

**LITERATURE REVIEW : FAKTOR INTERNAL IMPULSIVE BUYING
PADA REMAJA PUTRIYANG MELAKUKAN ONLINE SHOPPING**

Afiyah Fitri Giswananda, Endah Mastuti

Fakultas Psikologi Universitas Airlangga

Email: fiafiyah17@gmail.com

Abstrak

Pembelian impulsif adalah pembelian suatu barang yang tidak rasional dan biasanya dilakukan tanpa perencanaan. Di era serba teknologi dan internet membuat kegiatan belanja menjadi mudah, yaitu berbelanja secara *online*. Pergeseran kegiatan ini merubah kebiasaan masyarakat, khususnya remaja putri. Menjamurnya *online shopping* membuat fenomena *impulsive buying* menjadi meningkat. Tinjauan literatur diperlukan agar dapat merangkum secara deskriptif. Pencarian artikel ilmiah dengan menggunakan kata kunci "*impulsive buying*" "*impulsive buying behavior*" dalam rentang tahun 2013- 2023. Kemudian diperoleh 10 artikel ilmiah sesuai kriteria dan dianalisis. Hasil tinjauan literatur menunjukkan bahwa ditemukan faktor-faktor internal individu seperti *self-control*, karakteristik individu, *mindfulness*, kepribadian, dan sebagainya.

Kata kunci: pembelian impulsif, pembelian *online*, remaja putri

Abstract

Impulse buying is an irrational purchase of an item and is usually done without planning. In this era of all-technology and the internet, shopping activities are easy, namely shopping online. This shift in activity changed the habits of society, especially young women. Online shopping makes the phenomenon of impulsive buying to increase. Literature review is needed in order to be able to summarize review descriptively. Search scientific articles using the keywords "impulsive buying" "impulsive buying behavior" in the 2013-2023 period. Then obtained 10 scientific articles according to the criteria and analyzed. The results of the literature review show that there are internal factors for individuals such as self-control, individual characteristics, mindfulness, personality, and so on.

Keywords: *impulsive buying, online shopping, young women*

Diserahkan: 20-04-2024;

Diterima: 05-05-2024;

Diterbitkan: 20-05-2024

PENDAHULUAN

Hidup di era serba teknologi dan pesatnya internet membuat gaya hidup masyarakat berubah. Menurut Indra (2013), saat ini perkembangan pesat internet memasuki fase keduanya, yaitu akses melalui ponsel. Semua orang dapat mengakses internet demi menunjang kebutuhan sehari-hari. Seperti contohnya berbelanja. Dengan

memanfaatkan ponsel dan internet, kegiatan berbelanja menjadi mudah dan bisa dilakukan hanya dari rumah. Pergeseran kegiatan ini tentu dapat merubah kebiasaan masyarakat. Hal ini sesuai dengan yang disebutkan oleh Wenas (dalam Indra, 2013) bahwa ledakan pemakaian internet merupakan ledakan pertama untuk mulai tumbuh berkembangnya *online shopping*, dan sekarang merupakan era masuknya ledakan kedua, yakni pemakaian *online via mobile*. Tidak jarang, dengan mudahnya melakukan transaksi jual beli secara online, masyarakat menjadi melakukan perilaku *impulsive buying*.

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) *Impulsive buying* merupakan pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan kurang perencanaan, serta diikuti oleh dorongan emosional dan kognitif. Fenomena ini sangat sering dijumpai di kehidupan perkotaan (Purnama, 2021). Maraknya belanja online membawa individu dalam budaya konsumerisme bukan sekedar memenuhi keperluan individu (Prasetya, Hijrah, & Boer, 2020). Hal ini menyebabkan banyak di masyarakat, khususnya remaja putri yang mengalami fenomena *impulsive buying*. Menurut Kalgen dan Specht dalam (Lina & Rosyid, 1997) remaja putri bisa membelanjakan uangnya dua kali lipat lebih banyak dari remaja laki-laki. Hal ini disebabkan karena kecenderungan remaja putri yang ingin tampil menarik agar dapat menyesuaikan diri dengan teman-temannya. Untuk menunjang penampilannya, Perhatian remaja putri mengarah ke kebutuhan-kebutuhan mulai dari pakaian, aksesoris, kosmetik, dan sebagainya (Gunarsa dan Gunarsa (dalam Astasari & Sahra, 2007). Remaja putri diketahui lebih emosional dalam melakukan pembelian dan juga lebih mudah terpengaruh dengan bujukan teman-temannya untuk membeli sesuatu sehingga dapat dikatakan remaja putri cenderung impulsif (Sarwono, 2013).

