

Hubungan Self Construal dengan Online Impulsive Buying Pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung

Wilda Nurbayani, Eni N. Nugrahawati, Dinda Dwarawati

Prodi Psikologi, Fakultas Psikologi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

wildanurbayani@gmail.com, enipsikologi@gmail.com, dinda.dwarawati@gmail.com

Abstract— The current availability of e-commerce makes it easier for users to transact, such as in terms of consumption or purchase of goods. According to the teachings of the Islamic religion, humans are prohibited from exaggerating. As a private university, Unisba has Islamic values with the hope that students can apply religious values in their daily lives such as in terms of consumption. One of the consumption behaviors carried out by UNISBA students is online shopping. The phenomenon of impulsive buying for online shopping at UNISBA itself is quite high. Judging from its geographic location, Indonesia is a collectivist country, which is assumed to have interdependent self-construals and a low value of impulsive buying. Individuals with interdependent self-construal have a low impulsive buying value because they have self-control, self-regulation and a high level of patience, meanwhile in UNISBA itself, even though students have shown interdependent self-construal characteristics, the phenomenon of impulsive buying among UNISBA students is still high. This study aims to determine how closely the relationship between self-construal and impulsive buying online shopping for UNISBA students. The sample in this study was 386 which were counted using the Slovin. Retrieval of data using impulsive buying measures from Verplanken & Herabadi, (2003) and Self Construal from Singelis, (1994). The results showed a weak relationship between self-construal and impulsive buying on UNISBA students.

Keywords— *Self Construal, Online Impulsive Buying, College Student.*

Abstrak—Ketersediaan e-commerce saat ini memudahkan pengguna dalam bertransaksi seperti dalam hal konsumsi atau pembelian barang. Menurut ajaran Agama Islam, manusia dilarang untuk berlebih-lebihan. Sebagai Universitas Swasta, Unisba memiliki nilai-nilai Islam dengan harapan mahasiswanya dapat menerapkan nilai keagamaan dalam kehidupan sehari-harinya seperti dalam hal berkonsumsi. Salah satu perilaku konsumsi yang dilakukan oleh mahasiswa UNISBA adalah berbelanja online. Fenomena online impulsive buying di UNISBA sendiri cukup tinggi. Dilihat dari letak geografi, Indonesia merupakan negara kolektif, yang diasumsikan memiliki interdependent self construal dan nilai impulsive buying yang rendah. Individu dengan interdependent self construal memiliki nilai impulsive buying rendah karena memiliki kontrol diri, regulasi diri dan tingkat kesabaran yang tinggi, sementara itu di UNISBA sendiri meskipun mahasiswa sudah menunjukkan karakteristik interdependent self construal namun fenomena impulsive buying di kalangan mahasiswa UNISBA masih tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa erat hubungan self construal dengan online impulsive buying pada mahasiswa UNISBA. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 386 yang dihitung menggunakan Rumus Slovin. Pengambilan data menggunakan alat ukur

impulsive buying dari Verplanken & Herabadi, (2003) dan Self Construal dari Singelis, (1994). Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang lemah antara self construal dengan impulsive buying pada mahasiswa UNISBA.

Kata Kunci— *Self Construal, Online Impulsive Buying, Mahasiswa..*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce di negara ini semakin meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari Direktur Pemberdayaan Informatika, Indonesia merupakan peringkat ke-1 selaku negara dengan perkembangan e-commerce tertinggi di dunia (www.kominfo.go.id). Sejak tahun 2019 ranah e-commerce di Indonesia dalam kurun waktu 10 tahun terakhir mengalami peningkatan hingga 17% (www.idea.or.id). Hal tersebut didukung dengan laporan dari SIRCLO bahwa perdagangan e-commerce di Indonesia pada tahun 2018 menyentuh Rp 210,8 triliun dan akan meningkat empat kali lipat pada tahun 2022, menyentuh angka Rp 913,6 triliun (Azzura, 2019). E-commerce memiliki beberapa manfaat dan keuntungan bagi konsumen diantaranya adalah, mempermudah kontak antara penjual dengan pembeli, mempermudah proses pembelian, mempermudah pembayaran karena dapat dilakukan secara online (Kristiadi, 2017). Dengan kemudahan tersebut, membuat pembeli lebih memilih berbelanja secara online dibandingkan berbelanja konvensional. Diperkuat dengan pembuktian yang dilakukan oleh Global Web Index, bahwa rata-rata belanja online pengguna internet di Indonesia adalah sebesar 86% dan Indonesia menjadi negara tertinggi dalam hal belanja online dibandingkan dengan negara-negara lain di kawasan Asia Tenggara, seperti Vietnam, Malaysia, Singapura, dll (Wicaksono, 2019).

