

Hubungan Positive Emotion Dengan Online Impulsive Buying Pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung

Gina Fitriah Azhari, Eni N. Nugrahawati, Dinda Dwarawati

Prodi Psikologi, Fakultas Psikologi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

ginaazhari87@yahoo.com, enipsikologi@gmail.com, dinda.dwarawati@gmail.com

Abstract— The development of purchasing through online media has increased up to 8 times compared to previous years. Easy, fast and safer payment methods trigger people to have online impulsive buying behavior, namely making purchases without prior consideration and planning, ignoring all consequences resulting in negative impacts, such as pocket money that runs out prematurely. Students who are attached to technological advances, support them to have Impulsive Buying online behavior. Impulsive buying can be triggered from various factors, one of which is positive emotion. This study aims to determine the closeness of the relationship between positive emotion and online impulsive buying. This research was conducted at the Islamic University of Bandung with 386 students as subjects. Data collection in this study uses the Positive Emotion scale adapted by Oktavianingsih (2019) and the Impulsive Buying scale adapted by Herrabadi (2003) for online purchases which are then analyzed using Rank Spearman with the SPSS 23 program. The results of the Rank Spearman correlation analysis show that there is a relationship which is very weak between positive emotion and online impulsive buying to students at the Islamic University of Bandung.

Keywords— *positive emotion, online impulsive buying, college student.*

Abstrak— Perkembangan pembelian melalui media online mengalami peningkatan hingga 8 kali lipat jika dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Metode pembayaran yang mudah, cepat dan lebih aman memicu perilaku online impulsive buying, yaitu melakukan pembelian tanpa pertimbangan dan perencanaan terlebih dahulu, mengabaikan segala konsekuensi sehingga dapat menimbulkan dampak negatif, seperti uang jajan yang habis sebelum waktunya. Mahasiswa yang lekat dengan kemajuan teknologi, mendukungnya untuk memunculkan perilaku online impulsive buying. Impulsive buying dapat dipicu oleh berbagai faktor, salah satunya ialah positive emotion. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan antara positive emotion dengan online impulsive buying. Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Bandung dengan subyek sebanyak 386 mahasiswa. Pengumpulan data menggunakan skala Positive Emotion yang diadaptasi oleh Oktavianingsih (2019) dan skala Impulsive Buying yang diadaptasi oleh Herrabadi (2003) terhadap pembelian online yang selanjutnya dianalisis menggunakan Rank Spearman dengan program SPSS 23. Hasil analisis korelasi Rank Spearman menunjukkan bahwa terdapat

hubungan yang lemah antara positive emotion dengan online impulsive buying pada mahasiswa di Universitas Islam Bandung.

Kata Kunci— *positive emotion, online impulsive buying, mahasiswa.*

I. PENDAHULUAN

Pembelian melalui media *online* mendorong seseorang untuk membeli secara impulsif karena prosesnya yang mudah dan cepat, yang akan memicu seseorang dalam membuat keputusan membeli suatu produk, yaitu dengan tergesa-gesa dan tanpa adanya perencanaan yang matang (Nurdian, G. Maret 15, 2019). Pembelian tanpa perencanaan terlebih dahulu yang dilakukan oleh seseorang ketika sedang mengakses internet, merujuk pada perilaku *impulsive buying* (Solomon, 2009).

Usia kisaran 24-34 tahun menjadi pembeli terbanyak di bidang *e-Commerce* yaitu sebanyak 50% dan jika digabung dengan masyarakat yang memiliki kisaran usia 15-24 tahun maka jumlah pembeli dari generasi muda mencapai 80%. Karakteristik generasi muda yang lekat dengan teknologi dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan *e-Commerce* dalam hal promosi. Mahasiswa sebagai generasi muda yang lekat dengan teknologi memiliki peluang yang besar untuk berperilaku *online impulsive buying*. Sementara itu mahasiswa seharusnya memiliki perencanaan dalam bertindak, berpikir kritis, serta bertindak dengan cepat dan tepat (Siswoyo dalam Zelika, 2017). Usia mereka yang tergolong ke dalam masa dewasa awal, seharusnya memiliki pemikiran yang lebih realistis, lebih serius dalam pengambilan keputusan, memiliki suasana hati yang tidak mudah berubah-ubah, cenderung lebih bertanggung jawab serta jarang terlibat dalam tindakan-tindakan berisiko (Santrock, 2012).