Individu yang melakukan *impulsive buying* cenderung untuk mengabaikan pertimbangan atas konsekuensi ketika membeli barang. Hal ini sesuai dengan Susanta (dalam Luthfiana, 2014) yang mengatakan bahwa sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter tanpa perencanaan, konsumen biasanya suka bertindak di menit terakhir dan jika berbelanja sering menjadi pembeli yang impulsif. Perilaku seperti ini tentu bukanlah hal baik jika sampai menjadi kebiasaan sehari-hari. *Impulsif buying* memberikan dampak yang negatif seperti banyak barang yang tidak terpakai, menyesal karena harga di toko lain lebih murah, meminjam uang kepada teman, serta uang yang cepat habis (Diba, 2014). Konsumen yang sering melakukan pembelian yang berlebihan sebenarnya tidak begitu membutuhkan barang tersebut, bahkan tidak pernah terpikirkan sebelumnya (Negara & Dharmmesta, 2003).

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001), terdapat dua aspek penting dalam pembelian impulsif yaitu kognitif (*cognitive*) dan emosional (*affective*). Aspek kognitif berfokus pada konflik kognitif seperti 1) Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa mempertimbangkan harga produk, 2) Membeli tanpa pertimbangan kegunaan suatu produk, 3) Individu tidak memperbandingkan produk. Sementara aspek emosional menitikberatkan pada keadaan emosi konsumen, meliputi 1) Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian, 2) Adanya perasaan kecewa yang muncul

setelah melakukan pembelian, 3) Terjadi proses pembelian yang berjalan tanpa perencanaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Aulia (2022) terhadap generasi Z yang saat ini berada di rentang usia remaja, ditemukan bahwa faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif dalam melakukan belanja *online* adalah gaya hidup, kontrol diri, promosi, kegiatan menghamburkan uang yang tidak dapat diprediksi, dan lingkaran sosial. Menurut Kotler (2005), *Impulsive buying* dipengaruhi oleh faktor pribadi, kebudayaan, psikologis, dan faktor sosial. Sementara menurut Loudon dan Bitta (1993) *Impulsive buying* dipengaruhi oleh kualitas produk, pemilihan toko terkait dengan atmosfer toko, dan karakteristik individu seperti salah satunya motivasi. Dari beberapa literatur, secara garis besar terdapat 2 faktor terjadinya perilaku *Impulsive buying* yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar dirinya, seperti merek produk dan lingkungan belanja (Verplanken dan Herabadi, 2001; Mihic dan Kursan, 2010; Yang, Huang dan Feng, 2011). Sementara faktor internal merupakan faktor yang timbul dari dalam diri individu itu tersendiri, seperti keadaan emosional, kepribadian serta faktor demografis (Verplanken dan Herabadi, 2001; Kacen dan Lee, 2002). Berdasarkan dari bacaan literatur jurnal, diketahui bahwa selain keadaan emosional, kepribadian dan demografis, faktor internal juga termasuk kontrol diri, psikologis, karakteristik individu, dan gaya hidup. Kontrol diri dapat dikatakan faktor internal sebab kontrol diri merupakan kemampuan individu dalam mengendalikan emosi dan dorongan-dorongan dalam diri dan menjadi dasar dalam membentuk pola perilaku di lingkungan.

Sebuah *literature review* atau tinjauan literatur diperlukan agar dapat merangkum dan mengulas secara deskriptif hasil dari literatur-literatur dalam ranah *impulsive buying*. Metode ini menawarkan kesempatan untuk melihat sudut pandang penelitian yang berbeda mengenai topik atau tema yang serupa. Oleh karena itu *literature review* sangat berguna untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman suatu bidang terkait. Tinjauan literatur ini disusun dengan tujuan untuk mendiskusikan kerangka teoritik mengenai faktor internal apa saja yang dapat menimbulkan fenomena *impulsive buying* pada remaja putri yang melakukan *online shopping*. Ulasan ini memuat pembahasan lainnya terkait hubungan antara *impulsive buying* dengan beberapa variabel lain yang ditemukan.

