

Pengaruh Loneliness Terhadap Online Impulsive Buying Pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung

Disty Raffie Risvindika, Eni N. Nugrahawati, Dinda Dwarawati

Prodi Psikologi, Fakultas Psikologi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

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

Abstract— The volume of online shopping transactions increased by 1.5 and 77% of internet users in Indonesia use the internet to find product information and online shopping. Online shopping is a solution when you want to buy something but unable to leave the house. By opening a cellphone, you can buy everything with easy payments and trigger impulsive buying behavior, so that when making purchases comes pleasure. Loneliness is the feeling of someone who does not have a close relationship with those around. Social media can be used to reduce loneliness, one of which is an online shopping application that can make someone feel good to be impulsive buying. The purpose of this study is to determine how much influence loneliness has on impulsive buying. The method used is the causality method with 386 students of the Islamic University of Bandung as subjects. The measuring instrument used is the UCLA Loneliness Scale adapted by Mulia Dwi Ariani (2019) and impulsive buying adapted by Herabadi (2003). Using a simple regression test analysis and getting the results $F = 0.879$ with $p = 0.349$ ($p > 0.05$), so there is no influence between loneliness on impulsive buying online shopping and obtained R^2 0.2% means that loneliness variable does not affect the emergence of impulsive buying.

Keywords— *loneliness, online impulsive buying, college student*

Abstrak— Volume transaksi belanja online meningkat sebesar 1,5% dan di Indonesia sebanyak 77% menggunakan internet untuk mencari informasi produk dan belanja online. Belanja online merupakan solusi saat ingin membeli sesuatu tapi tidak dapat keluar rumah. Dengan membuka handphone dapat membeli barang secara online dengan pembayaran yang mudah dan memicu perilaku impulsive buying, sehingga saat melakukan pembelian muncul kesenangan. Kesepian adalah perasaan seseorang yang tidak memiliki hubungan yang erat dengan sekitar. Media sosial dapat digunakan untuk mengurangi kesepian, yaitu salah satunya adalah aplikasi belanja online yang dapat membuat seseorang menjadi impulsive buying. Tujuan penelitian ini mengetahui seberapa besar pengaruh loneliness terhadap impulsive buying. Metode yang digunakan yaitu metode kausalitas dengan subjek 386 mahasiswa Universitas Islam Bandung. Alat ukur yang digunakan yaitu UCLA Loneliness Scale yang diadaptasi Mulia Dwi Ariani (2019) dan impulsive buying yang diadaptasi Herabadi (2003). Menggunakan analisis uji regresi sederhana dan mendapatkan hasil $F=0.879$ dengan $p =0.349$ ($p>0.05$), sehingga tidak ada pengaruh antara loneliness terhadap impulsive buying belanja online dan diperoleh R^2 0,2% artinya loneliness variabel yang tidak mempengaruhi munculnya impulsive buying.

Kata Kunci— *loneliness, online impulsive buying,*

mahasiswa..

I. PENDAHULUAN

Belanja online atau *e-commerce* adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli online ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjual belikan (Harahap, 2018). Menurut Irawan (dalam Kharis, 2011:18) seseorang yang senang berbelanja memiliki sepuluh karakter unik seperti individu yang berpikir jangka pendek, menyukai brand yang terkenal, religius, gengsi, kuat dalam subkultural, dan kurang peduli dengan lingkungan dan *unplanned*.

Teknologi sangat berkembang pesat dan canggih pada era globalisasi dimana semua kebutuhan untuk menambah wawasan, informasi, data yang diperlukan akan sangat mudah diakses dengan menggunakan internet didukung dengan generasi milenial yang mayoritas sudah sangat paham bagaimana menggunakan teknologi. Dapat dikatakan bahwa generasi milenial lebih berkembang pesat dalam pengetahuan dan penggunaan teknologi bila dibandingkan dengan generasi sebelumnya.

Dalam survei terbaru yang dilakukan oleh YouGov, didapati bahwa 30 persen generasi milenial selalu merasa kesepian, 30 persen tidak memiliki sahabat, serta 27 persen tidak memiliki teman untuk berbagi cerita (Tim, CNN Indonesia, 2019). Pendapat yang dikemukakan Cherry (Candra, 2017) mengenai situs penggunaan internet yang rendah menjadi salah satu sebab seseorang bisa menjadi kesepian. Penelitian terkait kesepian yang dilakukan oleh Parlee mendapatkan hasil bahwa kesepian dirasakan oleh 79% orang dengan usia 18 tahun, 53% orang dalam kisaran usia 45-54 tahun, dan 37% orang yang berusia lebih dari 55 tahun (Sears, et al., 1985).