Fenomena tingginya belanja online terjadi karena perkembangan teknologi yang semakin canggih dan mudahnya masyarakat dalam mengakses situs belanja online. Selain kemudahan yang didapat ketika mengakses e-commerce, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia merupakan salah satu penyebab pertumbuhan e-commerce di Indonesia semakin melambung setiap tahunnya. Dikemukakan oleh Susanta, (2007) bahwa sebagian besar karakter konsumen di Indonesia adalah unplanned oleh sebab itu mereka menjadi impulse buyer (Dyatmika, 2015). Utami, (2012) mengatakan jika Indonesia merupakan negara dengan impulsive buying tertinggi diantara negara-negara lain di Asia Tenggara (Komala, 2019). Dalam

moneykompas Rhesa Dwi Prabowo Head of HiTech and Communication Media MarkPlus mengatakan sebanyak 35.4% perempuan tidak melakukan perencanaan dalam pembelian online (Fauziyah, 2019). Perilaku impulsif buying yang berada di kalangan dewasa awal salah satunya terjadi di Universitas Islam Bandung. Widawati & Nugrahawati, mendapatkan hasil bahwa mahasiswa fakultas kedokteran Universitas Islam Bandung angkatan 2010 memperlihatkan nilai impulsif buying yang tergolong tinggi, dengan variabel religiusitas yang tidak memiliki pengaruh signifikan (Widawati & Nugrahawati, 2018). Selanjutnya Rozana, Nugrahawati & Dwarawati, mendapatkan data hampir keseluruhan mahasiswa calon sarjana tahun 2016 Universitas Islam Bandung menunjukkan perilaku impulsif buying dengan variabel religiusitas dan pola asuh tidak memiliki pengaruh signifikan (Rozana, Nugrahawati & Dwarawati, 2016).

Penelitian lainnya, dari Ilmiani, Rahayu, & Khasanah, juga mendapatkan data bahwa mahasiswi Fakultas Syari'ah mempunyai impulsif buying tinggi. Meskipun penanaman keagamaan ditetapkan sejak semester awal namun tetap tidak membuat mahasiswinya menjadi tidak impulsif buying. Nilai-nilai agama yang diterapkan di Universitas Islam Bandung tidak diaplikasikan ke dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa terutama dalam kegiatan pembelian, terbukti dari banyaknya fenomena impulsif buying di Universitas Islam Bandung. Namun, pada penelitian Septila, Rasulika & Aprilia, mahasiswa Unsyiah merupakan perguruan tinggi swasta yang mempunyai nilai keagamaan memiliki impulsif buying yang tergolong rendah. Menurut Siswoyo, mahasiswa seharusnya sudah memiliki perencanaan dalam bertindak, dan keadaan tersebut tidak sinkron dengan fenomena yang ada di Universitas Islam Bandung. Mahasiswa tersebut berada pada usia dewasa awal yang menurut Santrock, dewasa awal mencorakkan pembentukan kemandirian seseorang secara individu maupun ekonomi, serupa perkembangan karir, pemilihan pasangan, dan memulai berkeluarga (Henrietta, 2012). Perilaku impulsif buying terjadi karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhi seperti, internal stimuli, external stimuli, socio-cultural factors, situational and product related factors, demographics. Kacen & Lee (2002) menyebutkan faktor budaya sebagai moderator dari hubungan antara sifat dan perilaku impulsif buying. Dalam hasil penelitiannya juga Kacen & Lee, (2002) percaya bahwa faktor budaya secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen. Salah satunya adanya budaya, budaya sendiri dikategorikan menjadi budaya yang berdasarkan letak geografis dan ada budaya individu. Budaya individu ini disebut dengan self construal.

