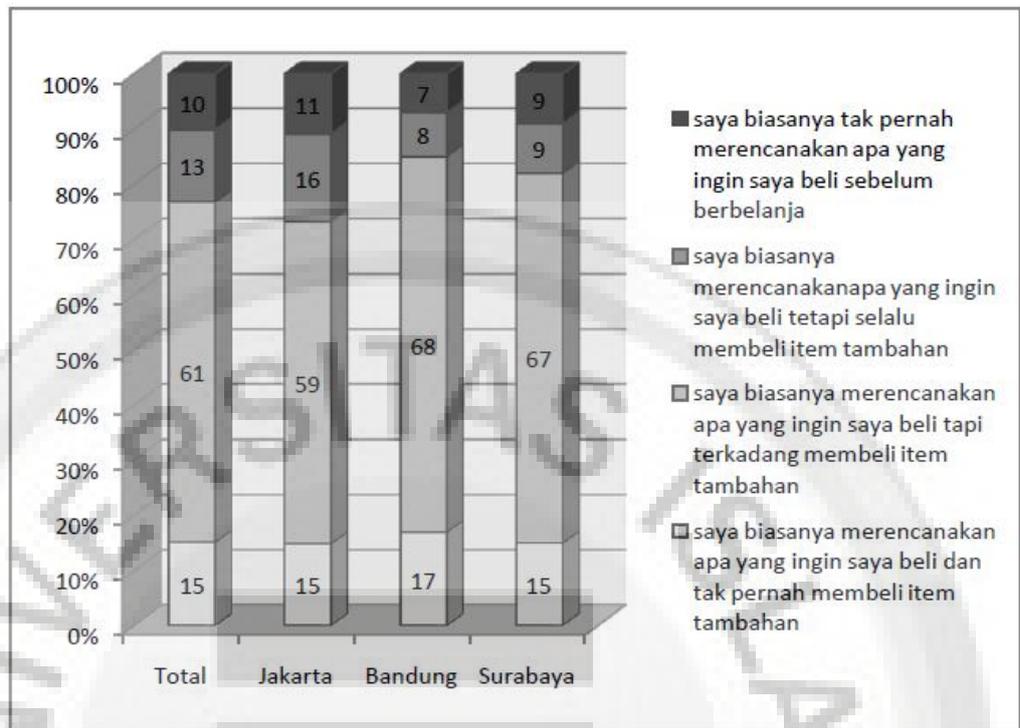


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perilaku membeli di Indonesia dewasa ini menunjukkan beberapa karakter unik yang muncul, dilansir oleh Irawan dalam majalah Marketing edisi Khusus tahun 2007, bahwa konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik dalam berbelanja, diantaranya adalah berpikir jangka pendek, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat di subkultur, dan kurang peduli lingkungan. Dari kesepuluh karakter tersebut, satu karakter yang paling menonjol dibandingkan dengan yang lain adalah bahwa konsumen Indonesia seringkali berpikir jangka pendek dalam berbelanja dan hal tersebut sering muncul dalam perilaku berbelanja yang tidak direncanakan atau *Unplanned*. Perilaku membeli konsumen Indonesia yang cenderung *Unplanned* tersebut didukung oleh data dari survey AC Nielsen yang dilakukan pada konsumen supermarket di tiga kota besar yaitu Jakarta, Bandung dan Surabaya. Survei dilakukan untuk mengetahui bagaimana perilaku membeli konsumen di Supermarket bila dikaitkan dengan perencanaan berbelanja. Menurut Susanta (Marketing/EDISI KHUSUS/II, 2007), sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya suka bertindak “*last minute*”. Berikut adalah tabel dari perilaku membeli di Indonesia yang menunjukkan 67% dari responden biasa merencanakan apa saja yang ingin dibeli namun terkadang suka membeli barang tambahan tanpa direncanakan.



perilaku tersebut muncul tergantung dari bagaimana individu bereaksi dengan dorongan untuk membeli tersebut. Suatu lembaga riset di Amerika Serikat telah melakukan survey dan menunjukkan bahwa setidaknya 90% penduduknya pernah melakukan *Impulse Buying*.

