

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

1. Pengertian 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.

Solomon dan Rabolt (2009) menyatakan bahwa pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Rook & Fisher dalam Solomon 2009).

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). Menurut Verplanken (2009:1), pembelian impulsif adalah:

Impulsive buying has been described as an unplanned purchase behaviour characterized by the sudden, powerful and often persistent, urge to purchase that is initiated spontaneously upon confrontation with a particular item, and accompanied by feelings of pleasure and excitement.

Perilaku membeli memiliki dua macam pola (Loundon & Bitta, dalam Kharis, 2011), yaitu pola pembelian yang berulang (*brand loyalty*) dan pembelian tidak direncanakan (*impulsive purchasing*). Pada pola *brand loyalty*, pembelian suatu produk oleh konsumen seringkali didasarkan pada merek tertentu. Hal tersebut seringkali berulang karena kesetiaan konsumen dengan merek tersebut. Sedangkan pada pembelian impulsif, pembelian tidak direncanakan secara khusus.

Engel *et al.*, (dalam Utami & Sumaryono, 2008:46) menambahkan bahwa strategi pemasaran ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Proses pembelian itu sendiri ada yang bersifat rasional dan emosional. Pada proses pembelian yang

sifatnya rasional, konsumen melakukan pertimbangan yang cermat dan mengevaluasi sifat produk secara fungsional. Sedangkan pembelian yang muncul karena didasari faktor emosi, dikatakan sebagai pembelian yang bersifat emosional. Pembelian ini bersifat hedonik, obyek konsumsi dipandang secara simbolis dan berhubungan dengan respon emosi.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif (*impulsive buying*) atau pembelian tidak terencana merupakan pembelian yang tidak rasional dan terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera pada saat itu juga dan adanya perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda, sehingga pembelian berdasar impuls tersebut cenderung terjadi dengan adanya perhatian dan mengabaikan konsekuensi negatif.

2. Aspek-aspek Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Verplanken dan Herabadi (2001) mengatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu:

a. Kognitif (*Cognitive*)

Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

- 1) Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk.
- 2) Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk.
- 3) Individu tidak melakukan perbandingan produk.

b. Emosional (*Affective*)

Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

- 1) Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
- 2) Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian.
- 3) Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

Menurut Rook dan Fisher (dalam Kharis, 2011), pembelian impulsif (*impulsive buying*) memiliki beberapa aspek, yaitu sebagai berikut :

a. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, serta sering menjadi respon terhadap stimulasi visual langsung ditempat penjualan.

b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Adanya motivasi untuk mengesampingkan semua hal dan bertindak dengan seketika.

c. Kegairahan dan stimulasi

Adanya desakan secara mendadak untuk membeli barang dan disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan atau liar.

d. Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli barang menjadi sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif sering diabaikan.

Loudon dan Bitta (dalam Wathani, 2009:14) mengemukakan lima elemen penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan yang tidak impulsif, antara lain:

- a. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
- b. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan ketidakseimbangan secara psikologis, dimana untuk sementara waktu ia merasa kehilangan kendali.
- c. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan ia berusaha untuk menimbang antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
- d. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk.
- e. Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

Berdasarkan paparan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam pembelian impulsif (*impulsive buying*) antara lain 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.

3. Tipe-tipe Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Menurut Stern (dalam Utami, 2012 : 68) menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian impulsif, yaitu :

a. *Pure Impulse* (pembelian impuls murni)

Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.

b. *Reminder Impulse* (impuls pengingat)

Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan yang ada di toko atau tempat perbelanjaan.

c. *Suggestion Impulse* (impuls saran)

Pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja.

d. *Planned Impulse* (Impuls terencana)

Pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

Berdasarkan paparan di atas, terdapat empat tipe pembelian impulsif (*impulsive buying*) yang seluruhnya merupakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan keputusan pembelian tersebut berada di dalam toko karena berbagai faktor yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Faktor-faktor yang Memengaruhi Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Menurut Buedincho (Fitriani, 2010), faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, display toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi.

Loudon dan Bitta (dalam Anin, 2012) mengungkapkan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu:

- a. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.
- b. Pemasaran dan *marketing* yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak *outlet* yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi *display* dan lokasi toko yang menonjol.

- c. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi.

Beberapa penelitian mengenai pembelian impulsif (*impulsive buying*) menunjukkan bahwa karakteristik produk, karakteristik pemasaran serta karakteristik konsumen memiliki pengaruh terhadap munculnya pembelian impulsif (*impulsive buying*) (Loudon & Bitta, 1993).

Verplanken & Herabadi (2001), mengemukakan beberapa faktor yang dapat memicu terjadinya perilaku belanja impulsif.

a. Variabel situasional

1) Lingkungan toko

Beberapa variabel yang ada di lingkungan toko antara lain adalah penampilan fisik produk, cara menampilkannya, atau adanya tambahan seperti bau yang wangi, warna yang indah, atau musik yang menyenangkan. Isyarat-isyarat yang bermuatan efek ini dapat menarik perhatian, menimbulkan motivasi untuk membeli, atau menyebabkan munculnya suasana hati yang positif, dan merupakan hal yang sangat penting selama berlangsungnya *in-store browsing* dapat mengakibatkan munculnya perasaan positif dan dorongan untuk membeli, di mana keduanya merupakan karakteristik dari belanja impulsif (Beatty and Ferrell, 1998 dalam Verplanken dan Herabadi, 2001).