Beberapa peneliti telah menekankan pentingnya meneliti pengaruh budaya di tingkat individu maupun di tingkat nasional berdasarkan letak geografis yang dicetuskan oleh Hofstede, (1980) (individualis – kolektivis) (Kacen & Lee, 2002). Untuk di tingkat individu dapat disebut dengan self construal. Dalam Psikologi Budaya

dianggap bahwa kebudayaan dan kepribadian saling berkaitan dan menentukan (Supratiknya, A, 2006). Kedua hal tersebut berinteraksi melalui medium selfways dan self construal (Heine, S. J., Lehman, D. R., Markus, H. R., & Kitayama, S., 1999). Dengan kata lain, budaya dapat membantu menentukan dan mengaktifkan self construal dominan seseorang. Dalam perilaku konsumsi contohnya dalam berbelanja, self construal pun ikut berkontribusi.

Seeley and Gardner, dan Zhang and Shrum, mengatakan jika individu yang mempunyai interdependent self construal mempunyai kemampuan dan motivasi yang lebih besar untuk mengatur diri sendiri daripada yang mempunyai independent self construal, sehingga tendensi untuk terlibat dalam impulsif buying di kalangan orang-orang interdependent self construal relatif lebih sedikit dibandingkan dengan yang memiliki independent self construal (Ng, Sharon., Lee, Angela Y, 2015). Hal tersebut searah dengan hasil studi Kacen & Lee, yang menemukan individu yang berasal dari Negara Barat dan independent self construal memiliki nilai impulsif buying yang tinggi dibandingkan dengan individu yang berasal dari Asia dengan interdependent self construal. Namun, terdapat perbedaan pendapat dari Kacen & Lee, Seeley and Gardner, Zhang and Shrum, dan Ng, Sharon., Lee, Angela Y. dengan penelitian dari Dameyasani & Abraham. Dalam Kacen dan Lee, menyatakan bahwa budaya individualis dengan independent self construal lebih tinggi nilai impulsif buyingnya, sedangkan budaya kolektivis dengan *interdependent self* construal tidak, sedangkan semakin tinggi kolektivis semakin tinggi juga impulsif buyingnya adalah hasil dari penelitian dari Dameyasani & Abraham, (2013). Namun pada penelitian yang dilakukan Dameyasani & Abraham, (2013) tidak menyertakan self construal yang menurut Kacen & Lee (2002), bahwa penting untuk melihat juga budaya tingkat individu yaitu self construal karena self construal sendiri yang membedakan antar individu meskipun budaya mereka sama. Pernyataan dari Kacen & Lee, (2002), Seeley and Gardner, (2003), Zhang and Shrum, (2009) dan Ng, Sharon., Lee, Angela Y, (2015) mengatakan bahwa individu dengan interdependent self construal kurang terlibat dalam perilaku impulsif buying tidak sejalan dengan fenomena yang ada di Universitas Islam Bandung, sehingga peneliti terdorong untuk meneliti mengenai seberapa erat hubungan antara self construal dengan impulsif buying pada mahasiswa Universitas Islam Bandung.

Berdasarkan uraian diatas, identifikasi masalah penelitiannya adalah:

1. Bagaimana impulsif buying pada mahasiswa Universitas Islam Bandung?
2. Self construal apa yang dimiliki oleh mahasiswa Universitas Islam Bandung
3. Seberapa erat hubungan self construal dengan impulsif buying pada mahasiswa Universitas Islam Bandung?

Tujuan penelitian ini yakni untuk melihat keeratan hubungan antara self construal dengan online impulsif

buying pada mahasiswa Universitas Islam Bandung.

II. LANDASAN TEORI

Impulsive buying atau pembelian yang tidak terencana didefinisikan oleh Verplanken & Herabadi, (2001) sebagai aktivitas pembelian yang dilakukan tidak dengan melakukan pertimbangan dahulu sebelumnya (Verplanken & Herabadi, 2001). Sedangkan Hausman (2000) mengartikan *impulsive buying* berlangsung saat seorang pembeli atau konsumen mengalami suatu keadaan yang mendadak, dan kerap kali timbul suatu dorongan yang dirasakan kuat untuk berbelanja atau membeli dengan cepat (Fauziah, 2017).

Verplanken dan Herabadi, (2001) menyatakan bahwa ada 2 (dua) aspek *impulsive buying* yaitu pertama aspek kognitif dan kedua ada aspek afektif.

