

BAB I

PENDAHULUAN

A. 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. Jika melihat pertumbuhan angka pengguna internet yang cukup bagus pada tahun 2013, diprediksikan jumlahnya akan terus bertambah hingga mencapai sekitar 30% dari jumlah penduduk Indonesia atau sekitar 82 juta pengguna layanan internet (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. Selain itu, model pembelian melalui internet terkadang membatasi hambatan akan waktu dan ruang (*space*) yang dialami oleh konsumen ketika melakukan pembelian pada konteks tradisional (Parbooteeah dalam Iimalana, 2005:18). Oleh sebab itu, terdapat perbedaan karakteristik yang signifikan antara perilaku konsumen tradisional dan *online*.

Pada Maret 2011 tercatat sebanyak 1 milyar lebih (1.596.270.108 jiwa) dari kurang lebih enam milyar penduduk dunia (6.930.005.154 estimasi tahun 2011) merupakan pengguna internet. 41,2 % pengguna internet dunia (sekitar 864 ribu jiwa) berasal dari Asia (internetworldstat.com, 2011). Berdasarkan data tersebut, negara Indonesia menempati urutan ke empat dari jumlah pengguna internet tertinggi se-Asia. Diperkirakan di Indonesia terdapat 30 juta pengguna internet dimana 44 % diantaranya mengakses di web tertentu setiap hari dengan kisaran waktu *on-line* selama dua jam (web.bisnis.com). Tingginya pengguna internet di Indonesia akhirnya banyak orang yang memanfaatkan peluang ini sebagai peluang bisnis yang menjanjikan dengan banyaknya toko online (*online shop*) yang bermunculan (Suprihartini, 2011:3).

Di Indonesia, produk *fashion* yang ada saat ini cukup cepat terjadi pergantian mode bahkan dalam hitungan hari, khususnya produk *fashion* bagi kaum wanita, baik itu asesorries, pakaian, sepatu, sandal dan lain sebagainya. 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).

Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik dari perusahaan lokal maupun internasional. Agar perusahaan tersebut menuai kesuksesan di Indonesia, maka perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki oleh konsumen Indonesia. Karakter unik dalam hal ini adalah perilaku konsumen yang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan sebagian besar konsumen lain. Menurut Irawan (dalam Kharis, 2011:18) konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat di subkultur, dan kurang peduli lingkungan. Menurut Susanta (dalam Kharis, 2011:19), sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya suka bertindak "*last minute*". Jika berbelanja, mereka sering menjadi *impulsive buyer*. Berdasarkan karakteristik tersebut, perusahaan diharapkan dapat mengeluarkan strategi pemasaran yang dapat menunjang perusahaannya.

Menurut jurnal "*Consumers Online: Intentions, Orientations Segmentation*" terdapat beberapa karakteristik umum yang dimiliki

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 resiko dan tidak memiliki loyalitas terhadap merek tertentu, (7) berorientasi pada kenyataan, dan (8) inovatif serta suka mencari variasi (Jayawardhena dalam Ilmalana, 2012:3).

Perkembangan tersebut selaras dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet di dunia. Bahkan karena tingginya aktivitas penggunaan internet di Indonesia, sekarang ini Indonesia menjadi negara incaran para pengembang bisnis toko *online* dunia. Oleh sebab itu, Indonesia menjadi salah satu negara dengan tingkat aktivitas belanja *online* nya yang cukup tinggi. Terbukti, belakangan ini Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan pasar toko *online* terbesar di dunia dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 17% setiap tahunnya (Kaban, 2014). Saat ini, pengguna *online shop* tidak hanya berada pada kalangan kelas menengah ke atas saja, melainkan pada golongan kelas menengah kebawah juga.

Hal ini diperkuat dengan data dari *Bolton Consulting Group* (BCG), pada tahun 2013 golongan kelas menengah di Indonesia sudah mencapai angka 74 juta orang dan diprediksi pada tahun 2020, angka ini naik menjadi 141 juta orang atau sekitar 54% dari total penduduk di Indonesia (Mitra, 2014). Melihat dari data ini, sudah jelas dan bisa dipastikan bahwa potensi pasar *online shop* di Indonesia sangatlah besar.

Meningkatnya golongan kelas menengah ini, menyebabkan orang-orang tidak akan segan untuk mengkonsumsi uang mereka untuk membeli berbagai macam barang yang mereka inginkan.