2) Ketersediaan waktu dan uang

Variabel situasional lain yang juga mempengaruhi belanja impulsif adalah tersedianya waktu dan uang, baik benar-benar tersedia (benar-benar memiliki waktu dan uang), maupun hanya perasaannya saja (hanya “merasa memiliki waktu dan uang”) (Beatty and Ferrell, dalam Verplanken dan Herabadi, 2001).

b. Variabel *person-related*

Belanja impulsif berada dalam batas-batas berhubungan dengan manusia. Sebagai contoh menurut Wood (dalam Verplanken & Herabadi, 2001) mengemukakan hubungan antara belanja impulsif dengan latar belakang pendidikan. Rook dan Gardner (dalam Verplanken & Herabadi, 2001) mengemukakan bahwa suasana hati tertentu (misalnya kombinasi dari kesenangan, kegairahan dan kekuasaan) menimbulkan belanja impulsif. Konsumen juga melakukan belanja impulsif sebagai cara untuk menghilangkan *depressed mood*.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa berbagai motivasi yang temporer dapat menimbulkan belanja impulsif, seperti menginginkan penghargaan (*reward*), dukungan, atau membuat nyaman diri sendiri. Motivasi-motivasi tersebut ditimbulkan oleh kejadian penting dalam hidup seseorang baik yang positif maupun yang negatif (misalnya lulus atau gagal dalam ujian). Motivasi yang lebih berstruktur dapat juga mendorong timbulnya belanja

impulsif. Dittmar (dalam Verplanken & Herabadi, 2001) mengemukakan bahwa belanja impulsif mengekspresikan simbol identitas diri. Pendekatan identitas ini menjelaskan perbedaan kelompok (misalnya gender) maupun individual dalam mempengaruhi jenis barang-barang yang dibeli secara impulsif.

c. Variabel Normatif

Belanja impulsif berada dalam batas-batas normatif. Rook dan Fisher (dalam Verplanken & Herabadi, 2001) menemukan bahwa belanja impulsif hanya muncul di saat individu percaya bahwa tindakan itu pantas dilakukan. Tampaknya, perbedaan kelompok gender sangat mungkin memengaruhi perilaku belanja pada umumnya; belanja impulsif pada khususnya.

Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif (*impulsive buying*) yaitu faktor internal yang meliputi kecenderungan pembelian impulsif, kondisi psikologis dan evaluasi normatif (Ilmalana, 2012:46).

a. Faktor internal

1) Kecenderungan pembelian impulsif

Kecenderungan pembelian impulsif (*impulsive buying*) mahasiswa terkait dengan sifat atau kepribadian individu terhadap kurangnya kontrol, terutama kontrol kognitif dalam melakukan pembelian impulsif. Seseorang dengan kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi juga cenderung lebih mudah terpengaruh

adanya stimuli pemasaran seperti periklanan, elemen visual, dan bentuk promosi lainnya (Youn, 2000).

2) Kondisi psikologis

Kondisi psikologis mahasiswa 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. Disisi 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.

3) Evaluasi normatif

Evaluasi normatif sebagai penilaian konsumen terhadap kelayakan dalam melakukan pembelian impulsif pada situasi tertentu. Evaluasi ini dilakukan konsumen pasca pembelian impulsif (Rook & Fisher, 1995).

Beatty dan Ferrel (dalam Tjiptono, 2004:213) menjelaskan hasil riset tentang faktor penentu pembelian impulsif (*impulsive buying*). Hasil riset ini menghasilkan skala pengukuran yang mengukur pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu:

a. Desakan untuk berbelanja

Menurut Rook (1978:193), desakan tiba-tiba tampaknya dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk atau iklan-iklan promosi, namun hasrat berbelanja tidak selalu bergantung pada stimulasi visual langsung.

b. Emosi positif

Menurut Freud (dalam Rook, 1978:190), psikonalisis yang menggambarkan kendali hasrat sebagai hal yang dibutuhkan secara sosial yang melahirkan prinsip kepuasan yang mendorong gratifikasi yang segera. Namun dinyatakan sebagai seorang yang bereaksi pada kecenderungan prinsip kenyataan terhadap kebebasan rasional.

c. Emosi negatif

Menurut Rook (1987:195), reaksi ataupun konsekuensi negatif yang diakibatkan dari kurang kendali terhadap hasrat dalam berbelanja dan membiarkan hasrat belanja memandu konsumen ke dalam masalah yang lebih besar. Misalnya rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah *financial*, rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan dan hasrat berbelanja telah memanjakan rencana (non-keuangan).

d. Melihat-lihat toko

Menurut Samuel (2005:145), sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stres, dan kepuasan konsumen secara positif berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak direncanakan.

