

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Alasan Pemilihan Teori

Pada penelitian ini penulis menggunakan beberapa teori sebagai dasar pemikiran dalam mencari jawaban atas pertanyaan yang ada. Berikut adalah teori yang penulis pakai terdiri dari :

2.1.1 Teori Locus of Control

Penulis menggunakan induk teori dari Rotter (1966) dengan teori pendukung yang merupakan teori lama yang sudah dikembangkan kembali, oleh Crider yang menjelaskan perilaku manusia berdasarkan *Locus of Control* Internal dan Eksternal.

2.1.2 Teori *Impulse Buying*

Penulis menggunakan induk teori dari Rook (1987) yang kemudian dikembangkan kembali oleh Verplanken dan Herabadi (2001). Dalam teori tersebut dijelaskan mengenai dua elemen penting dari *Impulse Buying* yaitu kognitif dan emosional, sehingga faktor-faktor pendorong perilaku *impulse buying* dapat dijelaskan berdasarkan kedua elemen tersebut.

2.1.3 Teori Perkembangan Remaja

Penulis menggunakan teori perkembangan remaja dari Hurlock sebagai teori penunjang. Dengan melibatkan teori perkembangan remaja, penulis dapat terbantu untuk menganalisis permasalahan yang berhubungan dengan subjek penelitian, mengingat subjek penelitian adalah mahasiswi yang masih termasuk dalam kategori remaja akhir menurut teori perkembangan.

2.2 Penjelasan Teori yang Digunakan

2.2.1 Locus Of Control

2.2.1.1 Definisi *Locus of Control*

Konsep tentang *Locus of Control* (lokus kendali) pertama kali dikemukakan oleh Rotter (1966: 6), seorang ahli teori pembelajaran sosial (*Social Learning Theory*). *Locus of control* merupakan salah satu variabel kepribadian yang didefinisikan sebagai keyakinan individu terhadap mampu tidaknya mengontrol nasib (*destiny*) sendiri (Rotter, 1966: 7).

2.2.1.2 Perkembangan *Locus of Control*

Stephen (1972) mengungkapkan bahwa *locus of control* ditentukan oleh factor sosial dan lingkungan keluarga. Selanjutnya Phares (1976) mengemukakan bahwa bila lingkungan hidup seseorang relatif stabil atau orang tua bersikap konsisten dalam mendidik, maka pembentukan kepribadian anak akan lancar. Anak akan dapat mengembangkan kemampuan mengendalikan tingkah laku dalam berhubungan dengan lingkungan sehingga *locus of control* akan mengalami

proses internalisasi yang lancar. Sebaliknya jika orang tua tidak konsisten, anak akan merasa bahwa kejadian yang dialaminya tidak dapat diduga. Akibatnya ia akan kurang mampu mengembangkan kemampuan untuk mengendalikan tingkah laku sesuai dengan yang diharapkan.

Dalam perkembangannya, seorang anak akan berinteraksi dengan lingkungannya, ia akan belajar tentang kedudukan dirinya dalam suatu sistem. *Locus of control* merupakan kemampuan atau karakteristik yang relatif menetap dalam diri individu. Kemampuan ini bukan bawaan, tetapi diperoleh individu dalam interaksinya dengan lingkungan. Dalam hal ini lingkungan keluarga sangat berperan penting dalam perkembangan seseorang.

Uraian diatas menunjukkan bahwa situasi psikologis akan mempengaruhi *locus of control*. Jika lingkungan relatif stabil, seseorang akan semakin sadar akan adanya hubungan ketergantungan antara perilaku dan konsekuensi. Pada akhirnya yakin bahwa dunia ini teratur dan ia dapat mempengaruhi peristiwa yang sedang terjadi. Dengan demikian terbentuklah *locus of control internal* pada diri individu tersebut. Apabila lingkungan tidak stabil atau kacau, seseorang akan belajar bahwa tidak ada kepastian tentang hasil. Ia tidak akan melihat hubungan ketergantungan antara perilaku dan konsekuensi. Akibatnya selain ia kurang mampu mengendalikan tingkah laku sesuai dengan harapannya, ia juga akan merasa bahwa segala kejadian dalam hidupnya sulit diduga. Hal ini menunjukkan bahwa kontrol berada diluar dirinya. Ia merasa tidak mampu, tidak pasti, dan tidak dapat mengendalikan hal-hal yang terjadi, sehingga terbentuklah *locus of control eksternal*.