Apabila dilihat dari data di atas dapat disimpulkan bahwa pengguna internet baik secara global maupun nasional mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hal ini jelas menjadi sebuah potensi bisnis yang sangat menjanjikan. Hal ini diperkuat dengan komposisi pengguna internet. Menurut Yom (dalam Tjiptono & diana, 2007:16), kalangan pendidikan tercatat sebagai pengguna paling banyak (59%), diikuti kalangan bisnis (21%), pemerintah (14%) dan sisanya pengguna individual. Apabila dilihat dari jumlah pengguna dan komposisi pengguna internet, bisnis benar-benar dapat berkembang di dunia maya. Pemasar menggunakan media internet untuk perdagangan elektronik sebagai penyediaan kebutuhan konsumen dan membangun bisnisnya melalui interaksi *online*. Salah satu fasilitas internet yang dapat dimanfaatkan pemasar untuk menjual pakaian yaitu melalui *world wide web* (WWW) (Supriyanto, 2005:340).

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 adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, di mana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berpikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada (Bayley & Nancarrow, 1998). *Impulsive buying* terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Impuls untuk membeli merupakan hal yang secara hedonis kompleks akan menstimulasi konflik emosional. Pembelian impulsif juga cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya (Utami, 2012 : 67).

Secara umum, aspek-aspek dalam *impulsive buying* menurut Verplanken dan Herabadi (2001) terdiri dari dua aspek 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

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. Menurut Johnstone (dalam Sihotang, 2009:7), konsumen remaja yang beranjak pada dewasa awal mempunyai ciri-ciri, sebagai berikut : (a) mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, (b) mudah terbujuk iklan, terutama pada penampilan produk, (c) kurang berpikir hemat, dan (d) kurang realistis, romantis dan impulsif.

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. Terlebih lagi, pembelian pakaian jadi yang tidak direncanakan memuaskan kebutuhan emosional yang berasal dari interaksi sosial yang muncul dalam pengalaman berbelanja (Cha dalam Park, 2005). Oleh karena itu, emosi konsumen bisa menjadi sebuah penentu penting dalam memprediksikan pembelian impulsif pada konsumen.

Rook dan Fisher (dalam Kharis, 2011:23), menjelaskan bahwa sangat potensial untuk melakukan *impulsive buying* secara *online*.

Ditemukan bahwa terdapat hubungan antara perilaku pembelian *online* secara impulsif dengan kemampuan sosial ekonomi pembeli potensial. Media internet merupakan wahana yang lebih disukai dari jalan raya utama untuk melakukan *impulsive buying*.

Maraknya *online shop* di Indonesia membuat anak muda lebih sering aktif di sosial media ketimbang harus mengeluarkan tenaganya untuk pergi ke *mall* atau pusat perbelanjaan. Tercatat sekitar 55% pengguna internet terbanyak pada usia 15-19 tahun yang kemudian diikuti oleh usia 20-29 tahun (Kartadimadja dalam Ilmalana, 2012:17). Pada usia ini, individu mulai memasuki masa dewasa awal dan 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).

Loneliness berkaitan dengan usia. Stereotipe yang populer menggambarkan bahwa usia tua merupakan masa *loneliness* yang paling besar. Namun, beberapa hasil penelitian memperlihatkan bahwa *loneliness* yang tertinggi terjadi pada remaja dan pemuda, sedangkan yang terendah ada pada usia yang lebih tua. Dalam suatu penelitian besar Parlee (dalam Sears dkk, 1992:216), 79 persen orang yang berusia di bawah 18 tahun mengatakan bahwa mereka kadang-kadang atau seringkali merasa kesepian dibandingkan dengan orang yang berusia 45-54 tahun sebanyak 53 persen dan 37 persen ada pada orang yang berusia 55 tahun ke atas. Hal ini menandakan bahwa pada usia dewasa awal, individu rentan mengalami kesepian. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa *loneliness* kurang umum terjadi diantara orang-orang yang menikah daripada orang yang tak menikah. Namun diantara orang-orang yang tak menikah itu, orang yang masih *single* paling banyak merasakan *loneliness* daripada orang yang bercerai (Dayakisni, 2009:146).

Menurut Brehm & Kassin (dalam Dayakisni, 144:2003) *loneliness* adalah perasaan kurang memiliki hubungan sosial yang diakibatkan ketidakpuasan dengan hubungan sosial yang ada. *Loneliness* juga berarti suatu keadaan mental dan perasaan emosional terutama dicirikan oleh adanya perasaan-perasaan terasing dan kurangnya hubungan yang

bermakna dengan orang lain (Bruno, dalam Dayakisni, 144:2003). Menurut Middlebrook (dalam Wahidah, 2011), faktor yang memengaruhi *loneliness* adalah faktor psikologis dan sosiologis. Adapun faktor psikologis yang memengaruhi seseorang menjadi *loneliness* adalah : (a) keterbatasan hubungan, (b) pengalaman traumatis, (c) kurang dukungan dari lingkungan, (d) adanya masalah krisis dalam diri individu (e) kurangnya rasa percaya diri (f) kepribadian yang tidak sesuai dengan lingkungan, dan (g) ketakutan menanggung resiko sosial. Sedangkan faktor sosiologis yang mempengaruhi adalah : (a) sulit memahami nilai-nilai yang berlaku di masyarakat, (b) sulit berinteraksi dengan orang lain, (c) sulit berinteraksi dengan keluarga, (d) sulit memahami pola-pola dalam keluarga, (e) sulit beradaptasi, dan (f) keterasingan.