e. Kesenangan belanja

Menurut Larose (dalam Samuel, 2006:108) adalah sikap pembeli atau pembelanja yang berhubungan dengan memperoleh kepuasan, mencari, bersenang dan bermain, selain melakukan pembelian, diukur sebelum mengikuti perlakuan. Sedangkan menurut Rook (1987:194), kesenangan belanja merupakan pandangan bahwa pembelian impulsif sebagai sumber kegembiraan individu. Hasrat ini datang tiba-tiba dan memberikan kesenangan baru secara tiba-tiba.

f. Ketersediaan waktu

Menurut Babin *et al.*, (dalam Samuel, 2005:145) faktor-faktor internal yang terbentuk dalam diri seseorang akan menciptakan suatu keyakinan bahwa lingkungan toko merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang.

g. Ketersediaan uang

Menurut Samuel (2005:145), sebagian orang menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan.

h. Kecenderungan pembelian impulsif (*impulsive buying*)

Menurut Stern (dalam Semuel, 2006:107) adalah tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan, dan tiba-tiba atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan atau secara sugesti ingin membeli atau akan direncanakan untuk membeli.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, faktor-faktor yang menyebabkan pembelian impulsif (*impulsive buying*) yang paling menonjol ialah berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh para produsen untuk menarik konsumen dengan menciptakan *mood positive* kepada suatu produk. Salah satunya adalah iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi *display* dan lokasi toko yang menonjol sehingga memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (*impulsive buying*).

5. Pandangan Islam tentang Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) dapat mengarah pada perilaku boros dan berlebihan. Hal ini dapat disebabkan karena pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak terencana, pembelian tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan, namun lebih mengarah pada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Tentunya hal ini dilarang oleh agama islam. Dalam al-qur'an telah dijelaskan bahwa Allah SWT telah melarang perilaku boros dan berlebihan ini. Allah *ta'ala* berfirman dalam QS. Al-furqon 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ

قَوَامًا ﴿٢٦﴾

“Dan (hamba-hamba Allah yang beriman adalah) orang-orang yang apabila mereka membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan mereka) di tengah-tengah antara yang demikian”. (Depag RI, 1998:365).

Selain itu, dalam surat Al-isro' ayat 26-27 dijelaskan :

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾

إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

﴿٢٧﴾

“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros” (26). “Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”(27). (Depag RI, 1998 : 285).

Allah berfirman juga dalam surat Al-isro' ayat 29 :

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ

مُلُومًا مَّحْسُورًا ﴿٢٩﴾

“Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (terlalu kikir) dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya (terlalu boros), karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal” (Depag RI, 1998 : 285).

Dari ayat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam membelanjakan harta, dilarang boros, berlebihan serta tidak boleh kikir. Boros dan berlebihan itu dapat mengarah kepada pembelian impulsif, sehingga islam mengajarkan kepada hamba-Nya dalam membelanjakan harta seharusnya berada pada kondisi normal, dengan kata lain tidak berperilaku boros, berlebihan dan tidak pula kikir.

6. Produk *Fashion*

Produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya melalui proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi tersebut (Kamus Besar Bahasa Indonesia). *Fashion* sendiri dapat diartikan sebagai mode, gaya, cara, busana, pakaian (*The Contemporary English-Indonesia Dictionary*, Peter Salim). Jadi produk *fashion* merupakan barang-barang yang dihasilkan dari suatu proses produksi baik berupa baju, celana, tas, sepatu, asesoris lainnya yang dapat menunjang penampilan pemakainya.

Fashion merupakan bisnis yang cukup besar dan menguntungkan. Seperti yang dikatakan oleh Jacky Mussry, Partner/Kepala Divisi Consulting & Research MarkPlus &Co, bahwa gejala ramai-ramainya berbagai produk mengarah ke *fashion* muncul tatkala konsumen makin ingin diakui jati diri sebagai suatu pribadi. Karena itu, mereka sengaja membentuk identitasnya sendiri dan kemudian bersatu dengan kelompok yang selaras dengannya (Savitrie, 2008:1).

Arti dari kata *fashion* memiliki banyak sisi. Menurut Troxell dan Stone dalam bukunya *Fashion Merchandising*, *fashion* didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu. Dari definisi-definisi tersebut, dapat terlihat bahwa *fashion* erat kaitannya dengan gaya yang digemari, kepribadian seseorang dan rentang waktu.

Menurut Solomon dalam bukunya '*Consumer Behaviour: European Perspective*', *fashion* adalah proses penyebaran sosial (*social-diffusion*) dimana sebuah gaya baru di adopsi oleh kelompok konsumen. *Fashion* atau gaya mengacu pada kombinasi beberapa atribut. Agar dapat dikatakan '*in fashion*', kombinasi tersebut dievaluasi secara positif oleh sebuah *reference group* (pp.490).

Menurut Oakley, *fashion* secara umum diasosiasikan dengan "Wanita". Tanpa berharap untuk mengikatkan diri dengan setiap esensialisasi fetish yang terkandung dalam konsep "Wanita", hal ini bisa menjadi sedikit memberi uraian. Wanita atau feminis dipresentasikan dalam masyarakat kontemporer sebagai makhluk yang dekat dengan seni kosmetika, diasosiasikan dengan tampilan luar dan sangat memedulikan, bila tidak terus menerus terobsesi, dengan penampilan (dalam Ibrahim, 1996:33).

