BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kecanduan Internet

2.1.1.1 Definisi Kecanduan Internet

Cooper dalam Rupita Wulandari (2015:3) berpendapat bahwa kecanduan merupakan perilaku ketergantungan pada suatu hal yang disenangi. Individu biasanya secara otomatis akan melakukan apa yang disenangi pada kesempatan yang ada. Orang dikatakan kecanduan apabila dalam satu hari melakukan kegiatan yang sama sebanyak lima kali atau lebih.

Kecanduan merupakan kondisi terikat pada kebiasaan yang sangat kuat dan tidak mampu lepas dari keadaan itu, individu kurang mampu mengontrol dirinya sendiri untuk melakukan kegiatan tertentu yang disenangi. Seseorang yang kecanduan merasa terhukum apabila tak memenuhi hasrat kebiasaannya. Kecanduan internet di antaranya terjerat games, akses situs porno, akses bermacam informasi, serta aplikasi lain.

Usi (2008:11) berpendapat bahwa pencandu tidak dapat mengontrol diri sehingga mengabaikan kegiatan lainnya. Umumnya, pencandu asyik sehingga lupa waktu, sekolah, pekerjaan, lingkungan sekitarnya, hingga kewajiban lain.

Perilaku kecanduan didasarkan teori hierarki kebutuhan Maslow (Putu, 2001:73) bahwa di dalam setiap diri individu ada dorongan untuk memenuhi kebutuhan pada tiap tingkatan. Individu yang memiliki kontrol diri rendah berpotensi mengalami kecanduan karena individu tidak mampu memandu, mengarahkan, dan mengatur perilaku. Kecanduan usia remaja pada internet ingin tahu akan hal–hal yang belum dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, misalnya pornografi dan sejenisnya.

2.1.1.2 Faktor-faktor Kecanduan Internet

Faktor-faktor yang mempengaruhi kecanduan internet (Young, Pistner, O'Mara & Buchanan, 1998) dalam Sari (2011: 9)

a. Gender

Gender mempengaruhi jenis aplikasi yang digunakan dan penyebab individu tersebut mengalami kecanduan internet. Laki-laki lebih sering mengalami kecanduan terhadap game online, situs porno, dan perjudian online, sedangkan perempuan lebih sering mengalami kecanduan terhadap chatting dan berbelanja secara online.

b. Kondisi psikologis

Survey di Amerika Serikat menunjukkan bahwa lebih dari 50% individu yang mengalami kecanduan internet juga mengalami kecanduan pada hal lain seperti obat-obatan terlarang, alkohol, rokok dan seks. Kecanduan internet juga timbul akibat masalah-masalah emosional seperti depresi dan gangguan

kecemasan dan sering menggunakan dunia fantasi di internet sebagai pengalihan secara psikologis terhadap perasaan-perasaan yang tidak menyenangkan atau situasi yang menimbulkan stress. Berdasarkan hasil survey ini juga diperoleh bahwa 75% individu yang mengalami kecanduan internet disebabkan adanya masalah dalam hubungannya dengan orang lain, kemudian individu tersebut mulai menggunakan aplikasi-aplikasi online yang bersifat interaktif seperti chat room dan game online sebagai cara untuk membentuk hubungan baru dan lebih percaya diri dalam berhubungan dengan orang lain melalui internet.

c. Kondisi sosial ekonomi

Individu yang telah bekerja memiliki kemungkinan lebih besar mengalami kecanduan internet dibandingkan dengan individu yang belum bekerja. Hal ini didukung bahwa individu yang telah bekerja memiliki fasilitas internet di kantornya dan juga memiliki sejumlah gaji yang memungkinkan individu tersebut memiliki fasilitas komputer dan internet juga dirumahnya.

d. Tujuan dan waktu penggunaan internet

Tujuan menggunakan internet akan menentukan sejauhmana individu tersebut akan mengalami kecanduan internet, terutama dikaitkan terhadap banyaknya waktu yang dihabiskannya sendirian di depan komputer. Individu yang menggunakan internet untuk tujuan pendidikan, misalnya pada pelajar dan mahasiswa akan lebih banyak menghabiskan waktunya menggunakan internet. Umumnya, individu yang menggunakan internet untuk tujuan

pendidikan mengalami kemungkinan yang lebih kecil untuk mengalami kecanduan internet. Hal ini diakibatkan tujuan penggunaan internet bukan digunakan sebagai upaya untuk mengatasi atau melarikan diri dari masalah-masalah yang dihadapinya di kehidupan nyata atau sekedar hiburan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kecanduan internet, yaitu gender, kondisi psikologis, kondisi sosial ekonomi, tujuan dan waktu penggunaan internet.

