Barang-barang yang sesuai dengan hobi gue. Waktu itu yang pertama gue beli itu karena untuk mendukung hobi gue mendengarkan musik gitu.
- T: Oh hobi lo dengerin musik ya?
- J: Iya, waktu itu. Jadi gue beli iPod, dan gue belinya di internet, di Kaskus. Gue cari.. itu jadi kayak.. “Ah gue pengen beli iPod nih”. Trus abis itu, yaudah gue cari siapa nih agan-agan yang jual.. tadinya jual iPod itu (kemudian melambai ke temannya yang baru datang sambil tertawa kecil). Jadi, yaudah. PM (*Private Message*) agannya, ketemuan, CoD, *Cash-on-Delivery*, langsung sudah, terjadilah transaksi.
- T: Trus kalo misalnya iPod ini. Lo kan bisa aja gitu beli di toko langsungnya, kenapa malah pengen belinya secara *online*?
- J: Iya juga sih. Mungkin karena.. ya itu. Hmm gue orangnya impulsif banget (tersipu). Jadi saat gue menginginkan sesuatu, ya kayak gue butuhnya cukup instan. Dan karena mungkin yang gue bawa sehari-hari adalah laptop, ya gue langsung jadi. Jadi ya kayak emang semacam udah jadi sistem baru gitu. Kalo misalnya gue pengen tau sesuatu, untuk pengen cari sesuatu, ya hal yang selalu gue lakukan adalah tanya opung. Opung Google, gitu (tertawa). Ya tau ngga,.. ya pastinya gue langsung *browse*. Langsung *browsing*.
- T: Jadi beli atau ngga nya belakangan yang penting *browsing* dulu?
- J: Pasti *browsing* dulu.
- T: Kan biasanya kalo belanja *online* gitu biasanya di mana aja, Bel, situsnya? Boleh lokal boleh internasional.
- J: Kaskus, FJB, trus biasanya gue fotografer.net karena gue suka fotografi juga. Tapi kalo di fotografer.net gue beli asesoris kayak.. kaos, trus.. *strap* kamera ya gitu-gitu. Teruus (berpikir agak lama) Bhinneka. Bhinneka juga.
- T: Wah banyak juga ya ternyata.
- J: Iya, lumayan. Kalo misalnya kayak e-Bay atau Amazon itu sebenarnya gue cuma kayak ngeliat aja sih. Ngeliat perbandingan maksudnya kayak kadang-kadang gue buka itu cuma pengen tau mereka ada apa aja gitu (kemudian berbincang dengan temannya di sampingnya).
- T: Tapi biasanya lo emang ga pengen beli di e-Bay gitu-gitu atau kenapa?

- J: Mungkin karena masih ribet buat masalah pembayaran.
- T: Oh ya, tadi kan lo bilangnya lo orangnya impulsif.
- J: Oh, iya. Abiis.
- T: Emang lo udah pernah beli apa aja secara impulsif?
- J: Kemaren.. kemaren, dua hari yang lalu, gue baru beli ukulele (tertawa).
- T: Wah, lumayan *random* juga ya (tertawa). Itu beli *online*, Bel?
- J: Random banget. Ngga, itu gue beli di Gramedia. Jadi kan gue lagi bosan. Selama ini cuma main gitar-gitar, trus saat gue *browsing cover-cover* YouTube yang keren mania itu kan, trus banyak yang gue temuin, main ukulele lucu juga nih. Ah, *I want that* (tertawa). Iya, gue beli.
- T: Itu beli bukan karena keinginan sesaat yang kayak ah gue pengen nih gara-gara liat YouTube kan? Oh ya, lo inget ga sih kapan pertama kali beli impulsif gitu?
- J: Waduh.. dari dulu sih. Dari dulu banget.
- T: Tapi impulsifnya itu..
- J: Mungkin, karena ngomongin ini ya. Hmm.. tingkat *involvementnya* itu.. apa ya maksudnya. Tingkat pemikiran saat gue membeli sesuatu. Kalo jaman dulu sebelum gue kuliah gitu, hal-hal yang sederhana gitu, misalnya gorengan, makanan gitu. Atau ga kalo lagi jalan-jalan ke mal ngeliat *booth* makanan baru, penasaran, beli. Nah kalo sekarang itu lebih ke.. yaa, yaa menurut gue itu cukup *high involvement*. Tapi itu pun bisa membuat gue cukup impulsif gitu. Jadi kayak emang kadar impulsif gue itu udah cukup parah gitu.
- T: Tapi ada barang-barang tertentu ga biasanya lo impulsif? Kan tadi *random* kayak tiba-tiba alat musik, kaos, *strap*. Ya ada kategori-kategori tertentu ga?
- J: Ngga. Bener-bener apapun. Kayak.. ya apapun. Kalo misalnya gue anggep.. misalnya ada hmm barang-barang cewek lucu gitu ya, yaudah gue beli aja. Cuma sekedar kayak memenuhi rasa ingin tahu gitu. Trus kayak waktu itu gue pernah ini.. pas lagi liburan, liburan di Cina waktu itu. Nah saat yang lain itu belinya kayak err.. *souvenir-souvenir* yang khas, gue ngga. Gue belinya bulu mata palsu lah, trus gue beli topi-topian, karena menurut gue.. ah lucu nih kalo buat foto. Gitu doang. Oh ya trus kayak gue beli impulsif itu gelas yang bisa bunyi kalo diangkat. Nah itu juga *gadget* tuh, itu bentuk *gadget* juga.
- T: Apanya yang *gadget*, Bel?
- J: Ya itu. Itu kayak alat-alat.. alat-alat sederhana, yang *trivia*, kayak yang lo ga kepikiran tapi itu.. lucu. Jadi gelasnya kalo misalnya lo taro, dia diem. Lo angkat, dia bisa bunyi lagunya J-Lo yang *On the Floor* yang... (bersenandung). Serius, dan itu kayak koleksi gue yang.. (tertawa)..

- T: Wah unik-unik dong. Berarti koleksi lo buah-buah impulsivitas lo dong?
- J: Hehe.. iya. *Indeed*.
- T: Oh ya, kalo misalnya lo mau beli nih. Lo udah depan barangnya. Ini kalo misalnya *in-store* ya. Trus lo mikir dulu ga sih kayak “Eh gue butuh ga sih?”, atau apa sih yag ada di pikiran lo pertama? *First-thing-first* lo apa sih?
- J: Gue suka apa ngga.
- T: Itu aja?
- J: Iya.
- T: Apa lo ngeliat dari hal-hal lainnya kah? Kayak.. harga?
- J: Hargaa... (berpikir sejenak). Nah, ini ini. Sebenarnya ini, ngomongin harga nih.. karena gue tau, ini gue kayak curhat nih jadinya. Karena gue tau tingkat impulsif gue sangat tinggi, otomatis konsekuensinya adalah gue juga harus tau gue butuh biaya buat itu. Nah jadi untuk mendukung tingkat impulsif gue yang tinggi, gue melakukan cara-cara agar gue bisa membuat itu berjalan lurus gitu. Nah makanya kayak.. ya gue melakukan banyak hal... cieee. Ya banyak hal lah. Maksudnya kayak, *I start making money*. Bukan duplikat sih.. (tertawa). Ya itu, gue mulai mencari duit sendiri ya buat itu. Karena gue tau ya banyak kebutuhan dan keinginan yang harus gue penuhin dan kayak ga mungkin semuanya harus gue.. minta ke orang tua semua, jadi yaa.. sebenarnya sih tadinya impulsif gue sesederhana kalo misalnya gue ada di suatu tempat, gue tau sebenarnya gue bisa naik angkot atau naik apa gitu. Tapi karena gue bener-bener lelah, cieee. Akhirnya gue naik taksi, dan kayak itu.. gue langsung bener-bener ga ada pikiran buat naik taksi. Tapi karena dalam momen tertentu, gue capek, dan taksi langsung gue berentiin. Sebenarnya gue tau kayak sampe Depok gue bakal bayar mahal nih, tapi ya itu.. karena itu tadi.. karena gue tau tingkat impulsif gue yang tinggi ini, gue harus siap sedia. Siap sedia budenganet buat itu.
- T: Tapi kalo misalnya.. hm ini gue kasih 5 kategori nih. Fungsi, *layout* secara visual, harga, lingkungan, sama emosi. Nah lo urutin deh dari yang paling prioritas yang paling memicu impulsif itu biasanya apa?
- J: Pertama emosi.
- T: Kenapa?
- J: Karena.. ya karena.. yang *men-darive* gue kan perasaan, cieee (tertawa). Pertama emosi. Karena.. nah sekarang gini. Kadang-kadang gue misalnya kalo lagi belanja, lagi ngapain gitu, gue tau kalo misalnya ini kalo ga gue beli sekarang, ntar gue nyesel nih. Gitu. Itu pernah terjadi sih, Mal (tersenyum).
- T: Produknya apa?

- J: Gue pernah pengen beli sepatu.. (tertawa). Akhirnya.. karena gue diingatkan dengan masalah fungsi. Gitu. Akhirnya gue berfikir, iya juga sih. Ngga gue beli. Tapi kepikiran beneran. Waktu pas gue balik, habis (tertawa). dan itu semakin memperkuat gue kalo “Yaudah deh, kalo lo pingin beli aja”.
- T: Oh ga mau mengulang kesalahan yang sama ya, Bel?
- J: Haha.. iya gitu. Jadi yang pertama emosi. Yang kedua.. fungsi. Gitu. Jadi, kegunaan. Yang ketiga.. *layout*. Yang keempat harga, yang kelima lingkungan.
- T: Nih, Bel. Kalo misalnya ada barang lucu banget tapi mahal banget gimana, Bel? Misalnya lo ga ada duit nih. Apa yang lo lakuin? Karena lo tadi lebih mentingin fungsi dibanding dengan harga kan?
- J: Hmm.. ada barang lucu banget?
- T: Iya, ga butuh sih sebenarnya. Cuma lucu aja.
- J: Oh, itu pernah terjadi. Waktu gue jalan-jalan. Cieee, gue suka menjelaskan sesuatu dengan contoh nih. *It will make people easier to understand*. Haha. Jadi pas waktu gue jalan nih, ke Jalan Surabaya. Ada *vinyl*. *Vinyl player* gitu kan. Yang lo tau kan yang.. (menyapa temannya yang baru datang). Jadi *vinyl player* yang waktu gue tanya sama abang-abangnya, “Bang, serius ini masih bisa dimainin?”. Dan di depan mata gue, diambil *vinyl record*, ditaro, dan itu bener-bener bisa dipake dan gue langsung.. *I want this*. Hahaha. Itu bener-bener kayak.. gila. Itu gue langsung berdesir, gue langsung.. Gila, gue mau banget. Suaranya klasik banget dan kayak wah gila ini *eargasm* (tertawa terbahak-bahak). Gue tanya kan, “Berapaan, Bang?”. “2 juta”. Trus gue langsung.. “Yasudah, Bang. Terima kasih”. Jadi yang gue lakukan adalah gue menahan emosi gue. Gue menahan.. ya ya. Kayak *someday* lo akan mendapatkan itu, lo bisa beli itu, tapi mungkin ga sekarang.
- T: Tapi kan lo ngerasa udah segitunya banget lo pengen. Trus tadi lo bilang, ya bisa lah uang dicari, tapi kenapa ngga lo beli dulu trus mencari kekurangannya nanti?
- J: Kalo.. mungkin.. kadang-kadang rasio gue masih bermain gitu. Kalo misalnya gue anggep masih cukup rasional dari segi harga, gapapa gitu. Tapi kadang-kadang kalo misalnya kayak.. ya itu. Gue juga ngerasa kalo misalnya barangnya *worth it*, yaudah gue beli. Gitu. Tapi karena gue tau sekarang.. mungkin itu juga gue memikirkan.. “Iya ya, kalo gue beli sekarang gue taro di mana? Taro di kosan? Ntar kalo misalnya gue pindah atau balik lagi, err.. susah juga gitu. Jadi kayak memikirkan banyak hal juga.

- T: Tapi kapan sih lo mementingkan harga dibandingin yang lain? Kalo misalnya itu terjadi di kamera gimana? Ya atau apa gitu printilan-printilan yang buat kamera gitu.
- J: Ehmm, kamera ya?
- T: Iya, kapan lo lebih mentingin harga sama rasio lo dibanding emosi lo yang segitunya?
- J: Kalo misalnya gue melihat suatu hal berdasarkan kebutuhan. Gue akan melihat apakah biaya yang gue keluarkan itu mempunyai nilai yang cukup sesuai, cukup pantas gitu. Jadi kayak misalnya, laptop gitu.
- T: Laptopnya apa, Bel?
- J: Gue pake *Apple*. Yang gue beli sendiri (bangga). Karena ya saat itu udah dalam masa kebutuhan jadi gue tau, wah ke depannya gue akan butuh suatu yang lebih ehh canggih dan yang lebih hebat. Makanya gue nabung buat itu dan gue udah kayak *browsing* dan *searching* yang mana yang sesuai kebutuhan gue. Dan gue tau, gue ngeluarin harga yang jauh lebih mahal dibandingkan gue bisa dapet *spec* yang sama kalo misalnya OS-nya Windows, gitu. Atau gue pake TV, gue bisa pake yang jauh lebih *powerful*. Tapi gue memperkirakan itu, investasi dalam banyak hal. Kalo misalnya kayak *Apple* itu akan lebih.. maksudnya kayak sekarang.. *coolness* itu justru nomor kesekian. Tapi karena *Apple* tuh sekarang semacam udah terstandarisasi di dunia grafis dan desain, gitu. Jadi itu akan lebih..ehh, lebih *connect* sesama pengguna lainnya, gitu. Trus kalo misalnya kayak buat *lifetime*-nya, *Apple* juga lebih jauh. Lebih panjang umurnya. Karena gue juga udah pernah berpengalaman make laptop yang lain, ya kayak gue liat perbandingan sama orang-orang yang gunain *Apple*, mereka bisa kayak 7 tahun dengan produk yang sama. Wah itu investasi yang luar biasa. Mungkin itu kesannya mahal di awal, tapi yaa cukup *worth it lah*.
- T: Berarti lo beda sama orang-orang yang beli *Apple* buat nilai *coolness*-nya, desainnya?
- J: *No no no*. Ya itu tadi, kalo buat barang-barang yang bener-bener *high involvement* itu gue fungsional. Sama kayak kamera, lensa. Itu gue akan ngomongin tentang fungsi.
- T: Oh gitu ya. Trus kalo misalnya balik ke impulsif lagi nih. Menurut lo impulsif tuh gimana sih? Lo memandang orang-orang yang impulsif itu kayak gimana?
- J: Hahaha. Orang-orang impulsif itu.. orang-orang yang spontan, tidak terikat sama hal-hal umum yang biasanya dilakukan orang, trus abis itu mereka yang.. apa ya, memahami dirinya sendiri sih sebenarnya. Ya kayak yang tadi gue bilang, *impulsiveness* itu kalo misalnya.. *impulsiveness* itu berasal dari rasa keingintahuan yang sangat tinggi. Dan rasa keingintahuan ini

harus segera dipuaskan. Kalo misalnya ga dipuaskan, sedih. Sesuatu hal yang tidak dipuaskan itu membuat kesedihan (tertawa). Jadi ya gitu, dia harus memahami dirinya sendiri sih.

T: Tapi lo pernah nyesel ga, Bel, beli secara impulsif kayak gini?

J: (berpikir sejenak) ngga.

T: Sekalipun?

J: Karena itu mungkin semuanya berasal dari *desire* ya,. Jadi ya, kayak.. ga akan nyesel. Mungkin.. nah itu. Orang impulsif itu orangnya cukup *goal-oriented*. Saat udah terpenuhi, udah, bahagia. Ga tau sih gue, ga pernah ada penyesalan. Pernah ga ya? Ngga, ngga pernah.

T: Walaupun itu *short-term*?

J: Iya, *yes*. Betul.

T: Terus kepake atau ngga nya?

J: Yasudah, mungkin bisa jadi koleksi. Kayak yang tadi gue bilang. Ya mungkin gue anaknya posesif (tertawa).

T: Oh ya, nih kita balik lagi nih ke *online*. Tadi kan lo bilang suka belanja *online* di Kaskus, FJB, Bhinneka dan lain-lain, di antara itu lo paling suka dan paling sering apa?

J: Tergantung kebutuhan. Kalau gue cari sesuatu yang tentang fotografi, gue pasti ke fotografer.net, karena lebih *organized* gitu. Jadi gue bisa tau gue mau carinya apa. Tapi kalo misalnya gue mau nyarinya *random* gitu, nyari *gadget-gadget* lucu gitu kan, kayak misalnya bolpen yang ada kamera kecilnya yang buat *spy* gitu, itu ada juga yang jual. Trus *earphone* yang kayak gitu-gitu mungkin di Kaskus, lebih banyak.

T: Oh iya, jadi kapan lo ke Bhinneka, kapan lo ke FJB gitu?

J: Kalo ke Bhinneka lebih ke cek harga, karena lebih enak *layout*-nya. Kalo ke Kaskus, kan semua orang bikin *post* ya. Tapi justru di Kaskus itu, seni “menggalinya” yang seru.

T: Jadi kalo misalnya dari semua itu dirangkum secara *general*, lo biasanya di mana?

J: Kalo secara umum, ya itu, kalo fotografer.net kan terspesialisasi. Kalo secara umum ya mungkin Kaskus (berpikir sejenak). Sebenarnya ada satu yang.. tapi gue ga tau impulsif atau ngga. Ini ngga, ini lebih ke kebutuhan. Tapi gue belum menemukan di semuanya.

T: Apa tuh?

J: Kindle. Iya, yang buat baca e-book.

T: Di Amazon?

J: Nah, karena menurut gue *shipping* itu.. ada lah Amazon. Kan ini barangnya Amazon. Soalnya menurut gue, iPad itu *overrated*, *overhyped*. Jadi sebetulnya gue cuma butuh itu.



- T: Oh ya, sejak kapan nih lo *join* Kaskus? *Member* kan?
- J: Iya, *member*. 2008. Pas pertama kali kuliah, semester pertama.
- T: Produk yang pertama kali lo beli apa?
- J: Itu, iPod.
- T: Kok pertamanya ga main-main ya? Hehe. Itu belinya karena butuh atau gimana, Bel?
- J: Itu.. karena gue tuh orangnya dari dulu *geek*, *nerd*. Jadi kayak.. komputer aja semuanya gitu. Dan setiap gue buka komputer, gue tuh dengerin lagu. Kalo gue udah tutup komputer, bingung dengerin lagunya gimana. Akhirnya gue butuh media penyimpanan lainnya. Nah pas jamannya SMA, gue punya MP4, itu hadiah ulang tahun. Gue pake MP4. Tapi kayak pas gue liat.. wah, iPod 80 giga. Makanya gue beli iPod classic 80 giga. Bukan iPod touch yang sekarang yang lebih ke gaya daripada fungsi. Harusnya iPod tuh cuma buat dengerin lagu, yang lo butuh storage yang lebih banyak. Yaudalah, *people's choice* (tertawa). Tapi ya itu, akhirnya gue beli yang 80 giga.
- T: Tapi gue bingung, kenapa lo beli di Kaskus. Tadi kan lo bilang kalo buat barang-barang *high involvement*, lo lebih..
- J: Nah iya, waktu gue lagi browsing, agan Enrix namanya, gue masih inget tuh. Karena pas gue *browsing*, gue cek barangnya, gue liat fotonya, bagus gitu. Dan kalo menurut gue, iPod itu bukan sesuatu hal yang harus baru atau segala macam. Selama pemakaiannya masih aman-aman aja, trus selama gue liat masih bagus sih *fine*.
- T: Emang itu diceritain *spec* barangnya?
- J: Oh iya, iya. Kan gue liat fotonya juga.
- T: Lo percaya, Bel? Ngga takut ditipu? Kan pengalaman pertama lo juga.
- J: Ngga. Karena gue yaa.. yakin aja.
- T: Hooo. Trus kenapa lo lebih milih Kaskus buat beli itu?
- J: Banyak pilihan.
- T: Lo tau ga ada berapa kategori barang di Kaskus?
- J: Waduh, ga ngitung tapi banyak. Mulai dari.. nih kalo misalnya elektronik, *gadget*, dan perlengkapan (sambil mengingat-ingat posisi *tab* di *homepage* FJB Kaskus). Itu macem-macem, ada juga kamera, film, baju, *fashion* itu juga ada, banyak banget tuh. Segala macem juga ada. Semua ada di Kaskus. Bahkan *e-book* PDF, ehh.. *tutorial*. Ada semua. Jual bokep juga ada, dikirim ke rumah langsung. Jadi bener-bener semua orang ngebisninin semua hal di sana.
- T: Tapi sampe sekarang lo masih belanja-belanja di Kaskus?
- J: Kapan ya terakhir? (berpikir sejenak). Beberapa bulan lalu.
- T: Itu apa?