Kontrol pada diri seseorang mengalami proses internalisasi standar nilai yang selanjutnya akan mendasari penyesuaian diri dan pemantapan tingkah laku terampil dalam rangka eksplorasi dan manipulasinya. Dalam penggunaannya, teori *locus of control* menempati dua posisi yang berbeda/ pertama berkaitan dengan proses belajar, yaitu kendali dalam pemantapan tingkah laku menyesuaikan diri dan pemantapan tingkah laku terampil, dan yang kedua berkaitan dengan kendali tingkah laku aktual. Teori *locus of control* selalu dikaitkan dengan teori motivasi yaitu sebagai sebab dari suatu tingkah laku. Kadang-kadang *locus of control* dipandang sebagai factor yang mempengaruhi tingkah laku bukan sebagai penyebab, lebih jauh lagi *locus of control* mengandung pengertian “mempengaruhi dalam arti pengendali”.

Dari semua uraian tersebut tampak bahwa *locus of control* berkaitan dengan semua dimensi tingkah laku maupun dimensi kepribadian, dimana *locus of control* menggambarkan pusat kendali tingkah laku dan semua dimensinya, baik dalam rangka memelihara keseimbangan atau dalam pencapaian tujuan.

2.2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Perubahan *Locus of Control*

Faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan eksternal – internal *locus of control* adalah sebagai berikut:

a) Faktor usia

Seiring dengan bertambahnya usia diharapkan keyakinan *locus of control* internal dapat berkembang lebih tinggi. Dengan bertambahnya usia seseorang akan lebih mampu dan lebih dapat memuaskan apa yang diinginkannya, sehingga akan meningkatkan kayakinannya bahwa ia dapat mengontrollingkungsinya.

b) Pengalaman dalam suatu lembaga

Individu khususnya yang pernah tinggal dalam suatu lembaga, seperti panti asuhan, penjara, lembaga pengobatan, dan lain sebagainya. secara umum mereka memiliki kecenderungan *locus of control* eksternal. Hal ini disebabkan keyakinan individu pada peraturan yang ada dalam lembaga itu serta sumber-sumber kekuasaan yang ada didalamnya. Adanya keyakinan akan peraturan dan kekuasaan dari lembaga itu akan mengembangkan kecenderungan *locus of control* eksternal pada diri individu.

c) Stabilitas perubahan

Schneiders (1971) mengemukakan bahwa situasi yang sensitif seperti perang, konflik, masalah *Watergate* dan masalah nuklir dapat meningkatkan skor eksternal yang lebih tinggi, artinya kejadian-kejadian yang terjadi secara besar-besaran dan cenderung bersifat sensitif dapat mempengaruhi peningkatan *locus of control* eksternal.

d) Faktor latihan dan pengalaman

Nowicki dan Barner (1973) meneliti hubungan *locus of control* dengan kerja dan menemukan bahwa latihan (*training*) dan pengalaman dapat merubah keyakinan *locus of control*.

e) Faktor pengaruh dari terapi

Efek terapi memberikan pengaruh terhadap perubahan *locus of control*. Ditemukan dari beberapa hasil penelitian bahwa keberhasilan dalam mengatasi peristiwa-peristiwa yang merugikan atau merubahnya dapat meningkatkan kecenderungan *locus of control* internal (Jeffrey, 1974)

2.2.1.4 Karakteristik *Locus of Control* Internal dan Eksternal

Dari beberapa penelitian ternyata membuktikan bahwa mereka yang memiliki kecenderungan *locus of control* internal lebih berhasil mengarahkan perhatiannya, lebih selektif terhadap stimulus, lebih sensitif terhadap tugas dibandingkan mereka yang cenderung eksternal (Lefcourt, 1982). Individu yang memiliki kecenderungan *locus of control* internal memiliki tingkat aspirasi lebih tinggi, lebih terlibat dengan lingkungan dimana mereka tinggal, lebih mandiri, mampu menahan perasaan dan keinginan sesaat demi tujuan jangka panjang, lebih aktif mengatasi dan mengubah lingkungan dibandingkan dengan individu yang memiliki kecenderungan *locus of control* eksternal.