Menurut Ui (2016) perilaku *impulsive buying* terjadi saat konsumen tertarik dengan adanya produk tersebut ditambah dengan adanya stimulus yang mendorong seseorang itu untuk melakukan *impulsive buying*. Ketika seseorang melakukan *impulsive buying* dapat berakibat dari adanya situasi yang dirasakan menyenangkan bagi konsumen itu sendiri ditambah dengan banyaknya promosi yang dilakukan oleh toko-toko tersebut, sehingga akan terus menstimulus orang-orang untuk terus melihat-lihat toko tersebut (Soesono, 2011).

Menurut Utami dan Sumaryono (2008), pada proses

pembelian yang bersifat rasional, konsumen melakukan pertimbangan yang cermat dan mengevaluasi sifat produk secara fungsional. Tak selamanya konsumen melakukan pembelian secara rasional, terkadang muncul pembelian yang lebih didasari oleh faktor emosi. Menurut Thai (dalam Herliyani, 2017: 25), salah satu faktor yang mempengaruhi impulse buying adalah kondisi mood dan emosi konsumen, keadaan mood konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Misalnya kondisi mood konsumen yang senang atau sedih. Konsumen yang memiliki mood negatif cenderung memiliki impulse buying yang tinggi dengan tujuan untuk mengurangi kondisi mood yang negatif.

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

1. Bagaimana tingkat loneliness pada mahasiswa Universitas Islam Bandung?
2. Bagaimana tingkat impulsive buying pada mahasiswa Universitas Islam Bandung?
3. Apakah ada pengaruh antara loneliness terhadap impulsive buying pada mahasiswa Universitas Islam Bandung ?

II. LANDASAN TEORI

Menurut Peplau, Sears, dan Taylor (1998) loneliness adalah perasaan kesepian individu, ketidaknyamanan subjektif individu yang dirasakan ketika hubungan individu tersebut kurang erat dan perasaan kesendirian bisa menjadi situasi sementara yang mengakibatkan perubahan dalam kehidupan sosial seorang individu. Kesepian emosional muncul dari kurangnya hubungan ikatan ketertarikan berinteraksi, isolasi sosial tidak dapat diintegrasikan secara sosial. *Loneliness* atau kesepian akan disertai dengan banyak emosi negatif, seperti depresi, kecemasan, ketidakbahagiaan, ketidakpuasan, rasa bersalah dan rasa malu (Anderson, 1994).

Berdasarkan definisi *loneliness* diatas maka dapat disimpulkan bahwa loneliness adalah suatu keadaan dimana individu merasakan adanya perasaan kehilangan atau ketidak puasan dalam lingkungannya, ketidakkeratan mengenai hubungan interpersonal dengan orang lain, dan adanya perasaan depresi dalam diri individu tersebut sebagai bentuk perasaan emosi negative.

Menurut Russell dalam UCLA Loneliness Scale (1996), loneliness didasari pada tiga aspek yaitu:

1. Trait loneliness yaitu adanya pola perasaan kesepian yang lebih stabil bagi orang-orang yang kadang berubah dalam situasi tertentu, atau yang mengalami kesepian karena kepribadiannya, berarti seseorang yang kurang percaya diri dan takut kepada orang asing.
2. Social desirability loneliness yaitu kesepian yang muncul karena individu tidak mampu mencapai kehidupan sosial yang diinginkan di lingkungan sekitar.
3. Depression loneliness yaitu kesepian yang salah satu perasaan yang berfokus pada emosi, depresi,

tidak bersemangat, merasa tidak berharga bagi orang lain, tidak perlu dan kegagalan yang disebabkan olehnya.

Perlman dan Peplau (1998) dalam Agusti & Leonardi, (2015) membagi kesepian menjadi dua tipe, yakni:

1. Kesepian Emosional

Kesepian emosional ini merupakan jenis kesepian yang terjadi ketika seseorang tidak memiliki ikatan intim dengan figure attachment. Figure attachment disini dapat menandakan hubungan yang berinteraksi dengan orang-orang di lingkungan itu, seperti orang tua, teman-teman, dan lingkungan. Mereka merasakan tidak adanya hubungan semosinal yang intim sebagai individu.

