

# Hubungan Kerentanan Interpersonal dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswi Universitas Islam Bandung

Anissa Rahmadini, Hedi Wahyudi  
 Prodi Psikologi, Fakultas Psikologi  
 Universitas Islam Bandung  
 Bandung, Indonesia  
 Rahmadinianissa11@gmail.com

**Abstract**— Students of the Islamic University of Bandung have online shopping habits that risk excessive shopping habits which cause their lives to be wasteful. Online shopping transactions carried out by female students tend to be spontaneous and lack consideration, so they shop not based on needs but to fulfill their desires or pleasures. This desire arises because students are easily attracted to the products they see so that it can lead to impulsive purchases. Impulsive buying can occur due to various factors, one of which is the influence of others. For Bandung Islamic University students, friends or family members also play an important role in making a decision to buy a product. The purpose of this study was to obtain empirical data regarding the relationship between interpersonal susceptibility and impulsive buying among female students of the Islamic University of Bandung. The research method used is correlational with 162 respondents. The statistical analysis technique used is Rank Spearman. The resulting production value of 0.939 with a value of  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ). The results showed that there was a very strong and significant relationship between interpersonal susceptibility and impulsive buying among female students of the Islamic University of Bandung. This means that the higher the interpersonal susceptibility, the higher the tendency for impulsive buying among female students.

**Keywords**—*online shopping, impulsive buying, interpersonal susceptibility.*

**Abstrak**—Mahasiswi Universitas Islam Bandung memiliki kebiasaan berbelanja *online* yang berisiko pada kebiasaan berbelanja secara berlebihan yang menyebabkan kehidupan mereka menjadi boros. Transaksi belanja *online* yang dilakukan oleh mahasiswi cenderung spontan dan kurang pertimbangan, sehingga mereka berbelanja bukan didasarkan pada kebutuhan melainkan untuk memenuhi keinginan atau kesenangan semata. Keinginan tersebut timbul karena mahasiswi mudah tertarik dengan produk yang dilihatnya sehingga dapat mengarah pada pembelian impulsif. *Impulsive buying* dapat terjadi karena berbagai faktor, salah satunya adalah pengaruh orang lain. Bagi mahasiswi Unisba, teman atau anggota keluarga turut berperan penting dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data empiris mengenai hubungan antara kerentanan interpersonal dengan *impulsive*

*buying* pada mahasiswi Universitas Islam Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah korelasional dengan responden sebanyak 162 orang mahasiswi. Teknik analisis statistik yang digunakan adalah Rank Spearman. Nilai korelasi yang dihasilkan sebesar 0,939 dengan nilai  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara kerentanan interpersonal dengan *impulsive buying* pada mahasiswi Universitas Islam Bandung. Hal ini berarti semakin tinggi kerentanan interpersonal maka semakin tinggi pula kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswi.

**Kata Kunci**—*belanja online, impulsive buying, kerentanan interpersonal.*

## I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan internet membuat individu dapat melakukan berbagai hal dengan mudah, seperti bertukar informasi, mengakses situs pendidikan, bertransaksi bisnis hingga sebagai sarana berbelanja (Budiaty et al., 2018). Penggunaan teknologi dan internet mengakibatkan pola belanja individu mengalami pergeseran tren dari belanja dengan mengunjungi toko (konvensional) ke belanja secara *online* (Fajriana, 2018). Belanja *online* kini membuat individu berbelanja tanpa mengenal waktu, sehingga individu sulit mengendalikan aktivitas belanja (Anna, 2019).

Selain itu, belanja *online* sangat populer di semua kalangan, terutama pada mahasiswi. Hasil riset yang dilakukan oleh *platform* riset *online* Indonesia menunjukkan bahwa generasi millennial yang berusia 18-35 tahun menjadi kalangan terbanyak yang berbelanja *online* (Rappler, 2017). Mahasiswi umumnya berada pada rentang usia 18-22 tahun yang dikategorikan dalam masa dewasa awal. Menurut Keniston (Santrock dalam Agustina, 2018) mengemukakan bahwa kriteria penting pada permulaan masa dewasa awal, yaitu kemandirian ekonomi dan membuat keputusan. Namun hal tersebut tidak sejalan dengan fenomena yang terjadi, yaitu perilaku pembelian mengarah pada perilaku konsumtif yang beresiko pada berbelanja secara berlebihan dan membuat individu ketagihan (Cohen, 2010).

