

Vol. 2, No. 1, 2021

ISSN (Print) :2722-5453
ISSN (Online) :2722-5461

ACADEMIC JOURNAL OF PSYCHOLOGY AND COUNSELING

Implementasi Pelayanan Bimbingan Konseling
Berdasarkan Panduan Kemendikbud 2016
Anniez Rachmawati Musslifah

Impulsive Buying pada Mahasiswa Pengguna
Instagram
Farichah Nurus Syifa

Kesejahteraan Psikologis Mahasiswa Semester
Akhir IAIN Surakarta di Tengah Pandemi Covid-19
Isdiyah, Ernawati

Pengaruh Dukungan Sosial Terhadap Efikasi Diri
Wanita Tuna Susila Mengikuti Rehabilitasi Sosial
Di Panti Sosial Pelayanan Wanita Wanodyatama
Surakarta
Mila Puspita Arum, Triyono

Profil Inteligensi Remaja Putri yang Tinggal Di
Panti Asuhan
Vera Imanti, Triyono



**Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Surakarta**

Vol. 2, NO. 1 November-April 2021

ISSN: 2722-5453 (Print); 2722-5461 (Online)

ACADEMIC JOURNAL OF PSYCHOLOGY AND COUNSELING

ACADEMIC JOURNAL OF PSYCHOLOGY AND COUNSELING

Editorial Team:

Editor in-Chief

Kholilurrahman, IAIN Surakarta, Indonesia

Editorial Board

Dhestina Religia Mujahid, (SCOPUS ID: 57204358283),
Institut Agama Islam Negeri Surakarta

Athia Tamyizatun Nisa, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, Indonesia

Lintang Seira Putri, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, Indonesia

Alfin Miftahul Khairi, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, Indonesia

Reviewer

Isnanita Noviya Andriyani, (SCOPUS ID: 57214806571),
Institut Agama Islam Negeri Surakarta, Indonesia

Ahmad Saifuddin, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, Indonesia

Akhmad Liana Amrul Haq, (SCOPUS ID: 57212684940),
Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia

Aniq Hadiyah Bil Haq, (SCOPUS ID: 57202812777),
Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Indonesia

Lukman Harahap, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, Indonesia

Alamat Redaksi:

Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, IAIN Surakarta.

Jl. Pandawa No. 1, Pucangan, Kartasura, Jawa Tengah, 57168

Phone: +62271-781516, Fax: +62271-782774.

email: jurnal.ajpc@gmail.com

<http://ejournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/ajpc/index>

ACADEMIC JOURNAL OF PSYCHOLOGY AND COUNSELING

Daftar Isi

Implementasi Pelayanan Bimbingan Konseling Berdasarkan Panduan Kemendikbud 2016 <i>Anniez Rachmawati Musslifah</i>	1-24
<i>Impulsive Buying</i> pada Mahasiswa Pengguna Instagram <i>Farichah Nurus Syifa</i>	25-44
Kesejahteraan Psikologis Mahasiswa Semester Akhir IAIN Surakarta di Tengah Pandemi Covid-19 <i>Isdiyah, Ernawati</i>	45-68
Pengaruh Dukungan Sosial Terhadap Efikasi Diri Wanita Tuna Susila Mengikuti Rehabilitasi Sosial Di Panti Sosial Pelayanan Wanita Wanodyatama Surakarta <i>Mila Puspita Arum, Triyono</i>	69-84
Profil Inteligensi Remaja Putri yang Tinggal Di Panti Asuhan <i>Vera Imanti, Triyono</i>	85-102
<i>Author Guideline</i>	103-106



IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA PENGGUNA INSTAGRAM

Farichah Nurus Syifa^{1*}

IAIN Surakarta

Abstract

Keywords:

*advertising;
hedonism;
impulsive buying;
students.*

The lifestyle of hedonism is mushrooming among students due to the high intensity in using social media. Social media is used as a promotional media of products, thus resulting in the frequent appearance of advertisements on social media one of them instagram. The study aims to find out impulsive buying in student instagram users. The sample from this study is a student of Islamic psychology IAIN Surakarta class of 2018. Research using qualitative methods and research results are presented in qualitative descriptive form. The results showed someone impulsively buying a product that supports the style of life informant with a price of ≤ Rp. 150,000. Impulsive buying appears when scrolling up ads on Instagram. So it raises curiosity marked by following the online shop account. Therefore encourage informants to buy products as self-fertiliser. Hedonic motivation becomes one of the driving forces for someone to make purchases based on desire without paying attention to aspect of rationality.

Abstrak

Kata kunci:

iklan; hedonisme;
impulsive
buying;
mahasiswa.

Gaya hidup hedonisme menjamur dikalangan mahasiswa disebabkan karena tingginya intensitas dalam menggunakan media sosial. Media sosial digunakan sebagai media promosi produk, mengakibatkan sering munculnya iklan di media sosial salah satunya instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui impulsive buying pada mahasiswa pengguna instagram. Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa psikologi islam IAIN Surakarta angkatan 2018. Penelitian menggunakan metode kualitatif dan hasil penelitian disajikan dalam bentuk deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan seseorang melakukan impulsive buying suatu produk yang menunjang style life subjek dengan harga \leq Rp. 150.000. Impulsive buying muncul ketika proses scroll up iklan di Instagram. Proses tersebut menimbulkan rasa penasaran ditandai dengan mem-follow akun online shop. Informan terdorong untuk membeli produk sebagai pemuas diri. Motivasi hedonik menjadi salah satu pendorong seseorang melakukan pembelian yang didasari keinginan tanpa memperhatikan aspek rasionalitas.