Perilaku *impulsive buying* didasari pada respon afektif yang dipicu oleh perasaan yang kuat (Mowen dan Minor, dalam Ningrum 2018), sehingga perilaku *impulsive buying* tidak akan terjadi ketika seseorang memiliki perasaan positif yang kuat yang kemudian diikuti oleh perilaku pembelian (Negara dan Dharmmesta, dalam Kharis 2011). Individu dalam keadaan *positive emotion* yang kuat, seperti perasaan senang dan bersemangat saat melakukan suatu

aktivitas guna meningkatkan kemampuan intelektual, fisik, sosial, dan artistik, tertarik untuk mengeksplorasi serta mencari informasi sehingga mereka memperoleh pengetahuan baru, menikmati setiap hal yang dikerjakan, merasa hidup mereka sangat menyenangkan, bangga dengan prestasi yang telah diraih, melakukan suatu aktivitas yang disukai, menjaga hubungan sosial dengan orang yang disayang, serta melakukan suatu kegiatan atas dasar kesukaannya dan dilakukan secara berulang kali sehingga individu mampu berdamai dengan keadaan sulit serta mampu mengendalikan dirinya (Fredrickson, 1998).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Seberapa erat hubungan antara *positive emotion* dengan *online impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Islam Bandung ?
2. Bagaimana gambaran *positive emotion* mahasiswa Universitas Islam Bandung ?
3. Bagaimana gambaran *online impulsive buying* mahasiswa Universitas Islam Bandung ?

II. LANDASAN TEORI

Rook (dalam Henrietta, 2012) mendeskripsikan perilaku *impulsive buying* sebagai aktivitas berbelanja yang diiringi adanya dorongan secara tiba-tiba serta adanya keinginan untuk membeli suatu produk dengan segera, munculnya konflik emosional serta mengabaikan konsekuensi yang didapat atas aktivitas berbelanja tersebut. Gasirowska (dalam Henrietta, 2012) menyebutkan *impulsive buying* sebagai aktivitas berbelanja yang tidak reflektif, sebenarnya tidak diharapkan, terjadi secara spontan, diiringi dengan munculnya keinginan secara tiba-tiba untuk membeli suatu produk. Individu distimulasi dengan kedekatan secara fisik sehingga individu memiliki hasrat terhadap suatu produk. Verplanken & Herabadi (2001) mendeskripsikan *impulsive buying* sebagai perilaku berbelanja yang ditandai dengan rendahnya kontrol kognitif serta memiliki aktivitas emosional yang tinggi. Individu biasanya didominasi oleh keadaan emosional dibandingkan kognitif ketika melakukan pembelian.

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat ditarik simpulan bahwa perilaku *impulsive buying* adalah suatu aktivitas berbelanja yang dilakukan secara spontan dan tiba-tiba tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu dengan mengambil keputusan secara cepat. Pembelian secara spontan diikuti oleh aktivasi emosionalitas yang tinggi terhadap suatu produk sehingga individu cenderung mengabaikan konsekuensi yang akan didapat.

Adapun aspek penting yang dapat membentuk *Impulsive Buying*, yaitu :

1. Aspek Kognitif, ditunjukkan dengan kurangnya unsur perencanaan serta pertimbangan terlebih dahulu, pembelian suatu produk secara spontan atau segera. Biasanya individu melakukan pembelian tanpa adanya evaluasi serta kurang memikirkan dampak yang akan diperoleh setelah melakukan pembelian. Selain itu, individu tidak

melakukan perbandingan produk terlebih dahulu serta cenderung enggan memberikan pendapat mengenai kualitas produk yang dibeli.