- J: Hmm *softcase* laptop.
- T: Ooh. Trus kalo misalnya diliat dari tingkat kenyamanan nih dari 1-10, lo ngasih nilai Kaskus berapa?
- J: 8 lah. Karena menurut gue, dia pasar persaingan sempurna banget. Jadi semua orang bebas menjual barangnya, semua orang bebas memberi informasi segala macem. Oh, kemaren gue sempet mau impulsif gara-gara gue tau kalo misalnya Macbook Pro itu ga bisa pake *mic* yang biasa. Selama ini gue bodoh, jadi gue masukkin *mic* itu gue kira sudah terekam dari *mic* itu. Alhasil gue *googling*. Gimana nih? Ternyata solusinya adalah bisa menggunakan USB mic. Itu *gadget* baru juga. Gue cari dong. Waktu gue *browsing*, mahal juga ternyata, 800an gitu. Trus gue sms agannya, “Ini masih ada, gan, barangnya?”. “Masih”. Trus gue coba juga cari di tempat lain-lain ga ada. Gue ga tau, sekarang kadar impulsif gue sedang diuji.
- T: Tapi sebenarnya ngga butuh kan?
- J: Ngga, tapi karena gue butuh aja. Trus gue menemukan kalo ngerekam suara pake ini hasilnya jadi lebih bagus. Karena banyak artis-artis YouTube yang pake itu (tertawa).
- T: Waktu itu, lo bikin akun di Kaskus buat mau beli barang atau iseng-iseng aja?
- J: Gue dulu itu suka baca Kaskus. Tapi *happening-happening* banget kayak tiap hari ngecekin itu mulai 2008, mulai gue kuliah. Kayak, *everyday* itu gue buka Kaskus, buat segala macem. Akhirnya gue buat akun, termasuk biar bisa PM-PM (*Private Message*) juga sama orang-orang sana.
- T: Tapi dari dulu lo udah tau kalo Kaskus tuh ada forum diskusi?
- J: Tau, tau.
- T: Tau darimana itu, Bel?
- J: Darimana ya? Err.. *word of mouth*. Jadi kayaknya orang-orang lagi ngobrolin Kaskus, trus gue coba buka Kaskus.us. Hebat tuh sekarang Andariew Darwis udah punya kantor sendiri. Bagus lagi. Jadi dia buat absensi karyawannya pake kakus. Kakus WC itu dibuka, ditaro, trus itu absensinya. Ada di YouTube itu.
- T: Lo inget ga, mungkin agak balik-balik nih, gapapa ya. Barang apa aja sih nih yang pernah lo beli di Kaskus? Seinget lo, selain iPod.
- J: Itu *softcase*, kaos pernah, *earphone* pernah, err..apa yah. Kayaknya sih itu-itu aja.
- T: Itu lo selalu beli? Atau pernah jualan?
- J: Ngga.
- T: Umm, tapi kan kalo diliat-diliat sebenarnya barang lo baisa kan yah, standar. Oh ya kalo misalnya ada 2 orang nih, 2 agan yang jual kayak gitu. Itu lo milih yang mana? Misalnya harganya sama juga deh.

- J: Yang pertama gue liat.
- T: Emang kalo udah liat satu, ga mau liat yang lain? Siapa tau yang lain lebih murah kan?
- J: Nah itu. Kalo menurut gue itu udah cocok, udah. Gue ga terlalu suka mencari perbandingan. Kelamaan aja, ribet. Karena ya itu, karena di Kaskus kan, kayak yang tadi gue bilang, kan semua orang bisa *posting*-nya. Kalo misalnya gue udah nemu satu nih. Untuk menemukan pesaingnya, kompetitornya harus gue nyari lagi. Mungkin ada di halaman berikutnya, dan saat itu gue mikir yaudah beli aja.
- T: Tapi kalo misalnya impulsif di Kaskus lo udah tau kategorinya tapi barang benarnya belum tau, atau ga tau sama sekali? Ya, iseng-iseng aja.
- J: Oh maksudnya apakah udah ada keinginan sebelumnya?
- T: Misalnya kaos. Lo pengen beli kaos, tapi yang detailnya kayak apa belum tau.
- J: Oh kalo kaos iya, iya. Kalo kaos bahkan gue ga tau apakah gue butuh atau ngga. Oh kalo kaos gue pernah beli tuh di fotografer.net juga, jadi gue buka tuh. Kaos, trus menurut gue desainnya asik, gue beli. Padahal sebelumnya gue ga mau beli kaos.
- T: Desain lagi-lagi ya. Trus misalnya kalo kayak *earphone* gitu, emang lo lagi *browsing* atau lo buka iseng-iseng?
- J: Ngga sih. Menurut gue *worth to buy* aja trus gue beli.
- T: Trus gimana ceritanya sampe akhirnya lo beli *earphone* itu?
- J: *Random* (tertawa). Nah itu. Gue kadang-kadang kalo lagi suka, ah coba ah cek-cek. Ada yang lucu apa nih, orang kan kadang-kadang jual *gadget*. Tapi emang *gadget* itu musiman. Kalo semuanya lagi jual Dari. Darie, semuanya jual Dari. Darie gitu. Kalo *gadget* kelemahannya itu. Tapi di balik semua itu, pasti ada yang unik-unik, ada yang nyempil-nyempil gitu. Nah biasanya gue suka nyari yang iseng-iseng gitu. Yang kayak tadi gue bilang, bolpen yang ada kameranya, tapi belum sempet gue beli karena lupa gue buat hubungin orangnya.
- T: Itu kalo nemu yang unik dari sekian banyak itu gimana? Kok bisa? Kan berarti *random* juga dong?
- J: Ya dibukain satu-satu. Dengan konsumsi internet gue berjam-jam sih, yaa memenuhi lah ya.
- T: Tapi kalo misalnya di FJB itu lo liat post yang paling atas, yang disundul-sundul itu, atau dari kategori-kategori?
- J: Biasanya gue agak dermawan orangnya. Sampe page 10-11 pun bisa gue buka kalo misalnya pas gue liat semuanya lagi kayak gitu. Tapi ga tiap post dibuka, tergantung judulnya gue tertarik atau ngga.
- T: Lo pernah ga impulsif karena judul?

- J: Impulsif karena judul? Kaos itu impulsif karena judul sih sebenarnya.
- T: Emang judulnya apa?
- J: Ooh.. ini. '*Certified Photographer*'. Cieee.
- T: Tadi kan lo bilang, kalo misalnya ada 2 jualan sama gitu, lo pilih mana yang lo liat duluan kan. Kalo misalnya dia tapi.. kan ada yang kayak cendol gitu-gitu, kalo misalnya cendolnya ga sebanyak yang satu lagi gimana? Atau dia *newbie* ceritanya di Kaskus. Lo bakal tetep beli?
- T: Oh iya sih. Gue juga memperhatikan rekomendasi dari orang-orang. Jadi kalo misalnya dia *recommended seller*, gue ga mikir banyak. Tapi kalo misalnya.. iya sih, itu ngaruh sih. GRP (*Good Rating Point*). Itu ngaruh, ngaruh, ngaruh. Ehh, mungkin itu sedikit faktor yang gue pertimbangkan untuk masalah keamanan, *security*-nya. Ya itu cuma dari dia *recommended* atau ngga. Kalo misalnya dia cuma bikin *post* biasa aja, biasanya jarang gue liat.
- T: Kalo misalnya temen lo bilang nih, "Bel, nih orang jualannya bagus nih. *Recommended*". Bisa ga lo impulsif karena itu?
- J: Bisa.
- T: Dengan apapun penampilannya kah? Atau tetep sesuai kebutuhan?
- J: Kalo menurut gue itu lucu dan *worth to buy*, bisa gue beli.
- T: Hmm trus dari sekian banyak transaksi lo nih, dari 2008. Itu lo metode bayar yang pernah lo pake apaan aja sih?
- J: ATM, CoD (*Cash on Delivery*). CoD pun itu biasanya duitnya transfer sih. CoD itu cuma ngasih barang karena..
- T: Loh, emangnya duitnya ga dikasih pas hari-H nya? Jadi ya itu, ada uang ada barang.
- J: Karena mungkin itu *high involvement*. Dan kayak, itu kan gue belinya di atas 1 juta. Jadi ya kalo misalnya gue kasih orangnya pas baru ketemu tuh kayak ya ga enak. Jadi yaudah transfer aja gapapa. Tapi tetep ketemu orangnya buat liat barangnya segala macam.
- T: Pernah ga kayak pas lo udah liat barangnya, trus lo ga suka. Kayak "Ah kok ga kayak di gambar?".
- J: Oh, *it's my risk*. Ya itu risiko gue. Ya itu, karena.. ya, gue memilih. Mungkin itu karena gue tau konsekuensinya belanja *online* kayak gitu. Tapi selama ini gue puas-puas aja sih belanja *online*.
- T: Ga pernah ada kekecewaan sedikit pun? Ditipu lah, barangnya ga sesuai.
- J: Ngga, ga pernah.
- T: Jadi lo ga bakal kapok nih?
- J: Justru kadang-kadang menurut gue, gue bisa menemukan hal-hal yang *amaze* gitu buat gue. Ya itu kayak yang gue beli *cover* laptop. Gue kira ga sebagus itu. Tapi ternyata pas gue dapet, dianterin, bagus banget. Justru

lebih bagus. Dan menurut gue saat gue beli itu di toko, mungkin harganya jauh lebih mahal dibanding gue beli di internet.

T: Emang harga beda jauh banget di internet sama di toko?

J: *Depends*. Kalo di internet itu yang gue amati emang pedagang *store*, dia pengguna media *online* sebagai media tambahan, jadi ya sebenarnya dia punya toko. Tapi yaudah dia jualan lagi di internet.

T: Hoo, wah lo tau banyak juga yah, Bel tentang ini. Oh ya, menurut lo sebagai Kaskuser nih, sistem keamanan di Kaskus tuh gimana sih?

J: Hmm.. kayaknya aman-aman aja tuh. Yaa 80 dari 100 lah. Apalagi dengan keberadaan RekBer (Rekening Bersama) yah dari segi pembayarannya.

T: Trus kalo dari segi penggunaan sama navigasinya gimana?

J: Sangat mudah. Gampang dipahami juga.

T: Oh ya, lo kan orang yang suka banget nih sama yang namanya visual. Semacam *eyegasm* gitu lah ya istilahnya kalo liat desain oke. Nah menurut lo tampilan Kaskus sendiri gimana?

J: Cukup sih, standar. Ga terlalu rapih sih ya, apalagi buat FJB. Tapi cukup kok.

T: Oooh gitu. Hm kayaknya buat sekarang sih datanya udah dulu deh.

J: Oke.

T: Makasih ya, beel. Semoga sukses S2-nya.

J: Ohh *thank youuu*. Semangat skripsinya.

## **Tahap 2**

Peneliti melakukan wawancara tahap 2 dengan informan 1 guna melengkapi data-data temuan yang kurang mendalam pada tahap 1. Sebelumnya, peneliti mengajukan wawancara tatap-muka dengan informan. Wawancara ini dilangsungkan pada hari Selasa, 3 April 2012 pukul 13.05 di Perpustakaan UI.

T: Halo, Bel. Ada yang mau gue tanyain lagi nih nyambung wawancara kita minggu lalu. Boleh?

J: Boleh, boleh. Yuk mari.

T: Beberapa pertanyaan sih ada yang konfirmasi gitu. Kan waktu itu lo bilang tiap harinya bisa akses internet 6-7 jam. Nah itu akses dari media apa aja yang dominan? Trus lokasinya biasanya dimana tuh?

J: Laptop itu di kosan atau *wi-fi cafe*), kalo di kampus biasanya *mobile*, di tempat lainjuga *mobile*.

T: Emang kegiatan lo sehari-hari biasanya ngapain aja, bel? Yaa 24/7 *in-short* lah (tertawa).

J: waduh, *before-after graduation* beda banget nih. Piye?

- T: boleh *share* dua-duanya kok.
- J: *before-grad* itu bangun, ngampus, nongkrong, balik kosan, *ngenet*, tidur. Itu kalo *weekday*, *weekend* biasanya ngerjain *project*. *After grad*, bangun, nyiapin urusan-urusan yang bisa disiapkan, kalo ga ngapa-ngapain palingan *ngenet* atau nonton film, tidur.
- T: Oh ya, kan waktu itu lo udah *share* nih barang-barang apa aja yang pernah dibeli di Kaskus. Dari mulai iPod, *earphone*, kaos, *softcase* gitu-gitu. Nah gue pengen konfirmasi lagi nih, Bel. Barang-barang apa aja yang lo beli di Kaskus secara impulsif? *Just to make it clear, between high involvement & low involvement*.
- J: Hmm semuanya impulsif. Tapi yang *high involvement* iPod kali yah. *Plus* sekarang Kindle Fire, kemaren gue baru liat-liat trus pengen (tertawa kencang).
- T: Hm bukannya yang iPod itu lo udah ada kebutuhan sebelumnya ya, Bel? *I mean* yang bener-bener ga pernah kepikiran, trus liat, trus beli.
- J: Oh iya iya. Selain iPod, kaos, *softcase* laptop, *earphone*. Itu bukan di Kaskus sih, tapi di fotografer.net. itu 2-3 kali malah (tertawa)
- T: Dan kesemuanya di fotografer.net juga?
- J: ho oh. kalo *high involvement* yang impulsif menurut gue, tiket pesawat. hahahaha
- T: bentar, Bel. Yang kaos itu dalam sekali beli atau beda waktu?
- J: Beda, cyin.
- T: Dan itu *pure* belinya karena desain? Dan judul '*Certified Photographer*'? :D
- J: Hahahaha iya. Satu lagi Canon EOS40D.
- T: Hah maksudnya? Gambar *Canon*?
- J: Ho oh. Gambar kamera gue.
- T: Trus kalo yang *softcase* laptop kan impulsif juga. Apa hal pertama yang terlintas pas lo liat itu?
- J: *worth to buy*.
- T: Saat itu lo beneran lagi *browsing* doang gitu di FJB trus nemu tuh *softcase*?
- J: Ho oh (tertawa keras). Tadaaaa. Nemu gitu.
- T: Trus langsung kontak agan-agannya dong buat beli?
- J: Langsung sms, transfer, kirim, ONS (*over-night service*), sehari nyampe (tertawa). Pas nyampe eh ternyata bagus beneran.
- T: *Wow, you really are impulsive!* (tersenyum).
- J: Akut.

- T: Trus kalo prosesnya sampe lo beli si *earphone* itu gimana, Bel? (tersenyum)
- J: Kurang lebih sama kayak *softcase*.
- T: Trus kalo yang *high involvement* macem tiket tadi gimana ceritanya? Waktu itu blm disebut tuh (tersenyum).
- J: Soalnya kan ga di Kaskus (tertawa). Kasus pertama, tiket ke Bangkok (Jkt-Sng-Bkk, KL-Jkt) temen gue nawarin, gue cek *schedule* langsung gue iya-in. Kasus kedua, lagi magang, iseng buka *Citilink*, eh ternyata besoknya ada tiket promo ke Surabaya, langsung *book*, cuss deh besoknya (tertawa keras).
- T: *OMG!* Kalo yang *high involvement* di Kaskus ada ga, Bel?
- J: Hmmm ini sih mau Kindle.
- T: Udah ngerencanakan yah? Kapan mau beliny, Bel?
- J: Iya juga sih yah. Rencananya abis duit recehan dari *project* turun (tertawa keras). Paling lama.... minggu depan (tertawa).
- T: Selain Kindle yang akan dibeli itu, pernah ga, Bel, yang *high involvement* di Kaskus?
- J: Tak pernah tampaknya. iPod itulah, tapi COD (*cash-on delivery*) ama agannya.
- T: *Just to make it clear*, iPod itu impulsif atau bukan kakanya?
- J: Hmm gimana yah, jadi keinginan itu kan ada. Pas gue nentuin gue mau agan yang itu impulsif. Gue ga pake *research* atau cari perbandingan yang lain. pas gue buka lapaknya doi, langsung menetapkan hati. Tsaaah.
- T: Coba diilustrasiin yah. Jadi sebenarnya keinginan lo udah ada, trus pas liat barang itu jadi teringat akan keinginan tersebut?
- J: Enggaa. Gue nyari itu kalo iPod. Tapi kan hasil pencariannya banyak tuh, nah pas gue liat lapak agan enrix, cie gue inget, gue langsung putuskan. Langsung sms agannya *deal-deal-an* harga.
- T: Ooh emang lo *search* di *keyword*-nya iPod berarti?
- J: Yoiii.
- T: Hoo jadi pemahaman kita berbeda ya.
- T: Oh iya bel, secara *overall* lo beli impulsif atas barang-barang tadi, kepengaruh sama *mood* ga? Misalnya pas beli *mood* lo lagi seneng jadi pengen beli barang. Atau lagi bete, jadi pengen beli sesuatu biar *cheer up* lagi (tersenyum).
- J: (tertawa) engga sih, anaknya jarang bete (tertawa).
- T: Jadi pas beli *happy* aja nih?
- J: Betuuul (tersenyum).
- T: Hoo makanya ga pernah nyesel ya beli-beli impulsif?

- J: Ngga (tertawa). Bahkan yah gue beli *strap* gitar listrik gue suka modelnya *police line* padahal gue ga punya gitar listrik. Tapi gue yakin aja bisa diakalin buat *strap* camera (tertawa).
- T: (tertawa) Eh tapi tapi itu kan cenderung karena internal lo kan, *tendency* impulsif lo yang tinggi. kalo karena eksternal gitu ngaruh ga bel ke impulsif lo di Kaskus?
- J: Eksternal? *lemme see*. Hmm desain sih.
- T: Kalo sejenis promo gitu?
- J: Biasanya bukan promo tapi bonus gitu loh kayak *added value*. Dan itu ngaruh banget (tertawa). Yah gue milih beli iPod di agan itu soalnya gue dapet iPodcase Malware, yang harganya 300 ribu *plus* juga *full* lagu, walau akhirnya gue format juga.
- T: Selain itu pernah bel dapet bonus-bonusan lagi yang bikin pengen impulsif? Hehe
- J: Hmmm ini yang Kindle gue pilih agannya soalnya dia ngasih 120 *free apps, softcase, plus recommended seller* (tertawa). Kalo yang kecil-kecil mah ga pake promo.
- T: Eh ya, waktu itu lo sempet bilang yang seru dari Kaskus itu seni menggalinya. Emang apa enakya, Bel? Gue aja riweuh tadi abis bikin *post*. Ehm curhat (tertawa).
- J: Iyaaa nyari sesama kompetitor yang kaya gue cerita, pasar persaingan sempurna.
- T: Tapi bukannya lo cenderung buka yang pertama lo liat? (tersenyum).
- J: Oh iya betul. Makanya kalo nemu yang di belakang-belakang dan gue rasa asik, wah seru.
- T: Kepuasan tersendiri ya?
- J: Tentuuu.
- T: Ngomong-ngomong kepuasan nih. Kalo impulsif itu kan *instant gratification* yah, pengen kepuasannya cepet terpenuhi sedangkan kalo lo beli *online* kan ga bisa se-langsung itu. *Let say* ada proses nego, bayar, trus *shipping*. Gimana tuh?
- J: (tertawa) Ya ga masalah toh gue tau itu barang bakal nyampe jugaa.
- T: Dari barang-barang yang lo beli biasanya mkn waktu berapa lama?
- J: Paling lama juga 2 hari.
- T: Oooh. Oh ya bel, kalo misalnya barang yang lo mau gitu ada di Kaskus & Bhinneka dengan harga sama, *prefer* yang mana?
- J: Waduh (tertawa). *First come first serve*.
- T: Tapi lo ngerasa ada *engagement* ga sih sama Kaskus? *Either* forum diskusi atau FJB-nya?



- J: Hmm dulu iya sampe semester tiga. Hari-hariku tak lengkap tanpa membuka Kaskus
- T: Baca-baca gitu yah? emang sekarang gimana?
- J: Tapi belum bisa *move on* kalo pengen intip-intip FJB, kalo forum yang lainnya udah hampir ga pernah. sekarang jarang buanget buka Kaskus. Yang pertama dibuka pasti YouTube, 9gag. Oh iya, YouTube karena gue *subscribe* ke *channel-channel* yang gue suka, jadi semua *entertainment* dan *edutainment* gue dapet di situ.
- T: Hoo jadi Kaskus sekarang cuma lebih ke FJB-nya yah bukan yang forum diskusi?
- J: Seratus!
- T: Kalo di FJB tuh lo beneran cuma nyari barang ya? Atau buka lapak juga? Hoho.
- J: (tertawa) ga pernah jualan, cyin.
- T: Tapi sering jadi TS (*thread-starter*) ga bel? (tersenyum).
- J: Ga pernaaah, gue sukanya baca-baca aja. Jarang begitu ikut-ikutan nimbrung.
- T: Hm *silent reader*. Di Kaskus lo masih newbie ya bel itungannya?
- J: Oh iyaa, kalo dari statusnya.
- T: Itu kan gambarin reputasi juga tuh selain cendol atau bata.
- J: Yah, gue kan *buyer* jadi *no worry* lah (tertawa).
- T: Menurut lo sebagai *buyer* nih. Seberapa ngaruhnya sih bel, reputasi atau *trustworthy* dalam mempengaruhi beli impulsif? atau jangan-jangan ga ngaruh buat lo? (tertawa).
- J: Hmmm 1-5, 4 lah. Apalagi kalo barangnya *high involvement* yah. Tapi kalo pembelian di bawah 100 ribu ga masalah dia *recommended* apa ngga.
- T: Tapi lo pernah beli barang impulsif di Kaskus karena rekomen dari org ga? E-WOM (*electronic word-of-mouth*) gituh?
- J: Hmmm nope.
- T: Ooh berarti ga terlalu ngaruh ya secara keseluruhan kalo di lo?
- J: Yap.
- T: Belle, kayaknya udah lengkap deh. Thanks berat loh udah mau ditanyanya lagi (tersenyum).
- J: (tertawa) *chillax* mbakyu.

### Lampiran 3. TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 2 (ABF)

Wawancara dengan informan 2 (ABF) dilakukan pada hari Jumat, 6 April 2012. Wawancara bertempat di salah satu restoran cepat saji di daerah Buaran, Jakarta Timur. Suasana di tempat wawancara cukup ramai karena saat itu merupakan hari libur sehingga banyak keluarga yang menghabiskan waktu di tempat tersebut. Wawancara dilangsungkan pada pukul 10.35. Saat itu informan sedang sarapan bersama seorang temannya.