METODE PENELITIAN

Tinjauan literatur merupakan kegiatan membaca, merangkum, dan melaporkan sumber-sumber data terdahulu pada topik tertentu yang telah ditulis oleh peneliti-peneliti sebelumnya (Supratiknya, 2015). Melalui tinjauan literatur, dapat diketahui hasil dari penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dalam naungan topik (Creswell & Creswell, 2018). Langkah pertama dalam menyusun suatu tinjauan literatur adalah dengan melakukan pencarian artikel yang berkaitan dengan penelitian-penelitian dengan tema tertentu melalui *database* elektronik. Pada tinjauan literatur ini, pencarian artikel menggunakan Google Scholar dan Sinta. Kombinasi istilah pencarian yang digunakan berupa: “*impulsive buying*”, “*impulsive buying behavior*”

Selanjutnya, artikel-artikel dengan tema terkait *impulsive buying* akan diseleksi berdasarkan beberapa kriteria inklusi, yakni: Variabel *impulsive buying* dari hasil penelitian yang dipublikasikan dalam rentang waktu 2013-2023; penelitian yang digunakan berupa artikel ilmiah, jurnal, tesis atau disertasi dengan menggunakan alat ukur berupa kuesioner *Impulse Buying Tendency (IBT)* yang diadaptasi dari penelitian Verplanken (2001) yang terdiri dari 15 item. Pada kriteria eksklusi yang ditetapkan yaitu selain variabel *impulsive buying* dari hasil penelitian yang dipublikasikan dalam rentang waktu 2013- 2023; berbentuk artikel ilmiah; dan berbahasa Indonesia. Pencarian artikel berakhir pada Juni 2023.

Pencarian literatur review difokuskan pada topik mengenal faktor-faktor internal dari *impulsive buying*. Namun pencarian ini juga bersifat terbuka terhadap penelitian-penelitian yang mengkaji korelasi antara *impulsive buying* dengan variabel lainnya.

HASIL PENELITIAN

Dari 10 artikel ilmiah yang telah dianalisis, diketahui bahwa 8 artikel memiliki dua variabel yang diteliti, sementara 2 diantaranya memiliki 3 variabel yang diteliti (variabel independen, dependen, moderating). Kemudian diketahui bahwa seluruh artikel ilmiah membahas mengenai faktor-faktor internal dari *impulsive buying*. Mayoritas artikel menggunakan pendekatan kuantitatif dengan proses pengambilan data berupa survey *cross-sectional*. Pengambilan data lain bisa berupa wawancara dan kuesioner. Untuk mengukur tingkat *impulsive buying*, sebagian besar artikel ilmiah menggunakan alat ukur *Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS)* yang dikembangkan oleh Verplanken and Herabadi (2001).

Berdasarkan jurnal “*Impulsive Buying pada Perempuan Dewasa Awal: Bagaimana Peranan Self Control?*” dan “*Impulsive Buying Ditinjau dari Kontrol Diri Pada Mahasiswa Penggemar K-pop di Yogyakarta*” menemukan bahwa terdapat hubungan negatif yang sangat signifikan antara *impulsive buying* dan *self control*. Semakin tinggi *self-control* seseorang maka semakin rendah perilaku *impulsive buying* seseorang, begitu juga sebaliknya, semakin rendah *self-control* seseorang maka semakin tinggi perilaku *impulsive buying*. Hal ini sesuai dengan hipotesis keduanya bahwa Hubungan antara self-control dengan *impulsive buying* pada perempuan dewasa awal yang artinya ketika self-control perempuan dewasa awal rendah akan cenderung meningkatkan perilaku *impulsive buying*. Hipotesis adanya hubungan negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying* mahasiswa penggemar K-Pop.

Penelitian yang meneliti hubungan antara *impulsive buying* dan *mindfulness* diketahui terdapat hubungan yang signifikan diantara keduanya, yakni semakin tinggi tingkat *mindfulness* seseorang, maka semakin rendah tingkat pembelian impulsif orang tersebut saat *shopping online*. Sebaliknya semakin rendah tingkat *mindfulness* orang tersebut, maka semakin tinggi tingkat pembelian impulsif seseorang saat *shopping online*. Hasil ini sesuai dengan hipotesis sebelumnya yang

menyatakan bahwa kondisi *mindfulness* dapat membantu mencegah terjadinya perilaku belanja yang tidak sehat baik itu impulsif maupun kompulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh Ratih (2016) yang menggali mengenai pengaruh motivasi hedonis dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif diketahui bahwa kedua variable tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada remaja putri di Denpasar. Motivasi hedonis dan atmosfer toko memiliki hubungan yang signifikan terhadap *impulsive buying*.

Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Juwitaningrum (2019) yang membahas mengenai hubungan *impulsive buying* dan emosi positif ditemukan bahwa emosi positif tidak berdampak pada pembelian impulsif. Temuan ini didukung oleh Silvera (2008) bahwa pembelian impulsif dilakukan konsumen karena adanya perasaan negative seperti kegagalan bukan karena adanya perasaan positif. Emosi negatif seperti perasaan tertekan dinilai lebih kuat sebagai pemicu terjadinya pembelian impulsif daripada keadaan emosi positif. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa konsumen ketika mengalami suasana emosi positif lebih cenderung melakukan perilaku pembelian secara impulsif daripada konsumen yang suasana emosinya negatif (Donovan, 1994).

Pada jurnal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh tipe kepribadian terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi psikologi diketahui bahwa hipotesis ditolak, yang berarti tidak ditemukannya pengaruh antara tipe kepribadian terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Psikologi Universitas Esa Unggul. Hal ini dikarenakan hasil pengolahan data kategori tipe kepribadian diperoleh hasil bahwa mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul teridentifikasi melakukan *impulsive buying* dan cenderung lebih banyak dilakukan oleh mahasiswi yang memiliki tipe kepribadian introvert sebanyak 43 mahasiswi (54.4%) sedangkan ekstrovert sebanyak 36 mahasiswi (45.6%). Data ini bertentangan dengan hipotesis yang menyatakan bahwa mahasiswi yang introvert cenderung tidak mudah terpengaruh oleh stimulus dari luar dalam bentuk rangsangan *online shopping* di media sosial tidak bertindak segera, tidak spontan dalam mengambil keputusan atau memutuskan segala sesuatu, dan tidak impulsif dalam hal melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh *online shopping*. Disamping itu, terdapat hasil penelitian sebelumnya bahwa (dalam Engel, Blackwell & Miniard, 1994) terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel impulsif buying seperti faktor personal yang terdiri dari perilaku pembelajaran, motivasi, kepribadian, kepercayaan, kontrol diri, usia, sumber daya konsumen dan gaya hidup sedangkan yang faktor lingkungan terdiri dari situasi, kelompok dan budaya. Melalui hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa selain faktor emosional yang dapat memicu *impulsive buying*, terdapat faktor lain seperti keinginan untuk dihargai maupun keinginan untuk diakui orang lain sehingga pembelian yang dilakukan individu tersebut bukan atas dasar kebutuhannya melainkan ingin diakui oleh lingkungan sosialnya.

DISKUSI

Dari tinjauan literature ini, diketahui bahwa variable *impulsive buying* memiliki hubungan dengan sejumlah variable konstan yang menjadi faktor internal individu melakukan *impulsive buying* seperti *self-control*, karakteristik individu, *mindfulness*, dan kepribadian. *Self-control* diketahui memiliki hubungan yang signifikan dengan *impulsive buying*. Semakin tinggi *self-control* seseorang maka semakin rendah perilaku *impulsive buying* berlaku juga sebaliknya. *Impulsive buying* juga berkorelasi signifikan dengan *mindfulness*. Semakin tinggi tingkat *mindfulness* seseorang, maka semakin rendah tingkat pembelian impulsif orang tersebut saat *shopping online*. Meskipun demikian, beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ditemukannya hubungan antara *impulsive buying* dengan emosi positif dan tipe kepribadian.

Dalam teorinya, *self-control* merupakan kemampuan individu untuk mempertimbangkan moral sosial, nilai-nilai dan aturan masyarakat sehingga mengesampingkan impuls dan reaksi spontan yang telah menjadi kebiasaan agar mengarah pada perilaku yang positif (Rosalinda & Satwika, 2019). Aspek-aspek *self-control* terkait dengan a) *Self-discipline*, berkaitan dengan kemampuan disiplin individu b) *Deliberate/non-impulsive*, aspek dimana individu cenderung akan berhati-hati dan tidak tergesa-gesa dalam mengambil keputusan c) *Healthy habits*, kemampuan untuk mengkoordinasikan perilaku menjadi kebiasaan yang sehat untuk dirinya d) *Work ethic*, mampu berkonsentrasi dalam menyelesaikan tugas yang dikerjakan tanpa dipengaruhi oleh hal-hal lain e) *Reliability* aspek yang mengacu pada penilaian tentang kemampuan individu dalam merencanakan tujuannya dengan mengatur perilaku diri sendiri (Chaq, Suharman dan rini, 2018).