2. Aspek Afektif, meliputi dorongan emosional yang hadir bersamaan ataupun setelah melakukan pembelian secara spontan, muncul hasrat dari dalam diri untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan yang sifatnya mendesak dan tidak tertahankan serta keinginan untuk membelinya dengan segera. Terkadang mereka akan merasa kecewa serta menyesal setelah melakukan pembelian secara tiba-tiba.

Fredrickson (2001) menjelaskan bahwa *positive emotion* merupakan suatu emosi yang dapat menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya seperti pengalaman emosional yang menyenangkan atau menggembirakan. Individu dengan *positive emotion* yang kuat senantiasa mampu berdamai dengan keadaan yang sulit serta dapat mengendalikan dirinya. *Positive emotion* bersifat tahan lama dan mampu membangun sumber daya individu, seperti daya fisik, intelektual, sosial, dan artistik.

Positive emotion adalah elemen penting dari fungsi optimal. Dengan demikian, kapasitas untuk mengalami *joy*, *contentment*, *interest* dan *love* dapat ditafsirkan sebagai kekuatan seseorang yang mendasar serta mampu menghasilkan berbagai manfaat yang saling berkaitan satu sama lain (Fredrickson, 2001). Adapun aspek-aspek *positive emotion* menurut Fredrickson (2001) adalah sebagai berikut :

1. *Joy* (kegembiraan), adalah perasaan seseorang yang muncul dalam konteks aman, berkaitan dengan kecenderungan melakukan aktivitas bebas, menciptakan keinginan untuk melakukan aktivitas yang mampu meningkatkan sumber daya seperti sosial, fisik, intelektual dan artistik, dan mendorong individu menjadi kreatif.
2. *Interest* (ketertarikan), adalah emosi positif fenomenologis yang berbeda, perasaan ingin mengeksplorasi, menerima informasi baru dan pengalaman, dan memperluas diri dengan memasukkan informasi baru atau pengalaman baru. *Interest* atau ketertarikan berperan penting dalam mengeksplorasi dan meningkatkan pengetahuan. Pengetahuan yang diperoleh disimpan oleh individu, dan menjadi sumber daya yang bersifat tahan lama sehingga dapat digunakan atau diakses pada waktu yang akan datang.
3. *Contentment* (kepuasan hati), perasaan seseorang terhadap dunia dan pandangan yang lebih terintegrasi antara diri dan dunia, mendorong individu untuk menikmati kehidupan dan keberhasilan yang mereka miliki. *Contentment* berhubungan dengan suatu kesadaran emosi yang mencakup kesadaran diri dan keterbukaan terhadap pengalaman sehingga pemikiran-pemikiran mereka lebih luas.

4. *Love* (cinta), merupakan campuran dari *positive emotion* (seperti sukacita, ketertarikan dan kepuasan) yang dialami dalam konteks aman, dekat hubungan seperti individu akan memiliki dorongan untuk berbagi cerita atau berita tentang pencapaian yang diperoleh kepada orang yang dicintai atau orang terdekat, senang menghabiskan waktu dengan mereka dan akan menciptakan siklus yang berulang terhadap dorongan untuk bermain bersama, mengeksplorasi, dan menikmati kehidupan dengan orang yang dicintai atau orang terdekat.

Manfaat *positive emotion* menurut Fredrickson (2001), seperti:

1. Memperluas aksi-pikiran individu.
2. Mengatasi emosi negatif.
3. Memberikan serta membangun energi atau daya pada diri seseorang sehingga ketahanan kondisi psikologis berlangsung lama.
4. Membangun ketahanan psikologis dan memicu semangat guna meningkatkan kesejahteraan emosional.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

TABEL 1. HASIL UJI KORELASI

Variabel	R	Nilai P	Keterangan
<i>Positive Emotion</i> dengan <i>Impulsive Buying</i>	-0,134	0,004	Adanya hubungan negatif dan signifikan dengan tingkat hubungan yang sangat lemah