2. Kesepian Sosial

Kesepian sosial ini merupakan jenis kesepian yang muncul ketika individu tidak memiliki rasa sosial atau ketika mereka terikat dengan teman-teman yang lebih sering berinteraksi dengan masyarakat yang ada di lingkungan. Seperti mereka yang tidak ikut untuk terlibat dalam kelompok dan ikut berkontribusi dalam peran penting dan minat yang sama. Individu merasa dikucilkan dengan sengaja dari jaringan sosial

Menurut Peplau dan Perlman dalam Wahidah & Cynthia, (2011), aspek-aspek kesepian (*loneliness*) menjadi 3 (tiga) pendekatan adalah sebagai berikut:

1. *Need for Intimacy*

Kebutuhan akan keintiman atau intimacy yang bersifat universal dan telah ditetapkan pada seseorang sepanjang hidup mereka. Jika kebutuhan ini tidak terpenuhi, maka rasa kesepian akan muncul.

2. *Cognitive Process*

Persepsi dan evaluasi individu mengenai hubungan sosialnya dikatakan bahwa penilaian persepsi sosial individu dan hubungan yang disebabkan oleh kesepian.

3. *Social Reinforcement*

Hubungan sosial adalah suatu reinforcement, jika interaksi sosial kurang menyenangkan maka mereka akan membuat individu itu merasakan kesepian.

Menurut (Rook's (1995) dalam Atamimi, 2015) karakteristik *impulsive buying* adalah spontan, kekuatan impuls dan intensitas tinggi, merangsang emosi kegembiraan, dan tidak peduli dengan konsekuensi. Verplanken & Herabadi (2001) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai pembelian yang tidak rasional dan dikaitkan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh impuls mental dan emosional. Dorongan emosional terkait dengan adanya perasaan yang kuat yang ditunjukkan dengan pembelian karena ada dorongan untuk produk yang segera mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan, dan mengalami konflik pemikiran (Rook dalam Verplanken, 2001).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying*, suatu kondisi dimana seseorang melakukannya secara spontan tanpa memikirkan efeknya, dan keinginan yang tiba-tiba muncul ketika melihat suatu

barang atau memasuki toko dan langsung ingin membeli barang tersebut.

Verplanken & Herabadi (2001) mengemukakan dua aspek pembelian impulsif, yakni aspek kognitif dan aspek afektif.

1. Aspek Kognitif

Aspek kognitif yang dimaksudkan adalah kekurangan perencanaan pada unsur pertimbangan dan unsur perencanaan dalam pembelian yang tidak diperhitungkan. Hal ini didasari oleh pernyataan Verplanken & Aarts (dalam Verplanken & Herabadi, 2001) bahwa pembayaran yang dilakukan mungkin tidak direncanakan atau dipertimbangkan dengan matang untuk berbagai alasan, misalnya ketika pembayaran tak terduga tidak direncanakan untuk jangka panjang atau pembayaran berulang atau kebiasaan pembayaran.

2. Aspek Afektif

Aspek afektif meliputi dorongan emosional yang termasuk perasaan senang dan gembira pada saat yang sama setelah pembelian tanpa perencanaan (Verplanken & Herabadi, 2001) lebih lanjut menambahkan, setelah itu juga secara tiba-tiba muncul perasaan atau hasrat keinginan untuk membeli berdasarkan keinginan hati, yang sifatnya berkali-kali atau kompulsif, tidak terkendali, kepuasan, kecewa, dan penyesalan karena telah menghabiskan uang hanya untuk memuaskan hasrat.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

TABEL 1. HASIL UJI ANOVA

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|-----|-------------|------|------|
| regression | 102.306 | 1 | 102.306 | .879 | 349 |
| Residual | 44681.628 | 384 | 116.358 | | |
| Total | 44783.933 | 385 | | | |

Sumber: Hasil dan Pengolahan

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap 386 mahasiswa UNISBA menunjukkan bahwa hipotesis penelitian “Terdapat pengaruh antara loneliness terhadap online impulsive buying pada mahasiswa Universitas Islam Bandung” ditolak. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar 0.879 dengan signifikansi sebesar 0.349. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi > 0.05 yang berarti hipotesis nol (H0) diterima, sementara hipotesis penelitian (H1) ditolak.