2.1.1.3. Tanda – Tanda Kecanduan Internet

Tanda-tanda seseorang yang mengalami kecanduan internet adalah (Young, 1996b) dalam Herlina (2004:8)

1. Perhatian tertuju pada internet (memikirkan aktifitas online sebelumnya atau berharap segera online)
2. Ingin menggunakan internet dalam jumlah waktu yang semakin meningkat untuk mendapatkan kepuasan
3. Tidak dapat mengontrol, mengurangi, atau menghentikan penggunaan internet
4. Merasa gelisa, murung, tertekan atau lekas marah ketika mengurangi atau menghentikan penggunaan internet.
5. Online lebih lama dari waktu yang diharapkan,

6. Mempertaruhkan atau berani mengambil resiko kehilangan hubungan dengan signifikan (orang terdekat, orang tua), pekerjaan, pendidikan, kesempatan berkarir karena internet,
7. Berbohong terhadap anggota keluarga, terapis atau yang lainnya untuk menyembunyikan tingkat hubungan dengan internet,
8. Menggunakan internet sebagai cara untuk melarikan diri dari masalah atau menghilangkan dysphoric mood (perasaan tidak berdaya, rasa bersalah, cemas, depresi).

2.1.1.4. Indikator Kecanduan Internet

Griffiths (1998) dalam R Sari (2011:8) telah mencantumkan enam indikator untuk menentukan apakah individu dapat digolongkan sebagai pecandu internet. Dimensi-dimensinya adalah sebagai berikut:

1. Salience. Hal ini terjadi ketika penggunaan internet menjadi aktivitas yang paling penting dalam kehidupan individu, mendominasi pikiran individu (pre-okupasi atau gangguan kognitif), perasaan (merasa sangat butuh),dan tingkah laku (kemunduran dalam perilaku sosial). Individu akan selalu memikirkan internet, meskipun tidak sedang mengakses internet.
2. Mood modification. Hal ini mengarah pada pengalaman individu sendiri, yang menjadi hasil dari bermain internet, dan dapat dilihat sebagai strategi coping.
3. Tolerance. Hal ini merupakan proses dimana terjadinya peningkatan jumlah penggunaan internet untuk mendapatkan efek perubahan dari mood.

4. Conflict. Hal ini mengarah pada konflik yang terjadi antara pengguna internet dengan lingkungan sekitarnya (konflik interpersonal), konflik dalam tugas lainnya (pekerjaan, tugas, kehidupan sosial, hobi) atau konflik yang terjadi dalam dirinya sendiri (konflik intrafisik atau merasa kurangnya kontrol) yang diakibatkan karena terlalu banyak menghabiskan waktu bermain internet.
5. Relapse. Hal ini merupakan kecenderungan berulangnya kembali pola penggunaan internet setelah adanya kontrol.

2.1.2 Daya Tarik Iklan Internet

2.1.2.1. Definisi Daya Tarik Iklan

Istilah attractiveness (daya tarik) menurut Shimp (2007:304) adalah: *Pshycal attractiveness refers to the trait of being regarded as pleasant to look at in terms of perticular group's concept of attractiveness.* Daya Tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Seseorang yang menarik dirasakan lebih positif dan merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik daripada orang dengan daya tarik rata-rata (Mowen and Minor, 2002:405).

Daya tarik iklan atau power of impression dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006). Untuk menarik pemirsanya, iklan dapat menggunakan endorser seperti

selebritis, atlet terkenal dan tokoh. Iklan dapat juga menggunakan humor untuk menarik pemirsanya, bahkan tema-tema erotis/seksual sering digunakan.

Berkaitan dengan daya tarik iklan, Suyanto (2005:82) menambahkan bahwa iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi, maka dari itu daya tarik sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan pengiklan.