Individu dengan kecenderungan *locus of control* eksternal lebih dapat mengalah dan menyesuaikan diri sehingga mudah untuk diyakinkan dan siap menerima informasi dari orang lain. Hal ini disebabkan karena individu tersebut merasa tidak dapat mengontrol akibat dari tingkah lakunya sehingga mudah percaya dan menyandarkan diri pada orang lain. Dengan demikian individu dengan kecenderungan *locus of control* internal lebih bertanggung jawab terhadap hasil dari tingkah laku dibandingkan individu dengan kecenderungan *locus of control* eksternal. Penelitian Busseri, Lefcourt, dan Kerton (1998) mengindikasikan bahwa semakin internal *locus of control*, semakin berencana dan bertujuan konsumen dalam perilaku pembelian.

Setiap aspek *locus of control* mempunyai karakteristik yang khas. Perbedaan karakteristik antara *internal locus control* dengan *external locus of control* menurut Crider (1983: 222) sebagai berikut :

a. *Internal Locus Of Control* memiliki ciri-ciri, yaitu:

- 1) Suka bekerja keras.
- 2) Memiliki inisiatif yang tinggi.
- 3) Selalu berusaha untuk menemukan pemecahan masalah.
- 4) Selalu mencoba untuk berpikir seefektif mungkin.
- 5) Selalu mempunyai persepsi bahwa usaha harus dilakukan jika ingin berhasil.

b. *External Locus Of Control* memiliki ciri-ciri, yaitu:

- 1) Kurang memiliki inisiatif.
- 2) Mempunyai harapan bahwa ada sedikit korelasi antara usaha dan kesuksesan.
- 3) Kurang suka berusaha, karena mereka percaya bahwa faktor luarlah yang mengontrol.
- 4) Kurang mencari informasi untuk memecahkan masalah.

Berdasarkan uraian tersebut diketahui bahwa:

- a. Pada individu yang memiliki *internal locus of control*, faktor kemampuan dan usaha terlihat dominan. Oleh karena itu, apabila individu dengan *internal locus of control* mengalami kegagalan, maka mereka akan menyalahkan dirinya sendiri karena kurangnya usaha yang dilakukan. Begitu pula dengan keberhasilan, mereka akan merasa bangga atas hasil usahanya. Hal ini akan membawa pengaruh terhadap tindakan selanjutnya pada masa yang akan datang, yakni mereka yakin akan mencapai keberhasilan apabila berusaha keras dengan segala kemampuannya.
- b. Individu yang memiliki *external locus of control* melihat keberhasilan dan kegagalan dari faktor kesukaran dan nasib. Oleh karena itu, apabila mereka mengalami kegagalan, maka mereka cenderung menyalahkan lingkungan sekitar yang menjadi penyebabnya. Hal itu tentunya berpengaruh terhadap tindakan di masa datang. Mereka merasa tidak mampu dan kurang usahanya sehingga mereka tidak mempunyai harapan untuk memperbaiki kegagalan tersebut.

2.2.2 Impulse Buying

2.2.2.1 Definisi Impulse Buying

Verplanken & Herabadi (2001) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran (Rook dalam Verplanken, 2001) Cobb dan Hayer dalam Samuel (2006), mengklasifikasikan suatu *impulsive buying* terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko.

2.2.2.2 Karakteristik Impulse buying

Menurut Rook dan Fisher (Engel et al, 1995), *impulse buying* memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut :

1. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.

2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.

3. Kegairahan dan stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan” atau “liar”.

4. Ketidak pedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

2.2.2.3 *Element Impulse Buying*

Impulse buying merupakan sebuah fenomena yang menyebarluas di pasar sebagai sebuah aspek yang khas dalam gaya hidup konsumen, karena alasan itulah *impulse buying* telah menjadi sasaran dari banyak aktifitas marketing. Tipe perilaku pembelian ini telah lama diketahui dan menjadi aspek menarik didalam banyak penelian konsumen, aspek ini telah diteliti selama 50 tahun, dimulai dari studi kebiasaan membeli konsumen oleh DuPont pada akhir 1940an. Penelitian DuPont menginvestigasi keputusan membeli setelah konsumen memasuki lingkungan retail serta memberikan pertanyaan-pertanyaan sebelum dan sesudah pembelian.

Pembelian secara impulsif direpresentasikan oleh barang apapun yang berada pada akhir kegiatan berbelanja, tetapi sebelum memasuki toko tidak disebutkan sebagai barang yang rencananya akan dibeli. Studi tersebut termasuk ketinggalan jaman dan menjadi suatu paradigma, sehingga penelitian tersebut

hanya meneliti pembelian tidak terencana (*unplanned purchase*) bukan meneliti *impulse buying* yang sebenarnya.