1. Aspek Kognitif: Kurangnya perencanaan dan pertimbangan mengenai pembelian sesuatu yang dibeli
2. Aspek Afektif: Aspek afektif menyangkut perasaan senang serta gembira, dorongan untuk membeli, kesulitan untuk meninggalkan barang, dan kemungkinan penyesalan setelahnya (Aarts & Verplanken, 1999).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* adalah budaya. Budaya adalah sebagai pemrograman mental kolektif dari pikiran manusia yang membedakan satu kelompok orang dari yang lain. Pemrograman ini memengaruhi pola-pola berpikir yang tercermin dalam makna orang-orang yang melekat pada berbagai aspek kehidupan dan yang menjadi mengkristal dalam lembaga-lembaga masyarakat (Hofstede, 2011). Triandis, (1990) membedakan budaya ke dalam tiga level: level kultural, level demografi, dan level individu. Level pertama diukur dari kedekatan negara atau kelompok berdasarkan letak geografis. Level kedua diukur dari karakteristik-karakteristik demografis, misalnya etnik, ras, dan gender. Sedangkan level individual diukur dari level individual itu sendiri. Misalnya keunikan individu.

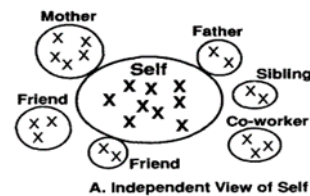
Cross cultural psychology mencakup kajian suatu pokok persoalan yang bersumber dari dua budaya atau lebih dengan menggunakan metode pengukuran yang ekuivalen, untuk menentukan batas - batas yang dapat dijadikan pijakan teori psikologi umum dan jenis modifikasi teori yang diperlukan agar menjadi universal (Triandis, Malpass dan Davidson, 1972). Warner mengatakan dalam proses lintas budaya ini, budaya sendiri berfungsi sebagai acuan cara pandang. Menurut Gudykunst dan Kim, (2014) seseorang dapat memiliki sudut pandang budaya ketiga (a third culture perspective), yang sekaligus dapat berperan sebagai jembatan psikologis antara budaya sendiri dan budaya asing yaitu: (1) memiliki kepekaan budaya; (2) tidak sok menghakimi; toleran akan ketidakpastian dan anomali; (4) memahami persepsi orang lain; dan (5) memperlihatkan empati dan hormat (Busri, Irawati, & Nawawi, 2016)

Self construal adalah pusat persepsi individu, evaluasi, dan perilaku (Gertz, 1975., Markus and Kitayama, 1991.,

Marsella, DeVos and Hsu, 1985., Triandis, 1989.). Norma budaya, nilai-nilai, dan kepercayaan adalah kekuatan yang kuat dalam membentuk konsep diri individu (Triandis, 1989). Self construal dikonseptualisasikan sebagai kumpulan sifat, orang, atau benda yang berhubungan dengan perasaan, pikiran, dan tindakan mengenai hubungan seseorang beserta orang lain, dan diri seperti berbeda dari orang lain. (Markus & Kitayama, 1991).

Terdapat 2 (dua) kategori besar self construal, yang pertama independent self-construal dalam kebudayaan individualis, serta interdependent self-construal sebagai padanan dalam kebudayaan kolektivistik (Markus & Kitayama, 1991).

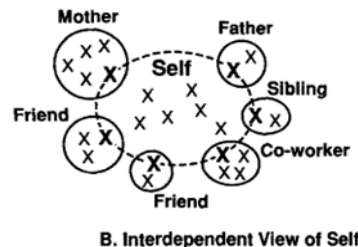
Independent self construal didefinisikan sebagai individu yang mandiri, individualistik, egoisentrik, menyendiri dan mampu mengendalikan diri. Konstelasi unsur-unsur yang menyusun independent self construal mencakup penekanan pada (a) kemampuan, pikiran, dan perasaan dalam diri, (b) mengekspresikan diri & unik (c) mewujudkan ciri internal serta mempromosikan goalsnya sendiri, dan (d) langsung dalam komunikasi.



Gambar 1a. Independent View of Self

Individu dengan *independent self construal* beranggapan jika hubungan dengan diri lain pada konteks sosial itu merupakan strategi untuk memperlihatkan atau menyatakan ciri mereka.