Belanja *online* membuat individu cenderung melakukan pembelian dengan segera dan tidak disengaja yang merujuk pada pembelian berdasarkan impuls atau disebut dengan *impulsive buying* (Jones et al., 2003). Fenomena pembelian impulsif ini juga terjadi pada mahasiswi Universitas Islam Bandung. Kenyataan ini menunjukkan bahwa Universitas Islam Bandung merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang menyelenggarakan Tri Dharma perguruan tinggi atas dasar nilai-nilai ajaran agama islam, yang telah mempelajari nilai dan hukum islam mengenai perilaku konsumsi dalam memenuhi kebutuhan hidup, namun masih terdapat diantaranya yang memiliki perilaku berlebihan dalam berbelanja. Mahasiswi melakukan transaksi pembelian *online* untuk memenuhi kesenangan dan gaya hidup yang bukan didasarkan pada kebutuhan, sehingga pengeluarannya menjadi boros (Ridwan, 2019).

Mereka melakukan pembelian yang tidak terencana dan menghabiskan uang saku kurang lebih Rp.500.000,00, sehingga kebiasaan belanja secara berlebih tersebut membuat mahasiswa kesulitan dalam mengelola keuangannya. Alasan mereka membeli suatu produk karena adanya potongan harga, tampilan produk yang menarik pada iklan dalam aplikasi *e-commerce* dan rekomendasi dari orang lain. Ketika melihat produk yang disukainya, tidak sedikit dari mereka tergoda untuk segera membeli berbagai produk, sehingga saat melakukan pembayaran terkadang mereka bertanya-tanya mengapa membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat mahasiswi yang melakukan pembelian tanpa perencanaan atau pertimbangan saat berbelanja *online* dan cenderung menyesal dengan produk yang dibelinya.

Perilaku *impulsive buying* yang dilakukan oleh mahasiswi Universitas Islam Bandung terjadi karena pengaruh atau keberadaan orang lain baik teman, anggota keluarga dan orang-orang terdekat saat berbelanja. Menurut Herabadi (2003), keberadaan orang lain merupakan salah satu faktor lingkungan yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Pengaruh orang lain telah diperiksa dalam konteks kerentanan terhadap pengaruh interpersonal (Bearden et al., 1989) yaitu sejauh mana pilihan individu pada suatu produk dipengaruhi oleh orang lain (Silvera, Lavack, & Kropp, 2008). Individu yang rentan akan pengaruh orang lain menyiratkan bahwa pendapat dan evaluasi orang lain adalah penting (Mangleburg, Doney, & Bristol, 2004).

Mahasiswi melibatkan pendapat orang lain, seperti teman, pacar maupun anggota keluarga dalam membeli produk fashion dan kosmetik. Mereka membeli suatu produk tertentu karena adanya informasi dari teman yang menceritakan kelebihan dari suatu produk yang dibeli oleh temannya dengan menunjukkan secara langsung produk tersebut melalui toko *online* tertentu. Mahasiswi pun akan bertanya dan mencari produk yang serupa pada aplikasi *e-commerce* saat melihat temannya memakai produk yang menarik. Hal tersebut dilakukan karena mereka tidak

percaya dengan keputusan atau pilihan sendiri, ingin memastikan barang yang dibeli dan untuk menentukan pilihan dari berbagai variasi produk.

Kenyataan tersebut menunjukkan bahwa sebagian mahasiswi masih bergantung pada orang lain dalam pengambilan keputusan membeli produk yang dapat mengarah pada pembelian impulsif. Namun, Arnett (1998) menyatakan bahwa pada usia dewasa, individu sudah mengarah pada tujuan yang lebih individualistis, seperti membuat keputusan sendiri dan membangun rasa kemandirian (Fuligni & Pedersen, 2002). Selain itu, fenomena yang terjadi mengindikasikan bahwa masih terdapat hasil penelitian yang berbeda-beda terkait pengaruh orang lain dalam pembelian impulsif. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Hubungan Kerentanan Interpersonal dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswi Universitas Islam Bandung".