Sumber: Hasil dan Pengolahan

Penelitian mengenai hubungan antara *Positive Emotion* dengan *Impulsive Buying*, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman, menunjukkan korelasi sebesar -0,134 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$ yang menunjukkan hampir tidak ada hubungan signifikan antara *positive emotion* dengan *impulsive buying*, sehingga kuat lemahnya *positive emotion* yang dimiliki mahasiswa di Universitas Islam Bandung kurang memicu mahasiswa untuk berperilaku *impulsive buying* mereka dan 86,6% dapat dipicu oleh faktor lain. Selain itu, dapat diketahui terdapat hubungan dengan arah yang negatif antara *Positive Emotion* dengan *Impulsive Buying* pada mahasiswa di Universitas Islam Bandung. Artinya, semakin kuat *positive emotion* yang dimiliki mahasiswa di Universitas Islam Bandung maka akan semakin rendah perilaku *impulsive buying*. Begitu pula sebaliknya, semakin lemah *positive emotion* yang dimiliki mahasiswa di Universitas Islam Bandung, maka semakin tinggi perilaku *impulsive buying*.

TABEL 2. KATEGORISASI IMPULSIVE BUYING

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Tinggi Laki-Laki	23	51,81%
	Perempuan	177	
2	Rendah Laki-Laki	32	48,19%
	Perempuan	154	
Total		386	100%

Sumber: Hasil dan Pengolahan

Berdasarkan hasil kategorisasi data *Impulsive Buying*, dapat diketahui sebanyak 200 mahasiswa atau 51,81% menunjukkan perilaku *Impulsive Buying* pada kategori tinggi yang terdiri atas 23 mahasiswa laki-laki dan 177 mahasiswa perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan mahasiswa di Universitas Islam Bandung melakukan pembelian secara tiba-tiba, spontan, dan tanpa melakukan perencanaan serta pertimbangan terlebih dahulu sebelum membeli produk serta diiringi perasaan emosional yang membuat mahasiswa memiliki hasrat untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan yang sifatnya mendesak serta adanya keinginan untuk segera membeli suatu produk (Verplanken dan Herabadi, 2001). Sedangkan sebanyak 186 mahasiswa atau 48,19% menunjukkan perilaku *Impulsive Buying* pada kategori rendah yang terdiri atas 32 mahasiswa laki-laki dan 154 mahasiswa perempuan. Hal ini menyatakan bahwa sebanyak 186 mahasiswa di Universitas Islam Bandung melakukan pembelian dengan perencanaan serta pertimbangan yang matang sebelum mengambil suatu keputusan dalam membeli suatu produk sehingga tidak tergesa-gesa dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Verplanken dan Herabadi, 2001).

TABEL 3. ASPEK IMPULSIVE BUYING

No	Aspek Impulsive Buying	Frekuensi	Persentase
1	Kognitif	60	15,54%
2	Afektif	326	84,46%
Total		386	100,00%

Sumber : Hasil dan Pengolahan

Dapat diketahui bahwa dari 386 mahasiswa di Universitas Islam Bandung, sebanyak 326 mahasiswa lebih melibatkan afektif ketika melakukan pembelian. Artinya, dalam kegiatan belanja *online*, sebanyak 326 mahasiswa mengalami dorongan yang didasari oleh emosi mereka sehingga akan melakukan pembelian secara spontan serta memiliki hasrat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan keinginan mereka yang sifatnya mendesak (Verplanken dan Herabadi, 2001). Lalu sebanyak 60 mahasiswa lebih melibatkan kognitif mereka ketika melakukan pembelian, artinya sebanyak 60 mahasiswa akan membeli suatu produk berdasarkan perencanaan serta pertimbangan terlebih dahulu dalam membeli suatu produk ketika berbelanja *online*, mereka akan melakukan perbandingan harga maupun kualitas terlebih dahulu sebelum memutuskan

untuk membeli suatu produk (Verplanken dan Herabadi, 2001).