TABEL 2. KOEFISIEN DETERMINASI

Sumber: Hasil dan Pengolahan

Nilai koefisien determinasi (R Square) dari hasil

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std Error of the Estimate |
|-------|------|----------|-------------------|---------------------------|
| 1 | .048 | .002 | .000 | 10.786955 |

pengujian adalah sebesar 0.002 atau sama dengan 0.2%. dari angka tersebut dapat dilihat seberapa besar loneliness dalam mempengaruhi impulsive buying pada konsumen belanja online adalah 0.2%. *Impulsive buying* yang dilakukan oleh konsumen yang berbelanja online dapat dipengaruhi oleh 99,8% oleh faktor lain selain loneliness. Dapat dikatakan bahwa *loneliness* tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap *impulsive buying* pada konsumen yang melakukan belanja online.

TABEL 3. PERSEBARAN LONELINESS

| Kategori | Jumlah | Persentase |
|--------------|------------|-------------|
| Rendah | 261 | 67,62% |
| Tinggi | 125 | 32,38% |
| Total | 386 | 100% |

Sumber: Hasil dan Pengolahan

Tingkat *loneliness* di Universitas Islam Bandung tergolong rendah. Artinya, mahasiswa Universitas Islam Bandung memiliki perasaan kesepian rendah ketika melakukan *impulsive buying*.

TABEL 4. PERSEBARAN IMPULSIVE BUYING

| Kategori | Jumlah | Persentase |
|--------------|------------|-------------|
| Rendah | 186 | 48% |
| Tinggi | 200 | 52% |
| Total | 386 | 100% |

Sumber: Hasil dan Pengolahan

Tingkat *impulsive buying* pada mahasiswa konsumen belanja online di Universitas Islam Bandung tergolong tinggi. Artinya, mahasiswa konsumen belanja online di Universitas Islam Bandung tidak terlalu baik dalam melakukan pembelian impulsif (*impulsive buying*).

TABEL 5. SUKU BANGSA

| No | Suku Bangsa | Frekuensi | Persentase |
|----|-------------|-----------|------------|
| 1 | Batak | 6 | 1,55% |
| 2 | Betawi | 1 | 0,26% |
| 3 | Bugis | 2 | 0,52% |
| 4 | Jawa | 23 | 5,96% |
| 5 | Melayu | 9 | 2,33% |
| 6 | Minang | 13 | 3,37% |
| 7 | Sunda | 332 | 86,01% |
| | Total | 386 | 386 |

Sumber: Hasil dan Pengolahan

Berdasarkan data yang diperoleh, dari 386 responden mahasiswa Universitas Islam Bandung terdapat responden yang memiliki Suku Bangsa Sunda sebanyak 332 orang.

TABEL 6. TEMPAT TINGGAL

| No | Tempat Tinggal | Frekuensi | Persentase |
|----|----------------|-----------|------------|
| 1 | Keluarga Inti | 212 | 54,93% |
| 2 | Keluarga Besar | 11 | 2,85% |
| 3 | Saudara | 19 | 4,93% |
| 4 | Kostan | 139 | 36% |
| 5 | Lainnya | 5 | 1,29% |
| | Total | 386 | 100% |

Sumber: Hasil dan Pengolahan

Berdasarkan data yang diperoleh, dari 386 responden mahasiswa Universitas Islam Bandung terdapat sebanyak 212 orang (54,93%) responden yang tinggal bersama keluarga inti.

Menurut Silvera *et.al* (dalam Mulyono, 2013:90) banyak orang yang meraka gagal dalam melakukan sesuatu untuk dapat membuatnya merasa lebih baik dengan melakukan belanja secara impulsif sehingga dapat membuat dirinya merasa lebih baik untuk mengurai perasaan mood yang negatif. Secara keseluruhan berdasarkan dengan data yang didapat dari 386 responden memiliki tingkat *loneliness* yang rendah namun dengan tingkat *impulsive buying* yang tinggi dan memiliki pengaruh yang kecil, sehingga hipotesis yang diajukan berupa adanya pengaruh *loneliness* terhadap *impulsive buying* ditolak.