Awalnya, fenomena pembelian impulsif (*impulsive buying*) 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 (*impulsive buying*). Berangkat dari hal tersebut, kemudian muncul berbagai fenomena pembelian impulsif (*impulsive buying*) di internet. Dari keseluruhan transaksi elektronik yang dilakukan oleh konsumen *online*, 40% diantaranya merupakan pembelian tidak terencana (Ilmalana, 2012:45).

Solomon (2007:18) mengatakan bahwa *fashion* adalah *context dependent*, konsumen yang satu dengan yang lain akan memiliki interpretasi yang berbeda pada *style* yang sama. *Fashion* merupakan proses difusi sosial dimana *style* baru akan diadopsi oleh sekelompok konsumen (Solomon, 2007:589).

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk *fashion* merupakan suatu barang yang digunakan sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu baik berupa baju, celana, tas, sepatu, dan asesoris lainnya yang dapat menunjang penampilan pemakainya yang dibuat melalui proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi tersebut

B. Kesepian (*Loneliness*)

1. Pengertian 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).

Menurut Brehm dan Kassir, kesepian (*loneliness*) adalah perasaan kurang memiliki hubungan sosial yang diakibatkan ketidakpuasan dengan hubungan sosial yang ada. Kesepian juga berarti suatu keadaan mental dan perasaan emosional yang terutama dicirikan oleh adanya perasaan-perasaan terasing dan kurangnya hubungan yang bermakna dengan orang lain (dalam Dayakisni, 2009:144). Menurut De Jong Gierveld, 1987, p.12 menyatakan bahwa:

Loneliness is a situation experienced by the individual s one where there is an unpleasant or inadmissible lack of (quality of) certain relationships. This includes situations, in which the number of existing relationships is smaller than is considered desirable or admissible, as well as situations where the intimacy one wishes for has not been realized.

Peplau dan Perlman (dalam Taylor, Peplau & Sears, 2000) mengatakan bahwa kesepian (*loneliness*) terjadi sebagai akibat berkurangnya hubungan yang berarti dengan orang lain dan hal ini dapat menyebabkan keadaan yang tidak menyenangkan. Baron dan Byrne (2000) mengatakan bahwa kesepian muncul ketika terjadi kesenjangan

antara apa yang diharapkan dengan kenyataan dalam kehidupan interpersonal individu.

Wrightsman dan Deaux (1993) mengatakan bahwa kesepian merupakan pengalaman subjektif dan tergantung pada interpretasi individu terhadap suatu kejadian.

Kesepian mengacu pada ketidaknyamanan subjektif yang dirasakan seseorang ketika beberapa kriteria penting dari hubungan sosial individu tersebut terhambat atau tidak terpenuhi. Kekurangan tersebut dapat bersifat kuantitatif seperti tidak memiliki teman seperti yang diinginkan dan bersifat kualitatif seperti merasa bahwa hubungan sosial yang dibina hanya bersifat seadanya atau kurang memuaskan (Perlman & Peplau dalam Taylor, Peplau, & Sears, 2000).

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kesepian (*loneliness*) merupakan suatu perasaan kurang memiliki hubungan sosial yang diakibatkan adanya ketidaksesuaian antara hubungan sosial yang diharapkan dan ketersediaan hubungan yang dimiliki yang dicirikan dengan adanya perasaan terasing dan kurangnya hubungan yang bermakna dengan orang lain.

2. Aspek-aspek Kesepian (*Loneliness*)

Weiss (dalam Sears *et al.*, 1992:215) membedakan dua tipe kesepian berdasarkan hilangnya ketetapan sosial tertentu yang dialami oleh seseorang, yaitu:

a. Isolasi emosional (*emotional isolation*)

Emotional isolation adalah suatu bentuk kesepian yang diakibatkan oleh ketidakhadiran hubungan emosional yang intim. Seperti yang biasa diberikan oleh orang tua kepada anaknya atau yang bisa diberikan tunangan atau teman akrab kepada seseorang. Biasanya orang dewasa yang lajang, bercerai dan ditinggal mati oleh pasangannya sering mengalami kesepian jenis ini.

Bogaerts, Vanheule dan Desmet (dalam Sharaswati, 2009:7) mengemukakan bahwa *emotional isolation* menunjukkan kurang intimnya dalam berhubungan dengan teman dekat. Untuk mengatasi kesepian emosional, maka individu harus merasa dan memiliki orang lain yang dapat mengerti dirinya secara mendalam (Sharaswati, 2009:7).

b. Isolasi sosial (*social isolation*)

Social isolation adalah suatu bentuk kesepian yang muncul ketika seseorang tidak memiliki keterlibatan yang terintegrasi dalam dirinya; tidak ikut berpartisipasi dalam kelompok atau komunitas yang melibatkan adanya kebersamaan, minat yang sama, aktivitas yang terorganisasi, peran-peran yang berarti; suatu bentuk kesepian yang dapat membuat seseorang merasa diasingkan, bosan dan cemas.