How to cite this (APA 7th Edition):

Syifa, F. N. (2021). *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Pengguna Instagram. *Academic Journal Of Psychology And Counseling*, 2(1), 25-44. <https://doi.org/10.22515/ajpc.v2i1.3556>

PENDAHULUAN

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyampaikan hasil survei yang menunjukkan bahwa penggunaan internet terus mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Tahun 2016 penggunaan internet mencapai 132,7 juta jiwa. Tahun 2017 penggunaan internet mencapai 143,26 juta jiwa. Penambahan pengguna internet pada tahun 2018 sebanyak 171,18 juta jiwa. Pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 64,8% dari total penduduk yang mencapai 264,16 juta jiwa. Masa pandemi ini juga memberikan pengaruh pada penggunaan internet masyarakat, hal ini

disampaikan oleh Layanan Manajemen Konten dan Agensi Pemasaran mengungkapkan tahun 2021 awal pengguna internet mencapai 202,6 juta jiwa (Pertiwi, 2021). Talika (2016) menjelaskan bahwa internet saat ini tidak hanya menjadi sumber informasi tetapi bermanfaat sebagai sumber pembelajaran maupun segala aktivitas bisnis online. Kegunaan internet sebagai sumber informasi dalam beberapa konteks yang bisa didapatkan bagi pengguna internet tiga diantaranya adalah menjadi sumber pengetahuan dan edukasi, melakukan bisnis online, serta dijadikan sebagai sarana hiburan.

Media sosial sebagai bentuk perkembangan aplikasi yang memudahkan untuk berinteraksi dengan orang lain, salah satu media sosial yang berkembang pesat saat ini adalah instagram. Pada tahun 2019 instagram menempati peringkat keempat di Indonesia dengan jumlah pengguna lima puluh enam juta (Pratnyawan, 2019). Instagram saat ini menjadi media populer karena fitur-fitur instagram yang berbasis foto dan video. Instagram merupakan salah satu media yang memiliki penampilan menarik dan digemari bagi para penggunanya (Fitria, 2015).

Fungsi instagram tidak hanya sebagai tempat untuk membagikan foto dan video namun juga sebagai tempat berinteraksi bagi para penggunanya. Selain itu instagram saat ini dimanfaatkan untuk *marketplace* untuk menjual produk. Indika & Jovita, (2017) menjelaskan bahwa salah satu metode perusahaan saat ini adalah menggunakan media sosial diantaranya instagram untuk memasarkan produk atau jasanya. Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk, meningkatkan image produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan. Pengguna instagram dapat berbelanja produk yang diinginkan secara online yang dikenal sebagai *online shopping*.

Sari (2015) menjelaskan bahwa *online shop* merupakan belanja *online* via internet, dengan melakukan proses jual beli baik barang atau

jasa melalui internet tanpa perlu bertatap muka secara langsung. *Online shop* secara umum menawarkan harga yang lebih murah di banding dengan harga toko, mudah bertransaksi tanpa harus bertemu dengan penjual, dan kenyamanan dan kemudahan untuk memilih barang. Menurut Kharis (2011) *impulsive buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan secara tiba-tiba yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu secara segera. *Impulsive buying* ini dapat terjadi dimana dan kapan saja. Dua faktor yang mempengaruhi terjadinya *impulsive buying* yaitu faktor eksternal dan internal.

Mahasiswa merupakan salah satu sasaran utama pada pembelian *online shop* di Indonesia. Fatmawati (2020) menjelaskan bahwa *online shopping* menjadi perbincangan yang menarik di kalangan mahasiswa. Mahasiswa memiliki ketertarikan dengan produk yang ada di *online shop* dalam rangka menjaga penampilan unuk menjaga identitas diri mereka. Mahasiswa berbelanja di *online shop* untuk menunjang gaya hidup sesuai trend anak muda zaman sekarang. Lembaga riset Snapcart pada tahun 2018 merilis hasil survei mengenai banyaknya generasi millennial dengan karakteristik usia 25-34 tahun dan wanita mendominasi pembelian *online* (Tashandra, 2018). Pebisnis *online* bisa mempromosikan produknya secara online salah satunya pada media instagram, karena hal tersebut berdampak terhadap ekonomi pebisnis *online* karena melalui media sosial tujuan pemasaran akan mampu menumbuhkan minat beli konsumen (Indika & Jovita, 2017).

Hasil penelitian Kharis (2011) menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* dipengaruhi oleh dua faktor. Pertama faktor internal yang berasal dari dirinya sendiri yaitu suasana hati dan kebiasaan mereka berbelanja, apakah karena kebutuhan atau hanya kepuasan diri. Kedua, faktor eksternal berasal dari stimulus yang diberikan oleh pihak peritel yaitu pada lingkungan toko dan promosi yang ditawarkannya. Tjiptono (Manggiasih, Widiartanto, & Prabawani,

2015) menjelaskan tujuan promosi penjualan sangat beragam. Promosi penjualan sebuah perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produknya, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, dan menyerang aktifitas pesaing.