2.1.2.2. Definisi Daya Tarik Iklan Internet

Pengertian internet advertising menurut Schlosser dan Shavin (1999) dalam Endang Hariningsih (2013:13) merupakan bentuk konten komersial di internet yang didesain oeh pebisnis untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk atau jasa. Internet advertising dapat dikirimkan melalui banyak saluran (misalnya pesan e-mail atau permainan interaktif, dan lain-lain) dalam berbagai bentuk (misalnya video klip, print atau audio). Menurut Strauss dan Frost (2009) dalam Endang Hariningsih (2013:13) mengatakan bahwa internet advertising adalah komunikasi nonpersonal yang bersifat persuasif, mengkomunikasikan tentang produk atau ide oleh sponsor tertentu. Jayawardhena et al. (2007) dalam Endang Hariningsih (2013:13) menyatakan bahwa konsumen memiliki pilihan untuk menggunakan internet atau media tradisional lain dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, para praktisi pemasaran disarankan untuk mencoba media digital di internet sebagai pengembangan aktivitas pemasaran tradisional. Menurut Walmsley (2007) dalam Endang Hariningsih (2013:13)

dengan meningkatnya volume aktivitas di internet dan kemampuannya untuk mentransformasi media komunikasi menjadi media yang interaktif, tidak hanya pemasar dengan konsumen, tetapi juga antar konsumen. Jika dibandingkan dengan media tradisional, internet tidak hanya sebagai media komunikasi dua arah, tetapi juga digunakan untuk pengumpulan, penyimpanan informasi, penerimaan pesanan sampai pembayaran dari konsumen.

2.1.2.3. Karakteristik Daya Tarik Iklan Internet

Chaffey (2007:84) memberikan berbagai karakteristik yang membuat daya tarik media internet dengan media tradisional :

1. Digital media di internet mampu mengintegrasikan fungsi alat komunikasi pemasaran lain, baik fungsi audio, gambar, teks, animasi dan lain-lain sehingga satu media tetapi mampu memiliki sifat rich media.
2. Penggunaan internet sebagai media iklan yang tidak dibatasi oleh lokasi, sehingga pemasar memiliki keunggulan akses virtual ke seluruh dunia, dimana ini merupakan kendala bagi media tradisional.
3. Dengan penggunaan internet advertising pemasar mampu untuk memilih segmen konsumen tertentu dan melakukan customization situs sesuai dengan profil perilaku konsumen. Menurut Chaffey (2007), internet advertising menerapkan konsep “pull” advertising dimana memungkinkan konsumen secara sukarela belajar dan membandingkan satu merk barang

dengan merk lain dengan lebih mudah dan cepat dibandingkan dengan media tradisional.

2.1.2.4. Indikator Daya Tarik Internet Advertising

Hsu dan chang (2003) dalam Rudi Sanjaya (2015:28) memberikan indikator daya tarik iklan, sebagai berikut :

1. Attraction

   Iklan harus mempunyai daya tarik, dimana penonton/pembaca iklan tidak akan beralih sampai iklan selesai dibaca, didengar atau dilihat.

2. Content

   Isi pesan harus menampilkan informasi yang sesuai, tidak dibuat-buat dan apa adanya

3. Media

   Yang dimaksud media iklan adalah segala sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebar luaskan pesan-pesan iklan kepada konsumen

2.1.3. Kepemilikan Kartu Kredit

2.1.3.1. Definisi Kepemilikan Kartu Kredit

Pengertian Kartu Kredit Merupakan Salah Satu Alat Bayar Dalam Transaksi Perdagangan Yang Sudah Dikenal Luas Oleh Masyarakat Indonesia. Kartu Kredit Dalam Bahasa Inggris Disebut Credit Card Yang Didalamnya

Mencantumkan Identitas Pemegang Kartu Kredit Dan Penerbit. Kartu Kredit Ialah Kartu Plastik Yang Diterbitkan Oleh Issuer (Penerbit) Dan Digunakan Oleh Cardholder (Pemegang Kartu) Yang Berfungsi Sebagai Alat Pembayaran Uang Tunai