Interdependent self construal adalah seseorang yang menganggap bahwa diri lebih berguna, lebih berarti serta lebih lengkap jika ada di dalam suatu hubungan sosial. Ketika seseorang yang mempunyai interdependent self construal sangat berkembang berpikir tentang diri mereka sendiri atau orang lain, ada perasaan bahwa diri dan orang lain saling terikat. Seorang interdependent self construal condong berkomunikasi tidak langsung dan memperhatikan perasaan orang lain dan pikiran yang tidak terekspresikan, yaitu, untuk “membaca pikiran orang lain”.



Gambar 1b. Interdependent View of Self

Interdependent self construal diilustrasikan seperti pada gambar 1b. Bagi mereka dengan *interdependent self*

construal, representasi diri yang signifikan (Xs) adalah mereka dalam hubungan dengan orang lain yang spesifik.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

TABEL 1. UJI KORELASI RANK SPEARMAN

Variabel	R	P	Keterangan
<i>Self Construal</i> dengan <i>Impulsive Buying</i>	0.105	0.083	Terdapat hubungan dengan kekuatan hubungan sangat lemah dan arah hubungan positif.

Pada hasil penelitian ini dianalisis dengan uji korelasi rank Spearman, diperoleh koefisien korelasi sebesar 0.105, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *self construal* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Islam Bandung. Jika mengacu pada tabel Guilford, (1956) nilai koefisien korelasi sebesar 0.105 memiliki derajat korelasi hubungan sangat lemah karena nilai koefisiennya < 0.20 . Hasil uji korelasi rank Spearman menunjukkan nilai positif yang berarti hubungan satu arah, artinya hubungan antara kedua variabel dimana kenaikan variabel *self construal* menyebabkan penambahan nilai pada variabel *impulsive buying* atau juga semakin kecil nilai *self construal*, maka semakin kecil juga variabel *impulsive buying*. Hal ini pun berlaku pada pengukuran korelasi kategori *self construal* dengan *impulsive buying*, hasil pengukuran korelasi antara *interdependent self construal* dengan *impulsive buying* memiliki nilai koefisien korelasi $+ 0.105$ dan korelasi antara *independent self construal* dengan *impulsive buying* juga memiliki nilai koefisien korelasi sebesar $+ 0.105$.

Terdapat hubungan yang lemah antara *self construal* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Islam Bandung dikarenakan adanya perbedaan budaya pada responden penelitian sebelumnya dalam penelitian Kacen & Lee, (2002) dan Lee, Aaker, & Gardner, (2000), Seeley and Gardner (2003), dan Zhang dan Shrum (2009) dengan budaya yang dimiliki oleh mahasiswa Universitas Islam Bandung. Pada penelitian terdahulu, budaya *interdependent self construal* kebanyakan digambarkan oleh masyarakat Jepang, Malaysia, dan Singapura, dan *independent self construal* digambarkan oleh masyarakat Amerika. Kemungkinan adanya perbedaan nilai-nilai dari budaya Negara Jepang, Malaysia, dan Singapura yang tidak dimiliki oleh mahasiswa Universitas Islam Bandung sehingga meskipun sama-sama dari negara kolektivistis dan memiliki *interdependent self construal* tetapi pada nilai *impulsive buying*nya menjadi berbeda. Adanya perbedaan budaya tersebut diperkuat juga dengan pernyataan dari Chen, Ng, dan Rao (2005) yang menyatakan bahwa orang Asia Timur cenderung lebih sabar, hal tersebut menunjukkan bahwa individu dari Asia Timur dengan *interdependent self construal* cenderung lebih sering menunda kepuasan instan daripada mereka yang memiliki *independent self construal* (Zhang & Shrum, 2009).

Hal lain yang menjadi faktor lemahnya hubungan antara

self construal dengan *impulsive buying* adalah adanya perubahan budaya yang mahasiswa miliki dari budaya sebelumnya. Indonesia dikenal sebagai Negara kolektivistis yang dapat diartikan bahwa semua masyarakatnya pun menginternalisasi budaya kolektivistis. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Mangundjaya, (2013) menemukan hasil adanya pergeseran nilai kerja dari kolektivistis ke individualis yang dimiliki oleh pekerja di sana sehingga pekerja di sana memiliki budaya individualis dan berbeda dengan stereotype yang disampaikan Hofstede & Hofstede, 2005 (Mangundjaya, 2013). Namun pada penelitian itu bertempat di dalam suatu perusahaan dan konteksnya adalah budaya organisasi.

