

Hubungan *Locus of Control* dengan *Impulse Buying* Pembelanjaan Online

¹ Galuh Mentari Hardanis, ²Sita Rositawati

^{1,2}Fakultas Psikologi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

Abstrak: Kemudahan yang ditawarkan internet seperti akses 24 jam serta kemudahan melakukan transaksi *online* cenderung membuat konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan lebih didasarkan oleh rasa suka. Pembelian yang lebih didasari emosi tanpa pertimbangan disebut juga dengan *impulse buying* (pembelian impulsif). Terdapat pengaruh eksternal dan internal yang mempengaruhi pembelian impulsif, yang mana termasuk dalam konsep *locus of control*. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data empiris mengenai keeratan hubungan antara *locus of control* dengan *impulse buying* yang dilakukan pada mahasiswi Unisba yang melakukan pembelian produk *fashion* secara *online*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi korelasional menggunakan teknik *purposive sampling* pada 100 orang mahasiswi Unisba yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin internal *locus of control* maka semakin rendah *impulse buying*.

Kata Kunci: Transaksi *Online*, *Impulse Buying*, *Locus of Control*.

A. Pendahuluan

Indonesia adalah salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna internet terbesar. Transaksi jual beli online, atau disebut juga dengan e-commerce, sedang tumbuh di Indonesia. Besar jumlah pengguna internet Indonesia mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk Indonesia, menjadikan pasar e-commerces sebagai peluang usaha yang menimbulkan minat produsen maupun pemasar yang ingin meningkatkan pertumbuhan penjualan produknya dan bagi konsumen sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhannya (E- Commerce, 2014). Selain itu, data Nielsen Indonesia dalam Goh et al. (2012) menyatakan bahwa sebanyak 68% pengguna internet di Indonesia pernah melakukan transaksi online paling sedikit satu kali.

Sifat praktis dalam bentuk transaksi jual beli online merupakan hal yang dicari oleh konsumen. Bagi konsumen, yang perlu dilakukan hanya memilih produk, klik, lalu mentransfer uang melalui jasa online banking. Dalam waktu yang tidak terlalu lama, produk akan dikirimkan ke alamat tujuan. Dengan adanya penawaran yang diberikan didukung kemudahan pembayaran, konsumen dapat melakukan pembelian secara tidak terencana atau tanpa pertimbangan yang disebut juga dengan *impulse buying* (Madhavaram, 2004; Mesiranta, 2009).

Verplanken & Herabadi (2001) mendefinisikan *impulse buying* sebagai pembelian yang dilakukan dengan segera, tanpa adanya perencanaan dan pertimbangan, disertai adanya perasaan senang dan keinginan untuk segera membeli sehingga mampu mengesampingkan pertimbangan yang pada akhirnya dapat memunculkan penyesalan. Dalam penelitiannya, Verplanken & Herabadi (2001) menjelaskan bahwa dalam pembelian impulsif, kaum perempuan lebih banyak melakukannya karena perempuan lebih menggunakan sisi emosional dalam berbelanja.

Dikemukakan oleh Park, *et al.* (2005) yang dalam penelitiannya menjelaskan bahwa dari berbagai macam produk yang dibeli secara impulsif, yang paling sering dibeli adalah produk pakaian, perhiasan ataupun aksesoris yang dekat dengan diri individu dan yang mendukung penampilan. Mappiare (1983) mengemukakan ragam minat terhadap pakaian dan perhiasan ini terutama dirasakan sangat kuat pada masa remaja kemudian terus berlanjut hingga masa dewasa awal, yang mana termasuk diantaranya adalah mahasiswa.