- T: Halo, Beta. Langsung dimulai aja gapapa kan?
- J: Formal atau ngga formal?
- T: Bebas kok. Ceritain tentang diri lo dong, Bet.
- J: Gue Beta. Anugrah Beta Familio. Gue kuliah di UNDIP. Umur gue 18 tahun. Status gue mahasiswa.
- T: Oh baru semester satu ya. Ngambil jurusan apa, Bet?
- J: Gue ambil Komunikasi. Nantinya mau prodi Komunikasi Stratejik.
- T: Oh gitu ya. Jadi langsung aja nih ya. Jadi kan gue angkat Kaskus jadi topik di skripsi gue. Nah Kaskus sendiri itu kan media *online*. Nah gue pengen tau nih gimana perilaku lo mengonsumsi media *online* sehari-hari. Jadi dari berapa lama, seberapa sering, media buat aksesnya pake apa aja.
- J: Apanya nih berapa lama?
- T: Berapa lama durasinya kalo make internetan? Intensitas penggunaan internet, rata-rata aja.
- J: Waduh ga tau kalo itu. Bingung. Kalo misalnya lagi bisa.. biasanya sih gue malem. Soalnya kan kalo misalnya pagi itu gue kuliah, ya maen, biasanya sih itu gue malem. Kalo malem ya suka-suka gue sampe sengantuknya gue. Gue juga bingung sampe jam berapa. Gue ga meratiin jam kalo lagi internetan. Ya ibarat lo lupa waktu, ya lupa waktu.
- T: Kira-kira berapa lamanya?
- J: Mungkin karena malem besok kuliah jadi ya paling sekitar 3-4 jam doang.
- T: Itu per hari ya kira-kira?
- J: Iya.
- T: Itu biasanya lo ngaksesnya dari mana? Apakah dari HP, laptop?
- J: Dari laptop.
- T: Laptop doang?
- J: Kalo dari kosan laptop doang.
- T: Kalo lagi di tempat lain?
- J: Bisa dari HP, gitu.
- T: Emang biasanya kalo internetan gitu lo ngapain aja?

- J: Yaa ehm liat berita, trus juga.. (berpikir agak lama). Ya detik.com gitu-gitu lah. Gue ga punya Facebook, gue ga suka jejaring sosial.
- T: Kenapa?
- J: Ga tau, gue ga suka aja jejaring sosial. Gue ga tertarik deh sama orang-orang *followers-followers* gitu yang ngikutin tren-tren gitu. Muak gue ngeliatnya.
- T: Oh jadi ngapain aja selain buka Detik?
- J: Yaa paling Kaskus. Trus ya buat ngerjain tugas ini itu, semua.. sama jualan.
- T: Jualan?
- J: Iya.
- T: Oh berarti lo sering transaksi di internet gitu dong?
- J: Iya, jualan. Baru-baru ini iya. Lagi dibuat nih soalnya.
- T: Dibuat apanya?
- J: Emang gue lagi nyoba buat jualan.
- T: Tapi di internet pernah beli barang-barang juga?
- J: Oh pernah dong, sering malah.
- T: Kenapa lo lebih *prefer* di internet dibanding.. beli langsung di toko?
- J: Ya enak aja sih kalo beli di internet. Selain praktis, informasinya kan banyak banget tuh. Udah gitu, gue bisa milih sendiri mau dapet info tentang apa. Bola kek, game kek, macem-macem.
- T: Hoo. Eh ceritain dong pengalaman lo jual-beli gitu-gitu di internet.
- J: Kaskus pertama gue SMP. Itu hal-hal konyol yang gue lakuin dari yang ga penting gitu rata-rata. Itu gara-gara gue suka warnet gitu-gitu. Suka maen *game online* kan suka lupa waktu.
- T: Kayak RPG (*Role Playing Game*) gitu-gitu?
- J: Iya duit SMP gue kenceng lah. Minta ke 'Mak gampang. Akhirnya ya gitu. Ampe gue.. gue gampang beli sih orangnya. Bukannya niat beli, tau-tau gue iseng nyari..reeet..oh bagus, beli. Oh bagus, beli. Oh bagus, beli. Ampe dikatain gue sama temen-temen gue. Karakter gue banyak.
- T: Karakter *game online* itu?
- J: Iya, banyak. Gue punya banyak.
- T: Emang gimana sih mainnya? Kenapa punya banyak-banyak gitu?
- J: Ya ga tau. Itu kan kayak kepuasan tersendiri aja gitu. Akhirnya orangnya ga puas. Ah ini bosan, gampang bosan, gampang bosan. Gue emang orangnya gampang bosan.
- T: Tapi itu karakternya harus beli atau gimana?

- T: Ngga beli ngga papa, tapi kan kalo misalnya lo beli yang langsung *level* tinggi kan.. gue capek kan kalo naikkin dari awal. Makanya ini beli yang langsung jadi, gitu. Udah bagus.
- J: Oh ada yang jual kayak gitu?
- T: Ada. Ya ini kan konyol. Itu yang ga penting. Udah mulai gitu gue sadar. Tolol banget gue beli kayak gitu (tertawa). Parah banget. Dari mulai yang pertama RAN (Ran *online*) gue punya 4, 4 karakter. RF (*Rising Force*) gue punya 3.
- T: Eh pertama kali lo transaksi gitu dari mulai kapan sih? Dari mulai SMP gitu?
- J: Dari mulai SMP. Itu yang 2 juta itu yang gue main RAN.
- T: Itu taunya pertama kali dari mana?
- J: Itu gue iseng.
- T: Tau bisa jual-beli di internet gitu?
- J: Udah tau gue itu. Gue kan anak warnet. Gue tau orang-orangnya juga kan suka beli juga di media *online* gitu. Tapi kalo misalnya beli gue usahain ya gue yang CoD (*Cash on Delivery*).
- T: Ooh, takut ditipu ya?
- J: Iya. CoD. Dia mau ketemu sama gue, langsung, kita ganti urus semua di tempat, yaudah langsung. Kalo misalnya ga CoD, itu gue ga berani. Gue ga berani.
- T: Emang biasanya kalo situs yang lo suka belanja *online* apaan aja?
- J: Mayoritas sih Kaskus. Kaskus lengkap sih soalnya. Lo mau nyari yang apa, sampe bego juga ada.
- J: Emang yang paling aneh lo temuin apa?
- T: Menurut gue bukan aneh ya, tapi ga penting.
- J: Seperti?
- T: Pulpen kayak gitu tuh (menunjuk pulpen standar yang digunakan peneliti). Pulpen yang lo pegang. Cuma beda warna, bervariasi. Menurut gue ga penting banget jual di Kaskus gitu. Dan gue pikir kenapa ga lo pasarin di toko buku aja, kenapa lo jual di Kaskus? Makanya ga jelas. Tapi sekarang di Kaskus udah dibatasin sih.
- T: Apanya yang dibatasin? Ada aturannya?
- J: Iya udah mulai ada pembatasannya jadi ga sembarangan.
- T: Pembatasannya dalam hal apa? Caranya kah, barangnya, atau apa?
- J: Posting Kaskus itu udah terlalu banyak.
- T: Posting ini dalam FJB nya atau forum diskusinya?
- J: Di FJB, sama di *Lounge*-nya juga. Jadi udah terlalu banyak. Jadi yang lama di-*cut*, di-*cut*, di-*cut*.

- T: Oh gitu. Eh ya, balik lagi ke soal ID *games online* tadi nih. Itu berarti belinya impulsif atau gimana? Lo sering beli secara impulsif gitu kah?
- J: Iya, impulsif. Oh sering malah sampe sekarang, ga cuma dulu-dulu.
- T: Tapi selain di internet pernah di in-store juga ga? Misalnya lo lagi di toko, trus lo nemu yang bagus trus langsung beli. Pernah ga kalo di toko biasa?
- J: Jarang sih. Soalnya kalo di toko, apa yaa.. gue jarang jalan-jalan orangnya. Gue males. Gue males jalan-jalan cari barang, gue males.
- T: Oh ya tadi kelupaan. Memangnya aktivitas lo 24/7 biasanya ngapain aja sih? Ceritain juga dong.
- J: 24 jam ya? Kuliah, pulang kosan, main, ngerjain tugas.
- T: Mainnya itu ngapain?
- J: Ya campur antara internetan atau main sama temen. Kalo lagi ga ada temen biasanya gue internetan. Gue sangat beruntung di kosan gue dikasih internet satu-satu per kamar.
- T: *Wi-Fi*?
- J: Ngga, kabel. Jadi dikasih kabel satu-satu per kamar. Makanya gue bersyukur sekali. Enak banget kalo *download-download* gitu. Jadi gue ga lari kemana-mana.
- T: Berarti selama lo di kosan, akses internet *full* dong ya?
- J: *Full, full*. Jadi kalo gue ngerjain tugas, gampang (tertawa).
- T: Hooo makanya lebih sering internetan dong ya daripada jalan-jalan?
- J: Iyaa.
- T: Jadi lo lebih sering beli-beli impulsif gitu di internet daripada di toko biasa?
- J: Iya.
- T: Apan aja yang pernah lo beli?
- J: Jadi selain ID *game* itu sekarang-sekarang ini nih kuliah biasanya *jersey* bola. *Jersey* bolaaa, trus baju-baju yang berhubungan dengan sepak bola, itu biasanya sering sekali gue beli. Seminggu sekali ada aja yang gue pesen (tertawa).
- T: Itu belinya ga musiman? Kan sekarang lagi ga jaman piala dunia gitu-gitu.
- J: Sekarang gini. Satu liga ada berapa klub, satu klub ada berapa *jersey* yang bagus. Belom dari tahunnya. 2000 ini, 2000 itu. Nah itu dia yang gue cari.
- T: Emang beda-beda tiap tahun?
- J: Iyalah. Kan beda-beda tiap tahun. Itu gue udah sering banget belinya. Beloom jaketnya. Koleksi sekarang.
- T: Hm aksesoris bola gitu?
- J: Ya lebih ke baju sih. Lebih ke *jersey*-nya aja. Sama jaket-jaket paling.
- T: Emang *interest* lo apa sih? Bola ya? Minat lo tuh di bidang apa?

- J: Ya bola gara-gara.. ya gue suka bola aja. Jadi gue pengen koleksi aja.
- T: Selain bola, hobi lo apa?
- J: Apa ya? Kalo ditanya hobi gue apa, gue bingung. Apa yang gue suka ya itu jadi hobi gue. Ya koleksi. Gue suka koleksi komik. Paling anime-anime aja. Naruto dari 1 sampe sekarang. Conan dari 1 sampe sekarang. Doraemon dari 1 sampe sekarang. Uhm Blitz yang baru dari 1 sampe sekarang. One Piece dari 1 sampe sekarang. Ya gitu-gitu deh. Hm palingan berenang, bulutangkis. Ya olahraga.
- T: Tapi kalo komik-komik gitu lo pernah beli impulsif juga di internet?
- J: Kalo komik bukan di internet, langsung aja.
- T: Biasanya lo punya kategori tertentu gitu ga sih kalo mau beli barang-barang di internet?
- J: Hm bisa apa aja (barangnya). Asal cocok, harganya juga masuk, pasti langsung beli. Ga tau juga sih kenapa, ya kayak buat kepuasan tersendiri aja.
- T: Hoo jadi gitu. Jadi yang impulsif tadi ID *games* sama *jersey* bola ya. Ceritain dong gimana prosesnya yang ID *games* itu.
- J: Kalo yg ID itu sebenarnya gue maen. Gue juga punya ID sendiri, punya gue yang gue buat sendiri.
- T: Ini yang pas SMP itu kan?
- J: Iya. Tapi ya gitu, iseng iseng iseng. Udah mudah buat dapet uang. Posisinya gue mudah buat dapet uang ya, pas SMP. Sering labil, gampang boong sama 'mak gue, jadi itu mendukung lah untuk gue menghasilkan uang. Udah untuk beli apa aja.
- T: Itu sebelumnya udah tau mau beli apa? Atau pas liat trus jadi pengen beli?
- J: Ngga, gue ga pengen sebelumnya.
- T: Itu beli di Kaskus?
- J: Ya di Kaskus. Di Kaskus kek, biasa gue buka Google atau apa itu ada. Ya kalo bisa ketemuan sama gue, dia bisa nyamperin gue, ya gue beli.
- T: Itu prosesnya gimana? Lo lagi *browsing* di Kaskus kah?
- J: Iya gue lagi *browsing* aja, iseng.
- T: Kan *thread*-nya banyak banget tuh. Lo lagi iseng cari-cari aja atau udah ada kategori tertentu yang lo pengen beli?
- J: Kan udah dicari. Jual karakter apa apa apa.
- T: Oh itu udah nulis? Udah *searching* gitu?
- J: Iya. Trus lagi liat-liat aja. Awalnya iseng-iseng doang, liatin, liatin, ga pengen beli. Orang apa sih, punya apa. Eh bagus, harganya terjangkau, gue punya duit, beli. Gue kontak orangnya langsung beli.
- T: Saat itu juga?

- J: Ga saat itu juga, ya gue kontak orangnya dulu. Dia berani ga ketemuan langsung sama gue. Kalo misalnya oke, yaudah. Ibaratnya kayak *nge-booking* dulu.
- T: Yang lo bilang harga terjangkau itu berapa?
- J: Tergantung duit yang gue punya (tertawa). Kalo kayaknya gue lagi ga ngabisin duit gue, menurut gue itu terjangkau. Itu kan relatif kalo masalah uang.
- T: Waktu ID yang lo beli itu harganya berapa?
- J: Itu 2 juta plus plus. Karena waktu itu dijual polosan 1,6.
- T: Maksudnya polos?
- J: Polosan, jadi ga pake barang-barang, ga pake *equip*, ga pake ini. Polos aja, *level*-nya berapa. Nah gue sebel. Ah ga mau, gue maunya yg *full*, paket. Jadi 2 koma berapa gue lupa.
- T: Tapi lo udah kenal sama agannya atau..?
- J: Ngga, ga kenal. Ga kenal gue sama orangnya.
- T: Tapi lo ga takut diboongin? Seandainya dia..
- J: Ya kan dia berani CoD. Kan kita ngurusnya di warnet gue.
- T: Ketemuan di warnet lo?
- J: Iya, dia berani ga ketemu sama gue. Atau kita ketemu gitu. Dia harus ngerubah *password* email, *password* ini. Kan ada *step-by-step* nya disitu. Jadi ga sembarangan.
- T: Rubah buat apa nih?
- J: Rubah buat email. Jadi misalnya lo buat ID, ID lo masuknya ke email lo. Jadi kalo seandainya lo lupa sama ID atau *password* lo, lo bisa dapet itu di *email* lo. Mau ga mau dia harus ngerubah *password email* dia dan *password email*-nya gue yang rubah. Jadi *email*-nya dia udah buat gue, ID nya dia buat gue. Ya birokrasi itu.
- T: Dan itu dilakuin pas CoD nya?
- J: Iya, jadi kan aman *step*-nya.
- T: Lo liat karakteristiknya dia ga? Misalnya nih orang terpercaya apa ngga sih?
- J: Kalo dia udah berani ketemu sama gue, artinya dia serius.
- T: Oh asal liat gitunya aja?
- J: Iya, asal dia berani ketemu berarti dia serius. Gitu aja udah cukup.
- T: Lo ga liat statusnya dia di Kaskus? Misalnya dia *newbie* gitu-gitu?
- J: Ngga. Dia udah berani ketemu sama gue berarti dia udah serius.
- T: Tapi lo pernah ga kalo beli-beli barang apa diboongin gitu?
- J: Oh pernah, pernah.
- T: Gimana tuh ceritanya?

- J: Jadi beli kayak gini, beli ID juga. Gue diboingin.
- T: Di Kaskus juga?
- J: (berpikir sejenak) Di Kaskus sekali, sama temen gue sekali.
- T: Gimana ceritanya tuh?
- J: Kaskus gue orangnya selalu percaya kali ya. Gampang percaya lah. Pas ketemuan dia cuma bilang “Oh gue lupa *password email*-nya. Ntar deh gue gantiin gini-gini, ntar lo gue kabarin”. Oh yaudah”. Akhirnya.. ngek ilang.
- T: Itu ga CoD saat itu?
- J: CoD. Cuma dia.. kan gue liat dia serius atau ga kalo berani CoD. Tapi itu gue kena boong. Dia lupa *email*-nya gitu-gitu. Tau tau ada yang ngerubah aja.
- T: Dan udah lo bayar dong?
- J: Udahlah.
- T: Berapa?
- J: Itu masih murah, masih 700 ribu.
- T: Hah? Masih murah 700 ribu?
- J: Ya itu kan lebih murah dari.. ya murah itu kan relatif.
- T: Itu 700 yang polos?
- J: Ga polos tapi yang biasa aja.
- T: Trus ga lo tuntutan atau gimana gitu?
- J: Ya ga bisa. Ya dia ilang mau gimana. Nelfon dia juga ga bakal diangkat. Yaudah itu apes-apesan, ikhlasin aja.
- T: Tapi kan lo bisa ngasih bata atau komen di *post* nya itu.
- J: Ya sekarang kalo gue ngasih bata.. dia jual barang ID 1, udah kejual, ya *closed* lah *thread*-nya.
- T: Itu dia yang nge-*close*?
- J: Bukan di-*close* maksudnya dia yang nonaktifin. Orang nih barang udah kejual, udah. Jadi orang yang mau komen gimana? Percuma juga gue lemparin bata atau gimana. Ga ngaruh.
- T: Bukannya lo bisa ngasih testimoni atau semacamnya?
- J: Testimoni yaa boleh. Cuma sekarang kalo barangnya udah kejual, ID itu kan bukan barang kayak baju yang banyak gitu, cuma 1. Yaudah jebret, ilang. Kalo udah kejual, *sold-out* misalnya, gue mau lemparin bata juga duitnya udah ada di dia.
- T: Mau ngirim PM (*Private Message*) pun pasti bakal dicuekin juga ya?
- J: Iya, dicuekin.
- T: Itu kapan kejadiannya?
- J: SMP.



- T: Kejadiannya daritadi pas SMP ya. Trus menurut lo impulsif tuh kayak gimana sih? Lo memandang orang yang impulsif tuh kayak gimana?
- J: Wah itu cewek gue banget tuh, ga usah.. (tertawa). orang yang impulsif itu orang yang ga mikir keadaan duit, orang yang ga mikir ke depannya dia gimana, orang yang ga mikir sebenarnya dia butuh apa ngga, barang substitusi itu masih ada atau ngga, ya gitu-gitu deh pokoknya.
- T: Jadi lo menganggap itu sebagai suatu hal yang positif kah atau negatif kah?
- J: Saat lo punya kemampuan yang super sih menurut gue ga masalah. Tapi kalo punya ada yang misalnya namanya terbatas, tapi lo ngga mikirin keterbatasan itu ya itu baru impulsif. Selama barang itu memiliki jangka waktu pemakaian yang cukup lama, dalam arti bukan musiman, yaa.. positif aja.
- T: Tapi sejauh ini lo impulsif selalu didukung dengan adanya uang ya?
- J: Ehmm.. gue orangnya agak bisa *manage* sih. Buat sekarang gue bisa *manage*. Disediain duit segini, gue liat gue bulan kemaren beli apa, beli apa, ya kalo ada barang yang bagus ya gue rasa gue beli. Kalo misalnya ngga.. ya itu kan biasanya.. kalo beli barang gitu misalnya baju kan ada yang *ready-stock* ada yang *pre-order* kan. Saat gue ga punya duit atau duit gue menipis, biasanya gue ngambil yang *pre-order*.
- T: Lebih murah emang?
- J: Bukan lebih murah. DP (*Down-Payment*) dulu kan. DP dulu trus nunggu berapa lama, duit gue udah balik lagi, dikirimin lagi, baru gitu.
- T: Berarti sekarang udah lebih bisa ngatur uang?
- J: Iya.
- T: Tapi lo nyadar kalo lo impulsif kan?
- J: Iya, nyadar. Gue tau malah kalo sebenarnya ga butuh. Sampe sekarang kayak gitu, walaupun udah berkurang.
- T: Tapi kalo di Kaskus ngeliat ada yang bagus lagi?
- J: Haha iya. Ada baju bola bagus, jarang, langsung gue beli.
- T: Kapan lo tau itu butuh atau pengen?
- J: Ga tau (tertawa).
- T: Ya trus? Kalo misalnya lo nemu *jersey* bola nih. Nah yang lo pikirin apa? Hal yang pertama muncul di pikiran lo apa?
- J: Duit. Gue punya duit apa ngga. Pertama, itu kan. Trus gue liat siapa yang jual.
- T: Nah itu lo gimana? Emang lo kenal?
- J: Bukan.
- T: Lo liat dari apanya?