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa yang berusia antara 18 – 23 tahun, dan mereka dapat dikategorikan menjadi Generasi-Z. Generasi-Z bisa disebut pecandu teknologi karena memiliki pemahaman yang tinggi tentang teknologi internet, mereka aktif menggunakannya, mencari hiburan dan bersosialisasi di lingkungan internet (Simangunsong, 2018). Generasi-Z ingin mendapatkan segalanya dengan mudah dan cepat, kecanduan teknologi dan media sosial, mendapatkan informasi dari internet dan secara konsisten membagikan informasi secara online. Mereka juga pandai multitasking, tidak suka bekerja dalam tim dan efisien dalam penggunaan teknologi (Berkup, 2014). Pada penelitian ini juga sama sama menggunakan responden mahasiswa yang termasuk ke dalam Generasi-Z, oleh karenanya perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Islam Bandung dikarenakan mereka termasuk ke dalam Generasi-Z.

Mahasiswa Universitas Islam Bandung didominasi oleh mahasiswa yang memiliki *interdependent self construal*. Kacen & Lee, (2002) menyatakan jika *interdependent self construal* akan cenderung dapat menahan dorongan untuk membeli saat itu juga sehingga tidak terjadi perilaku *impulsive buying* (Kacen & Lee, 2002), lalu pernyataan Lee, Aaker, & Gardner, (2000), Seeley and Gardner (2003), dan Zhang dan Shrum (2009) yang mengatakan bahwa individu dengan *interdependent self construal* memiliki fokus regulasi pencegahan yang artinya menekankan penghindaran hasil yang tidak diinginkan, lalu disebutkan juga bahwa individu dengan *interdependent self construal* tidak mudah mengalami kehilangan kemampuannya dalam regulasi diri, dan juga kontrol diri itu dianggap mendasar bagi budaya kolektivistis (budaya non barat) karena hal tersebut merupakan salah satu karakteristik disposisi paling dasar yang mendefinisikan orang Asia (Ng, Sharon., Lee, Angela Y. 2015). Sedangkan untuk kategori *independent self construal* memiliki hasil yang sesuai dengan Kacen & Lee serta Lee, Aaker, & Gardner, (2000), Seeley and Gardner (2003), dan Zhang dan Shrum (2009).

Fenomena tingginya *impulsive buying* pada mahasiswa yang memiliki *interdependent self construal* dikarenakan ada faktor lain yang menyebabkan mahasiswa dengan *interdependent self construal* memiliki nilai *impulsive buying* yang tinggi, salah satunya adalah faktor eksternal seperti tampilan atau visualisasi dari e-commerce yang

menarik bagi mahasiswa Universitas Islam Bandung dan faktor promosi atau diskon yang diberikan oleh *e-commerce* membuat mahasiswa tergiur untuk melakukan pembelanjaan saat itu juga atau tiba-tiba. Menurut Trafimow, David, Triandis, & Sharon G., (1991) dan Ybara, Oscar & David Trafimow, (1998) mengatakan seseorang yang memiliki *interdependent self construal* cenderung lebih berorientasi pada tujuan kohesi sosial dan menyesuaikan diri dengan norma-norma sosial (Zhang & Shrum, 2009), perilaku *impulsive buying* dapat dikatakan menjadi sesuatu yang tidak melanggar norma-norma sosial dan tidak membuat seseorang menjadi tidak berorientasi pada tujuannya, oleh sebab itu perilaku *impulsive buying* tetap terjadi di kalangan mahasiswa Universitas Islam Bandung yang mempunyai *interdependent self construal*.

TABEL 2. KATEGORISASI IMPULSIVE BUYING TINGGI

Jumlah mahasiswa	Laki – laki	Perempuan
200	23	177

Berdasarkan table 2. dari 200 mahasiswa Universitas Islam Bandung yang memiliki *impulsive buying* tinggi, sebanyak 23 orang terdiri dari laki – laki dan 177 orang terdiri dari perempuan. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas mahasiswa Universitas Islam Bandung memiliki *impulsive buying* tinggi. Dalam pembeliannya mahasiswa tidak melakukan perencanaan dan pertimbangan terlebih dahulu, dan ketika melakukan pembelian adanya dorongan yang kuat dan tiba – tiba sehingga mahasiswa tidak dapat menahan dorongan tersebut.