Perlu diketahui bahwa *Impulse Buying* dengan *Unplanned buying* memang merupakan hal yang berbeda namun berkesinambungan. Rook menjelaskan Suatu perilaku membeli dapat dikatakan *impulse buying* jika ia memiliki beberapa karakteristik spesifik seperti bersifat spontan, lalu muncul tekanan, kekuatan atau dorongan perasaan yang kuat untuk membeli, munculnya perasaan senang dan mengabaikan konsekuensi yang diterima serta biasanya di akhiri dengan penyesalan. Berdasarkan hal tersebut, maka perilaku membeli yang muncul dari konsumen pada saat itu lebih banyak didominasi oleh factor factor emosi dan perasaan yang muncul dalam dirinya secara tiba-tiba. Walaupun *Impulse Buying* dikatakan berbeda dengan *Unplanned Buying*, namun jika menelaah pada karakteristik *impulse buying*, maka perilaku *impulse buying* justru berawal dari *unplanned buying*. sebagai contoh, orang yang yang membeli tanpa rencana belum tentu dikatakan *impulse buying*, karena bukan berarti ia juga memunculkan karakteristik *impulse buying* lainnya. Namun, orang yang *Impulse buying* pasti melakukan *Unplanned buying* karena sifat *impulse buying* yang spontan, tak terencana dan muncul tiba-tiba akan mendorong individu untuk membeli sesuatu dengan segera walau itu tidak ada dalam rencana belanjanya.

Untuk menjelaskan bagaimana *impulse buying* dapat muncul, Verplanken dan Herabadi (2001) telah memetakan konsep *impulse buying* yang di bentuk dari dua aspek, yakni Kognitif dan Afektif. Aspek pertama yaitu kognitif, pada kasus

impulse buying, aspek kognitif ini menunjukkan kurangnya atau tidak adanya penggunaan elemen kognitifnya secara tajam dalam mengkalkulasi untung rugi yang ia dapat jika ia membeli barang tersebut. Pada aspek ini juga menunjukkan tidak disertainya landasasan pemikiran yang rasional baik dalam sisi psikologi maupun ekonomis sehingga seringkali juga disebut dengan “Mindless”. Kurangnya pertimbangan yang matang dan tidak adanya perencanaan yang jelas sebelumnya menjadi contoh perilaku dari aspek kognitif yang membentuk perilaku *impulse buying*.

Aspek selanjutnya yang membentuk impulse buying yaitu aspek Afektif atau emosi. Pada aspek ini, individu akan merasakan adanya dorongan dan keinginan untuk membeli yang sangat kuat. Dorongan ini akan muncul secara tiba-tiba dan spontan sesaat setelah konsumen melihat suatu barang yang menarik perhatiannya. Menurut Rook, hal yang menonjol pada aspek ini adalah ketika konsumen tiba-tiba mengalami efek positif saat berhadapan dengan suatu produk, yang menghasilkan munculnya keinginan seketika akibat dari reaksi afektif tersebut. Perasaan emosi yang kuat dan bergairang menggiring konsumen untuk melakukan pembelian dengan pertimbangan sadar yang minimal. Aspek afektif yang mendominasi menyebabkan aspek kognitif menjadi lemah, dengan kata lain, tatkala individu sudah dikuasai oleh factor emosi saat berhadapan dengan suatu produk, dominasi factor emosi ini membuat dirinya tidak menghiraukan konsekuensi yang akan ia dapat dan tidak mempertimbangkan baik buruknya.

Perilaku *impulse buying* kini diperparah oleh adanya Internet yang kini hampir setiap masyarakat urban menggunakannya. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia

saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring social. Selain Facebook dan Twitter, Instagram merupakan Media sosial yang berkembang pesat dengan menduduki peringkat 5 besar dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia. Melihat perkembangan sosial media yang begitu pesat di Indonesia tentu membuka kesempatan bagi mereka yang dapat melihat dan memanfaatkan situasi tersebut untuk mendapat keuntungan, satu diantaranya adalah dengan membuat *online shop* yang kini sedang marak di Instagram. Didukung dengan fakta bersumber dari moz.com bahwa 75 persen pengguna Instagram menggunakan Instagram untuk mencari dan mengikuti akun vendor seperti *fashion* dan toko online. Melihat fakta ini, tidak heran ada banyak *e-commerce* yang memanfaatkan Instagram untuk menjangkau konsumen mereka.