Social loneliness dapat juga disebut *social isolation* karena adanya perasaan dikucilkan dengan sengaja oleh lingkungan. *Social loneliness* disebabkan oleh tidak adanya keterlibatan diri dalam

jaringan sosial tertentu. Individu akan merasa tersisihkan tanpa hubungan dengan kelompok tertentu atau individu-individu lain yang dapat membentuk hubungan personal (Middlebrook dalam Sharaswati, 2009:8). Peplau, Russel dan Heim (dalam Peplau dan Perlman, 1982) menyatakan bahwa kesulitan dalam berhubungan sosial yang dialami seseorang juga merupakan penyebab kesepian.

Menurut Peplau dan Perlman (dalam Wahidah, 2011), aspek-aspek kesepian (*loneliness*) menjadi 3 pendekatan adalah sebagai berikut:

a. *Need for Intimacy*

Kebutuhan akan keintiman atau *intimacy* merupakan sesuatu yang universal dan sudah menetap pada diri manusia sepanjang hidupnya. Sehingga jika kebutuhan ini tidak terpenuhi, maka rasa kesepian (*loneliness*) akan muncul.

b. *Cognitive Process*

Persepsi dan evaluasi individu mengenai hubungan sosialnya dikatakan bahwa kesepian (*loneliness*) akibat dari ketidakpuasan yang dirasakan individu mengenai sebuah hubungan sosial.

c. *Social Reinforcement*

Hubungan sosial adalah suatu *reinforcement*, bila interaksi sosial itu kurang menyenangkan maka akan menjadikan individu tersebut menjadi kesepian (*loneliness*).

Berdasarkan aspek-aspek kesepian (*loneliness*) di atas, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek kesepian (*loneliness*) terdiri dari dua

aspek 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.

3. Ciri-ciri Individu Kesepian (*Loneliness*)

Cutrona (dalam Indrawati, 2010:9) menyatakan bahwa individu yang kesepian mempunyai suatu keyakinan dalam dirinya, yaitu:

- a. Individu kesepian mempunyai keyakinan bahwa mereka butuh banyak teman, meskipun dalam kenyataannya individu tersebut akan semakin kesepian dalam pertemanan dekatnya.
- b. Individu mempunyai keyakinan bahwa kesepian akan hilang jika individu mengembangkan suatu hubungan romantisme. Sehingga, individu sedikit berteman, mencoba mempertahankan hubungan romantisme dengan sungguh-sungguh namun kurang realistis.
- c. Individu yang kesepian tidak realistis dalam memandang temannya. Ketika melihat orang lain yang populer, individu mengira bahwa orang lain tersebut pasti sibuk dalam bersosialisasi. Individu tidak menyadari bahwa orang lain juga menghabiskan banyak waktu untuk memperoleh kepopulerannya. Individu membandingkan dirinya dengan orang lain secara tidak realistis dan akan semakin merasa kesepian.

d. Individu mempunyai keyakinan bahwa kesepian terjadi akibat kesalahan individu sendiri. Individu merasa mempunyai karakteristik yang buruk, tidak menarik bagi orang lain.

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.

Menurut Burns (1998:24), individu yang mengalami kesepian biasanya memiliki ketidakmampuan untuk menyukai dan mencintai diri sendiri maupun orang lain. Individu merasa bahwa dirinya tidak layak dicintai dibandingkan dengan orang lain, sebaliknya individu tersebut seringkali cepat menemukan kesalahan-kesalahan orang lain.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri individu yang mengalami kesepian adalah merasa putus asa, rendah diri, tertekan, gelisah, merasa ditolak, muncul perasaan depresi, dan sulit mengadakan hubungan dengan orang lain.

4. Penyebab Kesepian (*Loneliness*)

Menurut Brehm *et al.*, (2002) terdapat empat hal yang dapat menyebabkan seseorang mengalami kesepian, yaitu:

a. Kekurangan dalam hubungan

Lima alasan utama seseorang merasa kesepian yaitu:

- 1) *Being unattached*; tidak memiliki pasangan, tidak memiliki partner seksual, berpisah dengan pasangannya atau pacarnya.
- 2) *Alienation*; merasa berbeda, merasa tidak dimengerti, tidak dibutuhkan dan tidak memiliki teman dekat.
- 3) *Being alone*; pulang ke rumah tanpa ada yang menyambut, selalu sendiri.
- 4) *Forced isolation*; dikurung di dalam rumah, dirawat inap di rumah sakit, tidak bisa kemana-mana.
- 5) *Dislocation*; jauh dari rumah (merantau), memulai pekerjaan atau sekolah baru, sering pindah rumah, sering melakukan perjalanan (dalam Brehm *et al.*, 2002).