- J: Orang yang terpercaya di Kaskus biasanya lo liat dari *post*. Udah berapa kali ngepost. Liat komen, trus liat daerah. Biasanya di titik sebelah kiri tuh ada daerah. Jawa tengah, jawa apa, jawa apa, jawa apa.
- T: Di profilnya dia?
- J: Di *post*-nya, atas. Biasanya ada tuh daerahnya. Jawa tengah, jawa apa, gue liat.
- T: Itu dia yang muncul kalo gitu?
- J: Iya, dia yang muncul. Biasanya yang serius, yang yakin, dan itu bisa diliat dari komen. “Bagus nih, gan, bagus”. Berarti terpercaya dong. Selama itu dia terpercaya, barang gue liat bagus, gue ga punya duit, biasanya gue paksain.
- T: Duit bisa dicari gitu ya?
- J: Duit bisa dicari. Gue bisa pinjem sana sini kalo lagi ga punya duit. Apa kalo misalnya udah akhir-akhir bulan gue tahan.
- T: Selama beli ini sebenarnya lo tau kan kalo lo ga butuh?
- J: Ngga (tertawa).
- T: Trus buat apa? Koleksi atau gimana?
- J: Buat puas aja. Gue gitu sih targetnya kepuasan aja.
- T: Nih, lo butuh kepuasan saat itu kan. Tapi kan *it takes time* buat itu. Lo pesen, lo nego, sampe dikirimin barangnya. Sedangkan lo kan pengennya cepet-cepet punya itu. Itu pengaruh bikin lo jadi males ga, kayak “Ah males ah ntar nunggunya lama”, gitu-gitu.
- J: Awalnya males sih. Tapi sekarang gue nemuin yang *ready-stock* semua. Gue cari sampe bego. *Ready-stock* semua. Akhirnya gue nemu ini, sampe kontak BBM, sampe gue jadi *reseller* sekarang, itu gara-gara itu (tertawa).
- T: Oh lo *reseller*?
- J: Iya gue *reseller*.
- T: *Reseller jersey* semua?
- J: Ngga *jersey*, tapi kayak jaket bola, gitu-gitu.
- T: Lo *reseller* di Kaskus juga?
- J: Ga di Kaskus, gue via BBM aja. Via anak-anak mahasiswa UNDIP gitu.
- T: Haha. Tapi kalo diliat ya, sejauh ini pengalaman lo beli impulsif di Kaskus baik-baik aja? Selain yang tadi diboongin?
- J: Uh, sebenarnya ga tau ya. Kalo gue bilang sih, yang namanya lo beli barang, ga harus di Kaskus deh, lo kan liat toko, lo liat *branded*-nya apa, lo liat tuh toko ada di daerah mana. Zara kalo ditaro di tengah pasar juga lo ogah kan kesitu? Hammer kalo lo taro di Tampur juga ogah kan? Ya kan lo liat dulu, gitu.

- T: Tapi kalo biasanya lagi nyari barang itu lo emang nyari di Kaskus atau *googling* dulu?
- J: Lo *googling* juga pasti ujung-ujungnya nongol di Kaskus-kaskus juga. Jadi mending langsung ke Kaskus aja (tertawa). Coba aja. Lo coba aja, bener. Lo *googling* deh.
- T: Eh menurut lo keunggulan Kaskus dibandingin yang lain apa? Dibandingin forum jual beli lain kayak Bhinneka, FJB, ada Toko Bagus, lalala. Apa yang bikin lo pengen di Kaskus?
- J: Ibaratnya gini. Uhm lo bikin toko. Kalo toko lo itu cuma buat jualan, orang beli. Orang kesitu cuma buat beli doang kan, lo cuma jual barang. Tapi Kaskus tuh bukan kayak toko. Dia tipenya forum. Jadi, hmm dia lengkap kalo menurut gue. Kelengkapan dia, kemudahan bahasa.
- T: Kemudahan bahasa tuh gimana maksudnya?
- J: Bahasanya tuh apa yaa.. enak. Kayak “gan”. Itu tuh punya ini sendiri, jadi orang tuh nyangkut di sini (menunjuk kepala sendiri). Punya *branded* sendiri loh dia.
- T: Jadi ngerasa punya *engagement* sama Kaskus ya?
- J: Iya.
- T: Lo punya *account* Kaskus?
- J: Gue ga punya *account* Kaskus, tapi gue *user* yang rajin gitu menurut gue.
- T: Kenapa lo ga bikin aja *account* Kaskus?
- J: Dulu punya. Gue lupa. Gue lupa ID sama *password*. Lagian ga ngaruh sih, gue kan tetep bisa ngaskus walopun ga ada ID.
- T: Jadi lo selalu make ID temen?
- J: Iya. Dan gue malesnya kalo gue punya ID Kaskus itu.. ada gini. Kalo gue mau jualan, gue *newbie* nih, wah itu jualan gue susah lakunya.
- T: Karena masih *newbie*-nya itu?
- J: He’eh. Gue juga nanya-nanya dari pengalaman orang yang jualan di Kaskus. Wah itu yang *newbie* susahnyanya bukan main. Kalo lo *newbie*, barang jelek dikit, udah dimaki-maki lu, serius.
- T: Kalopun bagus jarang yang beli?
- J: Kalopun bagus ya.. kan orang mikir nih “Ah *newbie* nih, baru. Gini gini gini”.
- T: Tapi di Kaskus kan ada sistem *recommended seller* kan. Emang ga bisa orang yang pangkatnya lebih tinggi *nge-rekomen* itu?
- J: Uh.. bisa. Tapi lo punya temen ga yang kayak gitu? Pertanyaannya. Kalo lo ga punya kan ribet. Gue ada. Gue ada temen yang *recommended seller* ada. Kalo misalnya gue jualan barang ya bisa. Tapi gue masih dalam tahap belajar dulu lah.

- T: Belajar apa? Tapi kan lo kayak udah sering banget di Kaskus.
- J: Ya kalo jualnya gampang. Jual gampang. Lakunya juga gampang.
- T: Trus apa? Kepercayaan?
- J: Bukan. Kepercayaan sih gue udah banyak orang yang percaya (tertawa). Trus ini. Ya emang lo jualan itu butuh barang sama ngerti pasarnya kan. Lo harus ngerti produknya gimana, bikin ininya gimana. Itu yang penting gue pelajarin.
- T: Tapi menurut lo harga-harga di Kaskus gimana?
- J: Terjangkau. Jelas.
- T: Dibandingin yang lain-lain?
- J: Iyalah, dibandingin yang lain. Terjangkau. Kecuali kalo lo mau panas-panasan di Pasar Senen, Pasar Uler, Pasar Rumput, sama pasar-pasar yang lain.
- T: Emang ngebedain mana yang asli sama KW gimana? Kan banyak tuh.
- J: Ya itu kan pinter-pinternya ngebedain aja. Gue kalo *jersey* bola banyak gitu loh. Kalo *jersey* bola gampang diliat ORI-nya, otentiknya nyala apa ngga.
- T: Ya kan foto doang. Gimana?
- J: Ya sekarang kalo misalnya beli, misalnya bisa ketemu, kenapa ngga? Kan bisa dicek barangnya kan.
- T: Jadi selama ini lo sering ketemu sama agan Kaskusnya?
- J: Kebetulan iya. Gue, gue usahain. Keseringan begitu, gue usahain. Tapi ada sih yang ngga.
- T: Kalo yang ngga tuh gimana? Yang ngga ketemu pas beli apa?
- J: Apa aja sih, *jersey* gitu-gitu. Tapi biasanya gue usahain ketemu. Kan liat daerah. Kenapa dia pasang daerah, dia di daerah mana. Oh Jawa Tengah, Jawa Tengahnya mana? Semarang. Oh yaudah ketemu, gue di sini. Kalo Jakarta, kasih gue alamat, gue samperin.
- T: Kalo misalnya lo nemu *jersey* bagus banget tapi misalnya dia *let say* di... Aceh. Itu gimana?
- J: Ga mikir gue, *jersey* pasti langsung mau.
- T: Walaupun ga CoD?
- J: Walaupun ga CoD gue beli (tertawa).
- T: Ada ga barang yang sering lo beli di internet?
- J: Hm apa yah? Palingan gue sering beli *jersey* sih. Awalnya itu impulsif aja, kepengen, gara-gara gue suka bola juga sih. Yaa namanya juga pecinta bola, kan hehe.
- T: Emang trus kenapa?

- J: Asik aja ga sih? (tersenyum). Kan kayaknya keren aja gitu kalo gue punya lengkap koleksi *jersey* tim favorit gue. “Wiih update banget nih orang”. Kayak Barca deh misalnya. Culees! (sebutan untuk fans Barca) (tertawa).
- T: Udah punya berapa sih *jersey* lo?
- J: Barcelona *home*, *away* 2011 2012. MU baru *home* tapi ga bakal beli yang 2013.
- T: Itu ORI?
- J: Ngga, itu KW Thailand tapi bagus kualitasnya. Gue beliin cewek gue juga, Barcelona *away*, Hotspur, Arsenal, uh.. Prancis, Prancis *away* lagi dibuat, gue lagi PO. Trus ini, rencananya gue mau beli lagi. 3 lagi. Liverpool yang paling jarang, Liverpool Istanbul yang menang *Liga Champion*, hm Arsenal 2013.
- T: Oh ini lagi nyari?
- J: Udah, udah ketemu semua.
- T: PO semua?
- J: Ngga, *ready-stock*.
- T: Berarti awalnya dari impulsif trus jadi pengen koleksi semuanya nih?
- J: Iiya.
- T: Oh ya, tadi kan lo kalo beli barang gitu lo sempet liat profil penjualnya kan. Ntah dari *post*-nya, ntah dari apanya. Tapi hal-hal kayak reputasi gitu suka bikin lo impulsif ga sih? Wah nih orang terpercaya. *Recommended* nih, cendolnya berapa.
- J: Iya.
- T: Bikin impulsif juga?
- J: Iya. Apalagi kalo dia jual produknya banyak.
- T: Varian produknya banyak?
- J: He’eh. Misalnya satu *thread* dia jualnya banyak. Pernah waktu itu gue beli. nih dia kan waktu itu jual MU. Gue kan orang MU banget. Hoodie, baju, *t-shirt*, rerereret dia buka banyaak banget. *Hoodie* ada 3 jenis, baju ada 3 jenis.
- T: Itu lo beli semua?
- J: Satu-satu sih (tertawa).
- T: Tapi itu kan karena lo ada *interest* sama bola juga kan? Maksud gue pernah ga, lo beli barang selain ID *games* atau *jersey*, jadi lo impulsif karena ngeliat dia tuh terpercaya nih. Pernah ga kayak gitu?
- J: Wah pernah. Gue mah emang sering beli-beli di Kaskus.
- T: Trus apa lagi yang pernah lo beli selain yang berhubungan sama bola atau *game*?
- J: Oh ya, baru-baru ini, gue beli sepatu.

- T: Sepatu bola?
- J: Nggak, sepatu yang... semi-formal. Sepatu yang kayak lagi sering dipake gitu, tau ga?
- T: Hm sepatu yang semi-*leather* gitu?
- J: Eh ya, yang kulit-kulit gitu. Gue sekarang lagi.. suka.
- T: Trus tadi yang lo beli karena reputasi penjualnya tuh... apa? Sepatu?
- J: Iya.
- T: Itu lo udah kenal sama orangnya atau gimana?
- J: Nggak.
- T: Itu prosesnya gimana? Lo lagi browsing, trus wah nemu sepatu oke nih, atau gimana?
- J: Iya. Kebetulan gue tertarik aja sama sepatu kayak gitu.
- T: Tapi emang niatnya ga pengen beli?
- J: Nggak. Semua barang itu emang ga pernah niat pengen beli. Pokoknya lagi asik buka. Bagus, trus beli, kelar, itu doang.
- T: Tiap hari lo punya jadwal buat buka Kaskus?
- J: Ya ga harus FJB sih. Tapi paling nggak kalo lagi buka internet pasti buka Kaskus.
- T: Sejauh mana sih partisipasi lo di Kaskus? Kalo di forum diskusinya, lo sering *reply* gitu-gitu juga?
- J: Gue make ID temen gue sih ya. Jadi waktu itu ada.. ada apa ya. Dia bikin *post*, ini bukan di FJB, ini di Lounge biasa. Waktu itu bareng temen-temen gue. Jadi kita disuruh *rate* suatu *post* buat dibikin film. Ada anak UNDIP, anak Binus, ada anak apa gitu. Itu disitu tuh ikut semua, oke-oke semua. Perwakilannya ada 5 universitas kalo ga salah. Gue masuk yang UNDIP. Oke, udah. Gue dukung, gue *like*.
- T: Tapi lo sering jadi *thread-starter* gitu?
- J: Gue paling kalo bikin *thread* ga mungkin sendiri sih. Gue bareng temen-temen gue, misalnya mau nge-*thread* apa nih yang seru. Kalo di warnet berame-rame. Ada yang foto-foto konyol, ya ID sih buat bersama aja.
- T: Oh gitu. Eh lo tau Kaskus dari kapan sih?
- J: SMP kali. Gue lupa, Mba. Gue udah lama.
- T: Itu pertama lo *join* Kaskus karena tau bisa jual-beli atau pengen ikut ngobrol-ngobrol doang, baca-baca doang?
- J: Baca-baca doang awalnya.
- T: Trus lo tau Kaskus dari mana? Temen lo?
- J: Abang-abang warnet. Ya kan gue anak warnet, Mba (tertawa).
- T: Tapi menurut lo kalo bayar-bayaran di Kaskus itu gampang? Lo pernah pake kayak RekBer gitu ga sih?

- J: Kalo rekening-rekening gitu sih.. makanya kenapa waktu SMP gue pengennya ketemuan karena kan gue ga punya rekening. Kalo misalnya pake rekening biasanya gue dulu paling gue minjem rekening orang.
- T: Bukannya lebih aman pake RekBer?
- J: Ah itu sih percaya-percayanya lo aja.
- T: Kalo pake KasPay itu?
- J: PayPal?
- T: KasPay. Iya kayak PayPal tapi punya Kaskus. Kalo RekBer kan dari pihak ketiganya, kalo KasPay kan dari Kaskusnya.
- J: Wah gue ga pernah pake itu.
- T: Jadi selama ini CoD atau transfer ya?
- J: Iya, CoD atau transfer, udah pilihannya, gue ngerasa aman. Soalnya gini, kalopun lo transfer, lo punya bukti struk dong.
- T: Paling apes dia boong lah ya.
- J: Ya paling apes dia boong, gue bisa aja.. kalo misalnya kayak gitu, biasanya orang yang jualan dia punya BB juga. Dia pasti pasang.. kalo misalnya punya BB juga, dia pasang di bawah, deket threadnya dia, *update* pin BB. Atau kalopun dia ga punya, mau ga mau kayak gitu tuh gue pinjem ID temen gue, gue fotoin struk gue, trus gue masukkan ke komennya dia. Kapan jadinya? Kita punya bukti.
- T: Ini karena lo kapok udah pernah ditipu jadinya kayak gitu?
- J: Ngga sih, kayak buat jaga-jaga aja. Jadi orangnya ga bisa macem-macem sama gue.
- T: Tapi lo tuh kalo impulsif di FJB kayak pernah.. lo udah tau belum sih mau ngeliat apa? Misalnya tiap buka FJB mau ngeliat *jersey*, liat *games online*, gitu. Atau sering buka-buka *random* aja?
- J: *Random* aja. Tapi kan gue ga pernah buka yang lain. Dari yang ringan sampe yang berat, gitu. Kayak *thread* apa, “10 keajaiban dunia di sini nih, gan”. Udah mulai gitu baru FJB gitu. *Step-by-step* aja ngeliat-liat.
- T: Oh berarti gara-gara Kaskus lo jadi jarang liat-liat di toko gitu ya?
- J: Iya emang gue jarang. Jarang jalan-jalan juga sih. Kecuali kalo ada *midnight sale*.. aaah, yang barang-barang cowok tapi.
- T: Nih kalo misalnya lo lagi jalan-jalan di *mall*, trus nemu barang bagus, lo bakal beli atau nanti nyari di Kaskus? Kapan lo memutuskan beli toko sama di Kaskus?
- J: Gini, gini. Gue ke *mall* ga bakal pernah sendiri. Ke *mall* sendiri itu konyol menurut gue. Kalo ke *mall* gitu biasanya duitnya udah gue alokasikan, kayak buat makan, nonton. Jadi gue ga pernah beli barang di *mall* gitu.
- T: Jadi kalo lo beli barang jarang mikir gitu? Lebih mentingin emosi lo kah?

- J: Kualitas sih. Kualitas barang lebih tepatnya.
- T: Jadi misalnya ada kategori fungsi, harga, desain, kebutuhan, sama emosi. Lo ngurutin 1 sampe 5. Kalo lo beli barang impulsif, apa yang lo pertimbangin duluan?
- J: Desain.
- T: Desain kenapa? Itu lo liat *packaging*-nya gitu?
- J: Gue liat motifnya dong, menarik ngga, pertama. Bajunya menarik ga, ininya menarik ga.
- T: Walaupun di foto aja?
- J: Iya walaupun di foto, menarik ga. Pertama sih desain. Kedua tuh gue ngeliat fungsi.
- T: Berarti lo masih mikir dong sebenarnya lo butuh atau ngga?
- J: Ini kan.. ini kan gue universal aja ya. Kalo *jersey* sih gue ga bakal ngeliat fungsi. Ini universal aja, di luar *jersey* atau apa. Pokoknya bagi gue harga itu belakangan banget. Terserah deh.
- T: Trus selain desain dan fungsi?
- J: Gue kalo lagi labil, emosi bisa nomer 1. Ga jelas (tertawa).
- T: Kapan lo lebih mentingin emosi tuh?
- J: Ya emosi kalo lagi labil aja tuh kayak pas SMP yang ID *games*.
- T: Trus abis itu apalagi?
- J: Trus.. butuh nomer 4, baru harga.
- T: Ini kita misalin yang ID *games* ya. Kalo urusan yang ID *games*, yg pertama kali tuh apa?
- J: Emosi. Oh itu kan dulu, SMP.
- T: Tapi kan sebenarnya yang lo beli ini, banyak kan yang jual kayak misalnya ID, *jersey*. Itu kan pasti banyak yang jual, ga cuma 1-2 orang. Nah kapan lo nentuinnya milih yang ini dibandingin yang lain, itu gimana? apa yang lo liat pertama yang lo beli, atau gimana?
- J: Ngga. Dia kan barangnya.. eh barangnya sama atau ngga?
- T: Sama.
- J: Kalo misalnya sama, daerahnya ga mungkin sama dong. Gue liat daerah juga. Semuanya diliat.
- T: Apaan aja tuh yang lo liat?
- J: Daerah.
- T: Ini waktu kasus yang ID yah.
- J: Iya, daerah. Daerah trus kelengkapan *thread*.
- T: Emang apa aja menurut lo kelengkapannya?



- J: Nah, biasanya orang yang serius itu *thread*-nya lengkap yah. Misalnya ntah itu fotonya, ntah itu apa-apa embel-embel, rekening, semua, biasanya kayak gitu tuh.
- T: Trus sama uang?
- J: Oh uang itu belakangan. Kalo lagi ga punya uang, biasanya gue *pending*.
- T: Oh bisa sama agannya?
- J: Gue buat persetujuan dulu. Dia mau ga gue *pending*. Dia ngasih gue waktu berapa lama. Itu kan cepet-cepetan tuh.
- T: Tapi pending dalam rangka belum tentu beli nih? Atau lo book dulu?
- J: Gue book dulu. Udah pasti beli tapi gue *pending*. Kayak nyari duitnya dulu.
- T: Lo punya ga sih *thread* favorit atau *seller* langganan? Misalnya kayak kalo mau beli *jersey* ke agan yang ini. Yang udah lo akrab banget.
- J: Oh ada, udah terpercaya. Gue udah punya pin-nya.
- T: Emang biasanya berapa lo beli harganya?
- J: Gue.. kalo gue ada banding-bandingin harganya dulu. Gue ada 2. Jadi gini, dua-duanya punya toko. Tapi dia juga jual sistem *online*. Dia ada perbandingannya gini. Misalnya si A, ada yang namanya *jersey* kios. *Jersey* kios itu dia murah kalo polos, itu 130 ribu, 140 ribu. Tapi dia mahal kalo dia pake *nameplate*.
- T: Oooh.. itu berapa?
- J: Gue lupa deh. Jadi per huruf itu dia... 7 ribu per huruf. Per nomer diitung 5 ribu, gitu. Jadi kalo misalnya lo beli, itungannya nomernya kecil, nomernya dikit, namanya dikit, untung. Dan kelengkapan biasanya.. dia kurang lengkap.
- T: Kurang lengkap dalam hal apa nih?
- J: Dalam hal.. bukan size, baju. Klubnya dikit. Klub-klub tertentu aja. Ada lagi Ritdji. Ritdji nih agak mahal. Dia 160. Tapi.. dia.. bebas. Lo mau nama lo banyak, mau pake *nameplate* itu bebas, Cuma nambah 30 ribuan. Apa 30 atau 40 ribuan gitu.
- T: Oh jadi kayak *package* gitu ya?
- J: Iya, dia *package*. Jadi ya gitu, pinter-pinter milih aja.
- T: Di antara dua itu, kapan lo milih Kios, kapan lo milih Ritdji? Kan sama-sama agan-agan juga, sama-sama udah kenal juga. Apa lo liat *trustworthy* nya di Kaskus lagi?
- J: Dia kalo.. dua-duanya nih sering *update*. Kalo Kios *jersey* dia sering *update*, dia BM. Dia bakal BM terus. Gue stok apa, dari ujung ke ujung. *Size*-nya apa aja, lengan panjang, lengan pendek, sreeet.. di-BM sama dia. Jadi kita liatnya enak. Trus kalo Ritdji ngga. Ritdji koleksinya banyak tapi dia ga *update*. Dia cuma dipasang di DP.