Verplanken & Herabadi (2001) menjelaskan bahwa *impulsive buying* adalah pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian cepat dan tidak terencana yang diikuti oleh konflik pikiran dan dorongan emosional. *Impulsive buying* (Rook, 1987) terjadi ketika seseorang mengalami keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera, adapun karakteristik *impulsive buying* berupa spontanitas, kekuatan, kompulsi, intensitas, kegairahan serta stimulus, dan ketidakpedulian akan akibat. Secara umum *impulsive buying* didefinisikan sebagai pembelian yang terjadi ketika seseorang tiba-tiba ingin membeli dengan cepat tanpa ada pertimbangan terlebih dahulu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* ada dua yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Youn & Faber (Ilmalana, 2012) Pertama, faktor eksternal mempengaruhi *impulsive buying* adalah suatu stimuli yang dikontrol oleh penjual untuk mempengaruhi pembeli agar melakukan pembelian. Kedua, faktor internal *impulsive buying* secara psikologis meliputi aspek afektif dan kognitif. Youn (Ilmalana, 2012) aspek efektif meliputi emosional, *mood*, dan *self-feeling*. Aspek kognitif meliputi bagaimana konsumen memahami sesuatu berpikir dan menginterpretasi informasi, yang kemudian mengarah pada kecenderungan melakukan *impulsive buying*. aspek afektif lebih dominan berperan saat konsumen melakukan *impulsive buying*. Faktor yang tidak kalah penting ketika konsumen melakukan *impulsive buying* adalah harga. Harga suatu produk mempengaruhi

kesensitifan konsumen. Kotler dan Armstrong (Jamaludin, Arifin, & Hidayat, 2015) harga ialah jumlah keseluruhan nilai bagi konsumen atas manfaat yang didapat atas produk dan jasa.

Keputusan untuk membeli suatu barang dapat dipengaruhi oleh beberapa karakteristik pribadi (Astari & Nugroho, 2017). Pertama umur dan tahap daur hidup (kesukaan akan, makanan, pakaian, perabotan, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur). Kedua, pekerjaan (pekerjaan ini juga mempengaruhi konsumsi barang/jasa). Ketiga, situasi ekonomi (situasi ekonomi ini mempengaruhi karena besarnya pemasukan dan pengeluaran setiap individu juga berpengaruh terhadap proses motivasi). Keempat, gaya hidup (cara hidup yang menentukan oleh bagaimana seseorang beraktivitas, apa yang dianggap penting dan apa yang dipikirkan mengenai dirinya, serta lingkungan sekitar). Astari & Nugroho (2017)) menyebut gejala konsep diri dengan *looking Glass Self* (cermin diri) pada konsumen. Konsep diri yang ada pada konsumen berhubungan dengan beberapa sifat misalkan bahagia, keberuntungan, modern, praktis, energitis, serius, pengendalian diri. Konsep diri secara umum diatur oleh dua prinsip yaitu keinginan untuk mencapai konsistensi dan keinginan untuk meningkatkan aktualisasi diri seseorang.

Motivasi yang dimiliki oleh konsumen memiliki peran untuk mengambil keputusan. Motivasi secara garis besar dibagi menjadi dua yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional. Ayu (Luthfiana, 2014) menjelaskan bahwa motivasi rasional juga disebut dengan motif ultitarian. Perilaku berbelanja ultitarian merupakan karakteristik yang berhubungan dengan tugas individu yang harus dipenuhi, serta berorientasi pada produk dan rasionalitas. Motif ini didorong oleh faktor eksternal. Sedangkan motivasi emosional disebut juga dengan motivasi *hedonic*, hal ini didorong dari faktor internal. Motivasi hedonik menurut Utami (Dewi, 2014) adalah motivasi dalam berbelanja karena hal itu merupakan kesenangan sehingga tidak memperhatikan

manfaat dari produk yang dibeli. Rook (1987) mengatakan *hedonic shopping value* memainkan peran yang cukup penting dalam *impulse buying*. Rachmawati (2009) juga sependapat dengan hal tersebut bahwa *hedonic shopping value dan positive emotion* mempunyai pengaruh terhadap variabel *impulsive buying* terbukti kebenarannya.

Penelitian Septila & Aprila (2017) menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan *impulse buying* pada mahasiswa Universitas Syiah Kuala ditinjau dari jenis kelamin. Tingkat *impulse buying* mahasiswa Unsyiah yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang ditemukan dalam penelitian ini termasuk dalam kategori sedang. Hal tersebut disebabkan oleh lemahnya pengaruh faktor eksternal yang seharusnya dapat mendorong munculnya *impulse buying* ditempat berbelanja yang ada dikota Banda Aceh. Salah satunya adalah lambatnya respon lingkungan belanja dan kurangnya interaksi antara pembeli dan penjual serta penataan produk yang tidak menarik konsumen untuk melakukan *impulse buying* (Septila & Aprila, 2017).

Penelitian Sari (2018) menunjukkan bahwa *in store* stimuli berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa *in store* stimuli berupa penataan rak, display produk, promosi dan pelayanan pramuniaga Minimarket "X" di Sidoarjo bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulsive buying* pada Minimarket "X" di Sidoarjo. kerapihan dan empati pramuniaga dalam memberikan layanan pada konsumen lebih ditingkatkan (Sari, 2018). Gunawan (2021) menjelaskan bahwa mahasiswa menggunakan *onlineshop* yang lebih menekan pada pemenuhan kebutuhannya dengan hobi, sedangkan mahasiswi yaitu untuk pemenuhan kebutuhan pakaian, kosmetik, tas, dan kebutuhan pribadi lainnya.

Mahasiswa sebagai kategori usia pelaku *online shopping* yang mendominasi menjadi menarik untuk dilakukan penelitian terkait hal-hal yang melatarbelakangi perilaku *impulsive buying* baik bentuk maupun faktor. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan

bagaimana perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna instagram. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui latar belakang penyebab pengguna instagram melakukan pembelian produk *online shop* secara impulsif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi lapangan yaitu suatu penelitian yang berusaha menggambarkan keadaan yang sebenarnya dilapangan dengan menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif salah satu metode penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mengenai kenyataan melalui proses berpikir induktif. Analisis data yang dilakukan bersifat induktif berdasarkan fakta-fakta yang ada dilapangan penelitian dan dikontruksikan menjadi teori. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna yang sebenarnya (Sugiyono, 2017). Penelitian ini memperoleh informasi dari transkrip wawancara, catatan lapangan, dokumen, dan bahan-bahan yang bersifat visual dianalisis secara kualitatif (Sugiyono, 2017). Sehingga dalam penelitian ini peneliti terlibat dalam situasi dan *setting* fenomena.

Penelitian awal dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner pada mahasiswa program studi Psikologi Islam IAIN Surakarta sebanyak 42 orang. Peneliti mendapatkan subjek penelitian melalui kuisisioner yang disebar melalui google form. Setelah disebar penulis mendapatkan subjek yang akan diwawancarai. Dalam menentukan subjek pada penelitian ini menggunakan skor angket yang telah disebar. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur merupakan instrument penelitian yang daftar pertanyaanya telah dipersiapkan terlebih dahulu (Sugiyono, 2017). Subjek yang diwawancarai oleh penulis adalah mahahsiwa jurusan Psikologi Islam semester 3 angkatan 2018, sebanyak 5 orang.

Pengambilan subjek sejumlah 5 orang ini berdasarkan skor angket dengan kriteria jumlah pembelian terbanyak dalam tiga bulan terakhir dan kepentingan subjek melakukan pembelian *online shop* instagram.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian awal dilakukan untuk mendapatkan subjek penelitian yang sesuai dengan karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti membagikan kuisioner berupa google form terhadap 42 mahasiswa. Hasil tersebut menunjukkan 81% mahasiswa melakukan *online shopping* melalui perantara aplikasi instagram. Penyebab pembelian produk melalui instagram antara lain, pertama tergiur pada iklan yang memiliki presentase tertinggi yaitu 34% Kedua, alasan keinginan untuk memiliki barang tanpa alasan yang jelas sebanyak 28%. Ketiga, produk penting sekali untuk saya miliki memiliki sebanyak 14%. Penyebab terakhir adalah karena alasan kebutuhan memiliki presentase 14%. Melalui data tersebut peneliti menentukan 5 subjek yang akan diwawancara secara langsung.

Impulsive Buying

Data penelitian awal terpilih subjek yang memiliki karakteristik perilaku *impulsive buying*, hal ini kemudian dikuatkan melalui wawancara langsung pada subjek. Data wawancara diperoleh bahwa subjek penelitian semuanya memiliki kecenderungan terhadap perilaku *impulsive buying* walaupun latar belakang dan bentuk perilakunya berbeda. Perilaku *impulsive buying* subjek ditandai dengan beberapa karakteristik yang berbeda-beda, diantaranya subjek melakukan pembelian tanpa perencanaan terlebih dahulu. Kedua, subjek tidak memperhatikan dampak negatif dari perilaku *impulsive buying*. Ketiga, perilaku *impulsive buying* terjadi secara spontan pada subjek sehingga tidak ada pertimbangan terkait kebutuhan barang tersebut. Rook (1987) memperkuat bahwa *impulsive buying* terjadi

ketika seorang konsumen mengalami keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Adapun karakteristik dari *impulsive buying* berupa spontanitas, kekuatan, kompulsi, intensitas, kegairahan serta stimulus, serta ketidakpedulian akan akibat.

Impulsive buying pada ketiga subjek menunjukkan adanya keinginan untuk dapat memiliki barang yang lebih besar dibandingkan dengan pertimbangan rasionalitas subjek. Subjek merasa tidak begitu penting dalam memandang fungsi produk yang akan dibeli apakah bermanfaat atau tidak. Subjek lebih menekankan pada rasa puas yang didapatkan setelah membeli produk tersebut. Nilai sebuah barang menjadikan kepuasan tersendiri bagi subjek setelah memiliki sebuah barang tertentu. Perasaan senang untuk memiliki barang dapat dimaknai sebagai motivasi hedonik yang mempengaruhi keputusan subjek. Subjek akan menyadari bahwa barang tersebut tidak dibutuhkan setelah menerima barang tersebut sehingga muncul penyesalan atas keputusan yang sudah diambarnya. Hal tersebut diperkuat menurut Utami (Dewi, 2014) motivasi hedonik adalah motivasi dalam berbelanja, karena hal tersebut merupakan suatu kesenangan sehingga tidak memperhatikan manfaat dan produk yang dibeli. Menurut Rook (1987) *hedonic shopping value* memainkan peran yang cukup penting dalam *impulsive buying*.

Bentuk-bentuk *impulsive buying* menurut Solomon & Rabolt (2009) terdapat empat bentuk yaitu *pure impulsive buying* (pembelian murni), *fashion oriented buying* atau *suggestion impulse buying* (pembelian impulsif yang timbul karena produk dengan gaya baru termotivasi oleh sugesti dan memutuskan untuk membeli produk tersebut), *reminder Impulse Buying* (pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau), *planned impulse buying* (pembelian tergantung pada kondisi penjualan). Penyebab *impulsive buying* subjek di awal penelitian ini terdapat beberapa faktor: 1) tergiur iklan yang sebenarnya barang tidak diperlukan sebanyak 34%, 2) keinginan membeli barang tanpa

alasan yang jelas, 3) kebutuhan 24%, 4) produk bernilai penting untuk dimiliki sebanyak 14%. Subjek yang membeli karena tergiur iklan tanpa ada kepentingan setelah dilakukan wawancara bisa dikarakteristikan dalam kedua bentuk *impulsive buying*.

Subjek K,L, dan O dalam penelitian ini melakukan *impulsive buying* dalam bentuk *pure impulsive buying*. Pembelian dengan tipe ini dijelaskan ketiga subjek tersebut pembelian tanpa ada perencanaan sebelumnya. Pembelian tanpa perencanaan ini dipengaruhi saat subjek melihat iklan produk *online shop* saat melakukan *scroll up page* pada instagram. Subjek yang melihat iklan produk *online shop* di instagram tersebut menarik perhatian subjek untuk sekedar menelusuri akun iklan produk tersebut. Ketertarikan pada iklan tersebut yang pada akhirnya membuat subjek melakukan pembelian tanpa perencanaan. Afandi & Hartati (2019) menjelaskan semakin rendah control diri seorang mahasiswa maka akan semakin tinggi kecenderungan seorang mahasiswa untuk melakukan *impulsive buying*. Kontrol diri akan membantu dalam menahan keinginan mahasiswa membeli sesuatu yang tidak berdasarkan keperluan.

Subjek M dan N memiliki karakteristik bentuk *fashion oriented buying* atau *suggestion impulse buying*. Bentuk ini dijelaskan kedua subjek dengan adanya ketertarikan pada produk fashion yang terbaru. Wawancara dengan subjek menunjukkan bahwa pembelian yang paling sering dilakukan tanpa perencanaan di *online shop* instagram adalah pembelian berupa baju, hijab, dan sepatu. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian awal yang menunjukkan 37% pengisi kuisioner membeli baju di *online shop instagram*. Subjek menjelaskan bahwa akun *onlineshop* yang mereka follow sebagian besar adalah produk *fashion*. Lestari (Siregar & Rini, 2019) menemukan bahwa remaja antara 15-25 tahun mayoritas memilih barang-barang *fashion* dalam berbelanja

secara online. Arifianti & Gunawan (2020) menjelaskan bahwa orang yang *impulsive* memiliki dorongan yang sangat kuat untuk membeli barang walaupun diiringi dengan konsekuensi negative seperti perasaan kecewa dan penyesalan.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulsive Buying

Faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* pada subjek N didominasi oleh adanya faktor eksternal. Subjek N menyampaikan bahwa instagram memiliki kelebihan foto-foto yang ditampilkan lebih banyak. Kemudahan fitur di instagram membuat subjek lebih mudah dalam mencari tahu *online shop* yang menarik perhatian subjek. Dholakia (Ilmalana, 2012) menjelaskan bahwa konsumen dapat mengalami suatu dorongan *impulsive buying* ketika mendapatkan visual suatu promosi. Faktor eksternal *impulsive buying* terdiri dari elemen webstore yang terdiri dari aspek tampilan produk, ketentuan pembelian, serta kepercayaan. Instagram merupakan salah satu aplikasi yang mampu memberikan seseorang untuk mencari tahu produk-produk *online shop* seperti yang disampaikan kelima subjek wawancara. Subjek lebih puas ketika melihat produk melalui instagram dengan fitur foto yang lebih banyak, video, adanya penjelasan yang detail dari jenis maupun harga produk. C. A. Sari (2015) media sosial instagram dimanfaatkan untuk mengunggah foto produk *online shop* yang disertai dengan klasifikasi barang beserta price tag produk sehingga lebih mudah di akses oleh pengguna instagram.

Ketiga subjek juga menunjukkan bahwa faktor eksternal berupa iklan dan diskon juga ikut mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Faktor eksternal *impulsive buying* terjadi karena adanya iklan serta diskon yang ditawarkan oleh *online shop*. Iklan yang disertai penawaran diskon yang muncul diberanda instagram memunculkan rasa ingin tahu pada subjek. Perasaan ingin tahu subjek muncul menjadi ketertarikan ketika subjek mulai melakukan *scroll up* pada akun *online shop*. Proses *scroll up* memberikan pengaruh dan rasa tertarik untuk

membeli barang secara spontan tanpa memikirkan kegunaan barang tersebut.

Faktor kedua yaitu faktor internal yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying*, terdiri dari aspek afektif dan kognitif. Subjek L menjelaskan bahwa saat melihat iklan yang sebenarnya produk tersebut sangat mirip dengan yang sudah dimiliki tetapi ada keinginan besar untuk mendapatkan barang tersebut. Kasus lain juga disampaikan subjek O yang terkadang ada perasaan bosan dalam menjalani rutinitas dan kemudian saat membuka Instagram menjadi terdorong untuk membeli hal yang sebenarnya tidak diperlukan. Wulan (2020) menyampaikan dari survey yang dilakukannya terdapat 35% responden yang melakukan pembelian impulsif sebagai cara untuk mengatasi stres dan bosan karena pandemic covid19.