## II. LANDASAN TEORI

Bearden, Netemeyer dan Teel (1989) mendefinisikan kerentanan interpersonal adalah keinginan untuk meningkatkan citra diri individu dengan orang lain yang signifikan melalui perolehan dan penggunaan produk, serta kesediaan untuk menyesuaikan diri dengan harapan orang lain mengenai keputusan dalam pembelian, dan /atau kecenderungan untuk belajar mengenai suatu produk dengan melakukan pengamatan atau mencari informasi dari orang lain.

Kerentanan interpersonal memiliki dua dimensi, yaitu dimensi pengaruh normatif dan pengaruh informasional. Pengaruh normatif didefinisikan sebagai kecenderungan untuk menyesuaikan diri dengan harapan orang lain. Pengaruh informasional merupakan kecenderungan individu untuk mendapatkan informasi tentang suatu produk dengan mengamati atau mencari informasi secara langsung dari orang lain sebagai keterangan yang mendukung mengenai suatu produk tertentu.

*Impulsive buying* menurut Verplanken & Herabadi (2001) adalah pembelian produk atau jasa yang diasosiasikan dengan pembelian yang cepat, tidak rasional dan tanpa perencanaan yang didominasi oleh dorongan emosional yang kuat dan perasaan gembira. *Impulsive buying* ini terdiri dari dua aspek, yaitu aspek kognitif dan afektif.

Aspek kognitif ditandai dengan *the lack of planning and deliberation* yang mengarah pada proses pembelian yang dilakukan dengan sangat cepat, ditandai oleh kurangnya perencanaan dan tidak ada pertimbangan serta pengambilan keputusan yang tidak rasional terhadap produk yang akan dibeli. Aspek ini merujuk pada kurangnya melibatkan kondisi kognitif saat berbelanja, tidak mempertimbangan harga dan manfaat suatu produk serta tidak melakukan evaluasi atau pertimbangan terhadap suatu produk yang akan dibeli (Herabadi, 2003). Aspek ini memiliki ciri-ciri (Herabadi, 2003) :

- a. *Feelings of pleasure and excitement.* Perasaan senang dan / atau kegembiraan merupakan emosi yang paling menonjol dalam perilaku pembelian impulsif.
- b. *An urge to buy.* Perilaku ini didorong oleh keinginan yang tak tertahankan untuk membeli produk tertentu.
- c. *Possible regret afterwards.* Penyesalan dalam membeli suatu produk dapat terjadi sebelum dan setelah pembelian pada konsumen.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji korelasi yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha dengan nilai koefisien korelasi Rank Spearman (r) sebesar 0,939. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang sangat kuat antara kerentanan interpersonal dengan *impulsive buying* pada mahasiswi Universitas Islam Bandung. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kerentanan interpersonal, maka semakin tinggi *impulsive buying* pada mahasiswi Universitas Islam Bandung. Hal ini terjadi karena sebagian besar dari mahasiswi ragu dengan keputusan atau pilihan sendiri, ingin memastikan produk yang dibeli dan untuk menentukan pilihan dari berbagai variasi produk. Seseorang yang sangat rentan terhadap pengaruh interpersonal biasanya lebih ragu mudah dipengaruhi oleh pendapat orang lain dalam pengambilan keputusan (Cheng, Chuang, Wang, & Kuo, 2013). Akibatnya, individu yang rentan terhadap pengaruh orang lain memiliki kecenderungan *impulsive buying*. Hal ini dapat terjadi karena keterlibatan orang lain dalam pembelian dijadikan sebagai pembenaran untuk dirinya sendiri, sehingga individu merasa tidak ada kendala dalam membeli (Luo, 2005).