- T: Oh jadi dia ga nginfoin ya?
- J: Ngga.
- T: Tapi di Kaskus dia juga aktif?
- J: Iya. Dia dari Kaskus semua, sampe akhirnya jadi kayak gini. Nah kalo misalnya milih, gue liat-liat aja. Gue lagi pengen yang polos apa yang nomer. Kalo pengen yang polos pasti larinya gue ke *jersey* Kios.
- T: Kalo mau yang nomer di Ritdji?
- J: Iya, di Ritdji sekalian. Kalo gue nyari di Kios ga ada tapi di Ritdji ada, pasti gue beli.
- T: Tapi pertama pasti lo cari di Kios dulu yah berarti?
- J: Iya.
- T: Tapi lo loyal sama dua itu?
- J: Maksudnya loyal apa sih?
- T: Maksudnya misalnya lo lagi nyari *jersey* nih. Tapi di dua itu ga ada, di toko lain ada, walaupun ga terpercaya, lo tetep nunggu ada sampe di dua itu atau gimana?
- J: Cepet kok ada. Palingan sebulan udah *restock*. Soalnya banyak, gue tau dia. Pasti cepet abis. Tau gue sistemnya dia, udah gue pelajarin. Karena gue mau jadi kayak dia. Kan sekarang lagi pengen jadi reseller, lumayan buat nambah-nambah duit.
- T: Wah gimana ceritanya tuh jadi *reseller*? Motivasi lo apa?
- J: Pasti lah peluang, gue liat kesempatan, liat barangnya diminati banyak orang apa ngga, di pasaran bakal laku apa ngga.
- T: Tapi kan banyak juga yang jual. Lo kenapa PD kalo orang bakal beli ke lo?
- J: Ya kan sekarang kita *reseller* tanpa modal. Iya ga? Iya kan?
- T: Tapi pernah ga, ga laku trus lo pake sendiri?
- J: Oh ngga dong.
- T: Pasti laku?
- J: Kan sistemnya dia mesen dulu. Ada minggu *pre-order*, ada pembayaran, baru deh.
- T: Itu keuntungannya gimana?
- J: Ya keuntungannya gue dapet dari diskon yang dikasih sama penjualnya kalo gue ambil banyak. Ya lumayan lah (tertawa).
- T: Tapi kayak judul thread.. atau masukin foto atau ngga, itu bikin lo impulsif ga sih? Kayak judulnya menarik, gitu.
- J: Foto tuh pasti nomer satu buat gue.
- T: Kalo judul gitu?

- J: Kalo gue sih judul ga ngaruh. Gue pasti buka, gue buka semua. Yang paling ngaruh tuh foto. Tapi foto sama orangnya... gue ga bisa jelasin. Pokoknya gue udah ngerti deh, mana orang yang serius, bisa diliat dari postingannya. Postingnya rapi apa ngga, apa acak-acakan.
- T: Tapi lo udah punya langganan? Kalo *jersey* kan di antara dua itu tadi. Kalo yang lain? Lo masih beli ID *games online* ngga?
- J: Ngga, gue udah ga labil (tertawa).
- T: Oh gitu ya. Lo udah ahli banget nih ya kayaknya sama Kaskus sama beli-beli disitu.
- J: Yaa lumayanlah.
- T: Oh ya menurut lo secara keseluruhan gitu sistem keamanan di Kaskus tuh gimana sih?
- J: Apanya nih? FJB? Kalo buat gue sih, kalo FJB itu.. bukan Kaskus-nya. Tapi dari penggunanya itu sendiri yang bikin aman. Soalnya kan kita tau aman apa ngga-nya dari *testi* atau *comment*-nya gitu jadi kita tau kalo FJB itu terpercaya atau ngga.
- T: Kalo dari transaksinya gitu Kaskus ngasih jaminan atau sistem keamanan tersendiri ga?
- J: Hmm.. ada yang namanya *mimin* (administrator) *momod* (moderator) yaa. Ituu yang biasanya.. buat *delete thread-thread* ga mutu.. atau *thread repost*. Tapi gue ga tau deh, itu berlaku atau ngga buat di FJB.
- T: Nah kalo masalah navigasinya gimana menurut lo?
- J: Maksudnya?
- T: Yaa, pengarahannya jelas ga. Misalnya lo mau nyari apa, trus direktorinya gitu gampang apa ngga?
- J: *Tab* gitu maksudnya? Ya lumayan kok. Kan kalo buka Kaskus langsung banyak pilihan tuh. Ada Jual/Beli, trus kategori forumnya. Ya gitu-gitu deh.
- T: Tapi tampilan Kaskus gitu gimana sih, Bet, menurut lo? *Layout*-nya tuh gimana?
- J: Ah standar lah. Ga bagus-bagus banget juga.
- T: Kenapa tuh, Bet?
- J: Ya kan emang udah dari sananya begitu, Mbak. Sama semua. Yang ngebedain cuma barang jualan, judul.. sama harga paling (tertawa).
- T: Oke deh, Beta. Kayaknya udah cukup sih buat sekarang. Nanti kalo ada yang kurang boleh ditanya-tanya lagi ya. Thank you ya, Beta.
- J: Siiip.

#### Lampiran 4. TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 3 (AF)

Wawancara dengan informan 3 (ABF) dilakukan pada hari Minggu, 15 April 2012 pukul 18.00 di salah satu *coffee shop* di daerah Tebet, Jakarta Selatan. Selain berdasarkan karakteristik yang ditentukan, pemilihan informan juga dipilih berdasarkan statusnya sebagai ‘Kaskus Addict’ serta GRP (*Good Rating Point* atau “cendol”) yang dimilikinya. Hal tersebut bertujuan agar data temuan penelitian bersifat kaya dan mendalam. Suasana di tempat tersebut cukup kondusif sehingga wawancara dapat dilakukan dengan baik.

T: Halo gan. Lagi sibuk ga gan?

J: Yo, enggak ada ...

T: Ane boleh langsung mulai nih wawancaranya?

J: Oke-oke. Nyante aja.

T: Ane ngenalin diri dulu deh. Ane Ilmalana, mahasiswa komunikasi UI angkatan 2008. Ane lagi bikin skripsi tentang motivasi konsumen *online* dalam melakukan *impulse buying* di FJB Kaskus nih. Gitu, gan. Nah ane mau nanya data diri agan nih. Nama lengkap agan?

J: Achmad Faisal.

T: Masih mahasiswa ya gan? Jurusan apa nih?

J: Masih mahasiswa, Psikologi.

T: Semester berapa gan?

J: Nunggu wisuda.. Sek ngitung. Semester 8 gan.

T: Oh udah selesai dong ya skripsinya? Mantep gan.

J: Iya, alhamdulillah.

T: Oh iya, agan di universitas mana nih di Malang?

J: Di UMM gan. Universitas Muhammadiyah Malang.

T: Agan orang Malang nih?

J: Banjarmasin, aslinya.

T: Oh jadinya ngekos gan?

J: Iya dong.

T: Oh iya. Hobi agan apa nih ngomong-ngomong?

J: Baca buku, *download* film, dan semua yang berkaitan dengan internet.

T: Sukanya baca buku sama film kayak gimana tuh gan? Ada *genre* tertentu?

J: Buku-buku yang berkaitan dengan psikologi. Kalo film, *genre*-nya kalo diurut ya mulai yang dsuka sampe ngga, *comedy*, *action*, *romance*, *thiller*.

T: Oh *textbook* gitu ya? Yang bahan bacaan ringan gitu ada ga gan?

J: Itu ringan gan. Beda ama buku kuliah hehe. Seperti novel-novel tentang makna hidup. Itu gan ada kaitannya dengan psikologi. Mungkin lebih ke

tema kali ya gan. Tema-tema yang di dalamnya berkaitan dengan psikologi. Nah baik itu jenisnya.. novel, buku motivasi. Kecuali, buku kuliah yang *pure* psikologi.

T: Kayak ‘Chicken Soup’ gitu-gitu masuk ga tuh gan? Hehe

J: Nah, gitu.

T: Oh ya tadi agan bilang hobinya yang berhubungan sama internet gitu ya. Emang seberapa sering gan internetan?

J: Dari 24 jam waktu saya, saya dapat menghabiskan 12 jam lebih di depan komputer. Karena di kost saya koneksi 24 jam *unlimited* (tersenyum).

T: Wah puas banget dong tuh haha. *Wi-fi* atau *cable* gan?

J: Yapss, *non-stop*. *Cable* gan.

T: Dari 12 jam itu biasanya ngakses internet darimana aja gan?

J: Dari kost semua saya, tidak pernah di warnet. *Wi-fi* kampus juga jarang.

T: Emang aktivitas agan waktu masih kuliah ngapain aja tuh biasanya dalam 24 jam? Yaa gambaran sekilas aja.

J: Dulu ikut organisasi, tapi karena tidak bisa membagi waktu antara tugas seorang mahasiswa untuk belajar dengan baik jadi mundur dari BEM. Itu awal-awal semester 3. Nah, internet itu udah terpasang sejak semester 2. Yah sejak keluar oranganisasi, kegiatannya jadi kupu-kupu. Kuliah-pulang. Haha. Kecuali kalo ada tugas baru dah kerjain.

T: Oh kirain tergoda sama koneksi internet yang *unlimited* gan. Hehe.

J: Wah tentu tidak. Dulu ane make internet hanya untuk main *game online*.

T: Kayak RPG (*Role Playing Game*) gitu gan?

J: Yapsss. Seal, PB.

T: Sekarang udah ngga?

J: Masih tapi frekuensinya kurang. Dulu sering sekali.

T: Selain buat main *game*, agan pake internet buat apa lagi nih?

J: Wah macem-macem gan. *Browsing* pastinya gan. Ngikut-ngikut forum kayak Kaskus, Indowebster, *online shopping*, *social media*, wah banyak dah gan.

T: Itu lebih ke iseng-iseng ngisi waktu luang atau ada yang mau dicari gan infonya?

J: Kadang iseng-iseng ngisi waktu luang. Kadang emang ada yang dicari info terutama yang berurusan dengan tugas kampus.

T: Ngomong-ngomong, agan suka *online shopping* nih?

J: Iya dong.

T: Wah ceritain dong gan pengalamannya.

J: Pertama kali belanja *online* waktu kuliah semester 1. Yang dibeli baju kaos. Sejak saat itu mulai tertarik. Awal pembelian emang karena perlu

barang itu. Pembelian awal hanya seputar baju kaos, jaket. Dan ketika sudah mulai terasa nyaman baru memulai pembelian elektronik seperti *charger* eksternal, perlengkapan komputer. Barang sampai dengan selamat dan dapat dipakai. Dari situ mulai berani membeli hewan. Nah ane sadari, *online shop* memang bagus tapi di satu sisi ane merasa jadi cepat termakan iklan barang-barang yang ada tanpa tahu manfaat ke depannya. Hm kira-kira begitu lah gambaran umumnya.

T: Emang kenapa lebih milih belanja *online* daripada di toko gan? Kan barang-barang kayak kaos, jaket, gitu-gitu ada di toko.

J: Iya. Pertama dengan *online shop* lebih hemat waktu, efisien tanpa saya harus pergi ke toko. Harga kadang jauh lebih murah meski ditambah dengan ongkir. Dan misal nih dengan *online shop* saya dapat membeli barang yang tidak ada di daerah Malang.

T: Kayak apa contohnya gan?

J: Kemaren saya beli kura-kura darat istar. Di Malang susah dicari. Nah dengan *online shop* saya dapat membeli kura-kura tersebut di daerah Jakarta. Nah dengan begitu kan lebih efisien.

T: Kura-kura? Unik banget gan. Itu gimana ceritanya sampe beli kura-kura?

J: Awalnya karena ngeliat aja. Wah pengen, ya beli. Padahal tidak tau sama sekali perawatannya. Eh pas udah nyampe bingung juga kenapa beli ni hewan (tertawa).

T: Loh emang ga direncanain sebelumnya gitu gan? Hehe.

J: Tidak, spontan aja. Atau perilaku impulsif namanya.

T: Belinya kapan tuh gan?

J: Semester 5. Karena pas semester 6 tuh kura-kura ninggalin ane.

T: Ninggalin?

J: Dia ke surga gan.

T: Ooh gitu. Oh ya balik lagi nih. Waktu itu agan lagi iseng-iseng browsing apa gimana?

J: Iseng gan, masuk FJB bagian flora/fauna. Liat-liat lapak orang. Eeetts dah, ada yang jual kura-kura, ane buka. Wah lucu. Langsung dah telpon, transfer (tertawa).

T: Waaah spontan banget ini mah. Istar itu indian star ya gan?

J: Yups.

T: Harganya berapa gan waktu itu?

J: 1 juta gan. Di satu sisi merasa sayang uang 1 juta melayang namun di satu sisi bukan karena 1 juta nya tapi kasian kura-kuranya karena ane tidak ada pengalaman.

T: Emang perawatannya beda sama kura-kura biasa gan?

- J: Beda lah gan. Tapi ane ndak tau juga perawatan kura-kura biasa gimana.
- T: Tapi abis beli itu nyesel ga, gan?
- J: Hm ga juga sih. Kan ane belinya juga spontan, ga mikir banyak. Palingan heran sih. Ya abis beli gitu ane malah heran.. kenapa ane beli ya awalnya? (tertawa).
- T: Ini belinya di mana gan?
- J: Kaskus pastinya. Ane tidak pernah *online shop* selain di Kaskus.
- T: Terus waktu itu abis buka FJB kenapa langsung masuk bagian flora/fauna tuh gan? Emang ada *interest* di situ atau gimana?
- J: Ya iseng aja gan, mau ngecek. Yang namanya *browsing* gan kudu ngecek. Haha.
- T: Tapi dari sekian banyak kategori kok agan bisa tiba-tiba ngecek disitu? Hehe.
- J: Sempel saja. Coba klik jual/beli. Nah ketika masuk, ada tulisan *hot categories*. Nah di sana ada tulisan flora & fauna. Kan itu berarti salah satu kategori yang sering dikunjungi meski ada kategori lainnya. Ya ane klik-klik semua. Tapi jatuh hati deh ama flora/fauna.
- T: Itu yang agan klik-klik semua maksudnya apa tuh?
- J: *Open new tab, hot category* yang ada sambil ngecek-ngecek.
- T: Jadi tiap kategori juga dicek ya? Hehe. Maap gan, ane *newbie* nih jadi masih belajar-belajar tentang Kaskus.
- J: Iya iseng aja. Nyante aja, ane tidak senang dengan istilah *newbie*. Saya juga baru belajar.
- T: Tapi kan agan udah *kaskus addict* nih. Punya cendol lagi.
- J: Wah hanya iseng itu...
- T: Hehe balik lagi nih gan. Kan tadi buka flora/fauna karena *hot thread*. Terus itu langsung nemu *post* yang kura-kura?
- J: Tidak. Ya ane kalo ngecek itu per *page* dan liat judulnya. Kalo kelinci, kucing, ular, ane lewat aja. Nah pas kemaren itu, ane lupa tepat judulnya apa. Tapi gini “Jual kura-kura darat istar”. Nah ane kan taunya kura-kura itu di air, nah ini di darat. Ya udah ane buka, *and..* Beli dah.
- T: Yang bikin agan impulsif apa emang? Karena judulnya? Hehe.
- J: Sesuatu yang unik aja sih. Ane melihat barang itu unik, yang ane belum tau kayak kura-kura tadi. Ane beli tanpa pikir panjang. Haha.
- T: Wah agan orangnya spontan nih ya kalo beli-beli *online*?
- J: Iya. Dan ini hanya berlaku ketika *online shop*, tidak saat belanja di toko-toko.
- T: Kenapa gitu gan? Karena medianya beda? Hehe.

- J: Tidak. Kalo belanja di toko ane ndak pernah sendirian pasti ada teman. Sehingga teman kadang yang ngasih tau. Hahahaha. Maksudnya kasih pertimbangan. Nah kalo *online* ane kan sendirian di kamar kost, yang ada malah setan yang bisikin untuk beli beli (tertawa).
- T: Jadi agan beli kura-kura itu karena unik nih?
- J: Iya.
- T: Agan meratiin hal lainnya gitu ga? Misalnya dari faktor yang jualnya gitu-gitu.
- J: Oh jelas dong, reputasinya. Karena *online shop* ini salah satu sistem belanja yang tidak aman. Tapi dengan jumlah transaksinya pertahun 2 triliun untuk Indonesia. Ane kan skripsinya tentang *online shop* juga.
- T: Wah iya? Hm lumayan dong ada irisannya nih gan sama skripsi ane. Hehe. Trus itu tadi pas nemu judul *thread* sama barang yang unik, agan ngapain tuh? Langsung hubungin penjualnya atau gimana?
- J: Iya langsung nego-nego sama penjualnya.
- T: Liat reputasinya dulu gitu ya?
- J: Tidak. Sebelum saya nego-nego saya ngecek reputasinya dulu gan. Dari *recommended buyer* lainnya, trus ngecek *post-post* dia, baru deh ane nego.
- T: *Recommended buyer* atau *seller* nih gan?
- J: *Seller* gan. Haha. Tapi ngecek dari *buyer-buyer* yang pernah beli ke dia.
- T: Itu ngecek di mana nya sih gan? Ngecek *buyer* yang pernah beli maksudnya.
- J: Kan ada *testi*-nya gan. Kalo orang tuh emang pro trus dari ID nya diklik trus cek statistik, nah di sana kita liat dia pernah nge-*post* aja, bikin *thread* apa aja.
- T: Tadi agan ngecek *post*-nya itu maksudnya dari jumlahnya atau konten *post*-nya?
- J: Tidak, bukan jumlah tapi kualitas, jadi ngecek dia pernah nge-*post* apa aja. Apa pernah melakukan penipuan atau sebagainya.
- T: Kalo pernah nipu gitu bisa ketauan dr testi orang ke dia juga ya gan? Jadi ketauan kalo dia pernah nipu atau ngga nya itu darimana? Hehe.
- J: Susah gan, tujuan untuk ngecek itu bukan untuk pernah nipu atau tidak tapi lebih kepada *attitude* dia sebagai penjual bagus apa enggak.
- T: Oooh gitu. Terus gan balik ke kura-kura lagi nih. Berarti pas agan liat, terus kan spotan pengen punya nih. Itu beli buat apa tuh gan?
- J: Kepuasan sesaat gan. Haha.
- T: Tapi kalo dipikir-pikir kan *it takes time* gan beli *online* gitu. Pesen, nego harga, terus ada waktu pengiriman yang mungkin makan beberapa hari. Sedangkan itu belinya buat kepuasan sesaat, yang harus segera dipenuhi. Itu gimana tuh gan?



- J: Ok, hm saya jawab gini deh gan. Ketika melihat foto keren, ingin memiliki, nah rasa ingin ini tidak akan terpenuhi kalo belum barang yang kita inginkan itu sudah kita dapatkan. Meskipun ada waktu dalam proses pengiriman. Yang ada malah rasa penasaran. Wah gimana ya kura-kuranya. Nah ketika datang barangnya, benar senang melihatnya. Tapi tidak bertahan lama. Baru deh mikir kenapa gua beli ini. Sama aja sebenarnya. Kalo kita ke McD beli Big Mac dan mbaknya bilang nanti kita anter. Nah ketika melihat iklannya ngiler, kita nunggu dengan senang. Tapi ketika dateng, benar aja senang. Tapi kadang ada rasa, wah kok cuman kayak gini ya. Kira-kira begitu lah.
- T: Emang nunggu berapa lama tuh gan sampe kura-kuranya sampe di Malang?
- J: 2 hari.
- T: Waktu itu agan metode pembayarannya pake apa?
- J: Langsung aja transfer via ATM.
- T: Karena ngerasa *seller*-nya oke jadi percaya-percaya aja tuh gan duitnya ditransfer?
- J: Yaps.
- T: Kalo diinget-inget lagi nih gan ya, sebenarnya reputasi *seller* di Kaskus tuh ngaruh bikin agan jadi impulsif juga ga? Dalam kasus yang kura-kura kan reputasi dia bagus tuh.
- J: Sebenarnya tidak, ane sering beli jaket tanpa lihat reputasinya. Tapi karena untuk kura-kura ini ane ngelihat jumlah uang yang ditransfer besar ya kudu hati-hati juga.
- T: Waktu itu sistemnya bayar DP dulu terus lunasin setelah barang sampe apa gimana gan?
- J: Tidak, langsung lunas gan. Kalo pake DP gitu pake jasa RekBer (Rekening Bersama) biasanya.
- T: Terus selain kura-kura ini, ada lagi ga gan yang pernah dibeli impulsif di Kaskus?
- J: Ya jaket gan. Biasanya jaket yang ada tulisan-tulisan anime 'One Piece', tanpa pikir panjang. Tapi mungkin itu karena ane suka 'One Piece'sih.
- T: Ooh emang ada *interest* ke 'One Piece' juga toh hehe. Udah berapa kali beli gan?
- J: Iya dong. *OP-lovers*. Hm kalo untuk OP mungkin cuma 3.
- T: Wiih, itu tiga-tiganya impulsif? Atau awalnya impulsif terus pengen ngoleksi gan?
- J: Ane tidak tau ya, kategori agan dalam skripsi nanti impulsif seperti apa aja. Tapi pembelian jaket ini, ane menilai dari desain baru karena suka OP. Jadi kalo desain oke, tidak kekanak-kanakan, beli dah. Dan cuma ada 1

yang sering ane pake. Trus yang duanya sering tak simpan. Karena apa yang dilihat di internet tidak seperti barang aslinya untuk yang 2 itu.

T: Kecewa gan beli yang 2 itu?

J: Iya haha.

T: Kalo jaket yang pertama itu gimana ceritanya gan? Lagi iseng-iseng *browsing* atau agan *search* pake *keyword*?

J: Hm kemakan iklan lewat PM (*Private Message*). Kan sering ada tuh yang promosi lewat PM. Ya udah ane klik dan liat-liat.