Pembelian impulsif *online* yang dilakukan oleh konsumen biasanya dilakukan dengan menggunakan alat pembayaran yang praktis, seperti kartu kredit. Kartu kredit banyak digunakan oleh konsumen karena kartu kredit mudah digunakan dan dapat dilakukan dimana saja. Kartu kredit merupakan alat berbentuk kartu yang diterbitkan oleh suatu lembaga keuangan dan dapat digunakan sebagai alat pembayaran transaksi pembelian barang dan jasa yang pembayaran pelunasannya dapat dilakukan oleh pembeli secara sekaligus atau angsuran pada jangka waktu tertentu setelah kartu digunakan sebagai alat pembayaran (Budisantoso dan Triandaru, 2006:254). Kartu kredit merupakan alat yang dapat mempermudah transaksi yang dapat menggantikan fungsi uangsebagai alat pembayaran. Penggunaan kartu kredit dirasakan lebih aman danpraktis untuk segala keperluan seperti untuk bepergian dan juga dapat digunakanuntuk segala kegiatan secara internasional (Park dan Burn, 2005:85). Kelemahan pengguna kartu kredit dijadikan acuan agar konsumen tidak sembarangan memilih kartu kredit, apalagi untuk melakukan pembelian secara *online*.

2.1.3.2. Indikator Kepemilikan Kartu Kredit

Menurut Marselina (2013:80), Kepemilikan kartu kredit memiliki 2 indikator, ialah sebagai berikut :

1. Cost
2. Benefit

2.1.4 Impulsif Buying

2.1.4.1 Definisi Impulse Buying

Coob dan Hayer (1986) dalam Japarianto dan Sugiharto (2011;34), mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terhadap tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko. Engel dan Blacwell (1982) dalam Japarianto dan Sugiharto (2011;34), mendefinisikan unplanned buying adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau ke- putusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko

Menurut Kacen dan Lee (2002, dalam Abdolvand dkk., 2011:2109), karakteristik dari pembelian secara impulse, yaitu sebagai pembelian yang tidak melibatkan perhitungan atau mengikuti ego mereka dan disertai dengan pertimbangan yang kurang. Pelanggan yang sering melakukan pembelian secara impulsif sering kali mempunyai perhatian yang sangat rendah terhadap adanya potensi kemungkinan terjadinya dampak negatif sebagai hasil dari tindakan yang

mereka lakukan. Menurut Utami (2010:67) mengatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Impulse Buying mreupakan pembelian yang tanpa di rencanakan yang di dorong oleh adanya faktor stimulus dan spontanitas serta pengaruh visual serta keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli suatu barang dengan segera namun dapat mengaibatkan dampak yang negatif kepada pembelinya (konsumen).

2.1.4.2. Karakteristik Impulse Buying

Menurut penelitian Engel (1995) dalam Japarianto dan Sugiharto (2011;34), pembelian berdasar impulse mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik ini:

1. Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetar-kan,” atau “ liar.”
4. Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

2.1.4.3. Tipe Impulse Buying

Menurut Stern dalam London dan Bitta (1998:81) dalam buku Christina Widya Utami(2010;68) menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian impulsif yaitu:

1. *Pure Impulse Buying* (pembelian Impulsif murni)

   Pembelian terjadi tanpa adanya pemikiran atau rencana sebelumnya untuk membeli dan ini dapat menghasilkan escape buying dari keadaan terdeak untuk membeli sesuatu.

2. *Fashion Oriented Buying* atau biasa disebut Suggestion Impulse (Pembelian impulsif yang timbul karena sugesti)

   Konsumen melihat produk dengan gaya baru termotivasi oleh sugesti dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kondisi ini mengarah pada kesadaran individu terhadap hal-hal baru atau fashionability terhadap desain maupun gaya yang inovatif.

3. *Reminder Impulse Buying* (pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau)

   Pembeli mengingat keputusan di masa lalu dimana menyebabkan pembelian di tempat.

4. *Planned Impulse Buying* (Pembelian tergantung pada kondisi penjualan)

   Konsumen menunggu untuk melihat apa yang tersedia dan keputusan membeli dibuat di dalam toko.

2.1.4.4. Indikator Pembelian Impulsif Online

Menurut Peter dan Olson (2008;39), indikator yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah :

- Cognitive (kognitif)

  lebih mengacu pada proses berpikir dimana didalamnya terdapat pengetahuan (knowledge), arti/maksud (meaning) dan kepercayaan (trust).

- Affective (afektif)

  biasanya segera berpengaruh dan secara otomatis terhadap aspek-aspek dari emosi (emotions) dan perasaan (feeling states).

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Kecanduan Internet, Daya Tarik Promosi Dan Kepemilikan Kartu Kredit Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online." **Oleh:** **A. A. Ngr Bagus Maha Putra1** **A. A. G. Agung Artha Kusuma2** **(2015)**	Variabel X1,X2,X3 Berpengaruh positif terhadap Variabel Y perilaku pembelian impuls if online.	Semua variabel yang digunakan peneliti sama	Tempat analisis yang digunakan peneliti di DSVN Bandung,sedangkan penelitian sebelumnya tidak disebutkan tempat analisisnya
2.	PENGARUH SIFAT MATERIALISME DAN KECANDUAN INTERNET TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE **Oleh:** **Regina Giovanna Winatha &** **I Putu Gde Sukaatmadja (2014)**	Kecanduan internet secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif secara online, namun sifat materialisme tidak terbukti mampu bertindak sebagai pemoderasi hubungan kecanduan internet dengan perilaku pembelian impulsif secara online.	Terdapat variabel kecanduan internet sebagai variabel independen dan pembelian impulsif sebagai variabel dependen	Terdapat variabel sifat materialisme sebagai variabel independen sedangkan peneliti menggunakan variabel daya tarik dan kepemilikan kartu kredit sebagai variabel independen
3.	The Influence of Individual Internal Factors on Impulse Buying Behaviour through Online Shopping Oleh : **Siew Lin Chuah1, & Chin Chuan Gan2**	Positive and negative affects are used to represent emotions according to the Positive And Negative Affect Schedule	Sama-sama menggunakan perilaku pembelian impulsif online shopping	Penelitian sebelumnya membahas faktor – faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, sedangkan peneliti hanya membahas kecanduan internet, daya tarik, dan kepemilikan kartu kredit

	ISSN 2289-8506 (2015)	(PANAS)		
4.	Exploring the Influnce of Situational Factors (Money□Time Avialable) on Impulse Buying Behaviour among Different Etthics Oleh : **Amir Foroughi, Nor Aishah Buang, Reyhane Haj Mir Sadeghi** IJFPSS, Vol 2, No.2, pp. 41-44 , Jun, 2012	the result showed positively influence the money shoppers feel that they have available to spend by providing easy credit lines or discounts tied to opening a charge card. Noting the positive influence of affect and browsing on urges and impulse purchases, retailers need to constantly work at creating positive shopping environments such as interesting displays and events, appropriate aromas and lighting.	Sama-sama menggunakan Variabel impulse buying	Penelitian sebelumnya membahas faktor – faktor situasional yang mempengaruhi pembelian impulsif, sedangkan peneliti hanya membahas kecanduan internet, daya tarik, dan kepemilikan kartu kredit
5.	Penggunaan Kartu Kredit Dan Perilaku Belanja Kompulsif: Dampaknya Pada Risiko Gagal Bayar Oleh : **Sunarto, Andi Subroto, Adil Arianto** JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN, VOL. 6, NO. 1, April 2011: 1-7	Semakin intensif berbelanja menggunakan KK maka semakin kompulsif perilaku belanja peme-gang KK. Semakin sering seorang pemegang KK menggunakan KK nya untuk berbelanja, karena pemegang KK merasa nyaman sebagai alat pem-bayaran non tunai, dan untuk membiayai kon-sumsi non tunai, dapat dicicil dengan pembayaran minimal, maka semakin tidak mampu	Penggunaan variabel penggunaan Kartu Kredit sebagai variabel independen, dan perilaku belanja kompulsif sebagai variabel dependen	Pembahasan yang dilakukan penelitian sebelumnya membahas tentang dampak pada risiko gagal bayar, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti membahas pengaruh dari setiap variabel yang ada