Menurut Cobb dan Hoyer (1986), pembelian impulsif sering melibatkan komponen *hedonic* atau *affective*, yaitu

adanya dorongan dalam diri seseorang untuk membeli barang secara hedonic yang dapat menimbulkan konflik emosional. Didukung dengan data yang didapat bahwa mayoritas responden bersuku Sunda yang sebagaimana dikatakan oleh Arief Helmi (2011) bahwa Suku Sunda termasuk gaya belanja inovatif dan adanya kesenangan dari mencari produk-produk terbaru yang sedang marak di pasaran.

Sisi afeksi yang dimiliki mahasiswa Universitas Islam Bandung dalam melakukan belanja secara online dapat didukung dengan pernyataan yang dikatakan Coley dan Burgess (dalam Mulyono, 2013 : 90) bahwa pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh kognisi dan afeksi dari dalam dirinya namun sisi afeksi lebih menonjol bila dibandingkan dengan sisi kognisi yang ada dan biasanya dipengaruhi oleh stimuli eksternal.

Menurut Thai (dalam Herliyani, 2017 :25) kondisi mood dan emosi yang dirasakan oleh konsumen yang sedang senang atau sedih dapat mempengaruhi dalam pembelian impulsif. Seseorang yang berada dalam keadaan mood yang negatif maka akan cenderung untuk memiliki *impulsive buying* yang tinggi untuk dapat mengurangi kondisi mood yang negatif. Dapat diartikan mahasiswa Universitas Islam Bandung dapat menyalurkan mood negatifnya kepada *impulsive buying*.

Berdasarkan data, banyak responden bersuku Sunda, dimana Suku Sunda terkenal dengan orang-orangnya yang ramah, dan memiliki jiwa sosial yang tinggi, mudah untuk menerima kehadiran orang lain, serta keinginan untuk memulai berinteraksi dengan orang baru. Di lingkungan budaya Sunda ada sebuah istilah yang terkenal yang disebut dengan "*someah hade ka semah*" yang artinya adalah ramah terhadap tamu/orang lain. Suwarsih Warnaen. dkk., *Pandangan Hidup Orang Sunda Seperti Tercermin dalam Tradisi Lisan dan Sastra Sunda* (t.k.: t.p., 1987), 164. mengatakan bahwa harmoni, kerukunan, kedamaian, dan ketentraman dalam pandangan orang Sunda tampak menduduki peringkat utama dalam urutan kebutuhan untuk hidup bersama dalam masyarakat Semua ini melandasi perilaku dan peran sosial orang Sunda dalam hidup bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara. Dapat dikaitkan dengan banyaknya responden yang bersuku Sunda, mereka akan lebih mudah untuk dapat menjalin hubungan sosial dengan lingkungan sekitarnya dan memiliki keterampilan sosial yang tinggi. Sehingga, dapat dikatakan bahwa mereka memiliki kepuasan dan adanya hubungan sosial yang diharapkan oleh setiap individunya.

Salah satu faktor kesepian dikarenakan merasa jauh dari keluarga dan tidak tinggal dengan orang tua. Dari data yang didapat mayoritas responden tinggal bersama dengan keluarga intinya sehingga tingkat kesepian yang dirasakan akan semakin kecil bila dibandingkan ketika mereka jauh dengan keluarganya. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nathania (2015) yang mengatakan bahwa adanya hubungan negatif yang signifikan antara dukungan sosial dengan perasaan kesepian pada mahasiswa perantau. Dapat dikatakan apabila seseorang yang jauh dari

keluarganya namun memiliki dukungan sosial yang baik saat berada di lingkungan barunya maka semakin rendah tingkat kesepian yang dirasakan oleh mahasiswa perantau.

Menurut Aisadiva Ilmiani, et al. (2019) bahwa konsumen *impulsive buying* didominasi oleh respon emosional pada perilaku membeli yang dilakukan oleh impulsive buyer sehingga mereka tidak memiliki pertimbangan dalam membeli produk padahal umumnya konsumen akan menggunakan pikiran logisnya dalam membeli yang akan menimbulkan afeksinya. Berdasarkan dengan data yang ada pada aspek kognitif berada di kategori rendah dengan persentase 76,94% dengan jumlah responden 297 dan persentase 23,06% dengan 89 responden termasuk dalam kategori tinggi. Dapat diartikan mahasiswa di Universitas Islam Bandung yang *impulsive buying* kurang bisa mempertimbangkan dan merencanakan ketika akan membeli sesuatu sehingga akan langsung membeli barang tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu.