T: Belinya kapan gan?

J: Udah lama gan, lupa ane. Yang pasti pas kuliah juga, cuma tepatnya lupa. Ada yang pas liburan semester, ada jugaa yang pas masa aktif kuliah.

T: Kalo judulnya masih inget ga gan? Hehe

J: Wah lupa gan. Pokoknya ada kata-kata 'One Piece'-nya dah.

T: Oooh. Terus pas agan klik link ke *thread*-nya, ceritanya gimana? Apa sama kayak kura-kura tadi yang agan cek profil *seller*-nya dulu buat cek reputasi?

J: Tidak, karena harga tidak semahal kura-kura. Ane liat desainnya oke, langsung sms orangnya, transfer deh.

T: Harganya berapa gan? Ga takut ditipu?

J: 75 kalo tidak salah. Nggak sih.

T: Pas agan beli-beli impulsif kayak gitu di kaskus buat yang kura-kura dan jaket, itu kepengaruh *mood* ga gan? Misalnya karena lagi bete terus pengen beli suatu barang. Atau lagi seneng jadi pengen beli barang. Haha.

J: Ooh tidak ada. Semuanya tidak ada yang direncanakan, murni iseng aja atau kebetulan ada yang promosi.

T: Ane pengen nanya nih, kenapa agan milih Kaskus dibandingin FJB lainnya?

J: Mungkin lebih familiar Kaskus. Dari kualitas sistem, kualitas layanan dan juga simpel tampilannya.

T: Memangnya kualitas sistem sama layanan yang agan maksud kayak gimana tuh?

J: Kualitas sistem, yang pertama berlakunya sistem reputasi. Yang mana semakin tinggi reputasinya, maka kemungkinan besar dia *seller* yang baik. Sedangkan kualitas layanan, yang ane maksud... dari sistem pembelian yang mempermudah aja.

T: Mempermudah gimana tuh gan maksudnya?

J: Yaa gampang aja kalo mau beli-beli barang. Ngeliat *thread* yang bagus trus ane tinggal langsung *contact seller*-nya. Umm.. oh ya lagian kan ada

*mimin* sama *momod* yang ngatur isi konten *thread*. Jadi ya.. enak aja gitu gan, gampang.

T: Kalo sistem reputasi gitu ada jaminan dari Kaskusnya ga gan? Atau reputasi itu cuma bisa diperoleh dari sesama Kaskuser doang?

J: Reputasi itu dilihat dari banyaknya cendol. Dan cendol diberikan oleh Kaskuser lain kepada ID yang bersangkutan, bilamana ID tersebut memiliki, membuat *thread* bermutu, berkelakuan baik, maka akan dapat cendol. Semakin banyak cendol yang didapat semakin bagus. Nah umumnya reputasi tinggi itu sudah terkenal di regional masing-masing.

T: Sistem reputasi ini cuma ada di Kaskus ya gan?

J: Iya. Nah kalo di FJB lain ane tidak tau, ada atau tidak jaminan seperti itu.

T: Trus kalo dari segi kenyamanan, harga, sama variasi produk menurut agan Kaskus tuh gimana?

J: Komplit gan menurut ane. Soalnya ane tau dari penelitian tesis teman ane (tertawa). Harga variatif, produk variatif. Tinggal pintar-pintar kita sebagai konsumen dalam memilih.

T: Agan pernah beli-beli barang di *website* lain ga selain Kaskus?

J: Tidak pernah.

T: Kenapa gan?

J: Mungkin kurang tau aja. Dan juga tidak memiliki rasa nyaman aja belanja di tempat lain. Hm kalo ane berpikiran gini gan. FJB Kaskus itu seperti *super mall*, semua barang ada. Nah kalo sudah nemu web yang komplit kenapa harus pindah ke lain, yang belum tentu mendapatkan hal yang sama.

T: Hoo gitu. Wah Kaskuser yang setia nih hehe. Agan *join* di Kaskus dari kapan nih?

J: Sebenarnya sejak 2008 tapi ID terdahulu lupa *password*. Dan bikin lagi di tahun 2010. Mencoba loyal aja gan ama Kaskus (tersenyum).

T: Waktu yang akun tahun 2008 itu udah punya cendol juga gan?

J: Udah dong. Yang kemaren udah 4000 lebih post.

T: Wah berapa cendol tuh kalo gitu?

J: Nah lupa ane berapa cendol.

T: Itu awal tau Kaskus darimana gan? Yang pas taun 2008?

J: Ya awal kenal itu pas SMA gan kelas 3 dari teman-teman ngumpul. Nah cuma waktu itu belum punya ID. Nah punya ID pas lulusan SMA karena mikirnya fokus UN (Ujian Nasional) dulu lah.

T: Waktu itu udah tau kalo Kaskus ada forum diskusi sama FJB-nya atau gimana gan?

- J: Waktu awal-awal tau cuma tau ‘*Lounge*’ nya aja, menarik banyak sumber informasi. Nah pas bikin ID baru deh mulai jelajah-jelajah.. *and* bertemu FJB pas kuliah.
- T: Yang FJB itu udah pake akun yang baru gan?
- J: Lama masih gan. Ane lupa *password* itu pas tahun 2010.
- T: Hm dengan punya 2 akun gitu, agan ngerasa ada *engagement* sama Kaskus ga?
- J: Nemu kepuasan tersendiri sih gan.
- T: Kepuasannya gimana tuh gan?
- J: Gimana ya, susah untuk dideskripsikan. Ya merasa komplit, klop, enak. Apa ya yang enak untuk menggambarkannya.
- T: Agan aktif di forum diskusi juga atau di FJB doang nih?
- J: Dulu di ID sebelumnya ane aktif banget di forum. Karena sedikit bocah-bocahnya tidak kayak sekarang, banyak *junker* gitu-gitu. Jadi rada males cuma liat-liat aja tanpa *reply post*, paling kalo benar bermutu banget. Nah sedangkan FJB ane sering mampir sih gan, liat-liat aja. Kalo minat beli.
- T: Dari tahun 2008 agan *join*, pernah buka lapak buat jualan juga ga tuh gan?
- J: Tidak pernah gan. Hehe.
- T: Ga tertarik apa gimana gan?
- J: Tidak tertarik untuk buka lapak jualan.
- T: Oh ya ngomong-ngomong partisipasi di Kaskus nih. Menurut agan, interaksi sosial di Kaskus tuh kayak gimana sih?
- J: Kalo menurut ane dengan adanya istilah kayak “agan-agan atau aganwati” gitu justru itu sesuatu yang unik, coba deh liat di forum-forum lainnya. Kata-kata agan menjadi sebutan juga di sana. Kan orang Indonesia cenderung begitu. Sesuatu yang unik pasti cepat meroket dah.
- T: Gan, ini kita agak balik ke kura-kura sama jaket yang kemaren ya. Pas beli kedua barang itu, itu agan dipengaruhi *mood* ga?
- J: Ngga sih gan. Kadang *mood* jelek atau ndak kalo pas buka FJB, suka sama tu barang ya beli. Baik itu dalam kondisi gimana pun.
- T: Jadi *mood* ga ngaruh ya gan pas beli barang-barang itu?
- J: Ngga sih, yang ngaruh itu kondisi dompet gan (tertawa).
- T: Kalo misalnya ada 5 aspek nih gan. Emosi, fungsi atau kebutuhan, *display*, harga, lingkungan. Yang paling ngaruh apa tuh gan ke pembelian impulsif?
- J: Oke sebelum ane urutin, tanya dulu nih. Lingkungan disini maksudnya gimana?
- T: Lingkungan tuh kayak kenyamanan lingkungan dalam berbelanja, variasi produk.

- J: Oke-oke. Pertama *display*.
- T: Jelasin dong gan kenapa *display* jadi prioritas utama.
- J: Oke, yang pertama *display*. Ane menilai dari tampilan atau kesan pertama saat melihat barang. Kalo udah *good looking, why not to buy it*. Yang kedua, harga. Kadang orang lebih memikirkan harga dalam membeli. Kalo ane malah berpikir gini, tidak pernah menanamkam kata “mahal” dalam hidup ane. Karena itu sebuah sugesti yang negatif seakan-akan kita tidak mampu membelinya. Hm trus lingkungan. Nah karena di sini agan mengatakan lebih karena fasilitas situsnya, bingung juga ane maksudnya.
- T: Iya, lingkungan itu kayak mencakup kenyamanan belanja di Kaskus sama variasi produk yang tersedia gan. Ga cuma di Kaskus, tapi juga yang dijual sama *seller*.
- J: Oh iya, bener. Ane ngerasa di Kaskus ini kalo belanja emang enak, variasi produknya juga variatif tuh gan.
- T: Yang keempat apa gan?
- J: Kebutuhan. Ya karena perilaku impulsif dan ane juga sadar sering berperilaku begini. Ya tidak begitu berpengaruh butuh atau tidak, yang penting punya (tersenyum). Trus.. *mood* (tertawa). Ane orang nya *easy going* aja, baik itu lagi kacau, lagi sedih atau apa pun ane tidak pernah menunjukkan dalam bentuk perilaku. Biar saya dan Allah saja yang tau (tertawa). Sing penting *happy*. Jadii belanja ane tidak pernah tergantung *mood*.
- T: Haha. Berarti impulsif itu *pure* utamanya karena *display* ya gan? Hehe.
- J: Iya gan. Gini gan kalo ane simpelnya impulsif itu seperti cinta pada pandangan pertama. Wes kalo udah dapat apa yang dikejar bingung juga. Spontanitas aja.
- T: *Pure impulse buying* ini namanya! (tertawa).
- J: Hahaha.
- T: Oh ya gan, kalo di FJB Kaskus gitu suka ada *seller-seller* yang ngasih promosi ga kalo jualan?
- J: Hm biasanya gini gan. Kalo promosi itu kalo kita beli borongan atau udah langganan. Nah tapi ada juga kalo dia awal buka lapak sering juga promosi.
- T: Promosinya kayak gimana gan? Diskonan gitu?
- J: Ya rata-rata diskon gan. Enak lho gan impulsif. Ane sadar tapi tidak pernah mencoba untuk mengurangi.
- T: Loh kenapa gan?
- J: Gimana ya? Merasa lucu aja gan dengan impulsif. Dan ane mrasa impulsif ane tidak mengganggu dalam khidupan ane. Yah kalo mengganggu baru lah dikurangi.

- T: Emang agan memandang pembelian impulsif tuh kayak gimana sih gan? Suatu perilaku yang positif atau negatif?
- J: Hahaha. Ane berpendapat gini, apapun perilaku itu selama tidak mengganggu kehidupan pribadi dan orang lain, *it's fine*. Nah kalo ditanya positif atau negatif, itu sebuah persepsi. Dikatakan positif kalo tidak mengganggu. Negatif kalo mengganggu.
- T: Jadi sejauh ini agan menganggap itu positif?
- J: Kalo untuk dari saya pribadi saya mempersepsi itu suatu hal positif. Tapi kalo untuk orang lain dan dia merasa terganggu, baru negatif.
- T: Dari sekian banyak pembelian agan di Kaskus, pernah nyesel ga gan? Atau kecewa gitu.
- J: Ngga pernah sih gan. Kalo pun sempat muncul perasaan itu ane cepat-cepat berpikir ini suatu hal yang konyol. Ya kayak kura-kura kemaren. Setelah beli jadi bingung sendiri ni kura-kura kenapa gue beli.
- T: Eh tapi kalo yang jaket OP itu ada yang mengecewakan ya gan?
- J: Ane sih sempet kecewa tapi tidak begitu memperdulikan. Ya anggap aja koleksi.
- T: Itu ketiga-tiganya jaket OP yang agan beli semuanya impulsif? Atau awalnya doang impulsif trus jadi pengen koleksi?
- J: Awalnya aja. Trus pengen koleksi karena emang suka One Piece.
- T: Jadi karena pengalaman agan sejauh ini bagus-bagus aja di Kaskus, itu ngaruh ke bikin agan pengen impulsif lagi ga di Kaskus?
- J: Ya berpengaruh gan. Hehe.
- T: Kalo reputasi *seller* di Kaskus gitu ngaruh juga ga buat impulsif gan?
- J: Sesuai urutan yang ane kasih tadi ketika impulsif. Reputasi kan bagian dari lingkungan.
- T: Ooh. Selain kura-kura sama jaket, ada lagi ga barang yang agan beli secara impulsif?
- J: Sepertinya tidak gan.
- T: Oh ya gan. Tadi kan agan bilang penilaian terhadap pembelian impulsif itu persepsi, tergantung memandangnya. Nah agan ngeliat orang yang melakukan pembelian impulsif itu gimana?
- J: Ya saya tidak bisa langsung *judge* itu negatif ketika melihat orang melakukan impulsif. Ane ada kriteria sendiri mengatakan kalo orang itu negatif dan terganggu. Satu, merasa terganggu. Dua, dia sadar akan perilakunya. Yang ketiga, ada keinginan untuk berubah. Ya itu sih penilaian ane. Dari sudut pandang ane loh ya sebagai anak psikologi.
- T: Jadi maksud agan, kalo seseorang sadar akan perilaku pembelian impulsifnya trus pengen berubah itu negatif?
- J: Harus ada ketiganya gan. Dia juga merasa terganggu itu yang penting.

- T: Maksudnya terganggu sama perilakunya sendiri?
- J: Iya, kalo dia enak-enak aja ya buat apa.
- T: Oh ya gan ada yang kelupaan. Dari 12 jam agan make internet seharian, itu buka Kaskus bisa berapa lama?
- J: 12 jam itu. Hahaha. Ane kalo open Mozilla pasti dah Kaskus *and* FB (Facebook). Kalo lagi bete ya liat *thread*.
- T: Hm.. oh ya, menurut agan nih. Sistem keamanan di FJB Kaskus tuh gimana sih?
- J: FJB Kaskus ya? Kalo di Kaskus tuh sistem keamanannya diawasin sama moderator sama ‘sepuh-sepuh’ yang ada di Kaskus tuh gan. Biasanya kalo.. kalo terjadi penipuan gitu kita tinggal laporin aja. Yaa tapi ga semuanya bisa diatasin juga sih stau ane. Paling ga, minimal si penipu tadi dicerca sama kaskuser lain. Hahaha. Nah tips belanja aman di Kaskus bisa diliat dari reputasi si penjual. Misalnya dia *recommended* atau ngga.. trus bisa liat juga *testi* (testimonial) dari pembeli yang pernah beli barang ke dia.
- T: Nah kalo dari segi navigasinya gimana gan? Maksudnya ada navigasi yang jelas ga di FJB itu?
- J: Kalo dari navigasinya sih.. bagi ane nyaman-nyaman aja sih. Karena *toolbar*-nya udah lengkap. Apa lagi ya? Oh ini... mungkin di bagian “*search*” aja yang kurang maksimal. Soalnya cuma bisa ditulisin tiga kata aja biasanya. Jadi hasil yang didapat juga kadang meleset dari yang kita pengen, gan.
- T: Ooh, ane malah baru tau tuh gan yang maksimal tiga kata. Hehe. Kalo dari tampilannya gimana? Dari *layout*-nya gitu.
- J: Dari segi penampilan ya? Hm... gimana yaa.. Enak aja sih dipandang mata. Ya standar sih, bagus banget gitu juga ngga. Tapi kalo tampilan Kaskus *mobile* baru ane kurang puas. Jelek kalo menurut ane.
- T: Oh agan pake versi *mobile*-nya juga nih?
- J: Yaah kadang-kadang aja sih kalo ane lagi ada di luar. Biar tau aja.. ada update apa sih. Biar ga ketinggalan infonya dong, gan.
- T: Hoo gitu. Wah emang Kaskuser yang loyal sama aktif nih! Hehe. Oke deh gan, kayaknya buat sekarang data-datanya udah cukup.
- J: Oke deh, kalo perlu data lagi, tinggal kabarin aja.
- T: Makasi gan! Selamat diwisuda hehe.
- J: Sip. Cepat menyusul (tertawa).

### Lampiran 5. TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 4 (WA)

Wawancara dengan informan 4 dilakukan pada hari Senin, 23 April 2012. Wawancara tersebut bertempat di sebuah kantin Gedung 17, Sekretariat Negara di daerah Harmoni. Saat wawancara, informan ditemani oleh seorang teman yang juga merupakan Kaskuser. Wawancara yang berlangsung pada pukul 13.05 membuat suasana wawancara cukup riuh karena bertepatan dengan istirahat makan siang. Walaupun demikian, wawancara dapat berjalan dengan baik.

T: Halo, Mbak Wenny. Lagi sibuk ga nih?

J: Halo, Ilma. Ngga kok. *Sorry* yah tadi aku ada rapat dulu, baru selesai. Nunggunya lama ya?

T: Oh gapapa kok, Mbak. Aku boleh langsung mulai?

J: Iya boleh, silahkan.

T: Aku mau nanya-nanya tentang Mbak Wenny dulu nih. Nama lengkapnya, Mbak?

J: Wenny Aulia.

T: Umur Mbak Wenny berapa?

J: 24 tahun.

T: Trus Mbak Wenny kerjanya di mana nih sekarang?

J: Aku di Sekneg (Sekretariat Negara).

T: Itu posisi sama jabatannya apa, Mbak?

J: Aku staf... di bagian perencanaan.

T: Mbak Wenny tinggalnya di mana?

J: Di sini.. di Jakarta. Ngekosnya di Jakarta.

T: Mbak Wenny asli mana nih?

J: Aku dari Jogja.

T: Oh ya, pendidikan terakhir apa nih, Mbak?

J: UGM, Jogja.

T: Jurusanya?

J: Aku ambil Manajemen.

T: Oh Mbak Wenny suka yang kayak gitu-gitu ya? Manajemen, perencanaan. Hehe. Hobi Mbak Wenny sendiri apa nih?

J: Hobinyaa.. membaca. Membaca... koran. Baca buku (tersenyum).

T: Baca doang nih? Hehe. Baca apa, Mbak, biasanya?

J: Baca.. koran (tertawa).

T: Trus kalo minatnya di bidang-bidang apa nih? Suka hal tertentu ga?

J: Err.. apa yaa. Mungkin.. musik, travelling (berpikir), selain baca buku tadi.



- T: Oh ya ngomong-ngomong, Mbak Wenny suka internetan ga sih?
- J: Suka dong.
- T: Seberapa sering, Mbak?
- J: Tiap hari.
- T: Tiap hari tuh biasanya berapa lama?
- J: Hm.. 8 jam. Kan di kantor (tertawa).
- T: Itu Mbak internetannya di kantor doang atau gimana?
- J: Kalo lagi jam kerja ya di kantor doang. Nanti di rumah juga.. eh.. internetan. Handphone. Kan bisa internetan juga.
- T: Di rumah kalo internetan pake HP aja atau ada media lainnya?
- J: Uhm.. laptop sih.
- T: Biasanya buat apa aja sih Mbak make internet?
- J: Hm *browsing* sih palingan.
- T: *Browsing* apa tuh seringnya?
- J: Hm macem-macem sih. Baca berita-berita, yaa.. nyari-nyari info aja.
- T: Kalo di kantor juga?
- J: Iya, tapi palingan kalo di kantor itu *browsing* buat kerjaan.
- T: Ooh.. kirain bisa sambilan juga gitu hehe.
- J: Yaah bisa juga sih kadang-kadang (tertawa).
- T: Nah, masih berhubungan sama internet nih. Mbak pernah belanja *online* di internet ga? Beli barang-barang apa gitu misalnya.
- J: Oh pernah dong (tersenyum).
- T: Biasanya kalo belanja *online* gitu dimana aja, Mbak?
- J: Hm itu di.. Kaskus. Atau di forum-forum gitu kayak Female Daily, teruuus.. apalagi yah (berpikir). Hm kalo yang khusus kayak Berniaga, Forum Jual Beli (FJB), itu belum pernah. Kalo yang kayak gitu-gitu, yang web khusus buat menjual tuh belum pernah.
- T: Kenapa kayak gitu, Mbak?
- J: Hm ga tau juga sih. Cuma kalo aku sih lebih nyaman aja.. kalo beli-belinya di forum gitu. Soalnya kan kalo di forum gitu seru aja, bisa kenal atau 'ketemu' sama orang lain. Ehh, *user* lain gitu maksudnya. Hehe. Nah kalo di situs-situs yang jual beli biasanya kan.. yah palingan beneran cuma buat jual beli aja.
- T: Kalo *online* shop yang kayak di Facebook gitu, Mbak?
- J: Oh iya, itu aku pernah juga.
- T: Emang kalo biasanya lagi pengen belanja gitu, Mbak lebih *prefer* di toko biasa atau *online*?
- J: Kalo aku sih tergantung barangnya.