Dalam Instagram konsumen dimanjakan dengan tampilan gambar yang mudah dibuka dari produk-produk yang ditawarkan, bahkan konsumen sudah dapat melihat *display* produk tanpa sengaja saat konsumen baru membuka “*home*” instagramnya. Ini menjelaskan bahwa dengan menggunakan instagram, walaupun konsumen tersebut pada awalnya tidak berniat untuk membeli sesuatu, namun karena secara tidak sengaja konsumen melihat berbagai produk online shop di akun instagramnya, tidak menutup kemungkinan pada akhirnya akan muncul keinginan membeli dari konsumen. Seringkali *admin onlineshop* meng’upload’ foto produk mereka di jam yang biasanya ramai dan banyak orang membuka instagram pada saat itu. Bersumber dari Lunariastudio.com Aktifitas Instagram masyarakat Indonesia dimulai pada jam 8 pagi. Puncak berada antara jam 12 siang sampai jam 6 malam, selain pada jam-jam tersebut, puncak kepadatan juga terjadi

pada malam hari antara jam 9 malam sampai 11 malam. Penempatan produk di waktu yang tepat, ditambah berbagai promo dan potongan harga yang diwarkan menjadi stimulus yang sangat kuat untuk merubah keinginan konsumen dari yang tidak berniat membeli menjadi membeli. Hal inilah yang dapat menjelaskan bahwa fenomena maraknya *online shop* di instagram tentu dapat meningkatkan dan memperparah perilaku *impulse buying* pada penggunanya.

Perilaku *impulsive buying* dapat terjadi karena konsumen tidak dapat mengontrol dorongan dalam dirinya untuk membeli suatu produk, ketika konsumen dihadapkan dengan stimulus dari luar dirinya seperti promosi, tampilan produk yang menarik, harga yang menarik dan bentuk promo lainnya sehingga konsumen tergoda dan mengambil keputusan untuk membeli. Artinya, perilaku *Impulsive Buying* dapat muncul ketika seseorang tidak dapat mempertahankan pusat kendali dirinya dari stimulus dan dorongan luar yang secara persuasif menggiring konsumen untuk membeli secara spontan. Membahas perilaku ini tentu tidak lepas dari factor-factor yang mempengaruhi *impulse buying*. Satu dari beberapa factor yang mempengaruhi yaitu karakteristik konsumen yang didalamnya terdapat 'kepribadian'. *Locus of Control* merupakan satu dari beberapa variabel yang berhubungan dengan munculnya perilaku *impulse buying*. Dalam konsep *Locus of Control* dari Rotter, ia mengemukakan bahwa perilaku seseorang dibentuk melalui variabel eksternal (reinforcement) maupun variable internal (proses kognitif).

Rotter (1966: 7) mengemukakan bahwa *Locus of control* merupakan variabel kepribadian yang didefinisikan sebagai keyakinan individu terhadap mampu tidaknya ia mengontrol nasib (*destiny*) sendiri. Individu yang memiliki

keyakinan bahwa nasib atau peristiwa-peristiwa dalam kehidupannya berada di bawah kontrol dirinya dikatakan sebagai individu yang memiliki *internal locus of control*. Sementara itu, individu yang memiliki keyakinan bahwa lingkunganlah yang mempunyai kontrol terhadap nasib atau peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam kehidupannya dikatakan sebagai individu yang memiliki *external locus of control*.

Menurut Phares (1976) pembentukan *locus of control* tak luput dari hasil konsistensi mendidik orang tua melalui proses internalisasi standart nilai yang akan mengarahkan terbentuknya locus of control *internal* atau *eksternal*. Standar nilai tersebut selanjutnya akan mendasari penyesuaian diri dan pematapan tingkah laku terampil dalam rangka eksplorasi dan manipulasinya di lingkungannya. Sehingga pembentukan *Locus of Control* dalam diri tersebut akan mempengaruhi perilaku yang muncul termasuk juga perilaku dalam berbelanja.