Menurut Compton (2005) *Mindfulness* adalah kondisi yang sepenuhnya hadir dan sadar selama aktivitas sehari-hari yang sedang dilakukan. *Mindfulness* memiliki 5 aspek yang terdiri dari *observing*, *describing*, *acting with awareness*, dan *accepting (or allowing) without judgment*.

KESIMPULAN

Hasil tinjauan literatur ini menunjukkan bahwa faktor internal *impulsive buying* terdiri dari *self-control*, karakteristik individu, *mindfulness*, kepribadian, dan sebagainya. Dari hasil penelitian terlihat bahwa faktor-faktor ini memiliki korelasi dengan *impulsive buying*, meskipun terdapat beberapa artikel yang hasilnya tidak sesuai dengan hipotesis. *Impulsif buying* sendiri diketahui dialami sebagian besar oleh remaja putri yang menghabiskan sebagian uangnya untuk menunjang penampilan. Dampak negatif dari *impulsive buying* yaitu banyak barang yang tidak terpakai, penyesalan, menambahnya hutang serta uang yang cepat habis untuk barang yang tidak perlu.

BIBLIOGRAFI

- Astasari, A. &. (2007). Hubungan antara konformitas dengan perilaku membeli impulsif pada remaja putri. *Jurnal Ilmiah Psikologi* .
- Creswell, W. J. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. *In Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Ida Ayu Tryastiti Ratih, D. P. (2016). Pengaruh Motivasi Hedonis dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Putri di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*.
- Indra, R. (2013). Ledakan kedua belanja online : mobile shopping . *Kompas*.
- Jeni Randyka Putra, S. B. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Motives terhadap Impulse Buying Behavior pada Konsumen Product Fashion. *Indonesian Psychological Research* .
- Kotler, P. (2000). Marketing management : Millenium Edition. *New Jersey : Prentice Hall*.
- Lesmana, T. (2017). Hubungan antara Mindfulness dan pembelian impulsif pada remaja perempuan yang melakukan shopping online. *Jurnal Psibemetika*.
- Lina, L. &. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan locus of control pada remaja putri. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*.
- M, S. (2020). Pengaruh Tipe Kepribadian Terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul yang Melakukan Pembelian Secara Online. *JCA Psikologi* .
- Moudy Nitazya Dwi Putri Ita, J. D. (2019). pengaruh Emosi Positif dan Ekuitas Merek Terhadap Pembelian Impulsif Wanita. *Jurnal Psikologi Insight* .
- Muzzamil, I., Utami , A., & Rista, K. (2022). Impulsive Buying pada Perempuan Dewasa Awal : Bagaimana Peranan self Control? *INNER: Journal of Psychological Research* .
- Nahda Kamila Aluwan, D. D. (2021). Hubungan Peran Selebriti Instagram dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Mahasiswa di Kota Samarinda. *Psikoborneo*.
- Prasetya, W. H. (2020). Efek terpaan belanja online melalui instagram di komunitas pasar setan dalam membentuk perilaku konsumtif masyarakat kota samarinda. *Ejournal ilkom Fisip*.
- Purnama, M. P. (2021). Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku konsumtif Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid-19. *Uin Raden Intan Lampung*.
- Sarwono, S. (2013). Psikologi Remaja. *Jakarta : Rajawali Pers*.

- Siti, D., Argianti, H., & Putrianti, F. (2022). Impulsive Buying Ditinjau Dari Kontrol Diri Pada Mahasiswi Penggemar K-pop di Yogyakarta. *Journal of Psychological Students*.
- Supratiknya, A. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dalam Psikologi. Valiansyah, R., & Matulesy, A. (2023). Pembelian Impulsif pada Mahasiswa : Bagaimana Peranan Kerentanan Pengaruh Interpersonal. *INNER : Journal of Psychological Research*.
- Verplanken, B. &. (n.d.). Individual differences in impulse buying tendency : Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*.
- Wulandari, D., & Aulia, P. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Generasi Z di Kota Padang. *Jurnal Riset Psikologi*, 5.
-

First publication right:

Jurnal Syntax Fusion: Jurnal Nasional Indonesia

This article is licensed under:

