Studi Deskriptif Mengenai *Impulsive Buying* Kosmetik Korea pada Mahasiswi Angkatan 2017 Pendidikan Bahasa Korea Universitas X di Bandung

Meiriska Astria Suhendi, Endang Supraptiningsih
Prodi Psikologi, Fakultas Psikologi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
meiriskaastrisuhendi@yahoo.co.id

Abstract— *Impulsive buying is purchasing behavior that is dominated by emotional responses that occur before, during, and after making a purchase accompanied by a strong feeling of pleasure, so shopping without planning. These students have the habit of buying Korean cosmetic products excessively so that the Korean cosmetic products they have are piling up and unused, they buy Korean cosmetic products because they are interested without thinking that the money they have should be used for more important needs. The purpose of this study was to obtain empirical data regarding impulsive buying of Korean cosmetics for female students of class 2017 Korean Language Education at University X. The theoretical concept used is impulsive buying proposed by Verplanke & Herabadi (2001). The method used is descriptive with a quantitative approach, data collection on the variable impulsive buying using measuring instruments made by researchers based on the concept of impulsive buying theory from Verplanke & Herabadi which consists of 30 items. The results showed that as many as 44 female students had high impulsive buying behavior with the highest affective aspects, while 15 female students had low impulsive buying behavior.*

Keywords—*Impulsive Buying, Cosmetic Products, Korea, Student.*

Abstrak— *Impulsive buying* adalah perilaku pembelian yang didominasi oleh respon emosional yang terjadi sebelum, saat, dan setelah melakukan pembelian yang disertai dengan perasaan senang yang kuat sehingga berbelanja tanpa adanya perencanaan. Mahasiswi ini memiliki perilaku sering membeli produk kosmetik korea secara berlebihan sehingga membuat produk kosmetik korea yang mereka miliki itu menumpuk dan tidak terpakai, mereka membeli produk kosmetik korea karena tertarik tanpa memikirkan uang yang dimiliki seharusnya digunakan untuk kebutuhan yang lebih penting. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data empiris mengenai *impulsive buying* kosmetik korea pada mahasiswi angkatan 2017 Pendidikan Bahasa Korea Universitas X. Konsep teori yang digunakan adalah *impulsive buying* yang dikemukakan oleh Verplanke & Herabadi (2001). Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, pengambilan data pada variabel *impulsive buying* menggunakan alat ukur yang dibuat oleh peneliti berdasarkan pada konsep teori *impulsive buying* dari Verplanke & Herabadi yang terdiri dari 30 item. Hasil penelitian didapatkan bahwa sebanyak 44 mahasiswi memiliki perilaku *impulsive buying* tinggi dengan aspek afektif paling tinggi, sedangkan 15 mahasiswi memiliki perilaku *impulsive buying* rendah.

Kata Kunci— *Impulsive Buying, Produk kosmetik, Korea, Mahasiswi.*

I. PENDAHULUAN

Berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari yang diperlukan manusia itu adalah hal yang wajar, berbelanja menjadi tidak wajar ketika manusia membeli barang tanpa adanya pemikiran atau tanpa adanya kebutuhan sehingga banyak menghabiskan uang. Banyak metode pemasaran yang ditawarkan dalam berbelanja, banyaknya pusat perbelanjaan juga membuat manusia semakin mudah untuk melakukan pembelian. Hal ini terjadi sejak dulu dan semakin meningkat setiap tahunnya karena manusia memiliki keinginan untuk terus memenuhi kebutuhannya tersebut. Dengan perkembangan zaman berbelanja adalah gaya hidup yang dilakukan oleh manusia modern, teknologi juga membuat manusia lebih mudah untuk berbelanja.

negeri maupun luar negeri. Salah satunya adalah budaya disuatu negara yang dapat dengan mudah menyebar keseluruh dunia melalui teknologi tersebut, misalnya budaya korea yang saat ini semakin banyak diperkenalkan melalui berbagai media. Media tersebut bisa berbentuk iklan, drama series, film, lagu, *fashion*, *skincare*, kosmetik dan gaya hidup.