Pada dasarnya *Locus of Control* tidak mengkategorisasikan individu hanya dalam kotak Internal atau kotak eksternal. Namun *Locus of control* merupakan aspek kepribadian yang kontinum (Lefcourt, 1982). Artinya setiap individu memiliki *Locus of Control* baik itu *Internal* ataupun *eksternal*, namun dari kedua *locus of control* tersebut akan muncul dominasi baik itu *internal* atau *eksternal*. Sehingga tingkahlaku yang muncul dalam lingkunganpun merupakan manifestasi dari dominasi *locus of control* yang ada. Selanjutnya, Lefcourt (1982) menjelaskan karakteristik individu dengan locus of control eksternal, yaitu memiliki sifat patuh, lebih nyaman terhadap otoritas atau pengaruhpengaruh yang ada, lebih mudah dipengaruhi dan tergantung pada petunjuk orang lain.

Sedangkan karakteristik individu dengan locus of control internal, yaitu lebih mandiri, ulet, mempunyai daya tahan yang kuat, lebih tahan dalam menghadapi pengaruh social. Lebih mampu menunda pemuasan, tidak mudah terpengaruhi, dan lebih mampu menghadapi kegagalan. Lebih aktif dan ulet dalam mencari dan menggunakan informasi yang relevan untuk menguasai keadaan.

Dengan karakteristik yang dimiliki Locus of Control *Internal* dan *Eksternal*, menjadikan individu memiliki kecenderungan tertentu dalam bertindak laku dan memberikan respon terhadap suatu stimulus. Kitapun secara teoritis dapat memprediksi respon seperti apa yang akan muncul tatkala masing masing individu dengan karakteristik *Locus of control* yang mereka miliki dihadapkan dalam situasi belanja online dan dikaitkan dengan perilaku impulse buying pada kasus ini. Seperti pada mereka yang didominasi oleh *Locus of Control Eksternal*, dengan karakteristik eksternal yang mudah dipengaruhi oleh lingkungannya maka kecenderungan untuk *impulse buying* akan lebih besar dibandingkan dengan individu yang didominasi *Locus of control Internal* dengan karakteristik yang bertanggung dan penuh pertimbangan. Walaupun impulse atau dorongan yang muncul memang berasal dari dalam diri, namun dorongan tersebut akan muncul atau bangkit saat terdapat stimulus yang memicu. Sehingga sikap individu dalam merespon suatu stimulus sangat penting dalam proses ini. Jika individu mudah terpengaruh oleh lingkungan (stimulus) seperti karakteristik yang dimiliki Locus of Control Eksternal, tentu dirinya akan lebih mudah untuk membeli sesuatu dengan impulsive. Dengan dasar itulah maka Locus of Control menjadi variabel yang akan diuji keeratannya terkait dengan perilaku impulse buying.

Penetapan variabel *Locus of Control* juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dra. Lisa Widawati, M.Psi pada tahun 2011 dengan judul “Analisis Perilaku *Impulse Buying* dan *Locus of Control* pada Konsumen di Carrefour Bandung” yang penulis jadikan sebagai satu dari beberapa referensi penulis dalam penelitian ini. Dalam penelitian tersebut, didapat hasil bahwa terdapat hubungan statistik yang signifikan antara *locus of control* dengan *impulse buying* atau sebaliknya. Nilai r sebesar 0,481 menunjukkan terdapat hubungan yang positif pada taraf sedang atau cukup erat antara *locus of control* dengan *impulse buying* pada konsumen Carrefour di Bandung. Didapat pula hasil tambahan bahwa konsumen wanita merupakan segmentasi *impulse buying* tinggi terbanyak pada penelitian tersebut.

Selain adanya *Locus of Control* sebagai variabel yang dapat mempengaruhi perilaku *Impulsive buying* pada konsumen, Perilaku *Impulsive buying* juga dapat dikaji dari perspektif psikologi perkembangan terutama perkembangan pada masa remaja. Menurut Stanley Hall (dalam Santrock, 2003) usia remaja berada pada rentang 12-23 tahun. Remaja adalah masa yang penuh dengan permasalahan. Statemen ini sudah dikemukakan jauh pada masa lalu yaitu di awal abad ke-20 oleh Bapak Psikologi Remaja yaitu Stanley Hall. Pendapat Stanley Hall pada saat itu yaitu bahwa masa remaja merupakan masa badai dan tekanan (*storm and stress*). Masa remaja merupakan masa eksplorasi dan pencarian jati diri, jika karakteristik tersebut dikaitkan dengan perilaku *impulse buying*, tidak heran bahwa mayoritas pelaku adalah remaja. Dengan menyinggung pembahasan sebelumnya bahwa konsumen dengan *Locus of Control* yang rendah memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan *impulsive buying*