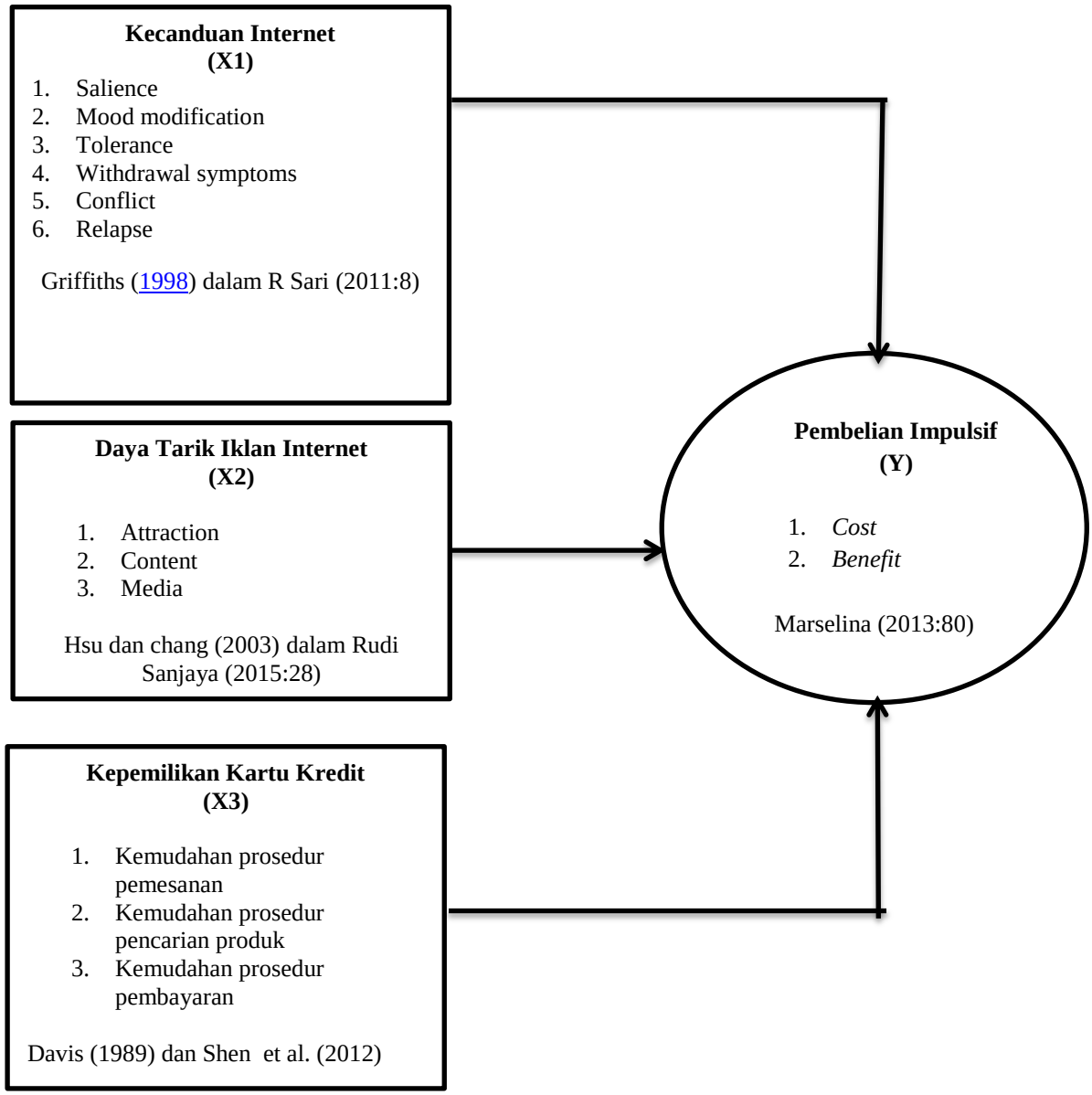
		menghenti-kan napsu belanjanya. Pada akhirnya akan mem-bentuk perilaku belanja yang kompulsif tanpa pertimbangan-pertimbangan rasional lagi.		
6.	Peran Motivasi Hedonis Memediasi Pengaruh Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online Oleh : **Kadek Andika Prawira Laksana, Gede Suparna** E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 6, 2015: 1661-1675 ISSN: 2302-8912	Variabel sifat materialisme berpengaruh signifikan terhadap motivasi hedonis, serta variabel sifat materialisme dan motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara online	Penggunaan variabel pembelian impulsif sebagai variabel dependen	Penelitian sebelumnya menggunakan variabel motivasi hedonis dan sifat materialisme sebagai variabel independen, sedangkan peneliti menggunakan variabel kecanduan internet, daya tarik iklan dan kepemilkan kartu kredit sebagai variabel independen
7.	Peran Kepemilikan Kartu Kredit Dalam Memoderasi Pengaruh Kontrol Diri Dan Atmosfer Gerai Terhadap Perilaku Belanja Kompulsif Konsumen Pakaian Di Kuta Oleh : **Florentine Yovita Kurniawan, Gede Suparna**	Kepemilikan kartu kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kartu kredit akan semakin mudah dalam melakukan transaksi pembelian, sehingga mereka memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk melakukan pembelian kompulsif dibandingkan dengan mereka yang tidak memiliki kartu kredit.	Penggunaan variabel kepemilikan kartu kredit sebagai variabel independen dan penggunaan variabel perilaku belanja kompulsif sebagai variabel dependen	Peneliti sebelumnya menggunakan variabel kontrol diri sebagai variabel independen sedangkan peneliti menggunakan variabel kecenderungan internet dan daya tarik iklan sebagai variabel independen