TABEL 4. TABULASI SILANG POSITIVE EMOTION DENGAN IMPULSIVE BUYING

		<i>Impulsive Buying</i>		Total
		Rendah	Tinggi	
<i>Positive Emotion</i>	Lemah	95	107	202
	Kuat	91	93	184
Total		186	200	386

Sumber: Hasil dan Pengolahan

Berdasarkan hasil uji tabulasi silang antara *Positive Emotion* dengan *Impulsive Buying*, diketahui sebanyak 107 mahasiswa memiliki *Positive Emotion* kategori lemah dengan *Impulsive Buying* kategori tinggi. Fredrickson (1998) menjelaskan seseorang dengan *positive emotion* yang lemah ditunjukkan dengan kurangnya semangat dalam melakukan aktivitas yang bermanfaat bagi dirinya, mereka memiliki ketertarikan terhadap suatu produk tanpa dilihat terlebih dahulu kegunaan dan kebutuhan, sehingga memungkinkan adanya rasa penyesalan setelah membeli suatu produk, mereka memiliki pemikiran dan tindakan yang kurang luas, mereka tidak memaknai dan menikmati kehidupan yang mereka jalani, walaupun mereka tahu produk tersebut kurang dibutuhkan dan akan mengurangi ketersediaan uang, mereka akan tetap melakukan pembelian dan mendorong mereka untuk berbelanja tanpa adanya perencanaan serta pertimbangan terlebih dahulu, mengabaikan konsekuensi yang ada dan hal tersebut dilakukan secara berulang kali sehingga mendorong mahasiswa Universitas Islam Bandung berperilaku *impulsive buying*.

Sebanyak 91 mahasiswa memiliki *Positive Emotion* yang kuat dengan *Impulsive Buying* rendah, hal ini menunjukkan mahasiswa senang melakukan aktivitas bebas dalam konteks aman serta mampu meningkatkan kemampuan sumber daya mereka, seperti intelektual, sosial, dan fisik, sehingga mahasiswa yang akan melakukan kegiatan berbelanja mampu mengendalikan dirinya untuk tidak melakukan pembelian, melakukan tindakan yang dipicu oleh ketertarikan dengan adanya pola pikir yang diperluas, hal ini membuat mahasiswa memiliki ketertarikan pada produk yang lebih dibutuhkan dibandingkan produk yang tidak dibutuhkan serta akan menentukan terhadap keputusan pembelian, sehingga mahasiswa tidak akan merasa menyesal setelah melakukan pembelian suatu produk (Rachmawati, 2009), mahasiswa menikmati serta memaknai kehidupan yang mereka jalani sehingga pada kegiatan pembelian, mereka memiliki perencanaan serta pertimbangan terlebih dahulu, serta melakukan pembelian tanpa tergesa-gesa, mereka cenderung akan memiliki kepuasan hati ketika tidak melakukan pembelian. Mahasiswa akan merasa puas apabila tidak membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya, lalu mahasiswa akan merasa menyukai atas

apa yang telah dibelinya berdasarkan kebutuhan, dan akan melakukan pembelian secara berulang (Darma, 2014).