Dua kategori pertama dapat dibedakan menurut tipe kesepian (*loneliness*) dari Weiss yaitu isolasi emosional (*being unattached*) dan isolasi sosial (*alienation*). Kelima kategori ini juga dapat dibedakan berdasarkan penyebabnya yaitu *being unattached*, *alienation* dan *being alone* disebabkan oleh karakteristik individu yang kesepian, sedangkan *forced isolation* dan *dislocation* disebabkan oleh karakteristik orang-orang yang berada di sekitar lingkungan individu yang merasa kesepian (*loneliness*).

b. Perubahan keinginan dalam hubungan

Menurut Brehm *et al.*, (2002) kesepian juga dapat muncul karena terjadi perubahan terhadap apa yang diinginkan seseorang dari suatu hubungan. Pada saat tertentu hubungan sosial yang dimiliki

seseorang cukup memuaskan. Sehingga orang tersebut tidak mengalami kesepian. Tetapi di saat lain hubungan tersebut tidak lagi memuaskan karena orang itu telah merubah apa yang diinginkannya dari hubungan tersebut (dalam Brehm *et al.*, 2002).

c. *Causal Attributions*

Menurut pandangan Peplau dan Perlman (dalam Brehm dkk, 2002) perasaan kesepian muncul sebagai kombinasi dari adanya kesenjangan hubungan sosial pada individu ditambah dengan atribusi penyebab. Atribusi penyebab dibagi atas komponen internal-eksternal dan stabil-tidak stabil.

Ketika individu merasakan kesepian, atribusi mereka akan menentukan seberapa lama mereka akan merasa kesepian.

d. Perilaku interpersonal

Terdapat tiga macam perbedaan antara individu yang merasakan kesepian dengan individu yang tidak merasakan kesepian, yaitu sebagai berikut:

1) Harga diri yang rendah

Individu yang kesepian merasa dirinya sendiri sangat buruk. Mereka merasa dirinya tidak pantas untuk dicintai dan merasa dirinya tidak menarik. Mereka merasakan suatu hal buruk yang sebenarnya tidak ada, dan hal itulah yang membuat mereka semakin merasa kesepian.

Sebagian besar individu yang memiliki perasaan rendah diri akan merasa malu dan kesepian, sebab individu selalu membandingkan diri dengan orang-orang lain yang nampaknya lebih cerdas, lebih mempesona dan lebih menarik. Hal tersebut membuat individu merasa serba kurang dan menyimpulkan bahwa individu tidak berharga atau tidak patut disayangi.

2) Pikiran yang negatif mengenai orang lain

Individu yang kesepian biasanya menunjukkan berbagai sikap negatif terhadap orang lain (Check, Perlman dan Malamuth, 1985), tidak dapat mempercayai orang lain (Vaux, 1988), selalu merasa curiga (Hanley-Dunn, Maxwell dan Santos, 1985) dan menilai negatif orang lain (Jones, Sansome dan Helm, 1983).

3) Kemampuan bersosialisasi yang rendah

Individu yang kesepian biasanya memiliki kemampuan bersosialisasi yang rendah (DiTommaso, 1989) dan cara berinteraksinya membosankan (dalam Sharaswati, 2009:13). Mereka pasif, responsif, lambat dalam merespon ketika berinteraksi dengan orang lain, tidak banyak bertanya, dan menyenangkan untuk diajak berbicara (dalam Sharaswati, 2009:14).

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).

Berdasarkan beberapa uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa penyebab kesepian (*loneliness*) adalah kurangnya individu dalam berhubungan, perubahan keinginan dalam hubungan, *causal attributions* dan perilaku interpersonal.

5. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kesepian (*Loneliness*)

Mengenai faktor timbulnya kesepian, Middlebrook (dalam Wahidah, 2011) membedakan menjadi dua hal, yaitu faktor psikologis dan faktor sosiologis.

a. Faktor Psikologis

- 1) Keterbatasan hubungan, disebabkan oleh terpisahnya individu dengan individu lain.
- 2) Pengalaman traumatis hilangnya orang dekat secara tiba-tiba.
- 3) Kurang dukungan dari lingkungan, dikarenakan dirinya tidak sesuai dengan norma-norma di lingkungan sehingga ia mendapat penolakan.
- 4) Adanya masalah krisis dalam diri individu dan kegagalan serta tidak terpenuhinya harapan akan dapat menghilangkan semangat individu dan dia merasa “kosong”.
- 5) Kurangnya rasa percaya diri, individu merasa bahwa lingkungan di sekitarnya kurang melibatkan dirinya.

6) Kepribadian yang tidak sesuai dengan lingkungan.

7) Ketakutan menanggung resiko sosial, seperti takut ditolak oleh orang lain.

b. Faktor Sosiologis

1) Sulit memahami nilai-nilai yang berlaku di lingkungan masyarakat.

2) Sulit berinteraksi dengan orang lain. Rutinitas kehidupan di luar rumah, seperti sekolah, kuliah, bekerja, dan sebagainya menyebabkan individu merasa kesepian (*loneliness*).

3) Sulit berinteraksi dengan keluarga, disebabkan oleh masalah waktu.

4) Sulit memahami perubahan pola-pola dalam keluarga.

5) Sulit beradaptasi. Sering pindah rumah dari satu tempat ke tempat lain, akan menyebabkan individu merasa berbeda dengan lingkungan dan memiliki hubungan yang dangkal dengan lingkungan sekitar.