Pada mahasiswi angkatan 2017 Pendidikan Bahasa Korea Universitas X di kota Bandung ditemukan bahwa sering melakukan pembelian terhadap suatu produk kosmetik korea, selain itu mahasiswi ini juga lebih terlihat suka menggunakan produk kosmetik dan bergaya seperti orang korea pada saat ke kampus dibanding mahasiswi angkatan lain. Mahasiswi ini berumur 21 tahun dan dikategorikan dalam tahap perkembangan dewasa awal, para mahasiswi ini rela meluangkan waktunya bahkan bisa bertahan berjam-jam untuk mencari tahu informasi mengenai produk kosmetik korea yang menarik perhatian mereka tersebut, produk yang mereka inginkan bisa saja belum terjual di Indonesia sehingga mereka bisa sampai melakukan pembelian produk tersebut secara *online* memakai jasa titip, ketika para jasa titip mengiklankan

produk-produk kosmetik korea yang terbaru, mereka terburu-buru memesannya walaupun harga produk kosmetik korea yang dijual menggunakan jasa titip akan lebih mahal dibandingkan produk kosmetik yang sudah ada di Indonesia, namun mereka akan tetap melakukan pembelian tersebut walaupun akan lebih banyak menghabiskan uang. Hal ini diakibatkan karena maraknya budaya korea di Indonesia yang membuat para mahasiswi ini semakin menyukai dan semakin sering untuk mencari lebih banyak informasi terhadap produk kosmetik yang digunakan oleh artis korea.

Awalnya mahasiswi Pendidikan Bahasa Korea ini sering mendatangi sebuah *mall* dan pada saat berada di *mall* tersebut mereka secara tiba-tiba selalu tertarik memasuki toko yang menjual produk kosmetik korea yang telah diiklankan oleh artis korea, semua produk kosmetik yang mereka lihat membuat mereka tertarik, menarik dari tampilan produk atau warna tanpa mereka memiliki rencana lebih dulu untuk membeli banyak produk kosmetik tersebut, biasanya mereka sering membeli *bb cushion*, *lipstik*, *blush on*, dan *eye shadow*, mereka membeli tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu untuk melakukan pembelian ini, sehingga membeli produk tersebut secara tiba-tiba atau spontan tanpa berpikir panjang. Menurut mereka produk-produk kosmetik itu harus mereka miliki karena akan membuat mereka lebih percaya diri dalam penampilannya.

Ketika mereka melihat produk kosmetik baru, ada perasaan senang dan tertarik pada diri mereka untuk membelinya, terkadang mereka terburu-buru membeli produk kosmetik korea karena mendapatkan informasi bahwa produk tersebut adalah produk edisi terbatas atau *limited edition* (edisi terbatas). Hal ini juga membuat mereka kesulitan untuk tidak membeli atau menahan diri untuk mengontrol agar tidak membeli produk kosmetik korea tersebut, padahal mereka telah memiliki produk kosmetik korea yang sama namun hal ini tidak dijadikan pertimbangan untuk membeli kembali produk kosmetik korea, mereka merasa sangat tertarik ketika melihat warna-warna yang cantik pada *lipstik*, *eye shadow* atau *blush on* atau pada *packaging* (kemasan). Setelah membeli produk kosmetik yang sangat banyak, mereka akan merasa menyesal telah menghabiskan banyak uang karena melihat produk kosmetik yang dibeli ternyata telah menumpuk dan tidak terpakai, namun ketika kembali melihat produk kosmetik korea baru yang memiliki tampilan menarik, mereka akan kembali untuk membeli produk kosmetik korea tersebut.

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah maka terdapat rumusan masalah “Bagaimana gambaran mengenai *impulsive buying* kosmetik korea pada mahasiswi angkatan 2017 Pendidikan Bahasa Korea Universitas X di Bandung”. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data empiris mengenai *Impulsive Buying* kosmetik korea pada mahasiswi angkatan 2017 Pendidikan Bahasa Korea Universitas X di Bandung.