menjadikan masa remaja sebagai tahap perkembangan yang paling rentan melelakan perilaku tersebut. *Impulsive buying* muncul juga didorong oleh usaha remaja dalam menunjukkan eksistensi atau mencari jati dirinya, satu dari beberapa cara yang biasa dilakukan remaja saat ini adalah dengan mengikuti trend di instagram.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis memilih mahasiswa dari Fakultas Komunikasi dan Bisnis Jurusan Ilmu Komunikasi di Telkom University (Tel-U) sebagai subjek penelitian ini. Ada beberapa kondisi yang memungkinkan mahasiswa memiliki kecenderungan menggunakan online shop dibandingkan dengan mahasiswa di universitas lain. Kondisi itu meliputi jarak kampus yang cukup jauh dari pusat kota, banyaknya mahasiswa yang berasal dari luar kota Bandung sehingga akses bepergian terbatas (faktor transportasi dan pengetahuan tentang jalan dan tempat di Bandung), dan adanya tuntutan secara tidak langsung sebagai anggota dari mahasiswa ilmu komunikasi untuk tampil modis dan menarik. Tuntutan tersebut tentu akan berpotensi untuk mempengaruhi gaya hidup dan kebiasaan mereka dalam berbelanja. Kondisi tersebut menjadikan mahasiswa Ilmu Komunikasi Telkom University berpotensi untuk melakukan pembelian di *Online Shop* secara *impulsive*. Dengan pertimbangan tersebut, peneliti melakukan proses pencarian data awal dengan teknik wawancara dan “Voting” pada mahasiswi angkatan 2012 fakultas Ilmu Komunikasi disana, dan didapat hasil bahwa 73% dari 193 mahasiswi gemar berbelanja Online terutama di Onlineshop Instagram.

Berdasarkan pemaparan di atas, hal-hal tersebutlah yang menarik perhatian penulis untuk mengangkat fenomena *Impulse Buying* sebagai penelitian. Penulis bermaksud meneliti “Hubungan antara *Locus of Control* dengan perilaku *impulse buying* pada konsumen *online shop* Instagram di kalangan Mahasiswi Ilmu Komunikasi Telkom University.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah digambarkan pada latar belakang masalah, penelitian ini akan berusaha mencari :

1. Bagaimana gambaran *Locus of Control* yang ada pada mahasiswi Ilmu Komunikasi Telkom University?
2. Bagaimana gambaran perilaku *Impulsive Buying* dari perilaku membeli di *Online Shop* Instagram pada kalangan mahasiswi Ilmu Komunikasi Telkom University?
3. Bagaimana hubungan *Locus of Control* pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Telkom University dengan perilaku *Impulsive Buying* mereka?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran mengenai hubungan *Locus of control* dengan perilaku *Impulsive buying* pada konsumen *Online Shop* Instagram di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Telkom University

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis : Mengetahui seberapa erat korelasi antara *Locus of Control* dengan *Impulse Buying Behaviour*

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian diharapkan berguna untuk :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan tambahan kepada penulis yang membutuhkan untuk penelitian lebih lanjut berkaitan dengan judul penelitian ini.
2. Penelitian ini diharapkan berguna untuk memberikan informasi dan wawasan terhadap bidang psikologi, khususnya dalam bidang psikologi Konsumen yang berkaitan dengan *Locus of Control* terhadap perilaku *Impulse buying*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan pada konsultan financial, terapis, atau psikolog mengenai hubungan

Locus of Control dengan *Impulse Buying* pada konsumen sehingga mampu mencegah *impulse buying* menjadi berlebihan.

2. Mampu memberikan informasi pada para konsumen mengenai hubungan *locus of control* dengan *impulse buying*, sehingga konsumen lebih mengenali perilaku membelinya serta mampu menyusun rencana belanja secara efektif dan efisien dalam usaha untuk mencegah *impulse buying*.