Subjek L menjelaskan bahwa faktor internal juga berperan dalam perilaku *impulsive buying* khususnya pada aspek afektif. Kekuatan visual berhasil memasuki pemikiran informan sehingga mendorong *impulsive buying*. Kekuatan visual juga dapat merangsang kekuatan respon emosional subjek. Subjek melakukan *impulsive buying* berdasarkan aspek afektif tanpa didasari oleh aspek kognitif. Menurut Yuon (Ilmalana, 2012) aspek afektif meliputi emosional, *mood*, dan *self-feeling*. Aspek kognitif meliputi proses yang terjadi saat konsumen memahami sesuatu, berpikir, dan menginterpretasi informasi, yang kemudian mengarah pada kecenderungan melakukan *impulsive buying*.

Rentang harga juga menjadi pertimbangan kelima subjek dalam melakukan pembelian produk. Hasil analisis data wawancara menunjukkan bahwa harga juga berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Kelima subjek melakukan pembelian ketika harga-harga barang dirasa tidak terlalu mahal atau masih sesuai dengan kantong mahasiswa. Kelima subjek menjelaskan bahwa barang yang mereka beli ada dalam kisaran harga ≤ Rp. 150.000. Kotler dan Armstrong (Jamaludin

et al., 2015) menjelaskan bahwa harga ialah jumlah keseluruhan nilai bagi konsumen atas manfaat yang didapat atas produk dan jasa. Suatu produk akan lebih mudah terjual ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen. Persepsi Harga berhubungan secara signifikan terhadap keputusan pembelian Aryka Shop (Jamaludin et al., 2015). Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan harga produk, keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga dengan perkiraan yang dimiliki oleh konsumen.

Aspek-aspek *impulsive buying* dalam penelitian ini dapat dikaitkan sesuai dengan teori aspek *impulsive buying* yang dikemukakan oleh Rook (1987). Rook (1987) menjabarkan aspek-aspek perilaku *impulsive buying* yang saling berkaitan dan mendasari perilaku seseorang saat melakukan pembelian yang impulsif. Pertama adalah spontanitas merupakan dorongan yang terjadi secara tiba-tiba menggerakkan individu pada keinginan membeli. Hal tersebut terjadi pada kelima subjek yang tertarik melihat iklan-iklan yang beredar pada instagram menggerakkan keinginan subjek untuk melakukan pembelian. Aspek pertama berhubungan dengan aspek kedua yaitu kekuatan, kompulasi, dan instensitas yaitu perasaan yang memaksa individu untuk membeli sesuatu. Saat subjek melakukan *scroll page up* pada instagram dan menelusuri akun iklan produk *online shop* instagram dengan intensitas yang sering menjadikan subjek memiliki perasaan untuk membeli produk pada akun *online shop* instagram tersebut. Aspek sebelumnya memiliki hubungan dengan aspek selanjutnya yaitu aspek kegairahan dan stimulasi yaitu perasaan ingin membeli yang muncul dari diri sendiri dan keputusan membeli yang datang karena stimulasi dari luar diri sendiri. Hal tersebut terjadi pada informan penelitian informan memiliki rasa untuk membeli produk dari *online shop* instagram dan keputusan untuk membeli suatu produk berasal dari stimulus iklan yang beredar pada beranda instagram subjek.

Aspek selanjutnya yaitu sinkronitas, aspek tersebut juga memiliki keterkaitan dengan aspek-aspek sebelumnya. Sinkronitas merupakan kolaborasi antara faktor internal dan eksternal yang mendorong individu melakukan pembelian. Faktor eksternal berupa iklan dan discount mempengaruhi *impulsive buying*. Faktor eksternal *impulsive buying* terjadi karena adanya iklan serta diskon pada *online shop*. Faktor internal juga berperan dalam perilaku *impulsive buying* khususnya pada aspek afektif. Kekuatan visual berhasil memasuki pemikiran informan sehingga mendorong *impulsive buying*. Hal tersebut menandakan adanya sinkronitas antara faktor internal dan eksternal pada aspek afektif serta iklan pada media sosial instagram.

Aspek selanjutnya yaitu animasi produk, aspek tersebut juga memiliki keterkaitan dengan aspek-aspek sebelumnya. Animasi produk merupakan fantasi dalam diri pembeli yang muncul karena adanya pengalaman pembelian dan pemakaian dalam pikiran konsumen. Hasil wawancara subjek L, M dan N menunjukkan bahwa subjek sebelum melakukan pembelian mereka membayangkan produk yang akan dibelinya sambil men-*scroll* akun instagram *online shop*. Aspek selanjutnya yaitu kepuasan, aspek tersebut juga memiliki keterkaitan dengan aspek-aspek sebelumnya. Kepuasan merupakan perasaan yang dirasakan setelah melakukan pembelian. Informan merasakan perasaan puas ketika produk yang datang sesuai dengan harapannya seperti gambar di iklan *online shop* pada instagram.