II. LANDASAN TEORI

Impulsive buying menurut Verplanken & Herabadi (2001) adalah pembelian yang digambarkan sebagai perilaku pembelian yang didominasi oleh respon emosional yang terjadi sebelum, saat, dan setelah melakukan pembelian yang disertai dengan perasaan senang yang kuat sehingga berbelanja tanpa adanya perencanaan.

Perilaku *impulsive buying* ini memiliki dua aspek, yaitu kognitif dan afektif.

1. Aspek Kognitif

The lack of planning and deliberation masuk ke dalam ciri-ciri dari aspek kognitif. Aspek ini berkenaan dengan pembelian produk secara impulsif yang tidak direncanakan atau tidak memiliki pertimbangan apakah produk yang dibeli akan bermanfaat atau tidak dan unsur ketidaksejajaran dalam melakukan pembelanjaan.

2. Aspek Afektif

Pada aspek ini berkaitan dengan perasaan, sukacita, gairah, dorongan untuk membeli, serta kesulitan untuk tidak merasa tertarik terhadap sesuatu, dan kemungkinan penyesalan kelak setelah melakukan pembelanjaan (Herabadi, 2003). Aspek afektif memiliki ciri-ciri :

- a. Feelings of pleasure and excitement
Respon emosional yang terjadi pada konsumen *impulse buying* terjadi karena ketertarikannya terhadap suatu produk. Produk tersebut merupakan stimulus yang dapat membangkitkan perasaannya untuk tertarik secara tiba-tiba dengan produk tersebut, timbul keinginan untuk mendapatkan produk tersebut, dan tidak mementingkan pemikiran rasional dan jangka panjang mengenai produk tersebut.
- b. An urge to buy, the difficulty to leave things.
Perilaku ini didorong oleh keinginan yang tak tertahankan untuk membeli produk tertentu. Konsumen dengan *impulse buying* dianggap memiliki perilaku otomatis dalam membeli suatu produk.
- c. Possible regret afterwards.
Penyesalan dalam membeli suatu produk dapat terjadi setelah pembelian pada konsumen. Sebelum membeli, konsumen dapat menyadari bahwa ia mungkin akan menyesal setelah ia membeli suatu produk, namun kehendaknya untuk membeli mendominasi dirinya yang membuat konsumen tersebut memutuskan untuk membeli. Hal tersebut terjadi akibat konflik saat ia akan membeli produk yang dilihatnya.

Faktor-faktor Produk yang Mempengaruhi *Impulsive*

Buying

Ada beberapa faktor yang memicu terjadinya *impulsive buying* adalah :

1. Penampilan produk
2. Cara dipamerkan (iklan yang ditampilkan)
3. Adanya fitur yang menarik (seperti bau yang enak, warna yang cantik atau musik yang menyenangkan)

Hal ini memiliki pengaruh yang mungkin menarik perhatian, mendapatkan motif pembelian atau mengarah ke kondisi suasana hati yang positif dan sangat penting selama perasaan dan keinginan untuk membeli.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi angkatan 2017 Pendidikan Bahasa Korea Universitas X yang berjumlah 59 orang. Berdasarkan 59 kuesioner yang diolah, diperoleh informasi mengenai data demografi responden :

TABEL 4. 1 DEMOGRAFI BERDASARKAN KEHADIRAN ORANG LAIN

	Jumlah Subjek	Persentase
Berbelanja dengan teman	44	74,6%
Berbelanja tanpa teman	15	25,4%
Total	59	100%

Berdasarkan tabel diatas bahwa subjek tinggi dalam melakukan pembelanjaan dengan teman yaitu sebanyak (74,6%) 44 mahasiswi.

Uang Saku Perbulan	Jumlah Subjek	Persentase
Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	6	10,2
Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	9	15,2
Rp. 2.500.000 – Rp.3.500.000	28	47,5
> Rp.3.500.000	16	27,1
Total	59	100%

TABEL 4. 2 UANG SAKU PERBULAN

Berdasarkan tabel diatas, tampak bahwa mahasiswi paling banyak memiliki uang saku perbulan sebanyak Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000 yaitu sebanyak (47,5%) 28 mahasiswi.

TABEL 4. 3 TEMPAT TINGGAL

Tempat Tinggal	Jumlah Subjek	Persentase
Tinggal bersama orang tua	25	42,4%
Tinggal sendiri (kost)	34	57,6%
Total	59	100%

Berdasarkan tabel diatas bahwa mahasiswi paling banyak tinggal sendiri (kost) yaitu sebanyak (57,6%) 34 mahasiswi.

Tabel 4. 4 Biaya Tempat Tinggal

Uang kost perbulan	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000
Uang air & listrik perbulan	Rp. 50.000 - Rp. 100.000
Uang wifi perbulan	Rp. 100.000 - Rp. 200.000

Berdasarkan tabel diatas jika dibandingkan dengan mahasiswi yang tinggal bersama orang tua, mahasiswi yang tinggal sendiri (kost) memiliki biaya pengeluaran tambahan untuk tempat tinggal.

TABEL 4. 5 IMPULSIVE BUYING

Impulsive Buying	Jumlah Subjek	Persentase
Tinggi	44	74,6%
Rendah	15	25,4%
Total	59	100%

B

erdasarkan hasil perhitungan data diatas ditemukan bahwa *impulsive buying* secara keseluruhan dari 59 mahasiswi Pendidikan Bahasa Korea Universitas Pendidikan Indonesia, (74,6%) 44 mahasiswi menunjukkan *impulsive buying* tinggi, dan (25,4%) 15 mahasiswi menunjukkan *impulsive buying* rendah.

TABEL 4. 6 ASPEK KOGNITIF IMPULSIVE BUYING

	Kognitif				Total
	Rendah	Persentase	Tinggi	Persentase	
Impulsive Tinggi	1	2,2%	43	97,8%	100%
Impulsive Rendah	15	100%	0	0	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa 44 mahasiswi yang memiliki *impulsive buying* tinggi, (97,8%) 43 mahasiswi memiliki aspek kognitif yang tinggi, sedangkan (2,2%) 1 mahasiswi memiliki aspek kognitif yang rendah. Pada (100%) 15 mahasiswi yang memiliki *impulsive buying* rendah juga memiliki aspek kognitif yang rendah.

TABEL 4. 7 ASPEK AFEKTIF *IMPULSIVE BUYING*

	Afektif				Total
	Rendah	Persentase	Tinggi	Persentase	
<i>Impulsive</i> Tinggi	0	0	44	100%	100%
<i>Buying</i> Rendah	14	93,3%	1	6,7%	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa (100%) 44 mahasiswi yang memiliki *impulsive buying* tinggi dengan aspek afektif tinggi. Pada 15 mahasiswi yang memiliki *impulsive buying* rendah, (93,3%) 14 mahasiswi memiliki aspek afektif rendah, sedangkan (6,7%) 1 mahasiswi memiliki aspek afektif yang tinggi.

Mahasiswi angkatan 2017 Pendidikan Bahasa Korea Universitas X adalah mahasiswi yang dijadikan subjek dalam penelitian, mahasiswi ini memiliki kebiasaan membeli produk kosmetik korea dengan jumlah yang banyak, membeli produk kosmetik korea yang mereka sukai saja bukan membeli produk kosmetik korea karena mereka membutuhkannya. Menurut tahap perkembangan dewasa awal seharusnya mahasiswi ini bisa membuat keputusan dalam gaya hidup yang akan mereka jalani, namun kenyataannya pada mahasiswi Pendidikan Bahasa Korea ini mereka tidak bisa membuat keputusan untuk memenuhi gaya hidupnya, membeli banyak produk kosmetik korea yang menumpuk dan tidak terpakai seharusnya menjadikan pertimbangan untuk gaya hidup yang mereka jalani saat ini.