- T: Kalo di toko biasanya gimana, kalo di *online* gimana, Mbak?
- J: Kalo di *online* tuh biasanya paling ya.. kayak buku. Yang barangnya udah jelas bentuknya, ukurannya, trus produknya udah jelas. Kalo misalnya yang kayak baju, biasanya lebih *prefer* sih di tokonya langsung. Sepatu terutama. Satu karena itu pertama beda-beda gitu kan yah.
- T: Biar bisa dicobain dulu ya, Mba?
- J: Iya bener, kan lain-lain.
- T: Tapi kalo secara *general* biasanya lebih nyaman di mana? Lebih enak di mana gitu. Mbak punya preferensi sendiri ga?
- J: Apa yah. Err.. kalo secara umum, ya dua-duanya menyenangkan sih. Kalo yang satu (secara *online*) kan lebih hemat waktu, lebih hemat tenaga, lebih hemat juga harganya. Cuma ya itu kekurangannya... ga bisa nyobain. Tapi enak nya sih kalo kayak gitu mah bisa diatasi dengan adanya *review* dari orang-orang. Ehm, itu kan bisa jadi masukan juga. Nah kalo yang beli langsung ya emang harus nyiapin waktu buat ke situ, gitu.
- T: Mbak Wenny emang suka dan sempet jalan-jalan buat belanja atau beli barang-barang gitu?
- J: Ehm.. kadang-kadang.
- T: Jadi lebih suka belanja di Kaskus atau Female Daily, Mbak?
- J: Kalo buat barang-barang cewek kayak baju-baju gitu sekarang lebih cenderung ke Female Daily ya. Uhm.. buat barang-barang lain kayak buku, misalnya, itu aku ke Kaskus.
- T: Oh ya, ceritain dong aktivitas Mbak Wenny biasanya. 24/7, yaa sekilas aja gitu.
- J: Ini kalo hari biasa yah, *weekdays*. Uhm, kerja. Kerja kan sampe jam 5. Dari jam.. setengah 8. Terus abis itu.. pulang yaa bebas sih kalo pulang. Paling.. olahraga, atau balik ke kosan.
- T: Oh kosannya yang di Jakarta yang tadi Mbak bilang itu yah?
- J: Iya, rumahku yang asli masih di Jogja (tersenyum).
- T: Eh iya, tadi kan Mbak Wenny bilang pernah belanja di Kaskus nih. Itu pernah beli barang apa aja nih, Mbak?
- J: Hm waduh apa ya. Waktu itu..kalo dulu sih di Kaskus aku pernah beli.. ini. Apa namanya.. *speaker*. *Speaker* buat ini.. laptop. Trus kamera. Teruus.. lensa. Terus.. baju pernah juga sih.
- T: Ini Mbak suka fotografi ya?
- J: Ehm.. biasa aja (tertawa).
- T: Kameranya itu.. kamera DSLR?
- J: He'eh.
- T: Itu kenapa belinya di Kaskus, Mba?

- J: Murah. Jadi Kaskus itu kan patokan harga... kalo menurut aku yah. Dia sebagai patokan harga. Terus.. di sana bisa cari yang *second*-an juga.
- T: Itu Mbak udah tau mau beli lensa kamera gitu-gitu atau lagi iseng-iseng liat aja?
- J: Oh itu.. kalo itu emang yang diniatkan untuk membeli yah. Kalo yang kamera memang diniatkan untuk membeli.
- T: Pernah ga, misalnya Mbak lagi *browsing* nih, iseng-iseng, liat-liat, trus nemu yang lucu.. eh bilang kayak “Ah gue pengen beli nih”.
- J: Oh, pernah (tertawa). Itu kayak buku, trus kayak.. ehm misalnya buku-buku bekas gitu ya. Itu yang, waktu itu pernah kayak yang “Ah iya aku pengen buku ini”. Tapi trus ternyata pas iseng-iseng *search* di situ (FJB Kaskus) eh malah dapet. Tapi maksudnya pas *browsing* itu tidak diniatkan untuk membeli sih, cuma pas buka-buka aja.
- T: Oh jadi Mbak masukin *keyword* judul buku itu dong?
- J: Iyah, iseng, liat aja.
- T: Jadi waktu itu gimana ceritanya?
- J: Waktu itu aku buka kategori buku.. kalo ga salah.
- T: Itu emang karena Mbak hobi baca buku sih ya, jadi emang pas di Kaskus udah ada interestnya trus ke-*direct* kesitu?
- J: He’eh.
- T: Trus apalagi Mbak, selain itu?
- J: Buku. Trus waktu itu pernah baju, tapi udah lama banget sih beli bajunya. Beli baju itu. Walaupun aku emang ga suka. Dan emang ternyata pas dibeli emang juga.. tidak sebagus tampilannya. He’eh. Jadi yaa.. gitu. Hm trus apalagi ya?
- T: Yang buku itu kapan?
- J: Buku itu pas... ehm kebanyakan sih buku itu pas aku abis kuliah. Kalo pas udah kerja ini, aku jarang ini lagi, jarang ngaskus lagi.
- T: Gara-gara udah sibuk ya, Mbak?
- J: Iya, dan ga sempet. Dan karena emang udah ngeliat yang lain juga (tertawa). Ngeliat kayak yang tadi aku bilang, ga cuma Kaskus doang.
- T: Oh gitu. Itu.. kalo yang baju itu gimana ceritanya?
- J: Jadi.. waktu itu cuma liat aja. Pas *browsing*, di bagian kategori yang wanita itu, ngeliat pakaian, trus buka-buka aja. Kan ngeliat dari judulnya. Dari judulnya kan keliatan tuh ada yang menarik apa ngga. Yang kayaknya menarik tuh terus aku buka, liat gambarnya. Kayaknya gambarnya oke.. yaudah, trus aku beli. Ngehubungin yang jual.
- T: Berarti dari sekian banyak *thread* itu, Mbak nyortirnya cuma dari judulnya aja nih?

- J: Awalnya dari judul.
- T: Dari judul gitu suka bikin impulsif juga ga, Mba?
- J: Iya. Kadang-kadang iya.
- T: Dan pernah ga Mbak ngalamin sendiri yang kayak gitu? Pernah beli barang apa Mbak yang karena itu?
- J: Ehm.. ini bukan yang.. ga nyampe yang langsung beli sih. Tapi judul tuh.. yang pertama kali. Pertama kali yang bikin kita pengen.. yang bikin pengen ngeklik itu kan awalnya dari judul. Judul *thread*-nya itu. Kalo judulnya menarik, trus produknya juga menarik, kan kita jadi lebih yakin kan. Dan.. waktu itu aku pernahnya.. paling.. (berpikir sejenak). Belum-belum. Kalo yang karena judul jadi pengen langsung beli sih.. yang baju itu tadi (tersenyum).
- T: Emang judulnya apa, Mbak? Inget ga?
- J: Waduh. Lupa aku (tertawa).
- T: Oh ya, kalo menurut Mbak Wenny, sistem keamanan di Kaskus gimana?
- J: Menurut aku kalo secara keseluruhan sih standar ya. Kalo dari pembayarannya yaa.. dari pihak Kaskus-nya kan nyediain fasilitas kayak RekBer (Rekening Bersama) atau *piggy-bank* gitu. Walopun memang pasti ada pihak-pihak yang akhirnya punya niat ga baik. Kalo itu mah di luar kontrol Kaskus ya.
- T: Mbak punya pengalaman khusus terkait sistem keamanan ini?
- J: Kalo secara umum.. uhm.. Kayak akun di-*hack* gitu sih alhamdulillah belum pernah. Dia sering cek *server* juga kan. Jadi lumayan oke.
- T: Nah kalo navigasi sama penggunaannya di Kaskus gimana sih, Mbak? Ini dalam konteks ke pengaruh pembelian ya, Mbak.
- J: Menurutku sih udah baik ya. Karena navigasinya cukup jelas sih jadi gampang banget tuh.. buat orang yang baru pertama kenal Kaskus. Kalo di FJB-nya sih penempatan *header*-nya gitu oke kok.
- T: Kalo tampilan visualnya sendiri gimana tuh, Mbak?
- J: Menurutku sih.. simpel. Bukan yang bikin orang tertarik buka karena produk. Jadi harus pinter-pinternya penjual bikin judul *thread* yang bikin orang mau buka.
- T: Tapi secara *overall*, *layout* Kaskus menurut Mbak gimana? Terutama FJB-nya nih.
- J: Hm gimana yah. Kalo menurut aku sih standar ya, cenderung ke biasa banget malah. Beda sama Female Daily yang lebih *simple* gitu. Hm mungkin kalo.. karena ini kali yah, *layout*-nya disamain semua gitu.
- T: Maksudnya gimana, Mbak?
- J: Iyah kayak tampilan *thread* deh. Itu kan sama semua tuh. Paling yang ngebedain cuma kontennya doang. Standar deh pokoknya. *Template*.

- T: Jadi *layout*-nya ngaruh ke pembelian ga, Mbak?
- J: Nggak. Nggak sama sekali kalo aku.
- T: Trus kalo misalnya diliat dari segi-segi kayak kenyamanan, variasi produk, harga gitu-gitu, menurut Mbak, Kaskus gimana?
- J: Eh.. variatif sih. Kalo kenyamanan..
- T: Kalo 1-10 berapa, Mbak?
- J: Hm 7 deh.
- T: Itu kenapa tuh? Mbak nilai itu nyaman karena apanya?
- J: Kalo nyamannya sih karena dia udah dipercaya jadi forum yang terbesar sih ya itu kan. Tapi kalo misalnya buat produk khusus kayak yang buat produk perempuan.. aku sih ga terlalu suka kalo di Kaskus. Karena... istilahnya kan bukan karena *core*-nya disitu gitu loh. Nah, tapi kalo misalnya kayak kamera, elektronik, atau kayak.. buku-buku, nah, dia itu banyak.
- T: Berarti Kaskus itu lebih kayak ke buat barang-barang yang *general* ya, Mbak?
- J: He'eh, kayak gitu. Kalo buat yang lebih *specialized* yang barang-barang cewek lebih kayak ke Female Daily tadi.
- T: Trus kalo misalnya buat masalah harga gitu gimana, Mbak?
- J: Oh di Kaskus sih murah sih.
- T: Itu lebih murah dibandingin sama toko biasa atau tempat jual *online* lain?
- J: Eh.. dibandingin sama toko yang.. riil.
- T: Tapi Mbak pernah banding-bandingin harga sama toko atau forum *online* lain gitu ga? Kayak misalnya Berniaga, Toko Bagus.
- J: Hmm.. Nggak sih. Biasanya kalo Toko Bagus tuh cuma kayak buat liat-liat doang.
- T: Itu jadi tadi yang jadinya Mbak pertimbangin kalo buat beli impulsif gitu apa aja? Misalnya buku nih contohnya.
- J: Maksudnya gimana?
- T: Misalnya buku nih. Kan Mbak lagi browsing, trus ngeliat judulnya, dibuka *link thread*-nya. Nah biasanya yang bikin Mbak jadi pengen beli tuh apanya sih?
- J: Ehm.. kalo aku sih sebelumnya emang udah tau tentang buku itu. Sebelumnya sudah ada keinginan buat beli. Tapi waktu itu sih lebih kayak.. "Ah ga usah beli deh, ga terlalu butuh, gitu. Ga terlalu pengen beli juga. Ga terlalu pengen baca". Tapi trus ternyata pas lagi *browsing* itu ada, yaudah akhirnya beli.
- T: Emang buku apa tuh Mbak yang dibeli?

- J: Hm.. itu buku 'Dunia Sophie'. Buku-bukunya Justin Garden gitu. Yaa buku-buku yang kayak gitu deh.
- T: Di Kaskus waktu itu beli harganya berapa Mbak?
- J: Yaah.. aku ga inget (tertawa).
- T: Selain emang minat Mbak Wenny ke buku trus sebelumnya emang udah pengen beli juga nih, ada faktor-faktor lain yang Mbak pertimbangin juga ga sih?
- J: Kayak apa tuh contohnya?
- T: Yaa kayak penjual misalnya.
- J: Oh iya dong. Reputasi gitu ya? He'eh, itu diliat sih.
- T: Mbak ngeliat reputasinya tuh gimana?
- J: Ngeliatnya.. bisa dari ijo-ijonya, atau kalo misalnya buat barang.. emm.. ini menjurusnya masih ke impulsif ya?
- T: Iya.
- J: Kalo berkaitan sama impulsif sih biasanya aku cuma liat penjual dari ijo-ijonya itu di profilnya dia. Trus.. ehm, atau ga di-*search* aja atas nama itu. Liat, dia pernah ada yang bermasalah atau ngga.
- T: Ngecek dia bermasalah atau ngga itu darimananya, Mbak?
- J: Liat dari *username*-nya.
- T: Trus ngeliat dari profilnya?
- J: Ngga, kan kalo *search* gitu keliatan *threadnya* kan. Trus ada laporan-laporan gitu-gitunya.
- T: Oh dari hasil *searching* yang tadi tuh bisa keliatan reputasinya ya, Mbak?
- J: Hm.. iya, kayaknya gitu deh (ragu). Eh tapi ga tau deh sekarang. Kalo dulu sih gitu. Sekarang aku ga tau gimana (tertawa).
- T: Jadi buat Mbak Wenny, reputasi kayak gitu suka bikin impulsif juga ya?
- J: He'eh, jadi mendorong buat impulsif (tersenyum).
- T: Trus selama transaksi di Kaskus gitu, Mbak pernah make metode pembayaran apa aja?
- J: Aku sih palingan transfer ya. Selalu transfer gitu, ga pernah pake rekening bersama. *Piggy-bank* gitu juga ga pernah.
- T: Kalo CoD (*Cash on Delivery*) gitu?
- J: Oh kalo CoD iya.
- T: CoD ini buat barang yang mana, Mbak?
- J: CoD ini buat barang yang kayak.. kamera, lensa.
- T: Trus kalo misalnya buat buku sama baju yang dibeli spontan ini, bayarnya gimana waktu itu?
- J: Oh kalo itu sih aku juga transfer.

- T: Kenapa ga mau make RekBer (Rekening Bersama), Mbak? Kan itu fitur dari Kaskus juga.
- J: Iya, soalnya ada *charge*-nya lagi. Iya, soalnya kan kalo pas buka rekber keliatan tuh. Ada tulisan, biaya rekening bersama ada *charge* berapa persen, dibebankan kepada pembeli. Berarti kan ada.
- T: Kalo KasPay (Kaskus Pay) juga kayak gitu?
- J: Wah aku ga tau, belum pernah nyoba.
- T: Oh ya, masih berhubungan sama Kaskus nih. Mbak *join* Kaskus dari kapan? Mbak punya *account*-nya kan yah?
- J: Err... itu dari tahun... 2005. Eh 2004 atau 2005 ya? Hm... 2005 deh kayaknya. Itu pas baru mau awal-awal kuliah.
- T: Itu tau Kaskus dari mana, Mbak?
- J: Dari kakak.
- T: Awalnya tau Kaskus itu sebatas buat forum diskusi atau tempet belanja-belanja *online*?
- J: Oh pertama sih taunya tempet buat belanja gitu.
- T: Sampe sekarang Mbak Wenny masih aktif ngaskus ga? Atau sekarang lebih pasif?
- J: Oh sekarang udah jarang, jarang banget dibuka.
- T: Karena terlalu sibuk ya, Mbak?
- J: Hm iya. Ya karena males juga sih (tertawa). Malesnya karena.. informasinya kelewat banyak. Kecuali kalo emang lagi butuh ya, itu bakal berguna banget. Nah apalagi kan kalo sekarang tuh banyak anak-anak baru ya, baru masuk. Yang kadang-kadang *posting*-nya tuh suka *annoying* sih komentarnya.
- T: Di FJB-nya atau *Lounge*-nya, Mba?
- J: Di FJB-nya juga. Kan mereka suka ikut kayak yang.. misalnya di *thread* apa. Mereka tuh suka kayak ikut komentar, tapi buat uhhh.. naikkin barang dagangannya mereka sendiri. Nyundul sendiri.
- T: Nah kalo misalnya lagi beli-beli impulsif nih. Itu Mbak kepengaruh *mood* ga? Misalnya *mood*-nya lagi seneng, trus jadi pengen belanja. Atau lagi bete, pengen belanja biar seneng lagi, biar *cheer-up* gitu.
- J: Hm biasa aja. Ya, netral aja, netral. Ga kepengaruh *mood*.
- T: Nah, misalnya ada kategori fungsi, harga, desain, kebutuhan, sama emosi. Menurut Mbak, hal yang paling sering bikin impulsif apa?
- J: Hm fungsi.
- T: Oh berarti Mbak masih mikirin kalo beli ini masih butuh apa ngga ya?
- J: He'eh. Eh itu masih masuk impulsif ga ya? Masih impulsif kan? (tertawa).
- T: Itu mikirnya setelah pembelian atau gimana, Mbak?

- J: Hm setelah beli sih biasanya.
- T: Oh itu masih bisa keitung masuk kok, Mbak. Trus kalo kategori keduanya apa, Mbak?
- J: Err.. harga.
- T: Emang menurut Mbak seberapa ngaruhnya tuh harga? Ada *range* tertentu ga yang Mbak bilang harga itu masih terjangkau?
- J: Yaa.. yang jelas dibandingkan dengan barang yang sama di tempat lain sih, dan itu lebih murah, biasanya aku beli.
- T: Biasanya kalo lagi belanja-belanja *online* gitu, Mbak masih suka banding-bandingin harga ga sih? Misalnya dalam konteks baju sama buku tadi deh.
- J: Ada yang iya, ada yang ngga ya. Hm.. kalo buku, *compare*. *Compare* sama kayak.. misalnya di Kutu Buku, gitu-gitu. Kalo baju, hm biasanya sih ngga.
- T: Oke, setelah harga kategori apa lagi, Mbak?
- J: Hm setelah itu.. kebutuhan. Kadang tuh aku suka kayak yang.. sebenarnya tadi awalnya pengen, trus lama-lama jadi butuh. Nah biasanya butuhnya itu ga *urgent-urgent* banget, masih bisa ditahan lah. Tapi.. kalo misalnya pas lagi nyari trus ketemu barang itu, jadi keinget lagi kalo sebenarnya aku butuh. Jadi pengen beli deh.
- T: Dan itu pasti beli ya, Mbak?
- J: Kalo... misalnya pas ketemu (buku) itu lagi dan ternyata masih pengen beli kayak waktu di awal tau, yaa.. memang tandanya butuh kali ya itu. Lagian kalo didukung sama hal-hal tadi ya kenapa ngga?
- T: Ehm.. hal yang mana tadi, Mbak? Hehe.
- J: Ya itu misalnya harga, trus penjualnya siapa. Gitu-gitu.
- T: Trus selain fungsi sama harga, kebutuhan, apalagi tuh Mbak?
- J: Err.. desain kali yah. Ini maksudnya desain apanya yah?
- T: Oh berarti desain ga gitu ngaruh dong ya.
- J: Ini desain maksudnya kayak gimana?
- T: Uhm lebih ke tampilan *thread* misalnya, atau *packaging* produk yang ada di foto.
- J: Kalo *packaging* produk kan kita baru liat kalo udah beli barang itu trus barangnya udah sampe. Kalo desain *thread* kan, emang udah ada templatnya kan gitu ya. Maksudnya ga terlalu berbeda antara satu sama yang lain. Palingan kejelasan ini aja paling. Kejelasan dia ngejelasin tentang barang dagangannya.
- T: Dan dari semua transaksi yang Mbak pernah lakuin di Kaskus, semua emang masukkin foto ya?
- J: Iyap.



- T: Abis itu.. Oh berarti emosi terakhir ya?
- J: Iya, emosi terakhir. Emosi nih maksudnya kayak *mood* gitu ya? Pas lagi *mood* apa ngga, lagi seneng apa ngga. Gitu kan?
- T: Hm iya, Mbak. Berhubungan sama afeksi gitu sih, lebih ke spontan. Kayak misalnya sebenarnya ga beneran butuh banget juga, cuma pengen beli aja gitu tiba-tiba. Pengen punya aja.
- J: Oh iya bener dong tadi, suka tiba-tiba kepengen. Apalagi kalo ngomongin yang baju itu ya.
- T: Trus nih Mbak pernah kepengaruh beli barang di Kaskus karena rekomendasi dari orang gitu ga?
- J: Oh pernah, kepengaruh.
- T: Itu ada kategori barang tertentu ga?
- J: Hm ga juga sih. Misalnya kayak.. Belom lama tuh pernah ada yang jual kayak.. *power-bank*. *Power-bank* itu kayak buat batere cadangan *handphone* gitu loh. Nah di situ kan temen aku ada yang bilang dia beli di Kaskus, di tempetnya si ini, harganya segini. Nah yaudah, trus aku cek juga, eh akhirnya beli. Karena kepengen punya aja. Awalnya ngerasa butuh sih, tapi butuhnya tuh ga yang penting-penting banget. Ga mesti saat itu juga. Lebih kayak ke.. “Ntar dulu lah”.
- T: Trus kalo misalnya balik ke buku tadi nih, itu kan Mbak impulsif ya. Kayak pengen juga trus jadinya beli. Kalo misalnya beli *online* gitu kan abis beli, ga bisa langsung dapet, langsung punya gitu. Butuh waktu buat prosesnya, kayak misalnya nego, trus pengiriman. Nah itu ngaruh ga ke Mbak? Misalnya jadi kayak “Ah gue males, mendingan beli langsung, gapapa mahal sedikit yang penting langsung punya”.
- J: Ngga sih. Soalnya kan kalo orang beli impulsif itu kayak gimana yah.. ga butuh sebenarnya, bukan dari kebutuhan yang.. saat itu banget. Kalo menurut aku yang kayak gitu sih bukan impulsif ya namanya. Lebih karena emang dia butuh dan niat nyari.
- T: Jadi kalo masalah waktu yang bikin telat nyampe kayak *delayed-gratification* ga ngurangin Mbak pengen beli impulsif atau ngga ya?
- J: Ngga. Kalo masalah impulsif ya.
- T: Tapi kalo buat barang yang belinya bener-bener butuh? Yang ngga impulsif.
- J: Oh dipikirin sih. Kayak biaya pengiriman, trus harus nego, aku sempet transfer apa ngga. Itu masih dipikirin sih.
- T: Nah kalo misalnya sekarang kita ngomongin partisipasi nih. Mbak kan join Kaskus udah dari 2005 ya, yaa udah lumayan juga lah yah itu. Itu biasanya Mbak suka ngapain aja sih di Kaskus?