Sebaliknya sebanyak 93 mahasiswa memiliki *Positive Emotion* yang kuat dengan *Impulsive Buying* tinggi, hal ini menunjukkan mahasiswa senang dengan hal-hal baru seperti mencoba suatu produk yang asing bagi mereka, meng-*update* berita terbaru mengenai pengeluaran produk terbaru seperti pakaian maupun *make up* untuk mempercantik penampilan, memiliki ketertarikan terhadap suatu produk, seperti memiliki warna yang merupakan warna *favorite*-nya dan memiliki bentuk yang indah dengan kualitas yang bagus. Dengan demikian, mereka akan melakukan pembelanjaan melalui media *online* secara berulang kali atas dasar kesukaannya sehingga mampu mendorong mahasiswa memiliki perilaku *online impulsive buying* yang tinggi. Hal tersebut bisa terjadi karena dari hasil pengolahan data diketahui bahwa produk kecantikan seperti *make up*, *skin care* dan *hair care* menjadi jenis barang yang paling diminati, yang diikuti dengan pakaian termasuk celana dan kerudung menempati peringkat kedua dalam jenis barang yang diminati oleh mahasiswa di Universitas Islam Bandung. Beatty dan Ferrel (2000) bahwa perilaku *impulsive buying* dapat dipicu oleh ketersediaan uang, dapat diketahui pula mayoritas uang saku per bulan mahasiswa sebesar Rp. 1.100.000 – Rp 2.000.000, hal tersebut mampu memicu mereka melakukan pembelian secara impulsif, karena mahasiswa memiliki ketersediaan uang yang cukup untuk membeli suatu produk yang mereka inginkan dan mampu melakukan pembelian secara berulang kali. Selain ketersediaan uang, faktor jenis kelamin menjadi penyebab perilaku *impulsive buying* bisa terjadi (Ditmar dalam Herabadi, 2003). Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jumlah mahasiswa perempuan lebih banyak jika dibandingkan dengan jumlah mahasiswa laki-laki pada Universitas Islam Bandung. Perempuan memiliki tingkat kecenderungan melakukan pembelanjaan secara impulsif yang lebih tinggi dari laki-laki. Hal tersebut disebabkan tingkat impulsif dan orientasi emosionalnya lebih tinggi pada wanita (Ditmar dalam Herabadi, 2003). Hal ini mampu memicu mahasiswa untuk melakukan pembelanjaan *online* atas dasar kesukaan mereka membeli suatu produk berdasarkan ketertarikan untuk memperindah penampilan dimanapun mereka berada, serta melakukan perawatan dengan menggunakan *make up*, *skin care* serta *hair care* untuk meningkatkan kualitas kecantikan mereka tanpa memiliki pertimbangan dan perencanaan terlebih dahulu, seperti melakukan perbandingan harga atau manfaat suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya.

Selain itu sebanyak 95 mahasiswa memiliki *Positive Emotion* yang lemah dengan *Impulsive Buying* rendah, hal ini menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa ada yang kurang senang dengan hal-hal baru, meng-*update* berita baru, mereka lebih senang menekuni suatu aktivitas yang biasa dilakukan, kurang memiliki rasa ingin tahu terhadap suatu hal sehingga kurang adanya dorongan untuk mencari informasi (Fredrickson, 1998). Mahasiswa melakukan pembelian melalui media *online* berdasarkan kebutuhan

dengan adanya unsur perencanaan serta pertimbangan terlebih dahulu, mereka melakukan evaluasi seperti melakukan perbandingan baik dari segi manfaat, harga, dan kualitas produk agar terhindar dari rasa penyesalan setelah melakukan pembelian (Verplanken dan Herabadi, 2001). Hal ini membuat mahasiswa tidak sering melakukan pembelian *online*, sehingga perilaku *impulsive buying* dapat terhindar.

TABEL 5. ASPEK POSITIVE EMOTION DENGAN IMPULSIVE BUYING

		<i>Impulsive Buying</i>	
		Rendah	Tinggi
<i>Joy</i>	Lemah	85	96
	Kuat	101	104
<i>Interest</i>	Lemah	95	100
	Kuat	91	100
<i>Contentment</i>	Lemah	87	123
	Kuat	99	77
<i>Love</i>	Lemah	91	99
	Kuat	95	101

Sumber : Hasil dan Pengolahan

Dari hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa aspek *contentment* (kepuasan hati) merupakan aspek yang paling berperan pada perilaku *impulsive buying* yang tinggi pada mahasiswa di Universitas Islam Bandung dalam berbelanja *online*. Diketahui sebanyak 123 mahasiswa memiliki perilaku *impulsive buying* yang tinggi dengan aspek *contentment* yang lemah. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang pernah memiliki pengalaman kehabisan uang karena melakukan pembelanjaan secara berlebihan dan tidak sesuai dengan kebutuhan sehingga mereka merasakan penyesalan akan kejadian tersebut, cenderung akan melakukan kegiatan tersebut di waktu yang akan datang. Hal tersebut terjadi karena mereka memiliki pandangan terhadap diri dan dunia yang kurang luas, baik terhadap informasi maupun pengalaman yang mereka miliki, yang membuat mereka menjadi kurang memaknai nilai dari suatu kejadian yang pernah dialami, sehingga mereka akan kurang memperhatikan kejadian atau pengalaman baik dan buruknya yang pernah mereka alami (Fredrickson, 1998).

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang sangat lemah dengan arah hubungan negatif antara *positive emotion* dengan *online impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Islam Bandung. Artinya, semakin kuat *positive emotion* yang dimiliki akan menjauhkan keinginan mahasiswa

untuk berperilaku *online impulsive buying* dan semakin lemah *positive emotion* yang dimiliki maka akan mendorong mahasiswa untuk berperilaku *online impulsive buying*.

2. Sebanyak 202 atau 52% mahasiswa Universitas Islam Bandung memiliki *positive emotion* yang lemah, artinya bahwa mahasiswa Universitas Islam Bandung kurang senang melakukan suatu aktivitas dalam konteks aman guna meningkatkan sumber daya (intelektual, sosial, fisik), mahasiswa kurang tertarik mengeksplorasi serta menerima informasi yang dapat memperluas diri, mahasiswa kurang menikmati dan memaknai kehidupan yang mereka jalani, kurang suka menghabiskan waktu untuk melakukan suatu aktivitas dalam konteks aman, berbagi cerita dan mengeksplorasi suatu informasi dengan orang terdekat.
3. Sebanyak 200 atau 51,81%, yang terdiri atas 23 mahasiswa dan 177 mahasiswi Universitas Islam Bandung berperilaku *impulsive buying* tinggi, artinya mahasiswa di Universitas Islam Bandung melakukan pembelian secara tiba-tiba, spontan, dan tanpa melakukan perencanaan serta pertimbangan terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk.
4. Aspek afektif berperan penting dalam perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Islam Bandung, karena sebanyak 326 mahasiswa lebih melibatkan aspek afektif dalam berbelanja melalui media *online*. Artinya, aspek emosional lebih mendominasi mahasiswa dalam melakukan pembelian.
5. Mahasiswa perempuan memiliki perilaku *impulsive buying* yang lebih tinggi dibandingkan mahasiswa laki-laki pada Universitas Islam Bandung. Hal tersebut disebabkan oleh tingkat impulsif dan orientasi emosionalnya lebih tinggi pada perempuan.
6. Aspek *contentment* (kepuasan hati) memiliki peran paling penting dalam mendorong mahasiswa Universitas Islam Bandung berperilaku *online impulsive buying*.

V. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian serta hasil pembahasan, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pihak-pihak yang berkepentingan sehubungan dengan penelitian ini, yaitu :

1. Bagi Subyek Penelitian
 - a. Diharapkan mahasiswa Universitas Islam Bandung lebih meningkatkan *positive emotion* yang dimiliki dengan melakukan suatu aktivitas yang berguna untuk meningkatkan intelektual, sosial, fisik serta artistik, gemar mencari suatu informasi guna

memperluas pengetahuan, lebih menikmati dan memaknai kehidupan yang dijalani.