Tingginya *impulsive buying* pada mahasiswa dikarenakan faktor afektif yang paling mendominasi pada perilaku pembelian mereka, ketika membeli cenderung didominasi perasaan senang atau antusias ketika melihat sesuatu sehingga merasakan adanya dorongan yang tiba-tiba untuk membeli saat itu juga (Verplanken dan Herabadi, 2001). Menurut Verplanken & Herabadi (2001) ada beberapa indikator dalam aspek afektif. Pada aspek afektif ada indikator *feeling of pleasure and excitement*, hal yang dirasakan oleh mahasiswa adalah adanya rasa ketertarikan pada suatu barang atau produk. Barang atau produk itu lah menjadi stimulus yang bisa menaikkan perasaan mahasiswa untuk merasa tertarik secara tiba-tiba pada barang atau produk itu sehingga muncul keinginan dari dirinya untuk segera memiliki atau membeli barang tersebut. Rook, (1987) menggambarkan perilaku *impulsive buying* yang dialami individu saat mereka berhadapan dengan barang atau produk sehingga muncul keinginan untuk memilih barang atau produk tersebut dan keinginan tersebut itulah merupakan akibat dari reaksi afektif *feeling of pleasure and excitement*. Selanjutnya ada *an urge to buy, the difficulty to leave things*, ialah perilaku membeli dari mahasiswa Universitas Islam Bandung didorong oleh keinginan yang tidak bisa ditahan terhadap suatu barang atau produk. Perilaku *impulsive buying* ialah pembelian yang tidak

terencana yang perilaku tersebut memiliki karakteristik digerakkan oleh keinginan untuk melakukan pembelian dan tidak dapat tertahankan. Mahasiswa yang memiliki *impulsive buying* dianggap mempunyai perilaku otomatis dalam berbelanja (membeli) barang atau produk, sehingga karena memiliki perilaku otomatis tersebut mahasiswa ketika membeli itu tidak memiliki tujuan untuk membeli dan memungkinkan mahasiswa membeli tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu. Selanjutnya ada indikator *possible regret afterwards*, Dittmar & Durry, (2000) menjelaskan bahwa penyesalan ini dianggap sebagai perilaku multidimensional yang artinya ketika mahasiswa melakukan pembelian *impulsive* mereka akan mengalami perasaan menyesal namun tidak dalam semua dimensi.

TABEL 3. KATEGORISASI IMPULSIVE BUYING RENDAH

Jumlah mahasiswa	Laki – laki	Perempuan
186	32	154

Berdasarkan tabel di atas, dari 186 mahasiswa Universitas Islam Bandung yang memiliki *impulsive buying* rendah, sebanyak 32 orang terdiri dari laki – laki dan 154 orang terdiri dari perempuan. Hal ini dikarenakan mahasiswa ketika melakukan pembelian, mereka melakukan pertimbangan dan perencanaan terlebih dahulu sehingga ketika mereka berbelanja online tidak melakukan *impulsive buying*.

TABEL 4. KATEGORISASI SELF CONSTRUAL

KATEGORI	Jumlah Mahasiswa
Independen	122
Interdependen	238
Keduanya	26

Pada Tabel 4, sebanyak 122 mahasiswa Universitas Islam Bandung memiliki *independent self construal*, dan sebanyak 238 mahasiswa Universitas Islam Bandung yang memiliki *interdependent self construal*, sedangkan 26 mahasiswa Universitas Islam Bandung yang termasuk dalam kategori keduanya (*independent self construal dan interdependen self construal*).

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan terhadap 386 mahasiswa Universitas Islam Bandung, bisa ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Korelasi antara *self construal* dengan *impulsive buying*, tergolong lemah. Hal ini dikarenakan *self construal* yang dimiliki mahasiswa Universitas Islam Bandung bukan menjadi faktor utama mereka melakukan online *impulsive buying*.