**TABEL 1. HASIL KORELASI SPEARMAN KERENTANAN INTERPERSONAL DENGAN IMPULSIVE BUYING**

			Kerentanan Interpersonal	Impulsive Buying
Spearman's rho	Kerentanan Interpersonal	Correlation	1,000	0,939(**)
		Coefficient Sig. (2-tailed)		0,000
		N	162	162
<i>Impulsive buying</i>		Correlation	0,939(**)	1,000
		Coefficient Sig. (2-tailed)	0,000	
		N	162	162

Kemudian untuk uji korelasi antar dimensi dapat dilihat pada tabel 2, menjelaskan hubungan antara kerentanan interpersonal pada dimensi pengaruh normatif dengan *impulsive buying* memiliki koefisien korelasi sangat kuat, yang artinya bahwa mahasiswi Universitas Islam Bandung cenderung membeli produk *fashion* dan kosmetik yang akan disukai dan diterima oleh orang-orang

disekitarnya. Hal ini terjadi karena karena mahasiswi tertarik dengan gaya *fashion* yang digunakan oleh temannya dan menganggap bahwa apabila ia mengenakan produk *fashion* tersebut akan terkesan sama menariknya dengan yang dikenakan oleh temannya. Keputusannya dalam membeli suatu produk dapat diperkuat karena adanya keinginan untuk mendapatkan penerimaan sosial dari lingkungannya, sehingga dapat membuat seseorang untuk berbelanja semakin impulsif.

Dimensi	Koefisien Korelasi (r)	Nilai Signifikansi	Tingkat Hubungan
Pengaruh Normatif	0,951	0,000	Sangat Kuat
Pengaruh Informasional	0,410	0,000	Sedang

Kemudian pada aspek kedua pada uji korelasi antar dimensi pada kerentanan interpersonal pengaruh informasional dengan *impulsive buying* menunjukkan koefisien korelasi sedang. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswi Universitas Islam Bandung cenderung melakukan pengamatan, mencari informasi tentang produk dan mengikuti pendapat dari orang lain dalam melakukan pembelian suatu produk. Hal ini terjadi karena individu yang memiliki sedikit pengetahuan dan pengalaman tentang suatu produk cenderung akan meragukan kemampuan mereka sendiri untuk memilih produk yang tepat, sehingga mereka terdorong untuk meminta saran atau pendapat orang lain terkait suatu produk baik dari teman maupun anggota keluarga yang menyebabkan mahasiswi Universitas Islam Bandung belanja secara tidak terencana (Zhang, 2001 dalam Lestari, 2013).

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Mahasiswi Universitas Islam Bandung memiliki tingkat kerentanan interpersonal yang tinggi sebesar sebesar 54,3%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi cenderung ragu dalam pengambilan keputusan membeli dan mudah terpengaruh oleh pendapat orang lain untuk mendapat penerimaan secara sosial oleh lingkungannya.
2. Mahasiswi Universitas Islam Bandung memiliki tingkat kecenderungan *impulsive buying* yang tinggi sebesar sebesar 57,4%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi cenderung menggunakan pertimbangan yang tidak rasional, spontan dan didominasi oleh dorongan emosional saat membeli produk *fashion* dan kosmetik.
3. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara

kerentanan interpersonal dengan impulsive buying pada mahasiswi Universitas Islam Bandung sebesar 0,939 dengan kategori korelasi sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kerentanan interpersonal maka semakin tinggi kecenderungan impulsive buying pada mahasiswi Universitas Islam Bandung.

4. Pada uji korelasi antar dimensi kerentanan interpersonal dengan impulsive buying, maka pada dimensi pengaruh normatif dengan impulsive buying menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan sebesar 0,951 dengan tingkat korelasi sangat kuat. Sedangkan pada dimensi pengaruh informasional menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,410 dengan tingkat korelasi sedang.