2.2 KERANGKA PEMIKIRAN

Perkembangan jaman yang makin maju seperti sekarang ini membuat banyak perubahan-perubahan yang terjadi secara signifikan dari tahun sebelumnya, dan apa yang terjadi pada masa sekarang sebagai akibat semakin majunya ilmu pengetahuan dan teknologi yang diterapkan oleh suatu bangsa. Kemajuan jaman dan perkembangan teknologi yang cepat juga membawa paradigma baru bagi dunia bisnis. Keinginan untuk transaksi yang lebih cepat dan praktis menjadi pemikiran yang lumrah bagi setiap manusia modern. Internet, merupakan hasil dari salahsatu perkembangan dunia modern yang dapat menawarkan suatu kemudahan dimana dapat menjawab keinginan tersebut. Perkembangan internet yang pesat mampu mempermudah salah satu aktivitas yaitu aktivitas berbelanja.Andrewn(dalam Republika.co, 2010),yang merupakan managing director Microsoft Advertising Greater Asia Pacific, menyatakan bahwa internet kini telah menjadi one-stop shopping. Kepopuleran internet juga dirasakan di Indonesia dimana populasi pengguna internet di Indonesia terus meningkat tajam sejak tahun 2009, yang hanya sebesar 6,9% Hingga sebesar 18% dari total penduduk Indonesia pada tahun 2011. Didukung dengan kecepatan mengakses internet rata-rata 0,115 Mbps yang menempatkan Indonesia di peringkat 19 dunia (Detik.com, 2014) ikut serta membantu perkembangan pengguna internet yang sangat pesat. Semakin menjamurnya online shop di Indonesia dapat dikatakan sebagai suatu kemajuan, namun seiring kemajuan jumlah online shop di Indonesia juga akan disertai dengan semakin besarnya

persaingan antar online shop. Wilkie dalam Suprapti, (2010:2) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang menggambarkan berbagai aktivitas yang dilakukan orang-orang ketika memilih, membeli, dan menggunakan barang dan jasa sehingga memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Salah satu perilaku konsumen yang sangat diinginkan adalah Perilaku pembelian impulsive (Podohen dan Andrzejewsk,2012). Pembelian impulsive adalah perilaku pembelian suatu produk tanpa melalui proses perencanaan, diputuskan dalam waktu yang relative singkat, berdasarkan persepsi subjektif, dan melibatkan pengalaman emosional konsumen (Cobbi dan Hoyer dalam Semuel, 2007; Engel dan Blackwell dalam Japarianto, 2011; Rook dalam Podo hen dan Andrzejewki, 2012). Menurut Bermen dan Evans (dalam Utami, 2010:51), sebagian besar konsumen justru membeli lebih banyak produk Yang tidak direncanakan sebelumnya, diimana sekitar 74% dari seluruh keputusan dalam melakukan pembelian dilakukan di dalam toko.