2. Arah hubungan antara *self construal* dengan *impulsive buying* adalah positif, yang berarti bahwa semakin tinggi *self construal* yang dimiliki mahasiswa, baik itu mahasiswa yang memiliki *interdependent self construal* atau yang memiliki *independent self construal* semakin tinggi juga *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Islam Bandung.
3. Mayoritas mahasiswa Universitas Islam Bandung memiliki *impulsive buying* tinggi.
4. Mayoritas mahasiswa Universitas Islam Bandung memiliki *interdependent self construal*.

V. SARAN

Berikut adalah beberapa saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan:

1. Bagi mahasiswa, berdasarkan temuan pada penelitian ini bahwa mayoritas mahasiswa memiliki *impulsive buying* tinggi dan mayoritas memiliki *interdependent self construal*. Mahasiswa menganggap bahwa berbelanja online yang tidak direncanakan terlebih dahulu karena mengikuti ajakan teman yang tiba – tiba, merupakan salah satu cara untuk mempererat hubungan pertemanan, meskipun akan diakhiri munculnya perasaan menyesal setelah berbelanja. Seharusnya mahasiswa lebih memikirkan kembali efek negatif dari berbelanja secara tiba – tiba tersebut, karena akan semakin banyak efek yang diterima jika tidak mengontrol perilakunya.
2. Bagi peneliti selanjutnya, yaitu melakukan penelitian mengenai *self construal* dengan variabel lain seperti konformitas, untuk melihat bagaimana keterkaitan teori *self construal* dengan budaya di Asia Tenggara khususnya Indonesia.
3. Bagi penelitian selanjutnya, untuk menggunakan artikel terbaru terkait budaya kolektif dan individualis sehingga fenomena mengenai budaya di Indonesia sudah sesuai dengan masa sekarang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aarts, H., & Verplanken, B. (1999). Habit, Attitude, and Planned Behaviour: Is Habit an Empty Construct or an Interesting Case of Goal-directed Automaticity? *European Review of Social Psychology*, 10(1), 101–134. <https://doi.org/10.1080/14792779943000035> PLEASE
- [2] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017). Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia. *Teknopreuner*, 1(Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017), 1–39.
- [3] Azzura. (2019, November 15). Transaksi E-Commerce Indonesia Diprediksi Capai Rp913 Triliun di 2022. *Merdeka(dot)com*. <https://www.merdeka.com/uang/transaksi-e-commerce-indonesia-diprediksi-capai-rp-913-triliun-di-2022.html>
- [4] Chen, H., Ng, S., & Rao, A. R. (2005). Cultural differences in consumer impatience. *Journal of Marketing Research*, 42(August), 291–301
- [5] Dameyasani, A. W., & Abraham, J. (2013). Impulsive buying, cultural values dimensions, and symbolic meaning of money: A study on college students in Indonesia's capital city and its

- surrounding. *International Journal of Research Studies in Psychology*, 2(3), 35–52. <https://doi.org/10.5861/ijrsp.2013.374>
- [6] Fauziyah, F. A. (2017). Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Keadaan Emosional Dan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Pengujian Model Mehrabian-Russell. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 10(1), 1–20. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v10i1.1852%0AIAISSN>
- [7] Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08
- [8] Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224–253
- [9] Ng, Sharon., Lee, Angela Y. (2015). *Handbook of Culture and Consumer Behavior*. Oxford University Press
- [10] Rozana, A., Nugrahawati, E. N., & Dwarawati, D. (2016). Studi Korelasi Pola Asuh, Religiusitas dengan Impulsive buying pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung. *Psymphatic: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(2), 235–248. <https://doi.org/10.15575/psy.v3i2.961>
- [11] Seeley, E. A., & Gardner, W. L. (2003). The 'selfless' and self-regulation: The role of chronic otherorientation in averting self-regulatory depletion. *Self and Identity*, 2, 103–117
- [12] Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulsive buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- [13] Wicaksono. (2019, February 04). Netizen Indonesia Paling Gemar Belanja Online. *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190201173813-185-365769/netizen-indonesia-paling-gemar-belanja-online>
- [14] Widawati, L., & Nugrahawati, E. N. (1994). Lisa Widawati, 2 Eni Nuraeni Nugrahawati 1 2. 63–70.
- [15] Zhang, Y., & Shrum, L. J. (2009). The Influence of Self-Construal on Impulsive Consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 838–850. <https://doi.org/10.1086/593687>