- b. Diharapkan mahasiswa mampu lebih melibatkan aspek kognitif saat melakukan pembelian melalui media *online*, yaitu melakukan pembelian suatu produk berdasarkan kebutuhan dengan membuat perencanaan, pertimbangan serta mengambil suatu keputusan secara matang agar tidak mengalami hal-hal yang beresiko, contohnya ialah mengalami masalah finansial.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya untuk lebih mengkaji jangkauan yang lebih luas dengan mengkaitkan faktor-faktor lain yang dapat memicu individu memiliki perilaku *impulsive buying*, seperti ketersediaan uang, jenis kelamin, atau hal lainnya yang memungkinkan memiliki hubungan dengan *online impulsive buying*, menentukan teori yang tepat untuk dijadikan acuan teori dalam penelitian serta lebih teliti dalam menentukan sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Akmal, S. Z., & Nurwianti, F. (2009). Kekuatan Karakter dan Kebahagiaan Pada Suku Minang. *Jurnal Psikologi*. Volume. 3, Nomor. 1.
- [2] Beatty, S. E., Ferrell, E.M, Youn, S., & Faber, R.J. (2000). Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role Of Hedonism, Fashion Involvement And Emotional Gratification In Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour In A Developing Country. *Mediterranean Journal Of Social Sciences MCSER Publishing, Rome-Italy*. 5 (8).
- [3] Darma, L.A. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Life Style dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 8 (2), 80-89.
- [4] Djamal, N. N., & Yulianti. (2013). Gambaran Minat dan Pilihan Karir Orang Sunda. *Psymphatic, Jurnal Ilmiah Psikologi*. Vol. 5, No. 1.
- [5] Fredrickson, B. L. (1998) What Good Are Positive Emotion?. *National Institutes Health Public Access. University of Michigan*. Vol. 2, No. 3, 300-319. doi:10.1037/1089-2680.2.3.300.
- [6] _____. (2001). The Role Of Positive Emotion In Positive Psychology. *American Psychological Association. University of Michigan*. Vol. 56, No. 3, (218-226)
- [7] Henrietta, P. (2012). Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi. Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro*. Vol. 11, No. 2.
- [8] Herabadi, A. G. (2003). *Buying Impulses : A Study on Impulsive Consumption*. Unpublished doctoral dissertation, University of Nijmegen.
- [9] Kapojos, S. M., & Wijaya, H. (2018). Mengenal Budaya Suku Bugis. *Jurnal Lembaga STAKN Kupang*. Volume. 6, No. 2.
- [10] Khalisa, F., Oriza I. K., & Nurwianti, F. (2010). Hubungan Kekuatan Karakter dan Kebahagiaan Pada Suku Betawi. Depok : *Fakultas Psikologi Universitas Indonesia*. Volume 1, No. 2.
- [11] Kharis, I. F. (2011). *Studi mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online (Studi Kaus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang)*. Skripsi. Univeritas Diponegoro. Semarang.
- [12] Kismono, G. (2011). *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE.
- [13] Nasilah, A., & Maretih, A. K. (2015). Integrasi Diri Sebagai Konsep Sehat Mental Orang Melayu Riau. *Jurnal Psikologi*. Volume. 11, Nomor 1.
- [14] Ningrum, E.C., & Matulesy, A. (2018). Self Image dan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion pada Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi. Surabaya : Fakultas : Psikologi Universitas 17 Agustus 1945*. Vo. 1, No.1.
- [15] Nurdian, G. (2019). E-commerce Indonesia di tahun 2019. <https://grahanurdian.com/e-commerce-indonesia-di-tahun-2019/>. Diakses 11 Juli 2020.
- [16] Oktavianingsih, S. (2019). Hubungan Antara Emosi Positif dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Pakaian Pada Remaja Putri. Yogyakarta : *Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana*.
- [17] Rachmawati, V. (2009). Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, Dan Perilaku Impulsive Buying Pada Konsumen Ritel. *Majalah Ekonomi*. 19(2).
- [18] Santrock, J.W. (2012). *Life-Span Development Perkembangan Masa-Hidup Jilid 2*. Penerbit : Erlangga.
- [19] Solomon, M.R., & Rabolt, N. (2009). *Consumer Behaviour In Fashion*, 2nd. Edition. USA : Prentice Hall.
- [20] Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences In Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking. *European Journal of Personality*, 15, S71-1.
- [21] Yuliani, R. (2013). Emosi Negatif Siswa Kelas XI SMAN 1 Sungai Limau. *Jurnal Ilmiah Konseling*. Vol. 2, No. 1, (151-155).