Pembelian tidak terencana belum tentu *impulse buying*, meskipun banyak pembelian tidak terencana di dalam toko sebagai hasil *impulse buying*, hal tersebut tidak tepat bila diasumsikan semua pembelian tidak terencana dilakukan dengan impulsif (Rook, 1987). Beberapa pembelian yang tidak terencana, terjadi bukan hanya karena *impulse buying*. Sebagai contoh ketika suatu hal didalam toko menstimulasi ingatan konsumen dan bertindak sebagai pengingat terhadap rencana belanja konsumen (*reminder purchase*) yang telah lama tertunda atau terhambat. Pembelian tidak terencana dapat pula karena pembelian karena kebiasaan (*habitual purchase*), contohnya terdapat beberapa produk yang konsumen seringkali beli misalnya roti, deterjen, buah-buahan, dsb. dimana itu menjadi pembelian karena kebiasaan yang tidak perlu dipermasalahkan lagi.

Impulse buying mengacu kepada fenomena yang lebih sempit dan lebih spesifik dibandingkan pembelian tidak terencana. Rook (1987) mengatakan *impulse buying* sebagai berikut “*Impulse buying occurs when a consumer experiences a sudden, often powerful and persistent urge to buy something immediately*”. Meskipun *impulse buying* disini masih didefinisikan dengan tidak kuat, definisi ini menunjukkan bahwa *impulse buying* tidak sekedar pembelian tidak terencana, karena melibatkan keinginan kuat untuk membeli. *Impulse buying* itu diidentifikasi sebagai tipe perilaku psikologis khusus yang berbeda secara dramatis dari bentuk keputusan konsumen kontemplatif. Bahkan beberapa peneliti menggambarkan *impulse buying* sebagai sesuatu yang baru atau dapat diartikan perilaku pembelian yang keluar dari pola pembelian ‘normal’.

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) untuk dapat mengetahui perbedaan perilaku pembelian tidak terencana (*unplanned purchase*) umum dengan *impulsebuying*, terdapat dalam 2 elemen yang membedakannya, pada elemen pertama yaitu Elemen Kognisi terdapat Kurangnya Perencanaan dan Pertimbangan, pada elemen kedua yaitu Elemen Emosi terdapat Perasaan Nikmat & Senang, Keinginan Kuat untuk Membeli & Kesulitan untuk Mengontrol, serta kemungkinan Penyesalan.

2.2.2.3.1 Elemen Kognisi

The Lack of Planning and Deliberation

Paradigma yang dominan dalam penelitian konsumen mengasumsikan konsumen membeli dengan analisa serta pertimbangan yang matang, dengan kata lain konsumen yang rasional. Model homo-economicus dari keputusan membeli ini menganggap konsumen sebagai pembuat keputusan yang rasional. Rasional dalam kedua sisi baik secara psikologis maupun ekonomi, konsumen yang rasional secara psikologis membuat keputusan objektif yang tidak dapat dipengaruhi oleh prasangka dan pengaruh irasional lainnya.

Konsumen yang rasional secara ekonomi menemukan semua informasi pada setiap alternatif, menilai kelebihan dan keuntungan dari masing-masing alternatif, kemudian memilih yang terbaik berdasarkan analisis *cost & benefit*, dan hanya memilih satu yang memberikan manfaat paling besar (mendapatkan kepuasan) dengan harga yang paling rendah. Singkatnya model ini menganggap konsumen sebagai pemikir logis yang menyelesaikan permasalahan untuk memutuskan membeli, mengevaluasi secara objektif barang dan jasa yang

tersedia, dan sampai kepada keputusan dengan dibimbing oleh suatu kriteria evaluasi.

Impulse buying merupakan sebuah tipe perilaku konsumen spesifik yang tidak berkaitan sama sekali dengan model pengambilan keputusan rasional, karena *impulse buying* merujuk kepada suatu variasi pembelian yang keluar dari model efektif pengambilan keputusan normatif. Ditemukan bahwa tipe pembelian ini melibatkan:

- a) Perasaan gembira atau senang – ini biasanya emosi yang tampak pada perilaku *impulse buying*.
- b) Keinginan tidak terduga dan spontan untuk membeli secepatnya sesuatu yang terlihat oleh mata.
- c) Tekanan motivasi intens dan tidak tertahankan yang cukup kuat mengesampingkan semua pertimbangan.
- d) Mengabaikan kemungkinan konsekuensi yang membahayakan, dapat mengarah kepada penyesalan – berkenaan dengan pengeluaran uang atau kualitas produk yang dibeli.