6) Keterasingan.

Peplau & Perlman (dalam Indrawati, 2010:12) mengemukakan beberapa penyebab kesepian, yaitu:

a. Faktor situasional, yaitu kejadian-kejadian khusus yang dapat memicu kesepian berkaitan dengan perubahan dalam hubungan sosial, sebagai contoh berakhirnya suatu hubungan yang akrab, berpisah dengan orang tua, atau kelompok yang dekat, serta perubahan status.

b. Faktor personal atau kepribadian, individu yang kesepian cenderung lebih introvert dan pemalu, lebih sensitif, dan kurang asertif. Individu

yang kesepian sering memiliki keterampilan sosial yang buruk dan memiliki *self esteem* (harga diri) yang rendah.

- c. Keyakinan yang dipegang banyak orang, sebagai contoh perayaan hari raya adalah masa-masa kesepian bagi orang-orang yang tidak mempunyai keluarga, karena masyarakat beranggapan bahwa masa libur hari raya adalah waktu untuk keluarga.

Berdasarkan beberapa uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa 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.

6. Pandangan Islam tentang Kesepian (*Loneliness*)

Tidak ada kenikmatan yang lebih besar dalam hidup selain menceburkan diri dalam islam. Islam yang akan mengantarkan manusia kearah jalan yang benar. Manusia dapat memperoleh keselamatan dunia dan akhirat dengan islam. Manusia diciptakan oleh Allah SWT dari unsur tanah yang kemudian ditiupkan menjadi ruh. Hanya dengan petunjuk dan tuntunan-Nya manusia akan cenderung melakukan kebaikan. Selain itu, manusia juga akan menghadapi berbagai tantangan lain, yakni iblis yang tidak pernah berhenti menyesatkan manusia. Allah SWT. berfirman dalam Surat Al-Mujaadilah ayat 19:

أَسْتَحْوَذَ عَلَيْهِمُ الشَّيْطَانُ فَأَنسَهُمْ ذِكْرَ اللَّهِ ۗ فَأُولَٰئِكَ حِزْبُ الشَّيْطَانِ ۗ

أَلَا إِنَّ حِزْبَ الشَّيْطَانِ هُمُ الْخَاسِرُونَ ﴿١٩١﴾

“Syaitan telah menguasai mereka lalu menjadikan mereka lupa mengingat Allah; mereka Itulah golongan syaitan. Ketahuilah, bahwa Sesungguhnya golongan syaitan Itulah golongan yang merugi”. (Depag RI, 1998 :795)

Dalam surat Al-Imran ayat 191 dijelaskan juga bahwa:

الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَمًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ

السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَطْلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ

النَّارِ ﴿١٩١﴾

“(Yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): "Ya Tuhan Kami, Tiadalah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia, Maha suci Engkau, Maka peliharalah Kami dari siksa neraka”. (Depag RI, 1998 :96)

Dalam al-Qur'an surat Al-Munafiqun ayat 9, Allah SWT. berfirman:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُلْهِكُمْ ءَمْوَالُكُمْ وَلَا ءَوْلَادُكُمْ عَن ذِكْرِ اللَّهِ

وَمَن يَفْعَلْ ذَٰلِكَ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْخَاسِرُونَ ﴿٩﴾

“Hai orang-orang beriman, janganlah hartamu dan anak-anakmu melalaikan kamu dari mengingat Allah. Barangsiapa yang berbuat demikian Maka mereka Itulah orang-orang yang merugi”. (Depag RI, 1998 :811)

Allah SWT berfirman dalam Al-qur'an surah Ar-Ra'd ayat 28-29:

الَّذِينَ ءَامَنُوا وَتَطْمَئِنُّ قُلُوبُهُمْ بِذِكْرِ اللَّهِ أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطْمَئِنُّ

الْقُلُوبُ ﴿٢٨﴾ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ طُوبَىٰ لَهُمْ وَحَسَنُ

مَثَابٍ ﴿٢٩﴾

“(Yaitu) orang-orang yang beriman dan hati mereka menjadi tenteram dengan mengingat Allah. Ingatlah, hanya dengan mengingat Allah hati menjadi tenteram (28) Orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan mereka mendapat kebahagiaan dan tempat kembali yang baik”(29). (Depag RI, 1998 : 252)

Menurut ayat tersebut, solusi dari kesepian adalah dengan cara mengingat Allah SWT (dzikrulloh). Zikir ada tiga, yaitu : zikir hati yakni dengan mengingat Allah dan berbagai nikmat nya. Zikir lisan yakni dengan banyak menyebut/memuji Allah SWT dan zikir amal yakni dengan melakukan segala apa yang diperintahkan-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya. Niscaya dengan zikir kepada Allah pada tiga jenis zikir tersebut, hati tidak akan pernah merasa kesepian.