## V. SARAN

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah

### A. Bagi Mahasiswi

1. Berdasarkan kesimpulan menunjukkan bahwa adanya korelasi yang sangat kuat antara kerentanan interpersonal dengan *impulsive buying* pada mahasiswi Universitas Islam Bandung. Perilaku berbelanja mahasiswi pada penelitian ini di dominasi oleh adanya pengaruh orang lain, seperti teman atau anggota keluarga, sehingga untuk mengurangi perilaku tersebut sebaiknya mahasiswi tidak menjadikan pendapat, saran, pilihan atau harapan dari orang lain sebagai prioritas utama dalam mempertimbangkan atau memutuskan untuk membeli suatu produk *fashion* atau kosmetik. Hal tersebut dapat merugikan diri sendiri karena produk yang dikenakan orang lain belum tentu sesuai dan cocok jika digunakan pada diri sendiri.
2. Berdasarkan simpulan diperoleh data bahwa adanya korelasi yang sangat kuat antara dimensi pengaruh normatif dengan *impulsive buying*. Oleh karena itu, hendaknya mahasiswi lebih teliti dalam pergaulan terutama saat mahasiswi mencoba untuk memenuhi ekspektasi orang lain dalam pembelian suatu produk. Mahasiswi perlu mengetahui batasan dalam perilaku belanja agar terhindar dari dampak yang lebih besar, yaitu *compulsive buying*.
3. Sebaiknya mahasiswi mencari informasi mengenai *review* suatu produk pada *website* resmi, membuat daftar belanja sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk dan meningkatkan kemampuan kognitif dalam memilah dan menganalisis informasi dari orang lain, sehingga mahasiswi dapat mempertimbangkan produk yang benar-benar dibutuhkan atas dasar kebutuhan pribadi bukan karena terpengaruh oleh dorongan sosial.

### B. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Sebaran data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data berdistribusi tidak normal, sehingga bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperoleh jumlah subjek penelitian yang lebih banyak agar dapat mewakili populasi.
2. Bagi penelitian selanjutnya perlu menggali lebih dalam dan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif, sehingga faktor-faktor tersebut dapat menjadi bahan diskusi dalam penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anna, Lusya Kus. (2019). Tak Tahan Ingin Terus Belanja Online? Awas Kecanduan, Kompas [Internet]. [diunduh 2020 Juni 19] Tersedia pada: <https://lifestyle.kompas.com/read/2019/12/24/115912420/tak-tahan-ingin-terus-belanja-online-awas-kecanduan?page=all>.
- [2] Agustina, Nora. (2018). *Perkembangan Peserta Didik*. Yogyakarta : Deepublish.
- [3] Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473. <https://doi.org/10.1086/209186>.
- [4] Budiati, I., Susianto, Y., Adi, W. P., Ayuni, S., Reagan, H. A., Larasaty, P., ... Saputri, V. G. (2018). Millennials Generation Profile in Indonesia. 1–153. Retrieved from [www.freepik.com](http://www.freepik.com).
- [5] Cohen, E. L. (2010). Online Journalism as Market-Driven Journalism Online Journalism as Market-Driven Journalism. (October 2014), 37–41. <https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4604>.
- [6] Fajriana, Meita. (2018). Intip Tren Belanja di Indonesia dari Offline ke Online. ko6 [Internet]. [diunduh 2020 Mei 18]. Tersedia pada : <https://www.liputan6.com/fashion-beauty/read/3637900/intip-tren-belanja-di-indonesia-dari-offline-ke-online#>.
- [7] Fuligni, A. J., & Pedersen, S. (2002). Family obligation and the transition to young adulthood. *Developmental Psychology*, 38(5), 856–868. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.38.5.856>.
- [8] Herabadi, A. G. (2003). *Buying Impulses: A Study on Impulsive Consumption [Disertasi]*. Netherlands (NL): Social Sciences, University of Nijmegen.
- [9] Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), 505–511. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00250-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00250-8)
- [10] Mangleburg, T. F., Doney, P. M., & Bristol, P. T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80(2), 101–116. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.005>.
- [11] Rappler. (2017). Menyimak fenomena belanja online yang meningkat selama bulan Ramadan. (2017). Rappler [Internet]. [diunduh 2020 Mei 18]. Tersedia pada : <https://www.rappler.com/indonesia/gaya-hidup/174264-fenomena-belanja-online-meningkat-selama-bulan-ramadan>.
- [12] Ridwan, Oscar. (2019). Perilaku Belanja Online oleh Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2018 FIA UI). Kompasiana [Internet]. [diunduh 2020 Mei 18]. Tersedia pada: <https://www.kompasiana.com/oscar81/5cdb7afe3ba7f77abc1205d2/perilaku-belanja-online-oleh-mahasiswa-studi-kasus-mahasiswa-angkatan-2018-fia-ui?page=2>.
- [13] Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective

wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23–33.  
<https://doi.org/10.1108/07363760810845381>.

- [14] Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83.  
<https://doi.org/10.1002/per.423>.