

PENGARUH *LONELINESS* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK *FASHION* PADA MAHASISWI KONSUMEN *ONLINE SHOP*

Mariatul Qibtiyah_11410027
Jurusan Psikologi – Fakultas Psikologi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Para pemasar telah terlebih dahulu menggunakan media konvensional untuk memasarkan atau mengiklankan produknya dalam melakukan kegiatan pemasaran. Sebelum internet menjadi populer di Indonesia, media periklanan hanya terbatas pada media cetak seperti koran, majalah, dan elektronik (Ilmalana, 2012:16). Seiring dengan perkembangan teknologi, media beriklan kini telah mengalami perluasan, yakni juga merambah ke dunia internet (*online*).

Internet sebagai bentuk teknologi komunikasi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Menurut hasil survey yang dilakukan BPS (Badan Pusat Statistik) beberapa waktu yang lalu, sampai akhir tahun 2013 ini jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 71,19 juta jiwa. Angka tersebut mengalami kenaikan sekitar 13% dari tahun sebelumnya, dimana tahun 2012 silam jumlah pengguna internet baru sekitar 63 juta jiwa (Kaban, 2014). Melalui internet, kesempatan konsumen untuk melakukan pembelian menjadi semakin luas melalui beragam akses terhadap produk dan jasa serta meningkatnya kemudahan dalam melakukan pembelian (Parbooteeah dalam Ilmalana, 2005:18).

Di Indonesia, produk *fashion* yang ada saat ini cukup cepat terjadi pergantian mode bahkan dalam hitungan hari, khususnya produk *fashion* bagi kaum wanita. Fenomena yang ada sekarang ini, harga yang relatif murah dengan model yang bahkan sama dengan merk ternama lebih banyak menjadi pilihan kaum wanita khususnya dengan ekonomi sedang dan bawah. Melalui media internet, kondisi tersebut tentunya dapat mempermudah bagi para konsumen untuk mencari kebutuhan mereka dengan tidak lupa untuk selalu membandingkan

harga dari setiap *supplier* yang menawarkan produk tersebut (Suprihartini, 2010:2).

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 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 *impulsive buying* (Koski, 2004:5).

Impulsive buying merupakan suatu fenomena psikoekonomik yang banyak melanda kehidupan masyarakat terutama yang tinggal di perkotaan. Fenomena ini menarik untuk diteliti mengingat pembelian impulsif juga melanda kehidupan remaja yang beranjak pada usia dewasa awal di kota-kota besar yang sebenarnya belum memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi kebutuhannya.

Faktor-faktor yang memengaruhi *impulsive buying* dalam penelitian ini, yaitu faktor internal yang meliputi kecenderungan pembelian impulsif, kondisi psikologis dan evaluasi normatif. Sedangkan faktor eksternal mahasiswa meliputi stimuli pemasaran, lingkungan perbelanjaan, dan *webstore* (Ilmalana, 2012:46).

Pada dasarnya, pendekatan psikologi mengajukan pandangannya mengenai perilaku manusia bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungannya. Menurut Park *et al.*,(2006), emosi adalah sebuah efek dari *mood* yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor perasaan/emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu (Hetharie, 2011:3).

Sementara berbelanja, emosi mampu memengaruhi niat membeli dan menghabiskan uang serta memengaruhi persepsi kualitas, kepuasan, dan *value*. Hal ini mendukung penemuan awal bahwa para pembeli dengan impuls (*impulsive buyer*) lebih emosional daripada para pembeli non-impuls (Cha dalam Park, 2005).

Pada usia remaja ini, individu mulai mengutamakan hubungan sosial dengan orang lain atau memisahkan diri dari orang lain. Ketika hubungan intim

(akrab) dengan orang-orang tertentu tidak tercapai, maka individu cenderung akan mencari pelarian lain daripada harus memecahkan masalahnya. Pada usia ini, individu rentan mencari pelarian dari masalahnya dengan berbagai cara. Salah satu contohnya yaitu dengan cara berbelanja *online shop*. Cara ini dilakukan untuk menutupi kekosongan individu akibat perasaan kesepian (Agustina, 2012:2). Menurut Kraut *et al.*, Penggunaan internet juga dikaitkan dengan peningkatan perasaan kesepian (*loneliness*) (Papalia, 2008:695).