Berdasarkan dengan hasil analisis, diperoleh data mengenai tingkat *loneliness* pada mahasiswa yang *impulsive buying* termasuk dalam kategori rendah yaitu 67,62% dengan jumlah responden 261. Rendahnya kesepian pada mahasiswa Universitas Islam Bandung dapat diartikan bahwa mahasiswa Universitas Islam Bandung memiliki keterampilan sosial yang tinggi untuk dapat berinteraksi dan menjalin hubungan sosial dengan lingkungan sekitarnya.

Perplau dan Perlaman (1982) mengatakan bahwa *cognitif* proses merupakan hubungan sosial yang diakibatkan oleh ketidakpuasan yang dirasakan individu mengenai sebuah hubungan sosial yang dijalaninya. Salah satu faktor psikologis dan sosiologi yang dikatakan oleh Middlebrook (dalam Indriyani, 2011) yaitu adanya kepribadian yang tidak sesuai dengan lingkungannya. Berdasarkan dengan data yang ada bahwa tingkatan mahasiswa Universitas Islam Bandung pada aspek kepribadiannya memiliki kepercayaan untuk dapat berinteraksi dengan orang lain dan memiliki kepuasan tersendiri dalam menjalin hubungan sosial dengan orang-orang yang berada di lingkungan sekitarnya.

Perubahan sosial yang dialami mahasiswa ketika memasuki perkuliahan merupakan adalah masa dimana kesepian dapat berkembang karena mereka meninggalkan rumah dan keluarga yang telah lama dikenalnya (Santrock, 2003). Berdasarkan dengan data yang ada mahasiswa Universitas Islam Bandung dapat untuk mengikuti perubahan sosial yang ada dan dapat beradaptasi dengan lingkungannya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sehingga, dapat disimpulkan bahwa aspek depresi berada pada kategori rendah yang artinya mahasiswa di Universitas Islam Bandung yang *impulsive buying* tidak memiliki perasaan kesepian yang mengarah kepada sebuah gangguan, serta merasa masih menganggap dirinya berharga dan mampu untuk berinteraksi dengan lingkungannya. Didukung oleh pernyataan Robinson (1994) yang menyebutkan bahwa perasaan kesepian yang dirasakan oleh

seseorang dapat diatasi dengan cara untuk dapat lebih menghangai diri sendiri.

IV. KESIMPULAN

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

1. Aspek kognitif yang rendah pada perilaku *impulsive buying* sebesar 76,94% dan tingkat aspek afektif yang tinggi sebesar 59,84%. Sehingga dapat dikatakan bahwa pembeli *impulsive buying* didominasi dengan keinginan hati secara terus-menerus dan tidak terkontrol dalam pembelannya dan tidak mempertimbangkannya dengan matang.
2. Tingkat *loneliness* di Universitas Islam Bandung tergolong rendah dengan persentase 67,62 persen yang artinya mahasiswanya tidak merasa kesepian ketika melakukan pembelian impulsif. Sehingga dapat dikatakan mahasiswa Universitas Islam Bandung memiliki kepuasan dalam menjalin hubungan dengan lingkungannya dan adanya kepuasan interpersonal sosialnya.
3. Sebanyak 212 dari 386 sebesar (54,93%) orang yang tinggal bersama dengan keluarga intinya dan 332 dari 386 sebesar (86,01%) orang bersuku sunda dimana orang sunda terkenal dengan someah dan mudah untuk dapat bersosialisasi dengan lingkungan. Sehingga dapat dikatakan mahasiswa Universitas Islam Bandung memiliki jiwa sosial yang tinggi dan adanya hubungan yang intim dengan lingkungannya.
4. *Loneliness* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Islam Bandung. Dapat dikatakan bahwa seseorang melakukan *impulsive buying* dapat dipengaruhi oleh faktor lain selain *loneliness*

V. SARAN

Meskipun *loneliness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*, namun mahasiswa Universitas Islam Bandung sebagian besar termasuk pada kategori *impulsive buying*. Mahasiswa lebih bisa untuk menyeimbangkan antara aspek kognitif dan afektifnya ketika akan membeli sesuatu, serta dapat mempertahankan untuk menjalin hubungan yang lebih erat dalam hubungan sosial bersama dengan orang-orang yang berada di lingkungan sekitarnya serta mau untuk ikut berkontribusi ketika berinteraksi dengan orang lain.