Dengan perilaku *impulsive buying* tinggi para mahasiswi ini akan membeli banyak kosmetik korea yang mereka inginkan, berdasarkan hasil analisis data tabel 4.5 diperoleh bahwa *impulsive buying* secara keseluruhan didapat dari 59 mahasiswi. Didapatkan bahwa 44 mahasiswi memiliki perilaku *impulsive buying* tinggi pada diri mereka, dan 15 mahasiswi memiliki perilaku *impulsive buying* yang rendah. Hal ini juga dipengaruhi oleh faktor demografis yang ada, para mahasiswi yang memiliki perilaku *impulsive buying* tinggi lebih sering berbelanja produk kosmetik korea dengan temannya dibanding dengan mahasiswi yang memilih berbelanja produk kosmetik sendiri hanya membutuhkan waktu yang sebentar karena setiap melakukan pembelian karena sudah tau produk kosmetik korea apa saja yang akan mereka beli, sehingga tidak membutuhkan banyak waktu untuk dihabiskan didalam toko kosmetik korea.

Para mahasiswi juga mendapatkan uang saku perbulan tergolong tinggi yang membuat mereka terus membeli produk kosmetik korea, padahal uang saku yang mereka dapatkan itu sudah termasuk uang untuk membayar biaya tempat tinggal, dan biaya hidup, akan tetapi mereka akan membeli produk kosmetik korea tersebut tanpa mempertimbangkan uang yang mereka miliki tersebut akan dipergunakan untuk kebutuhan itu, selain itu Universitas X ini adalah tempat yang memiliki jarak cukup dekat dengan *mall* membuat mahasiswi yang suka berbelanja dengan

teman akan lebih sering mendatangi *mall* sehingga terjadi pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Dalam *impulsive buying* ada dua aspek yang akan menjadi tolak ukur yaitu kognitif dan afektif, didalam kedua aspek ini memiliki makna tersendiri untuk dapat menggambarkan perilaku *impulsive buying* tinggi atau rendah pada mahasiswi, dan juga ada lima sub aspek yang akan lebih menjelaskan perilaku *impulsive buying* mahasiswi ini.

Dalam aspek kognitif, *impulsive buying* para mahasiswi yang tinggi memiliki makna bahwa mereka akan membeli kosmetik korea dalam situasi yang tidak disengaja karena memilih membeli kosmetik korea yang diinginkan tanpa harus berpikir lama. Berdasarkan hasil data yang diperoleh dapat terlihat pada tabel 4.6, bahwa sebanyak (72%) 43 mahasiswi menunjukkan perilaku *impulsive buying* tinggi pada kosmetik korea, yaitu kurangnya perencanaan dan pertimbangan pada diri mereka, ketika melakukan pembelian kosmetik korea baru yang mereka sukai. Sedangkan (2,2%) 1 mahasiswi yang menunjukkan perilaku *impulsive buying* tinggi tetapi memiliki aspek kognitif yang rendah. Pada 15 mahasiswi menunjukkan perilaku *impulsive buying* rendah pada aspek kognitif, sehingga para mahasiswi ini memiliki perencanaan dan pertimbangan ketika akan membeli produk kosmetik korea yang mereka sukai atau bahkan mereka hanya membeli produk kosmetik korea yang dibutuhkan saja karena produk kosmetik korea yang sudah dimiliki sebelumnya habis.

Dalam aspek afektif, *impulsive buying* para mahasiswi tinggi memiliki makna bahwa mereka akan membeli kosmetik korea karena ketertarikan pada kosmetik korea yang baru mereka lihat, hal ini membuat mereka langsung membelinya. Berdasarkan data yang diperoleh dapat terlihat pada tabel 4.7, bahwa sebanyak (100%) 44 mahasiswi menunjukkan perilaku *impulsive buying* tinggi pada kosmetik korea, yaitu membeli kosmetik korea karena menyukai produk kosmetik korea tersebut sehingga tertarik untuk membelinya. Pada (93,3%) 14 mahasiswi menunjukkan perilaku *impulsive buying* rendah pada aspek afektif, sehingga para mahasiswi ini tidak tertarik ketika melihat produk kosmetik korea baru yang membuat mereka tidak membelinya, sedangkan (6,7%) 1 mahasiswi yang memiliki perilaku *impulsive buying* rendah tetapi memiliki aspek afektif yang tinggi.