Penelitian tentang *impulsive buying* mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara *self monitoring* dengan *impulsive buying* produk *fashion* pada remaja. Hal ini diperkuat dengan Hurlock (2006) yang menyatakan bahwa pakaian menentukan dikelompok mana seseorang diterima sebagai anggota. Sehingga dapat disimpulkan bahwa remaja mengkonsumsi produk *fashion* terutama karena berdasarkan perasaan dan emosi ingin diterima dalam kelompok dengan mempresentasikan diri melalui penampilan mereka.

Fakta-fakta di atas menunjukkan bahwa kesepian (*loneliness*) dengan *impulsive buying* merupakan suatu permasalahan yang menarik untuk dikaji lebih lanjut dari tinjauan Psikologi. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “pengaruh *loneliness* terhadap *impulsive buying* produk *fashion* pada mahasiswi konsumen *online shop*”.

2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat *loneliness* pada mahasiswi konsumen *online shop*?
2. Bagaimana tingkat *impulsive buying* produk *fashion* pada mahasiswi konsumen *online shop*?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *loneliness* terhadap *impulsive buying* produk *fashion* pada mahasiswi konsumen *online shop*?

3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat *loneliness* pada mahasiswi konsumen *online shop*.
2. Untuk mengetahui tingkat *impulsive buying* produk *fashion* pada mahasiswi konsumen *online shop*.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *loneliness* terhadap *impulsive buying* produk *fashion* pada mahasiswi konsumen *online shop*.

4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dalam pengetahuan ilmu psikologi, khususnya terkait bidang Psikologi Industri dan Organisasi serta Psikologi Sosial.

2. Manfaat Praktis

Dari segi praktis, penelitian ini bermanfaat untuk dijadikan pedoman agar lebih memperhatikan konsumen *online shop* dan dapat memberikan perhatian dan bimbingan, khususnya pada konsumen *online shop* yang terseret pada *impulsive buying behavior*.

B. KAJIAN TEORI

1. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Rook (dalam Verplanken, 2001) mendefinisikan pembelian impulsif (*impulsive buying*) sebagai pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang mendalam yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran.

Menurut Iyer (dalam Kharis, 2011), pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah suatu fakta kehidupan dalam perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang mereka lakukan semestinya berbeda. Rute tersebut dapat dibedakan melalui hirarki *impulsive* yang memperlihatkan bahwa perilaku didasarkan pada respon afektif yang dipengaruhi oleh perasaan yang kuat (Mowen & Minor, dalam Kharis 2011), sehingga pembelian impulsif (*impulsive buying*) menurut Hoch *et al.*, terjadi ketika terdapat perasaan positif yang sangat kuat yang kemudian diikuti oleh sikap pembelian (Negara dan Dharmmesta, dalam Kharis 2011).

Verplanken dan Herabadi (2001) mengatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu kognitif (*cognitive*) dan afektif (*affective*). Kognitif (*cognitive*) adalah aspek yang terfokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu sedangkan afektif (*affective*) adalah terfokus pada kondisi emosional konsumen.

Secara umum, ada empat tipe pembelian impulsif (Utami, 2012 : 68), antara lain : (a) pembelian impulsif murni atau *pure impulse*, (b) pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau atau *reminder impulse*, (c) pembelian impulsif yang timbul karena sugesti atau *suggestion impulse*, dan (d) pembelian impulsif terencana atau *planned impulse*.

Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif (*impulsive buying*) yaitu faktor internal yang meliputi kecenderungan pembelian, kondisi psikologis dan evaluasi normatif (Ilmalana, 2012:46). Kecenderungan pembelian impulsif terkait dengan sifat atau kepribadian individu terhadap kurangnya kontrol, terutama kontrol kognitif dalam melakukan pembelian impulsif. Kedua, kondisi psikologis sebagai konsumen yaitu aspek afektif dan kognitif. Ketiga, Evaluasi normatif sebagai penilaian konsumen terhadap kelayakan dalam melakukan pembelian impulsif pada situasi tertentu.

2. Kesepian (*Loneliness*)

Kesepian atau *loneliness* didefinisikan sebagai perasaan kehilangan dan ketidakpuasan yang dihasilkan oleh ketidaksesuaian antara jenis hubungan sosial yang diinginkan dan jenis hubungan sosial yang dimiliki (Perlman & Peplau, 1981). Kesepian (*loneliness*) merupakan hidup tanpa melakukan hubungan (Baron, 1991), tidak mempunyai keinginan untuk melakukan hubungan interpersonal yang akrab (Peplau & Perlman, 1982). Dalam suatu penelitian menemukan bahwa kesepian diasosiasikan dengan perasaan depresi, kecemasan, ketidakpuasan, tidak bahagia, dan kesedihan (Russel, 1982).