Mengingat banyaknya responden yang masih tinggal bersama dengan keluarga inti serta bersuku bangsa sunda diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan subjek mahasiswa perantau yang jauh dari orang tua atau mahasiswa perantau serta suku bangsa lainnya karena setiap suku mempunyai karakteristik sendiri dalam berbelanja.

Selain itu dapat menjadikan penelitian ini sebagai

referensi dan menghubungkan salah satu variabel dengan variabel lainnya yang berbeda dari penelitian yang sudah dilakukan mengingat tidak adanya signifikan antara *loneliness* terhadap *impulsive buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agusti, R. D. C. W., & Leonardi, T. (2015). Hubungan Antara Kesepian dengan Problematic Internet Use pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi Klinis Dan Kesehatan Mental*, 04(1), 9–13.
- [2] Arda M, Dewi A. (2015) Pengaruh loneliness dan harga diskon terhadap pembelian impulse di gadis-gadis remaja. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
- [3] Ariani, M. D., Supradewi, R., Syafitri, U., Kesepian, P., Pengungkapan, D. A. N., Online, D., ... Syafitri, U. (2019). PADA REMAJA AKHIR Keywords: Internet Addiction, Loneliness, and Online Self Disclosure Peran Kesepian dan Pengungkapan Diri Online Terhadap Kecanduan Internet Pada Remaja Akhir Pendahuluan Berkembangnya zaman mempengaruhi perkembangan teknologi yang se. *Proyeksi*, 14(1), 12–21.
- [4] Brehm, S. (2002). *Intimate relationship*. New York: McGraw Hill Inc.
- [5] D, R., L.a, P., & C.e, C. (1980). The revised UCLA Loneliness Scale: concurrent and discriminant validity evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(3), 472–480
- [6] Kharis, I. F. (2011). *Studi Mengenai Impulsive Buying dalam Penjualan Online (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang
- [7] Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- [8] HELMI, A. (2018). Perbandingan Gaya Belanja Etnis Sunda dan Jawa. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 4(1), 35. <https://doi.org/10.26740/bisma.v4n1.p35-45>
- [9] Hetharie, J. A. (2011). Peran Emosi Positif Sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko Dan Faktor Sosial Terhadap Impulse Buying Tendency Pada Matahari Departemen Store Kota Ambon. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(4), 890–898.
- [10] Ilmiani, A., Rahayu, M. S., & Khasanah, A. N. (2019). Hubungan Peran Kelompok Teman Sebaya dengan Impulsive Buying dalam Berbelanja Online pada Mahasiswi Fakultas Syari'ah Universitas Islam Bandung. *Prosiding Psikologi*, 1–7. Retrieved from <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/psikologi/article/view/14122/pdf>
- [11] Jauhar, M. A. jalil. (2019). HUBUNGAN SELF-ESTEEM DENGAN LONELINESS PADA SANTRI BARU MADRASAH ALIYAH PONDOK PESANTREN.
- [12] Mariatul, Q. (2015). Pengaruh Loneliness Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion Pada Mahasiswi Konsumen Online Shop. 1–16. Retrieved from <http://etheses.uin-malang.ac.id/1242/>
- [13] Papalia, et. al. (2008). *Human Development (Psikologi Perkembangan)*. Jakarta: Kencana
- [14] Peplau, L. A., dan Perlman, D. (1982). *Loneliness: A Sourcebook of current Theory Research and Therapy*. New York: John Wiley dan Sons.
- [15] Ridwan, M., & Wahyudi, I. G. (2019). PERILAKU KONSUMTIF DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi kasus Pada Pengguna Situs Belanja Online Aplikasi Lazada di Medan).
- [16] Rozana, A., Nugrahawati, E. N., & Dwarawati, D. (2016). Studi Korelasi Pola Asuh, Religiusitas dengan Impulse Buying pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung. *Psymphatic: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(2), 235–248. <https://doi.org/10.15575/psy.v3i2.961>
- [17] Russel, Sharon S. dkk. (1992). “International Migration and International Trade”, dalam World Bank Discussion Paper.
- [18] Sears, Freedman & L.Anne Peplau. (1992). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- [19] Utami, Fika Ariani dan Sumaryono. (2008). Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Kontrol Diri Dan Jenis Kelamin Pada Remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi*, 3(1), hal: 46-57.
- [20] Verplanken, B & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulsive Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 15, Special Issue on Personality and Economic Behavior, S71-S83.