C. Pengaruh *Loneliness* terhadap *Impulsive Buying* Produk *Fashion* pada Mahasiswi Konsumen *Online Shop*

Menurut Brehm dan Kassin (dalam Dayakisni, 2003) *loneliness* adalah perasaan kurang memiliki hubungan sosial yang diakibatkan ketidakpuasan dengan hubungan sosial yang ada. Kesepian juga berarti suatu keadaan mental dan perasaan emosional yang terutama dicirikan oleh

adanya perasaan-perasaan terasing dan kurangnya hubungan yang bermakna dengan orang lain (Bruno, dalam Dayakisni. 2003).

Kesepian berkaitan dengan usia. Stereotipe yang populer menggambarkan bahwa usia tua merupakan masa kesepian yang paling besar. Namun, beberapa hasil penelitian memperlihatkan bahwa kesepian 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 kesepian 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 kesepian daripada orang yang bercerai (Dayakisni, 2009:146).

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, 2011). 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. Perasaan kesepian ini juga didasari atas kurangnya penghargaan terhadap diri sendiri dan perasaan kurang berarti sehingga memicu individu untuk melakukan belanja secara spontan untuk menutupi kekosongannya (Agustina, 2012). Hal ini didukung dengan semakin maraknya *online shop* yang menyediakan segala barang yang dibutuhkan dan tidak mengeluarkan banyak waktu dari konsumen untuk pergi ke pusat perbelanjaan. Sehingga konsumen dapat dengan mudah mengakses internet dan mudah mencari barang yang diinginkan serta rentan melakukan pembelian tanpa perencanaan (*impulsive buying*).

Impulsive buying atau pembelian tidak terencana adalah pembelian yang terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera (Engel, dkk, 1995:201). Pembelian tidak terencana ini kerap kali membuat pengeluaran bertambah tidak sesuai dengan perencanaan awal. Pembelian jenis ini tidak menggunakan pertimbangan yang matang untuk membeli sesuatu, tetapi lebih kepada keinginan membeli secara spontan dan tiba-tiba.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan sebelumnya, dapat dilihat bahwa orang yang menjadi konsumen *online shop* kerap kali tidak rasional dalam berbelanja. Sehingga konsumen tersebut rentan melakukan pembelian tanpa perencanaan (*impulsive buying*). Hal ini terjadi karena banyaknya keunggulan dari *online shop* itu sendiri. Sehingga banyak anak muda yang lebih memilih berbelanja di *online shop* daripada di pusat perbelanjaan. Salah satu faktor orang melakukan pembelian impulsif adalah suasana hati (*loneliness*). Sehingga orang yang mengalami kesepian bisa melakukan *impulsive buying*.

Abraham Maslow berusaha menjelaskan seseorang terdorong oleh kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu. Maslow mengemukakan kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak. Hierarki kebutuhan Maslow dapat dilihat di gambar 2.1. diurut dari segi kepentingannya, kebutuhan itu adalah, kebutuhan fisiologi, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan diri, dan kebutuhan aktualisasi. Orang berusaha memuaskan kebutuhan yang paling penting terlebih dahulu. Pada saat kebutuhan tersebut terpenuhi, kebutuhan tersebut akan berhenti sebagai motivator dan akan memenuhi kebutuhan paling penting selanjutnya (Kotlet 2004:218).

Piramida Maslow mengategorikan salah satu bagian dari produk *fashion* yaitu pakaian sebagai bagian dari kebutuhan *belongingsness*. Sedangkan *designer clothing* menjadi bagian dari kebutuhan *esteem*. Level

belongingness menandakan kebutuhan manusia terhadap pakaian sebagai kebutuhan untuk diterima oleh orang lain atas dasar persahabatan dan cinta. *Fashion* lebih berkembang menjadi simbol pemakainya agar diterima oleh lingkungannya (Savitrie, 2008:7).

Kebutuhan akan produk *fashion* didasari oleh adanya kebutuhan konsumen. Mengacu pada *Hierarchy of Needs* yang dibuat oleh Abraham Maslow untuk memahami tingkat kebutuhan seseorang, implikasinya adalah seseorang harus memuaskan kebutuhan dasarnya dahulu sebelum naik ke level kebutuhan berikutnya. Pemakaian prinsip tersebut dalam pemasaran sebenarnya simplistik, karena produk yang sama dapat memuaskan beberapa kebutuhan yang berbeda (Savitrie, 2008:6)

Berdasarkan teori Maslow, kebutuhan manusia memiliki lima tingkatan yang berbeda. Sedangkan pembelian impulsif yaitu perilaku untuk pemenuhan kebutuhan-kebutuhan manusia, dalam hal ini pembelian impulsif masuk dalam tingkatan kebutuhan *belongingness*. Namun, apabila individu memenuhi kebutuhan dengan pembelian impulsif yang berlebihan maka akan memasuki tingkatan ke empat yakni kebutuhan ego.

D. Hipotesis

Menurut Hasan (2006:31), Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H_a : Ada pengaruh positif antara *loneliness* terhadap *impulsive buying* produk *fashion* pada mahasiswi konsumen *online shop*.
- H_0 : Tidak ada pengaruh positif antara *loneliness* terhadap *impulsive buying* produk *fashion* pada mahasiswa konsumen *online shop*.