Aspek selanjutnya yaitu pertentangan antara kontrol diri dan kesenangan, aspek tersebut juga memiliki keterkaitan dengan aspek-aspek sebelumnya. Pertentangan antara kontrol diri dan kesenangan merupakan perasaan yang berlawanan antara pengendalian dari keinginan kuat untuk membeli. Hasil wawancara menunjukkan bahwa subjek kurang bisa mengontrol diri ketika melihat iklan dan dikon yang ditawarkan oleh *online shop* dari hal tersebut subjek melakukan *impulsive buying* karena merasa senang ketika keinginan

membeli terpenuhi. Aspek selanjutnya yaitu ketidakperdulian akan akibat, aspek tersebut juga memiliki keterkaitan dengan aspek-aspek sebelumnya. Ketidakperdulian akan akibat merupakan sikap mengabaikan dampak negatif yang timbul akibat kebiasaan belanja. Tingginya keinginan melakukan *impulsive buying* lebih besar daripada rasionalitas subjek. Kelima subjek sudah tidak lagi memandang fungsi, melainkan nilai. Hal tersebut menandakan subjek mengabaikan dampak negatif dari *impulsive buying* saat melakukan pembelian meskipun faktor yang melatarbelakangi berbeda-beda.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan subjek penelitian memiliki kecenderungan terhadap perilaku *impulsive buying* walaupun latar belakang dan bentuk perilakunya berbeda. Perilaku *impulsive buying* subjek ditandai dengan beberapa karakteristik yang berbeda-beda, diantaranya subjek melakukan pembelian tanpa perencanaan terlebih dahulu. Kedua, subjek tidak memperhatikan dampak negatif dari perilaku *impulsive buying*. Ketiga, perilaku *impulsive buying* terjadi secara spontan pada subjek sehingga tidak ada pertimbangan terkait kebutuhan barang tersebut. Faktor eksternal yang mempengaruhi *impulsive buying* subjek antara lain tampilan dan fitur *online shop* yang menarik dan mudah, adanya iklan yang sering muncul di instagram, serta diskon yang ditawarkan oleh penjual. Faktor internal yang mempengaruhi subjek penelitian ini juga terkait aspek afektif dikarenakan adanya perasaan ingin memiliki yang kuat serta rasa stres dan bosan yang terkadang dialami subjek membuat mereka lebih sering melakukan *impulsive buying*.

Seseorang yang melakukan *impulsive buying* suatu produk yang menunjang *style life* subjek dengan harga \leq Rp. 150.000. *Impulsive buying*

muncul ketika proses *scroll up* iklan di Instagram. Proses tersebut menimbulkan rasa penasaran ditandai dengan mem-*follow* akun *online shop*. Subjek terdorong untuk membeli produk sebagai pemuas diri. Motivasi hedonik menjadi salah satu pendorong seseorang melakukan pembelian yang didasari keinginan tanpa memperhatikan aspek rasionalitas.

Saran

Penelitian ini perlu disampaikan beberapa saran berdasarkan hasil penelitian. Pertama ditujukan untuk konsumen diharapkan lebih rasional untuk dalam melakukan pembelian online. Konsumen bisa lebih meningkatkan kontrol diri untuk menekan perilaku *impulsive buying*. Konsumen dapat merencanakan dan membuat daftar ketika akan berbelanja online tentunya dengan melakukan pertimbangan atas dasar kebutuhan. Kedua, bagi peneliti selanjutnya akan lebih baik apabila jumlah responden lebih variatif. Jangka waktu penelitian yang tergolong singkat dirasakurang merepresentasikan konsumen secara menyeluruh. Penelitian selanjutnya diharapkan perlu penambahan dengan jumlah responden yang lebih banyak dan beragam dengan jangka waktu yang lebih panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2019). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 123. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44103>
- Arifianti, R., & Gunawan, W. (2020). Perilaku Impulse Buying Dan Interaksi Sosial Dalam Pembelian Di Masa Pandemi. *SOSIOGLOBAL : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 5(2), 43-60.

- Astari, D. A. C., & Nugroho, C. (2017). *Motivasi Pembelian Impulsif Online*. 5(2), 33-46.
- Dewi, P. D. P. (2014). *Analisis Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying Konsumen Online Store di Instagram*. 2(2), 0-5.
- Fatmawati, N. (2020). Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 29(1), 29-38. <https://doi.org/10.17509/jpis.v29i1.23722>
- Fitria, E. M. (2015). *Dampak Online Shop di Instagram dalam Shopaholic di Samarinda*. 1(3), 117-128.
- Gunawan, R. (2021). Onlineshop Sebagai Cara Belanja di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Riau. *JOM FISIP*, 8(1), 1-13.
- Ilmalana. (2012). *Analisis Motivasi Konsumen Online dalam Melakukan Impulse Buying pada Transaksi C2C Commerce (Studi pada Forum Jual Beli Kaskus)*. Universitas Indonesia.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). *Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)*. 21(1).
- Kharis, I. F. (2011). *Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*. fFakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- Luthfiana, R. (2014). *Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Hedonic Shopping Motives Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Pembelian Secara Online*. Universitas Diponegoro.
- Manggiasih, F. P., Widiartanto, & Prabawani, B. (2015). Pengaruh Discount, Merchandising, dan Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 164-174.
- Pertiwi, W. K. (2021). Pengguna Internet Indonesia Tembus 200 Juta, Hampir Semua "Online" dari Ponsel Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Pengguna Internet Indonesia Tembus 200 Juta, Hampir Semua 'Online' dari Ponsel", Klik untuk baca: Penulis: Wahyunanda Kusu. *Kompas.Com*. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/07020097/pengguna-internet-indonesia->

tembus-200-juta-hampir-semua-online-dari-ponsel.