Dalam aspek kognitif, pada sub aspek kurang perencanaan sebanyak (97,8%) 43 mahasiswi menunjukkan perilaku *impulsive buying* tinggi dan kurang perencanaan yang tinggi juga ketika akan melakukan pembelian produk kosmetik korea, sehingga ketika akan membeli kosmetik korea para mahasiswi ini tidak merencanakan kosmetik korea apa yang akan mereka beli, tidak merencanakan warna kosmetik apa yang akan mereka beli sehingga membeli dengan jumlah yang banyak, sedangkan (2,2%) 1 mahasiswi yang memiliki *impulsive buying* tinggi tetapi kurang perencanaan yang rendah. Selain itu (100%) 15 mahasiswi menunjukkan

perilaku *impulsive buying* rendah dan kurang perencanaan yang rendah juga, sehingga mahasiswi ini dapat merencanakan ketika akan membeli produk kosmetik korea.

Dalam aspek kognitif, pada sub aspek kurang pertimbangan sebanyak (84%) 37 mahasiswi menunjukkan perilaku *impulsive buying* tinggi dan kurang pertimbangan yang tinggi juga ketika akan melakukan pembelian produk kosmetik korea, sehingga ketika membeli produk kosmetik korea mahasiswi ini tidak mempertimbangkan uang yang mereka miliki itu untuk kebutuhan yang lain atau kebutuhan yang lebih penting seperti kebutuhan biaya hidup dan biaya kuliah, hal ini membuat mereka kekurangan uang untuk memenuhi kebutuhan tersebut dikarenakan uangnya berkurang atau bahkan habis karena membeli produk kosmetik korea, sedangkan (16%) 7 mahasiswi menunjukkan perilaku *impulsive buying* tinggi tetapi kurang pertimbangan yang rendah sehingga para mahasiswi ini dapat mempertimbangkan uang untuk kebutuhan lain walaupun sering membeli produk kosmetik korea. Selain itu (100%) 15 mahasiswi menunjukkan perilaku *impulsive buying* rendah dan kurang pertimbangan yang rendah juga, sehingga mahasiswi ini dapat mempertimbangkan ketika akan membeli produk kosmetik korea, dengan cara mempersiapkan menabung uang untuk membelinya.

Dalam aspek afektif, pada sub aspek respon emosional sebanyak (97,8%) 43 mahasiswi menunjukkan perilaku *impulsive buying* tinggi dan respon emosional yang tinggi juga terhadap ketertarikan produk kosmetik korea, sehingga ketika melakukan pembelian mahasiswi ini akan didominasi perasaan suka dan tertarik untuk membeli produk kosmetik korea dengan berbagai warna yang cantik dan kemasan yang bagus, sedangkan (2,2%) 1 mahasiswi menunjukkan perilaku *impulsive buying* tinggi tetapi respon emosional yang rendah. Selain itu (100%) 15 mahasiswi menunjukkan perilaku *impulsive buying* rendah dan respon emosional yang rendah juga, sehingga mahasiswi ini tidak tertarik untuk membeli produk kosmetik korea yang baru hanya karena warna yang cantik dan kemasan yang bagus pada kosmetik korea tersebut.

Dalam aspek afektif, pada sub aspek perilaku spontan sebanyak (95,5%) 42 mahasiswi menunjukkan perilaku *impulsive buying* tinggi dan perilaku spontan yang tinggi juga untuk membeli produk kosmetik korea, sehingga ketika melakukan pembelian mahasiswi tidak bisa menahan diri untuk tidak membeli kosmetik korea yang mereka inginkan tanpa bisa menahan diri untuk tidak membelinya, walaupun harus mencari keberbagai toko untuk mendapatkan produk kosmetik korea tersebut, mereka juga akan tetap membelinya walaupun sudah ada larangan dari orang tua untuk tidak membeli produk kosmetik korea, tetapi mereka tidak bisa menahan diri untuk tidak membelinya, sedangkan (4,5%) 2 mahasiswi menunjukkan perilaku *impulsive buying* tinggi tetapi perilaku spontan yang rendah. Selain itu (100%) 15 mahasiswi menunjukkan perilaku *impulsive buying* rendah

dan perilaku spontan yang rendah juga, sehingga mahasiswi ini bisa menahan diri atau mengontrol diri mereka untuk tidak membeli produk kosmetik korea walaupun kosmetik korea yang baru itu lebih menarik.