- J: Uhhh.. macem-macem sih. Dulu kayak suka nge-*post* gitu, tapi sekarang udah jarang banget, mungkin hampir ngga pernah ya. Sekarang cuma kayak buat beli-beli aja.
- T: Biasanya nge-*post* apa?
- J: Hm.. nge-*post* di itu.. Hm biasanya sih aku lebih sering ke nanya yah. Kayak misalnya di *thread* yang tentang bisnis, atau.. berita politik gitu-gitu. Ya iseng-iseng aja, kebetulan aja sih.
- T: Tapi Mbak Wenny sendiri pernah jadi *thread-starter* ga di Kaskus?
- J: Oh pernah. Tapi buat jualan (tersenyum).
- T: Ohh, buka lapak juga nih ceritanya? (tertawa).
- J: Pernah, pernah.
- T: Jadi selain beli-beli pernah jualan juga nih di Kaskus? Jualan apa aja, Mbak?
- J: Um.. jual tas, jual baju, jual.. lensa.
- T: Nah, tapi kan di FJB itu *thread*-nya banyak banget nih. Gimana cara ngejualnya tuh Mbak, biar dibaca orang, biar laku?
- J: Ya sundul aja sih palingan. Sundul dan berdo'a. Err. di Kaskus itu kan kalo jualan itu lebih ke *effortless* lah ya menurut aku. Jadi ga butuh usaha yang terlalu gimanaa gitu. Lagian aku jualan karena iseng aja, barang-barang itu udah ga kepake lagi. Jadi bukan karena emang lagi butuh, atau emang karena aku jualan, itu ngga.
- T: Nah kalo menurut Mbak Wenny, keunggulan Kaskus secara *general* tuh apa?
- J: Hm.. apa yah? (bertanya pada temannya). Keunggulannya itu lebih ke.. ini kali ya. Informasinya tuh banyak, err.. itu sih. Lebih kayak ke pertukaran informasi. Teruuus.. ini keunggulan FJB-nya atau forum secara umum?
- T: Dua-duanya boleh.
- J: Kalo yang FJB itu dia barangnya murah. Terus kalo secara umumnya sih yang tadi itu, banyak informasi. Dari mulai yang sampah sampe yang sangat ga sampah itu semua ada gitu (tersenyum).
- T: Oh ya, Mbak aktif banget ga sih dulu di Kaskus? Mbak ngerasa punya *engagement* ga sama Kaskus?
- J: Yaaa.. gimana yah. Kalo aku sih biasa aja. Ngerasanya cuma sebagai *member* biasanya, soalnya kan kalo sekarang biasanya aku buka Kaskus beneran cuma kalo lagi pengen belanja di FJB-nya. Ya palingan kalo lagi ga ada kerjaan, iseng-iseng *browsing* disitu doang.
- T: Kan banyak yang bilang Kaskus tuh unik sama istilah-istilahnya, kayak yang “agan-agan, aganwati”. Nah menurut Mbak Wenny itu gimana tuh?
- J: Hm gimana yah. Kalo aku sendiri sih sebenarnya ga gitu suka aja. Menurut aku, aneh aja sih panggilan kayak gitu, bukan aku-banget aja (tertawa).

Tapi kalo lagi beli-beli barang atau jualan di Kaskus sih tetep pake “agan” itu tadi.

T: Biar akrab ya, Mbak?

J: Hm ngga sih. Karena yang lainnya kayak gitu aja, aku jadi dibawa juga.

T: Oh ya, Mbak udah berapa *post* nih di Kaskus?

J: Hm.. dikit. Baru... (berpikir) ga nyampe 2000 sih.

T: Itu udah punya cendol?

J: Err... kayaknya ada deh. Ada, ada. Tapi.. ga banyak kok.

T: *Username* Kaskus Mbak apa nih?

J: Eh emang harus ngasitau juga yah? Ga mauu (tertawa). Nanti aku BBM deh (tertawa, tersipu malu).

T: Haha boleh deh. Trus selama belanja di Kaskus, Mbak pernah punya pengalaman ga enak ga?

J: Pernah, yang baju itu tadi. Ternyata barang aslinya tidak sebagus tampilan di fotonya. Gitu.. Teruus, ya paling itu sih. Kalo yang lainnya masih oke-oke aja.

T: Trus kalo menurut Mbak tuh orang yang impulsif itu kayak gimana?

J: Orang impulsif itu.. sebenarnya ga butuh. Dia cuma ngeliat aja, tau-tau mau beli. Ntah karena itu emang dia butuh sebelumnya, atau dia tertarik dengan barangnya, atau tertarik dengan harganya, atau dia tertarik.. Err... itu oke untuk.. apa namanya, dijual lagi gitu. Menurut aku sih.

T: Tapi kalo menurut Mbak sendiri, impulsif itu positif atau negatif?

J: Uhm.. selama dia menyadari kemampuannya sih positif aja.

T: Kemampuan dalam hal?

J: Daya beli.

T: Jadi Mbak selama ini ngerasa pembelian impulsif yang Mbak lakukan ini positif apa negatif?

J: Iya positif. Kalo di Kaskus jarang sih.

T: Tapi Mbak ga pernah ditipu gitu ya?

J: Ditipu sih.. alhamdulillah ngga ya.

T: Barang pertama yang dibeli di Kaskus apa, Mbak?

J: Kalo pertama kali beli itu.. wah aku lupa, Mbak.

T: Kalo barang impulsif pertama?

J: Secara impulsif yang pertama kali yang baju tadi itu.

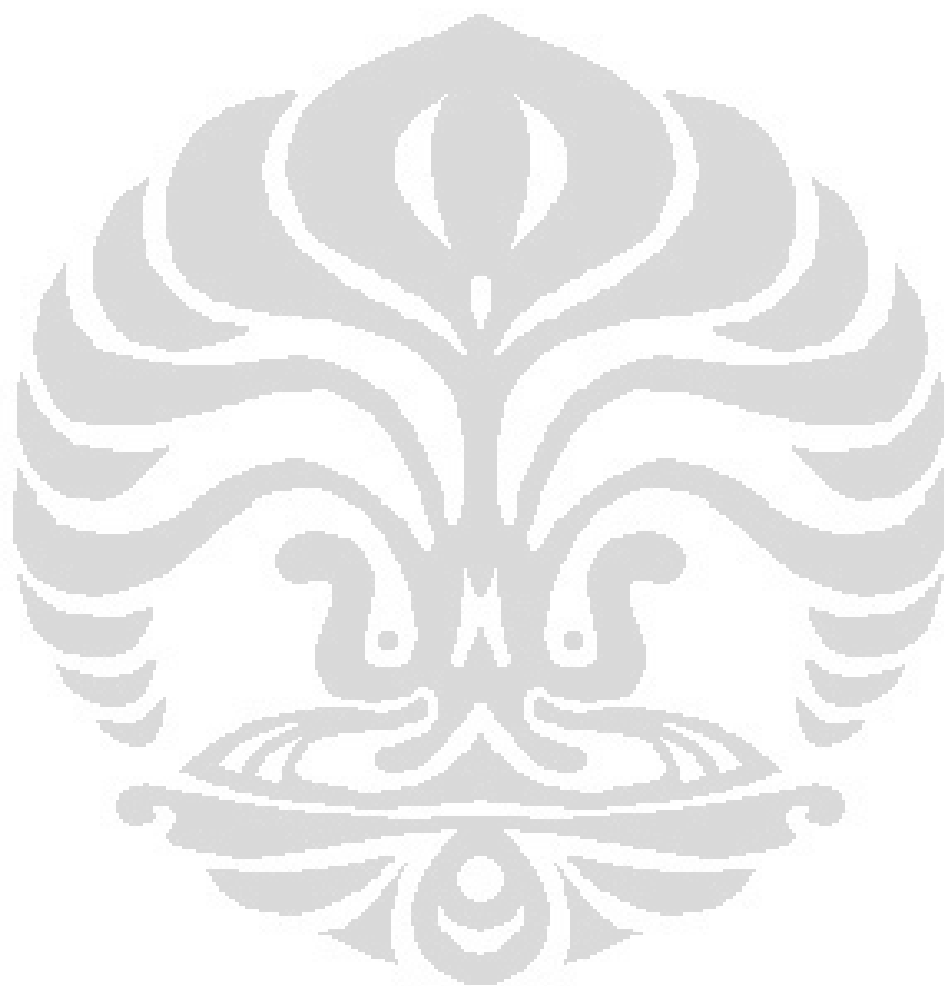
T: Trus itu ga bikin kapok ya, Mbak?

J: Hmm.. ngga sih. Ngga sih. Itu kan baju akhirnya salah gitu kan ya, tapi itu ga bikin kapok sih. Di kesempatan lain aku tetep pengen beli *online* juga.

T: Jadi ga ngaruh tuh sekalinya pernah nyesel?

- J: Ngga, karena itu kayak risiko yang bisa diterima gitu. Awalnya sih ngga suka, tapi ya ga parah juga.
- T: Oh ya, ini aku agak ngulang lagi ya, Mbak. Jadi yang buku itu tadi sebenarnya awalnya emang ngerasa udah pernah butuh. Trus pas ngeliat lagi di FJB, keinget lagi pernah butuh?
- J: Oh iya, he'eh.
- T: Kalo yang kaos ini?
- J: Yang kaos sih spontan aja.
- T: Eh ya, Mbak. Kalo secara *general* nih ya. Dari barang-barang yang Mbak pernah beli secara impulsif tuh biasanya lebih karena apa sih? Setelah beli tuh buat apa kegunaannya gitu-gitu?
- J: Hm gimana yah jelasinnya. Walaupun kadang-kadang kalo beli barang gitu aku masih suka mikir ini butuh apa ngga, aku biasanya beli karena buat kepuasan juga sih. Secara emosional.
- T: Ini contoh barang yang kayak gini apa, Mbak?
- J: Kayak.. buku tadi misalnya. Aku kan emang orangnya suka baca. Nah kalo misalnya udah pernah tertarik sama suatu buku, aku tuh rasanya... rasanya pengen banget punya buku itu. Hm apa ya. Mungkin ada faktor emosi juga kali ya (tersenyum).
- T: Tapi, Mbak. Kalo dipikir-pikir lagi nih, sebenarnya kan barang yang Mbak beli itu *general* ya, maksudnya bukan barang unik yang langka atau cuma ada di mana. Berarti banyak dong yang jual di Kaskus?
- J: Hm untuk barang-barang tertentu iya, apalagi kalo barangnya baru ya. Err.. beda kalo sama yang *second*.
- T: Nah kalo misalnya banyak yang jual di Kaskus, Mbak itu biasanya milih beli dari penjual yang gimana ga? Andaikan kalo mereka jual barang dan harga yang sama ya.
- J: Iya juga sih ya. Tapi kan.. uhm.. biasanya ada yang beda. Ntah reputasi si penjualnya, atau kondisi barangnya, atau.. err.. itu sih, servisnya mereka.
- T: Jadi kalo kayak gitu prioritas pertama Mbak biasanya gimana?
- J: Kalo ngomongin yang impulsif sih nih ya.. aku itu.. Lebih ke yang pertama aku liat aja atau judul *thread*-nya menarik aja. Contohnya yang buku deh, karena aku masukkin *keyword*.
- T: Kalo buat beli impulsif yang baju?
- J: Nah.. kalo yang baju sih pure aku cuma liat dari judul *thread* sama fotonya. Kalo misalnya harga cocok, trus... kayaknya *seller*-nya oke, aku sih langsung beli aja (tertawa).
- T: Haha seru juga yah. Beda barang, beda pertimbangan juga. Hehe.
- J: Iya doong..

- T: Oke deh, Mbak Wenny. Makasih ya Mbak buat waktunya di sela-sela istirahat kerja gini. Nanti kalo ada yang kurang aku boleh nanya lagi yaa.
- J: Boleh kok. Iya, sama-sama ya. Sukses juga skripsinya.



## DAFTAR REFERENSI

### Buku

- Ahmadi, Abu. (1999). *Psikologi Sosial*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Assael, Henry. (1983). *Consumer Behavior and Marketing Action 6th Edition*. Boston: Ken Publishing Company.
- Barnes, J. A. (1977). *The Ethics of Inquiry in Social Science: Three Lectures*. Oxford: Oxford University Press.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior 10th Edition*. Ohio: Thomson/South-Western.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Financial Times Prentice Hall.
- Chaplin, J. (2005). *Kamus Lengkap Psikologi. Edisi Revisi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches. 2nd Edition*. New York: Sage Publications.
- Dave Chaffey, R. M. (2000). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pennsylvania: Financial Times Prentice Hall.
- Dey, I. (1993). *Qualitative Data Analysis. A User-Friendly Guide for Social Scientist*. London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Ellis, S. K. (2001). *The E-commerce Book: Building The E-Empire (2nd Ed.)*. San Diego: Academic Press.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2008). *Consumer Behavior. 5th Edition*. New York: Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis: Cengage Learning.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2004). *E-commerce: Business, Technology, Society, Volume 1. 2nd Edition*. New Jersey: Pearson/Addison Wesley.
- Lindlof, T. R., & Taylor, B. C. (2002). *Qualitative Communication Research Methods (2nd Ed.)*. California: Sage Publications, Inc.
- Lofland, J., & Lofland, L. H. (1984). *Analyzing Social Settings: A Guide to Qualitative Observation and Analysis*. California: Wadsworth Pub. Co.
- Mari, C. (2008). *Consumer Motivation: Foundations for a Theory of Consumption*. Italy: Edizioni Scientifiche Italiane.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis, 2nd Edition*. California: Sage Publications, Inc.
- Moleong, L. J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif (edisi revisi)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Mowen, John C. (1999). *Consumer Behavior 2nd Edition*. New York: MacMillan Publishing Company.
- Neuman, W. (2003). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches (Fourth ed.)*. Boston: MA: Allyn and Bacon.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods (3rd Edition)*. USA: Sage Pub Inc.
- Perreault, W. D., Cannon, J., & McCarthy, E. J. (2008). *Basic Marketing*. Pennsylvania: McGraw-Hill Higher Education.
- Peter J, Paul. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Strategy 7th Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Poerwandari, E. K. (2007). *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku*. Depok: LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Rakhmat, J. (2005). *Psikologi Komunikasi (edisi revisi)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sardiman. (2009). *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: Rajawali Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior Seventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Sigit, S. (2002). *Pemasaran Praktis Edisi Ke 3*. Yogyakarta: BPFE.
- Yin, Robert K. 1996. *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2007). *Essentials of Marketing Research*. Thomson/South-Western.

### **Jurnal**

- Andrew J. Rohm, V. S. (2004). A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations. *Journal of Business Research* 57 , 748 - 757.
- Butler, B., Sproull, L., Kiesler, S., & Kraut, R. (2007). Community Effort in Online Groups: Who Does the Work and Why? *Human-Computer Interaction Institute* .
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online. *Direct Marketing: An International Journal* , 20-34.
- Hausman, A. (2000). Hausman, A. A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behaviour. *Journal of Consumer Marketing*. 17(5) , 403-419.
- Helga Dittmar, J. B. (1995). Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases. *Journal of Economic Psychology* , 491-511.

- Hoffman., T. P. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments. *Marketing Sciences* .
- Jayawardhena, C., Wright, L. T., & Dennis, C. (2007). Consumers Online: Intentions, Orientations, and Segmentation. *International Journal of Retail and Distribution Management* , 515-599.
- Jones, K., & Leonard, L. N. (2009). Consumer-to-Consumer Electronic Commerce: A Distinct Research Stream. *Journal of Electronic Commerce in Organizations* , 39-54.
- Koski, N. (2004). Impulse Buying on the Internet: Encouraging and Discouraging Factors. *Frontiers of E-Business Research* , 1.
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research* .
- LaRose, R. (2001). On the Negative Effects of E-Commerce: A Sociocognitive Exploration of Unregulated Online Buying. *Journal of Computer-Mediated Communication* .
- Lee, J. J. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology* , 1.
- Liu, L.-a. (2002). *Online Consumer Behaviors: Impulse Purchase and E-Commerce*. Michigan State University.
- Mäkeläinen, S. I. (2006). *From B2C to C2C E-commerce*. Helsinki: University of Helsinki.
- Manju Ahuja, B. G. (2003). An Empirical Investigation of Online Consumer Purchasing Behavior. *Communications of The ACM* , 1.
- Mesiranta, N. (2009). *Consumer Online Impulse Buying: Element and Typology*. University of Tampere.
- Ming-Tien Tsai; Nai-Chang Cheng; Kun-Shiang Chen. (2011). Understanding Online Group Buying Intention: The Roles of Sense of Virtual Community and Technology Acceptance Factors. *Total Quality Management, vol. 22, no. 10*.
- Parbooteeah, D. V. (2005). *A Model of Online Impulse Buying: An Empirical Study*. Washington States University.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research, vol. 14* , 189-199.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing, vol. 26* , 59-63
- Troy Strader, S. R. (2002). The Value of Seller Trustworthiness in C2C Online Markets. *Communications of the ACM* , 45-49.



Tsai, M.-T., Cheng, N.-C., & Chen, K.-S. (2011). Understanding Online Group Buying Intention: The Roles of Sense of Virtual Community and Technology Acceptance Factors. *Total Quality Management*, vol. 22, no. 10.

Wells, J. D., Parboteeah, V., & Valacich, J. S. (2011). Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 32-56.

Zhang, N. L. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research. *Eighth Americas Conference on Information Systems*, 508.

### **Artikel**

Alexa. (2012). *Advanced Demographics for kaskus.us*. Dipetik 29 Maret 2012, dari Alexa: <http://www.alex.com/siteinfo/kaskus.us>

Boerhanoeddin, Z. (2004). *E-Commerce in Indonesia*. Dipetik 22 November 2012, dari Internet Society: [http://www.isoc.org/inet2000/cdproceedings/7c/7c\\_3.htm#s7](http://www.isoc.org/inet2000/cdproceedings/7c/7c_3.htm#s7)

Chandrataruna, M. (2010). *11 Tahun, Popularitas Kaskus Tak Terkendong*. Dipetik 12 November 2011, dari Viva News: <http://teknologi.vivanews.com/news/read/187470-11-tahun-popularitas-kaskus-tak-terkendong>

Chandrataruna, M. (2010). *Facebook dan Kaskus, Dua Situs Terpopuler*. Dipetik 12 November 2011, dari Viva News: <http://teknologi.vivanews.com/news/read/184850-facebook-dan-kaskus--dua-situs-terpopuler>

Community, I. I. (2000). *Study on "Indonesia Cyber Industry and Market"*.

Darmawan, M. F. (2010). *Budaya Belanja Online Mulai Tumbuh*. Dipetik 29 Januari 2012, dari Viva News: <http://sport.vivanews.com/news/read/164502-budaya-belanja-indonesia-mulai-tumbuh>

Kartadimadja, A. (2011). *Lanskap Media Digital Indonesia*. Dipetik 29 Januari 2012, dari Saling Silang: <http://salingsilang.com/baca/2265>

*Kaskus Guide*. (2009). Dipetik 28 Oktober 2011, dari Kaskus: <http://www.kaskus.us/showthread.php?t=2889984>

Mamuaya, R. (2010). *Ad Unit Baru Kaskus : Google AdSense*. Dipetik 25 Oktober 2011, dari Daily Social: <http://dailysocial.net/2010/03/12/ad-unit-baru-kaskus-google-adsense/>

- Mamuaya, R. (2011). *Kaskus : Bisnis Dan Loyalitas Komunitas*. Dipetik 2 Februari 2012, dari Daily Social: <http://dailysocial.net/2011/05/09/kaskus-bisnis-dan-loyalitas-komunitas/>
- McLeod, S. (2007). *Maslow Hierarchy of Needs*. Dipetik 3 Mei 2012, dari Simply Psychology: <http://www.simplypsychology.org/maslow.html>
- Nielsen. (2008). *Trends in Online Shopping*.
- Nugraha, F. (2011). *Hampir Setengah Pengguna Internet di Indonesia Mengakses Internet via Handphone*. Dipetik 10 November 2011, dari Tekno Jurnal: <http://www.teknajurnal.com/2011/09/16/hampir-setengah-pengguna-internet-di-indonesia-mengakses-internet-via-handphone/>
- Paseban. (2012). *Perkembangan Teknologi di Indonesia*. Dipetik 29 Januari 2012, dari Paseban: <http://portal.paseban.com/article/4752/perkembangan-teknologi-di-indonesia>
- Rachman, T. (2011). *Indonesia Empat Besar Pengguna Internet di Dunia*. Dipetik 29 Januari 2012, dari Republika: <http://www.republika.co.id/berita/trendtek/internet/11/09/13/lrgn96-indonesia-empat-besar-pengguna-internet-di-dunia>
- Sejarah Kaskus Forum Terbesar di Indonesia*. (2010). Dipetik 25 Oktober 2011, dari Gugling: Sejarah Kaskus Forum Terbesar di Indonesia
- Sejarah Singkat Kaskus*. (2009). Dipetik 25 Oktober 2011, dari Kaskus: <http://www.kaskus.us/showpost.php?p=140462595&postcount=3>
- Skala News. (2011). *2015, Pengguna Internet Indonesia Capai 100 Juta*. Dipetik 29 Januari 2012, dari Skala News: <http://skalaneews.com/baca/news/7/36/101892/techno/2015--pengguna-internet-indonesia-capai-100-juta-.html>

### **Majalah**

- Majalah Marketing. (2007). *Majalah Marketing Edisi Khusus Februari. Top Brand 2000-2007*. Jakarta.
- The Marketeers. (2012). *Indonesia Most Favorite Youth Brands 2012*. Jakarta.