Weiss (dalam Sears *et al.*, 1992:215) membedakan dua tipe kesepian berdasarkan hilangnya ketetapan sosial tertentu yang dialami oleh seseorang, yaitu isolasi emosional (*emotional isolation*) yaitu suatu bentuk kesepian yang diakibatkan oleh ketidakhadiran hubungan emosional yang intim, dan isolasi sosial (*social isolation*) yaitu adanya perasaan dikucilkan dengan sengaja oleh

lingkungan yang disebabkan tidak adanya keterlibatan diri dalam jaringan sosial tertentu.

Baron dan Byrne (1996:283) menyatakan bahwa individu yang mengalami kesepian cenderung merasa tidak puas dengan hidupnya dan tidak bahagia. Individu juga cenderung merasa putus asa, tertekan, gelisah, bosan, karena merasa tidak ada yang bisa diperbuat, rendah diri, suka mencela diri sendiri, merasa ditolak, apatis, dan muncul perasaan depresi.

Kesepian juga terkait dengan depresi/frustasi (Anderson dan Harvey, 1988), dengan ciri-ciri memiliki *mood* yang negatif, pesimisme, kurangnya inisiatif, dan memiliki proses berpikir yang lambat (Holmes dalam Sharaswati, 2009:14). Kesepian dapat menyebabkan penolakan sosial (Nolan, Flynn dan Garber, 2003) sehingga membuat perasaan kesepian tersebut meningkat (Beach *et al.*, 2003).

Menurut Middlebrook (dalam Wahidah, 2011), faktor-faktor yang memengaruhi kesepian adalah faktor psikologis dan sosiologis. Faktor psikologis berkaitan dengan kondisi psikologis individu dan faktor sosiologis berkaitan dengan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dan interaksi dengan orang lain.

3. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara *loneliness* terhadap *impulsive buying* produk *fashion* pada mahasiswi konsumen *online shop*.

C. METODE PENELITIAN

1. Variabel Penelitian

Variabel bebas (*independent variabel*) adalah kesepian (*loneliness*). Sedangkan variabel terikat (*dependent variabel*) adalah pembelian impulsif (*impulsive buying*).

2. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang angkatan 2011-2014 yang pernah melakukan pembelian jenis

barang berupa *fashion* secara *online*. Dengan batasan umur antara 18-25 tahun, berstatus lajang dan belum menikah (sudah memiliki pasangan), dan telah melakukan transaksi melalui *online shop* minimal 3 kali transaksi. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang angkatan 2011-2014 berjumlah 100 mahasiswi.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan skala adaptasi, yaitu: (1) skala kesepian (*loneliness*) dari Danniell W. Russel (1980) dan (2) skala *impulsive buying* dari Verplanken dan Herabadi (2001).

4. Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh *loneliness* terhadap *impulsive buying* produk *fashion* pada mahasiswi konsumen *online shop* di Fakultas Psikologi UIN Malang, peneliti menggunakan analisis regresi sederhana dalam penelitian ini. Dalam melakukan perhitungan tersebut, peneliti menggunakan bantuan program SPSS 16.00 *for windows*.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Analisis regresi sederhana menunjukkan seberapa besar pengaruh antara kesepian (*loneliness*) terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada konsumen *online shop* dengan $p = 0.639$ ($p > 0.05$). Koefisien korelasi tersebut mengindikasikan tidak adanya pengaruh antara variabel kesepian (*loneliness*) terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada konsumen *online shop*. Hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif antara kesepian (*loneliness*) terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada konsumen *online shop* di Fakultas Psikologi UIN Malang ditolak.

2. Pembahasan

Tingkat kesepian (*loneliness*) pada mahasiswi konsumen *online shop* di Fakultas Psikologi UIN Malang mayoritas tergolong rendah. Ini artinya, mahasiswi konsumen *online shop* di Fakultas Psikologi UIN Malang memiliki hubungan sosial yang baik sesuai dengan yang diharapkan dan hubungan emosional yang intim sehingga tidak merasakan kesepian (*loneliness*).