Dewasa ini mahasiswa rata-rata memiliki kartu kredit sebagai penggunaan pembayaran kuliah. Mahasiswa juga tidak lepas dari penggunaan internet dalam kesehariannya. Penggunaan internet untuk memenuhi tuntutan penyelesaian tugas yang diberikan pada mahasiswa dilakukan dengan pencarian informasi. Dalam melakukan pencarian informasi, mahasiswa tidak hanya mencari bahan tentang tugas namun juga melakukan pencarian-pencarian lain yang menarik minatnya. Karena itu pada mahasiswa pun terbuka peluang untuk melakukan pembelian *online* yang dapat terjadi secara impulsif atau tanpa perencanaan sebelumnya. Fenomena ini juga terjadi pada mahasiswa Universitas Islam Bandung (Unisba).

Mahasiswa Unisba yang diwawancarai menyatakan bahwa mereka sering membeli produk *fashion*, yaitu pakaian, tas, sepatu maupun aksesoris didasarkan pada rasa suka terhadap produk yang dilihat saat mengakses internet. Mahasiswa seringkali melakukan pembelian tanpa pertimbangan terlebih dahulu. Ketika ditanyakan lebih lanjut, mahasiswa kurang dapat memberikan penjelasan rasional yang mendasari terjadinya proses keputusan pembelian produk *fashion* yang dilakukan selain karena merasakan emosi yang positif ketika melakukannya. Pada saat membeli pun mahasiswa tidak memikirkan dampak selanjutnya, akibatnya mahasiswa sering kehabisan uang bulanan sebelum waktunya dan produk yang dibeli hanya terpakai sekali atau dua kali saja karena tidak terlalu mahasiswa sukai saat produk diterima. Meskipun begitu, mahasiswa yang telah memiliki produk *fashion* terutama pakaian yang lebih dari cukup menyatakan bahwa mereka tidak bisa menahan diri untuk melakukan pembelian lagi ketika melihat penawaran produk.

B. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *locus of control* dengan *impulse buying* pada mahasiswa Unisba yang berbelanja *fashion online*. *Locus of control* memiliki hubungan dengan *impulse buying* sebesar 70,3% dan sisanya sebesar 29,7% merupakan faktor-faktor lain diluar penelitian yang mempengaruhi *impulse buying* pada mahasiswa Unisba yang berbelanja *fashion online*. Secara umum mahasiswa Unisba memiliki *locus of control* internal dengan *impulse buying* rendah, meski demikian masih ada pula mahasiswa yang memiliki *locus of control* eksternal dengan *impulse buying* tinggi. Berdasarkan data demografi, dapat disimpulkan mahasiswa Unisba yang melakukan *impulse buying* tinggi memiliki karakteristik usia $\leq 18 - 19$ tahun, mengakses internet selama ≥ 3 jam per hari, dan menghabiskan anggaran sebesar Rp. 250.001 – Rp. 500.000,- untuk pembelian produk *fashion* per bulan.

Daftar Pustaka

- Dameyasani, Aulia Wika and Juneman Abraham. 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, Vol. 2, No. 4, October 2013, pp. 35-52.
- Goh, Y. S., N. Priambodo, and M. D. Shieh. 2012. *Online shopping behavior in taiwan and indonesia*. The Asian Conference on Media and Mass Communication, pp. 97-107.
- Hurlock, E.B. 1996. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Kacen, Jacqueline J., and Julie Anne Lee. 2002. *The influence of culture consumer impulsive buying behavior*. Journal of Consumer Psychology, Vol. 12(2), pp. 163-176.
- Madhavaram, Sreedhar Rao and Debra A. Laverie. 2004. *Exploring impulse purchasing on the internet*. Advances in Consumer Research, Vol. 31, pp. 59-66.
- Mapparie, Andi. 1983. *Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian dan Pendidikan*. Surabaya: Usana Offset Printing.
- Mesiranta, Nina. 2009. *Consumer online impulsive buying*. Finland: University of Tampere. Dissertation, not published.
- Park, Joo., Kim and Forney. 2005. *A structural model of fashion oriented impulse buying behavior*. Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 10(4), pp. 433-446.
- Rahayu, Makmuroh Sri. 2011. *Metodologi Penelitian I*. Bandung: Universitas Islam Bandung