Berikut ini adalah skema paradigma berpikir dari penelitian ini :



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.2.1 Hubungan antara Kecanduan Internet terhadap Perilaku Pembelian Implusif

Kecanduan yang di artikan oleh masyarakat sering kali didefinisikan kondisi yang berlebihan, ketergantungan pada suatu zat, tidak terkontrol kebiasaan, atau praktek tertentu, apabila dihentikan akan menyebabkan reaksi emosional, mental, atau fisiologis yang parah (Mosby dalam Byun et al., 2009). Penelitian Mueller et al. (2011), suatu kecanduan internet ditandai dengan adanya penggunaan internet berlebihan,keluhan dari orang sekitar saat menggunakan internet, online melewati waktu yang seharusnya,merasa risau ketika tidak dapat mengakses internet. Kemudahan dalam memperoleh informasi serta memiliki waktu yang lama untuk browsing ketika kecanduan internet akan mengurangi kemampuan dalam kontrol diri dan mendorong seseorang melakukan pembelian impulsive online (Costa dan Laran dalam Mesiranta, 2003; Vohs dan Faber, 2007; Zhang dan Shrum, 2008). Pengaruh positif antara kecanduan internet terhadap perilaku pembelian impulsive online sebelumnya telah dibuktikan pada peneltian yang dilakukan oleh Sun dan Wu, (2011) dan Winatha (2013). Adanya hubungan antara kecanduan internet dengan perilaku pembelian impulsive online telah dibuktikan pada penelitian Winatha (2013) serta Sun dan Wu (2011) salah satu cara yang dapat dilakukan secara positif untuk mampu mempengaruhi seseorang melakukan pembelian impulsive adalah promosi Iklan (Park dan Lenon, 2009).

2.2.2 Hubungan antara Daya Tarik Iklan Internet terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Pendapat yang disampaikan oleh Kotler (2006) bahwa aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Beberapa studi menunjukkan bahwa kontek iklan dapat mempengaruhi persepsi pemirsa terhadap iklan, sehingga iklan itu menjadi efektif (Singh and Churchill, 1987; Soldow dan Pricipe 1981 dalam Coulter, 1998, p.41). Hasil penelitian dari Ehrenberg (1974, p.33) menunjukkan bahwa preferensi produk dibentuk setelah percobaan awal yang didasari oleh iklan. Penelitian dari Kopalle, K Praven dan Dobald Lehman (1995) juga menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan terhadap suatu produk berpengaruh dalam menimbulkan perilaku beli konsumen. Semakin tinggi daya tarik promosi maka akan semakin tinggi minat beli produk tersebut. Tanpa rencana secara *online* sebelumnya telah dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Karbasivar and Yarahmadi, (2011), Kurniawan *et al*. (2013), dan Hadjali *et al.* (2012)

2.2.3 Hubungan antara Kepemilikan Kartu Kredit terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Kelemahan pengguna kartu kredit dijadikan acuan agar konsumen tidak sembarangan memilih kartu kredit, apalagi untuk melakukan pembelian secara online. Beberapa kriteria yang harus dipikirkan konsumen dalam memilih kartu kredit antara lain : persyaratan untuk memperoleh kartu kredit relatif ringan dan

Proses cepat dan mudah serta tidak bertele-tele, biaya administrasi perbulan yang tidak terlalu besar dan bunga yang relatif kecil (Phau dan Woo, 2008).

Penelitian Park dan Burns (2005), menyatakan bahwa kartu kredit berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif secara *online* karena semakin besar *limit* dari kartu kredit, maka semakin besar kemungkinan orang untuk melakukan pembelian impulsif. Phau dan Woo (2008) menyatakan bahwa kartu kredit berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif karena perilaku pembelian impulsif tersebut biasanya dilakukan secara tidak terencana dan oleh sebab itu biasanya konsumen tidak memegang uang kontan sehingga menggunakan alat pembayaran lain untuk melakukan transaksi, seperti kartu kredit.

2.3 HIPOTESIS

Menurut sugiyono (2011:1:64) menjelaskan tentang hipotesis sebagai berikut :

"Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan . Dikatakan sementara , karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relvan, belum didasarkan pada fakta –fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penlitian, belum jawaban yang empirik".

Berdasarkan pada latar belakang masalah, maka dapat diajukan asumsi atau anggapan bahwa kecanduan internet, dan daya tarik iklan internet dapat mempengauhi pembelian impulsif. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Sub Hipotesis:

H1 : Kecanduan internet secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif *online.*

H2 : Daya Tarik Iklan Intenet signifikan berpengaruh terhadap perilaku pembelian Impulsif online

H3 : Kepemilikan Kartu kredit secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif *online.*

Hipotesis Utama:

Terdapat Pengaruh Kecanduan Internet, Daya Tarik Iklan internet Dan Kepemilikan Kartu Kredit Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online.