- Pratnyawan, A. (2019). Pengguna Facebook dan Instagram di Indonesia Terbesar ke-4 di Dunia. *Hitekno.Com*. Retrieved from <https://www.hitekno.com/internet/2019/06/19/125012/pengguna-facebook-dan-instagram-di-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia>
- Rachmawati, V. (2009). *Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel*. (2), 192-209.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *Jurnal Antro Unair*, 4(2), 205-216.
- Sari, D. K. (2018). Peran In Store Stimuli Dalam Customer Impulse Buying Serta Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran Pada Minimarket. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.13(No.2), 101-110.
- Septila, R., & Aprila, E. D. (2017). Impulse Buying Pada Mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2, 170-183.
- Siregar, N. F., & Rini, Q. K. (2019). Regulasi Diri Dan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja Perempuan Yang Berbelanja Online. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 213-224. <https://doi.org/10.35760/psi.2019.v12i2.2445>
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer Behaviour in Fashion*. USA: Prentice Hall.
- Talika, F. T. (2016). Manfaat Internet Sebagai Media Komunikasi bagi Remaja di Desa Air Mangga Kecamatan Laiwui Kabupaten Halmahera Selatan. *Journal Acta Diurna*, 5(1).
- Tashandra, N. (2018). 80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita. *Kompas..Com*. Retrieved from <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). *Individual Differences in Impulse Buying Tendency : Feeling and No Thinking Individual Differences in Impulse Buying Tendency : Feeling and no Thinking*. (November). <https://doi.org/10.1002/per.423>

Wulan, A. (2020). 8 Perubahan dalam Kebiasaan Mengeluarkan Uang di Tengah Pandemi Virus Corona. *Fimela*. Retrieved from <https://www.fimela.com/lifestyle-relationship/read/4251382/8-perubahan-dalam-kebiasaan-mengeluarkan-uang-di-tengah-pandemi-virus-corona>

AUTHOR GUIDELINE

1. The article must be scientific, either based on the empirical research or conceptual ideas. The content of the article have not published yet in any journal, and should not be submitted simultaneously to another journal. Article should not be part of fully one chapter of the theses or dissertation.
2. Article must be in the range between 15-20 pages, not including title, abstract, keywords, and bibliography
3. Article consisting of the various parts: i.e. title, the author's name(s) and affiliation(s), abstract (200-250 words), Keywords (maximum 5 words), introduction, description and analysis, conclusion, and bibliography.
 - Title should not be more than 15 words
 - Author s name(s) should be written in the full name without academic title (degree), and completed with institutional affiliation(s) as well as corresponding address (e-mail address).
 - Abstract consisting of the discourses of the discipline area; the aims of article; methodology (if any); research finding; and contribution to the discipline of areas study. Abstract should be written in English.
 - Introduction consisting of the literature review (would be better if the research finding is not latest than ten years) and novelty of the article; scope and limitation of the problem discussed; and the main argumentation of the article.
 - Discussion or description and analysis consisting of reasoning process of the article s main argumentation.
 - Conclusion should be consisting of answering research problem, based on the theoretical significance/conceptual construction
 - All of the bibliography used should be written properly
4. Citation's style used is the American Psychological Association (APA) 6th Edition and should be written in the model of body note (author(s), year), following to these below examples:

a. Book

In the bibliography:

Tagliacozzo, E. (2013). *The Longest Journey: Southeast Asian and the Pilgrimage to Mecca*. New York: Oxford University Press.

In the citation:

(Tagliacozzo, 2013)

b. Edited book(s)

In the bibliography:

Pranowo, M. B. (2006). "Perkembangan Islam di Jawa." In *Menjadi Indonesia 13 Abad Eksistensi Islam di Bumi Nusantara*, Komaruddin Hidayat dan Ahmad Gaus AF, eds., 406-444. Jakarta: Mizan dan Yayasan Festival Istiqlal.

In the citation:

(Pranowo, 2006)

c. E-book(s)

In the bibliography:

Sukanta, P.O., ed. (2014). *Breaking the Silence: Survivors Speak about 1965-66 Violence in Indonesia* (translated by Jemma Purdey). Clayton: Monash University Publishing. Diakses dari <http://books.publishing.monash.edu/apps/bookworm/view/Breaking+the+Silence%3A+Survivors+Speak+about+1965%E2%80%9366+Violence+in+Indonesia/183/OEBPS/cop.htm>, tanggal 31 Maret 2016.

In the citation:

(Sukanta, 2014)

d. Article of the Journal

a. Printing Journal

In the bibliography:

Reid, A. (2016). "Religious Pluralism or Conformity in Southeast Asia's Cultural Legacy." *Studia Islamika* 22, 3: 387-404. DOI:.....

In the citation:

(Reid, 2016)

b. E-Journal

In the bibliography:

Crouch, M. (2016). "Constitutionalism, Islam and the Practice of Religious Deference: the Case of the Indonesian Constitutional Court." *Australian Journal of Asian Law* 16, 2: 1-15. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2744394 diakses 31 Maret 2016. DOI:.....

In the citation:

(Crouch, 2016)

5. In writing the citation suggested to use software of citation manager, like Mendeley, Zotero, End-Note, Ref-Works, Bib-Text, and so forth, with following standard of American Psychological Association 6th Edition.
6. Arabic transliteration standard used International Journal of Middle Eastern Studies. For detailed transliteration could be seen at <http://ijmes.chass.ncsu.edu/docs/TransChart.pdf>
7. Article must be free from plagiarism; through attached evidence (screenshot) that article has been verified through anti-plagiarism software, but not limited to the plagiarism checker