Individu yang mengalami keterpisahan dengan orang yang dicintainya akan mengalami *loneliness*. Keadaan ini disebabkan karena seorang individu membutuhkan orang-orang yang dapat dipercayai, untuk diajak berbagi rasa dan memecahkan permasalahan. Individu yang juga membutuhkan orang yang dapat memahami harapan-harapan, keyakinan ataupun ketakutan-ketakutannya, maka ketika individu kehilangan orang yang dapat memahami kebutuhan-kebutuhannya tersebut, individu akan mengalami *loneliness* (Eriany, 1997:35).

Lake (dalam Eriany, 1997:36) menyatakan bahwa individu yang mengalami *loneliness* adalah mereka yang sebenarnya amat membutuhkan orang lain untuk diajak berkomunikasi dan menjalin suatu hubungan

timbal balik yang mendalam dan intim, namun mereka tidak mampu mewujudkan keinginan tersebut karena berbagai alasan seperti sifat yang pemalu, rendah diri ataupun kehilangan orang yang dipercayainya yang membuat mereka tidak dapat mengkomunikasikan perasaannya.

Kesepian menurut Calhoun dan Acocella (dikutip Virgonita, 1996) dapat dibedakan atas golongan *loneliness* secara emosional dan *loneliness* secara sosial. *Loneliness* secara emosional yaitu kesepian yang dirasakan individu akibat tidak terpenuhinya kebutuhan untuk berhubungan secara intim dengan orang yang dicintainya dan mencintainya. Sedangkan *loneliness* secara sosial yaitu perasaan kesepian yang timbul akibat ketidakmampuan individu untuk melibatkan diri dalam lingkungan sosialnya.

Menurut Lambeth & Hallet, orang dewasa awal mencari keintiman emosional dan fisik kepada teman sebaya atau pasangan romantik. Hubungan ini mensyaratkan keterampilan seperti kesadaran diri, empati, kemampuan mengkomunikasikan emosi, pembuatan keputusan seksual, penyelesaian konflik, dan kemampuan mempertahankan komitmen. Keterampilan tersebut sangat penting ketika orang dewasa awal memutuskan untuk menikah, membentuk pasangan yang tidak terikat pernikahan atau homoseksual, hidup seorang diri, memutuskan memiliki atau tidak memiliki anak. Collins dan Miller menyatakan bahwa Erikson memandang perkembangan hubungan yang intim sebagai tugas krusial bagi dewasa awal. Elemen *intimasi* yang penting adalah *self-disclosure* (pengungkapan diri) (Papalia, 2008:95).

Keintiman juga mencakup rasa memiliki (*sense of belonging*). Kebutuhan untuk membentuk hubungan yang kuat, stabil, dekat, dan saling peduli merupakan motivasi terkuat perilaku manusia. Orang-orang cenderung lebih sehat, baik secara fisik maupun secara mental dan dapat hidup lebih lama jika mereka memiliki hubungan dekat yang memuaskan (Baumeister & Leary, dalam Papalia, 2008:695).

Perkembangan sosial remaja dapat dilihat adanya dua macam gerak: (1) memisahkan diri dari orang tua, (2) menuju ke arah teman-teman sebaya. Dua macam gerak tersebut bukan merupakan dua hal yang berurutan, meskipun yang satu dapat terkait pada yang lain. Hal ini menyebabkan gerak yang pertama tanpa disertai gerak yang kedua dapat menimbulkan kesepian (Monks dkk, 1998:231). Kesepian yang dirasakan adalah karena belum terbentuknya keintiman baru yang berakibat remaja tidak mempunyai hubungan interpersonal yang intim.

Berkembangnya *online shop* yang bergerak dalam bidang *fashion* ini menjadikan konsumen akan dengan leluasa membandingkan produk yang ditawarkan oleh suatu *online shop* dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh *online shop* lain. Keberadaan *fashion* dapat menunjukkan identitas para pemakainya, sehingga mereka selalu tertarik dengan dunia *fashion*.