Tingkat *impulsive buying* pada mahasiswi konsumen *online shop* di Fakultas Psikologi UIN Malang mayoritas tergolong sedang. Artinya, mahasiswi konsumen *online shop* di Fakultas Psikologi UIN Malang tidak terlalu baik dan tidak terlalu buruk dalam melakukan pembelian impulsif (*impulsive buying*). Dalam beberapa hal bisa melakukan *impulsive buying*, namun dalam beberapa hal lain bisa tidak melakukan *impulsive buying*.

Hasil penelitian pada 100 orang sampel mahasiswi fakultas psikologi UIN Malang yang menunjukkan bahwa hipotesis penelitian “Terdapat pengaruh kesepian (*loneliness*) terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) produk *fashion* pada mahasiswi konsumen *online shop* di fakultas psikologi UIN Malang” ditolak. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar -0.618 dengan signifikansi sebesar 0.639. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $p > 0.05$ yang berarti hipotesis nol (H_0) diterima, sementara hipotesis penelitian ini (H_a) ditolak.

Dari uji analisis data diperoleh kesimpulan bahwa besarnya sumbangan efektif kesepian (*loneliness*) dalam mempengaruhi pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada konsumen *online shop* adalah 0.002 atau 0.2%. Pembelian impulsif pada konsumen *online shop* dipengaruhi oleh faktor lain diluar kesepian (*loneliness*) sebesar 99.8%. Hal ini berarti kesepian (*loneliness*) memang memengaruhi pembelian impulsif (*impulsive buying*) meskipun tidak terlalu besar pengaruhnya.

Hal ini memperkuat penelitian Gia J. Sullivan dan Dr. Iris B. Mauss (2010) mengenai *The Effects of Stress and Automatic Regulation of Stress on Impulse Buying*, yaitu tidak ada korelasi positif antara stress, emosi dan *impulsive buying*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang positif antara kesepian (*loneliness*) terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada konsumen *online shop*, hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi UIN

Malang dengan latar belakang islami tidak memiliki perilaku *impulsive buying* yang tinggi. Hal ini menunjukkan adanya keselarasan antara ilmu yang didapat dengan amalan yang dilakukan. Pembelian impulsif (*impulsive buying*) termasuk dalam perilaku yang dilarang dalam agama islam karena termasuk dalam perilaku berlebihan (boros).

Konsumen yang berada di dalam tingkat emosional yang positif akan lebih mengurangi kompleksitas dalam memilih suatu produk dan memiliki waktu lebih singkat dalam menentukan keputusan pembelian (Isen, 1984). Selain itu, jika dibandingkan dengan emosi negatif (kesepian), konsumen dengan emosi positif menunjukkan dorongan yang lebih besar dalam membeli karena memiliki perasaan yang tidak dibatasi oleh keadaan lingkungan sekitarnya, memiliki keinginan untuk menghargai diri mereka sendiri, dan tingkat energi yang lebih tinggi (Rook & Gardner, 1993:6). Sehingga mahasiswi konsumen *online shop* di Fakultas Psikologi UIN Malang dengan tingkat emosional negatif (kesepian), memiliki dorongan yang kecil dalam melakukan pembelian daripada konsumen dengan emosional positif.

Hal ini sesuai dengan kajian Park, dkk. (2005) dalam penelitiannya menemukan bukti bahwa emosi positif menghasilkan sebuah pengaruh positif terhadap perilaku pembelian secara impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki perasaan senang dan merasa puas, secara impulsif akan membeli lebih banyak produk selama perjalanan belanja mereka (Hethari, 2011:7).

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *loneliness* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* produk *fashion* pada mahasiswi konsumen *online shop* di Fakultas Psikologi UIN Malang. Artinya, *loneliness* memang memengaruhi *impulsive buying*, namun tidak terlalu besar pengaruhnya. Sehingga *impulsive buying* pada mahasiswi konsumen *online shop* dipengaruhi oleh faktor (variabel) lain diluar kesepian (*loneliness*).

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka disarankan kepada konsumen agar lebih bijak dalam memperhitungkan kemungkinan-kemungkinan di masa yang akan datang, salah satunya dengan bersikap hemat dan lebih bertanggung jawab terhadap keuangannya. Terlebih jika konsumen belum memiliki kemandirian ekonomi atau belum mempunyai pendapatan sendiri.