Dalam aspek afektif, sub aspek perasaan menyesal sebanyak (79,5%) 35 mahasiswi menunjukkan perilaku *impulsive buying* tinggi dan perasaan menyesal yang tinggi juga ketika melihat produk kosmetik korea yang dimiliki itu sudah banyak dan menumpuk, sedangkan (20,5%) 9 mahasiswi menunjukkan perilaku *impulsive buying* tinggi tetapi perasaan menyesal yang rendah. Selain itu (20%) 3 mahasiswi menunjukkan perilaku *impulsive buying* rendah tetapi memiliki perasaan menyesal yang tinggi ketika melihat produk kosmetik korea yang sudah dimiliki, sedangkan (80%) 12 mahasiswi menunjukkan perilaku *impulsive buying* rendah dan perasaan menyesal yang rendah juga sehingga para mahasiswi ini tidak memiliki perasaan menyesal ketika melihat produk kosmetik korea yang dimilikinya.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan dari hasil secara keseluruhan pada mahasiswi angkatan 2017 Pendidikan Bahasa Korea Universitas X sebanyak (74,6%) mahasiswi menunjukkan perilaku *impulsive buying* tinggi yang dipengaruhi oleh aspek afektif ketika melihat produk kosmetik korea.
2. Berdasarkan hasil pengukuran pada skor aspek, aspek afektif memiliki skor tertinggi sehingga para mahasiswi ini ketika akan melakukan pembelian produk kosmetik korea menunjukkan respon emosional akibat ketertarikan pada produk tersebut, sehingga mengakibatkan adanya pembelian secara langsung tanpa adanya rencana terlebih dahulu dan tidak bisa menahan diri untuk tidak membeli produk kosmetik tersebut.

V. SARAN

1. Bagi para mahasiswi yang memiliki perilaku *impulsive buying* tinggi pada produk kosmetik korea dan dipengaruhi oleh kehadiran orang lain, sebaiknya memilih pergi berbelanja sendiri agar tidak terpengaruh untuk banyak membeli kosmetik korea yang tidak diperlukan, dan juga diharapkan bisa mengatur keuangan yang dimiliki untuk kebutuhan yang lain seperti kebutuhan biaya hidup dan kebutuhan kuliah bukan hanya untuk membeli produk kosmetik korea saja.
2. Bagi para mahasiswi yang memiliki respon emosional akibat ketertarikan terhadap produk kosmetik korea, sebaiknya meningkatkan perencanaan dan pertimbangan ketika akan

membeli produk kosmetik korea agar tidak membeli produk kosmetik korea dalam jumlah yang banyak dan membuat produk tersebut tidak terpakai.

3. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti *impulsive buying* bisa mendalami faktor-faktor penyebab orang berperilaku *impulsive buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Verplanken, Bas & Herabadi, Astrid. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking, 15, 72. doi: 10.1002/per.423.
- [2] Melani, Indri. (2017). Hubungan Antara Adversity Quotient dengan Motivasi Berwirausaha Online Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area. Medan: Repository
- [3] Mawaddah, K. (2018). Studi Deskriptif Impulse Buying Pada Kosmetik di Kalangan Mahasiswi Psikologi
- [4] Ilmiani, A. (2019). Hubungan Peran Kelompok Teman Sebaya Dengan Impulsive Buying Dalam Berbelanja Online Pada Mahasiswi Fakultas Syariah Univeristas Islam Bandung.
- [5] Istiqlal, Hatta A. (2019). Hubungan Kontrol Diri Dengan Impulse Buying Pada Mahasiswa.
- [6] Herabadi, Astrid Gisela. 2003. Buying Impulses: A Study on Impulsive Consumption [Disertasi]. Netherlands (NL): Social Sciences, University of Nijmegen.
- [7] Santrok, John W (2012). Life span development/ John Santrock – 13 th. Ed: Mc Graw Hill