Mahasiswa tahun pertama merupakan usia yang beresiko tinggi dibanding tingkat usia lain dalam mengalami kesepian karena pertama, adanya peralihan usia anak-anak menuju dewasa awal. Peralihan tugas

perkembangan tersebut menyebabkan remaja tidak memiliki status yang jelas di masyarakat, bukan lagi sebagai anak-anak, namun belum juga menjadi seorang dewasa. Status marginal remaja mengakibatkan adanya isolasi sosial yang membuat remaja seolah tidak memiliki tempat di masyarakat (Wheeler dan Shaver, dalam Intisari, 2002:35).

Subyek dalam penelitian ini adalah mahasiswi fakultas psikologi di lingkungan Universitas Islam Negeri Malang mulai dari angkatan 2011-2014 yang pernah melakukan *impulsive buying* secara *online* yang membeli produk *fashion* dengan batasan umur antara 18-25 tahun dan bersedia menjadi partisipan dalam penelitian. Prosedur ini didasarkan atas pertimbangan peneliti bahwa pada usia antara 18-25 tahun merupakan pelanggan yang dianggap dewasa dan mampu mengambil keputusan pembelian atau paling tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemilihan subyek ini dikarenakan mahasiswa merupakan pembeli potensial dalam bisnis *online* terutama dengan dunia *fashion*. Selain itu, UIN Malang merupakan kampus dengan rata-rata mahasiswanya tergolong dalam kelas menengah ke bawah. Namun, melihat realita tentang *fashion* pakaian saat ini yang telah digandrungi oleh mahasiswi psikologi, sehingga peneliti menjadikan mahasiswi fakultas psikologi UIN Malang sebagai sampel dalam penelitian ini.

Menurut penelitian Hiskawati (2004), tidak ada perbedaan perilaku konsumen antara laki-laki dan perempuan. Hal ini salah satunya disebabkan karena remaja laki-laki pun kini mulai lebih memperhatikan

penampilan dirinya. Hal ini diterangkan dengan munculnya fenomena pria metroseksual, dimana pria saat ini berperilaku seperti wanita dalam urusan penampilan dan merawat tubuh (Kartajaya, 2003). Penelitian mengenai *impulsive buying* sebelumnya menyatakan bahwa perempuan memiliki tingkat *impulsive buying* tinggi pada promosi diskon sementara laki-laki memiliki tingkat *impulsive buying* lebih tinggi pada program promosi hadiah *merchandise* (Astuti, 2005). Hal tersebut menguatkan bahwa tingkat *impulsive buying* antara laki-laki dan perempuan tidak berbeda, hanya saja antara remaja laki-laki dan perempuan berbeda dalam ketertarikan pada hal yang menyebabkan mereka berperilaku impulsif. Seperti juga remaja laki-laki sama tertariknya dalam hal *fashion* dengan remaja perempuan, akan tetapi remaja perempuan lebih menitikberatkan *fashion* sebagai simbol status sosial sedangkan laki-laki menggunakan *fashion* sebagai simbol individualitas. Penelitian yang dilakukan Kustrini (1997) menyatakan bahwa remaja putri memiliki sikap terhadap *fashion* yang lebih tinggi daripada remaja laki-laki. Hal tersebut karena remaja putri mendapat tuntutan yang lebih tinggi dari lingkungan sosialnya dalam hal berpenampilan dibanding remaja putra.

Penelitian lainnya 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. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Fidia (2011) mengenai kesepian (*loneliness*), yaitu terdapat hubungan positif yang signifikan antara kesepian (*loneliness*) dengan perilaku parasosial pada wanita dewasa muda. Hal ini sesuai dengan faktor kepribadian yang mempengaruhi kesepian (Sears dkk, 1992:216) yaitu orang kesepian cenderung introvert dan pemalu, harga diri rendah, keterampilan sosial yang buruk dan kurang asertif. Sehingga terdapat hubungan antara kesepian (*loneliness*) terhadap harga diri seseorang.

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 yang berkaitan dengan kesepian (*loneliness*) dikaitkan dengan *impulsive buying*.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “pengaruh *loneliness* terhadap *impulsive buying* produk *fashion* pada mahasiswi konsumen *online shop*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

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*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

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*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi peneliti dan khalayak intelektual pada umumnya, bagi pengembangan keilmuan baik dari aspek teoritis maupun praktis, diantaranya :

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

- a. Bagi lembaga, 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. Memberikan kontribusi informasi khususnya pada konsumen *online shop* dalam memahami *loneliness* erat hubungannya dengan *impulsive buying* sehingga nantinya diharapkan mereka dapat berperilaku yang sesuai sehingga perilaku mereka dapat dikendalikan.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang *loneliness* dan perilaku *impulsive buying* yang dilakukan oleh konsumen *online shop* serta faktor-faktor penyebabnya dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.