Impulse buying dapat dianggap sebagai suatu perilaku “*mindless*” karena hal tersebut dilakukan tanpa banyak kontrol kesadaran atau atensi, oleh karena itu dapat dianggap sebagai perilaku otomatis. Perilaku *impulse buying* mempunyai akar emosional yang kuat, karena unsur penting suatu jenis pembelian dapat dikatakan *impulse buying* adalah respon emosional. Respon emosional ini dapat muncul sebelum, ketika atau sesudah membeli secara tidak terencana. Dengan kata lain kurangnya perencanaan dan peran emosi yang menonjol membuat

impulse buying sulit untuk dijelaskan dengan model pengambilan keputusan rasional.

2.2.2.3.2 Elemen Emosi

Feelings of Pleasure and Excitement

Emosi dan perasaan dianggap sebagai akar dari irasionalitas, oleh karena itu diabaikan dalam studi pertimbangan dan pengambilan keputusan. Namun kemudian ditemukan bahwa afek insidental dapat mengubah pertimbangan. Keputusan konsumen dapat pula dipengaruhi oleh kemunculan afek secara spontan akibat suatu stimulus, dengan melibatkan sedikit proses kognisi.

Rook (1987) mencirikan perilaku *impulse buying* dengan menyatakan bahwa perilaku tersebut terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami afek positif ketika berhadapan dengan suatu produk, yang menghasilkan munculnya keinginan seketika untuk memilih produk akibat dari reaksi afektif tersebut, dan dapat saja tidak mengindahkan preferensi rasional jangka panjang. Perasaan berkeinginan yang sering konsumen alami dalam situasi berbelanja dapat timbul dengan pertimbangan sadar yang minimal, merupakan karakteristik dari perilaku yang otomatis atau *mindless*, dan dengan kognisi yang sedikit atau tidak sama sekali.

An Urge to Buy and Difficulty to Leave Things

Impulse buying merupakan suatu pembelian tidak terencana dengan karakteristik digerakkan oleh keinginan untuk membeli yang tidak tertahankan dengan sedikit atau tanpa perencanaan. Hal tersebut mengandung elemen otomatisasi, oleh karenanya *impulse buying* dapat dianggap sebagai suatu perilaku

otomatis. Profil *impulse buying* dalam empat kualitas otomatisasi: Intensionalitas rendah (tidak direncanakan sebelumnya dan terjadi tanpa adanya intensionalitas), kontrol rendah (keinginan untuk membeli muncul diluar kendali), efisiensi tinggi (efisien dalam penggunaan sumber daya atensi karena tidak melibatkan perencanaan), dan kesadaran tinggi (konsumen secara sadar memutuskan membeli secara impulsif).

Ketika motif dan *goal* tertentu berulang kali mengarah kepada suatu perilaku spesifik, kekuatan asosiasi diantara kedua hal tersebut dan situasinya dikuatkan sehingga hubungannya menjadi otomatis. Stimuli dari lingkungan dapat langsung mengaktifkan suatu *goal*, *goal* yang diaktifkan secara otomatis ini kemudian bekerja, mengaktifkan niat, serta mengarahkan kognisi dan proses perilaku didalam lingkungan tersebut, tanpa adanya kebutuhan untuk membuat keputusan secara sadar.

Possible Regret Afterwards

Pandangan tradisional menganggap bahwa *impulse buying* sebagai suatu perilaku yang melibatkan emosi, oleh karenanya dianggap irasional, setelah beberapa lama konsumen mungkin dapat mengalami penyesalan karena membuat keputusan *impulse buying* yang mengarah kepada usahanya untuk mengontrol diri. Penyesalan (*regret*) seringkali diartikan sebagai emosi, kedua setelah cinta kasih (*love*). Penyesalan merujuk kepada perasaan rugi atau sedih yang hadir ketika membuat keputusan buruk. Hal yang membingungkan adalah sebelum membeli produk, konsumen dapat saja sadar akan kemungkinan mengalami penyesalan ketika membeli produk tertentu, terlepas dari adanya kesadaran tersebut

konsumen tetap memutuskan untuk membelinya. Dittmar (2000) mengatakan ini sebagai akibat dari konflik internal antara *ought* (direpresentasikan oleh konsepantisipasi penyesalan) dan *desire* (direpresentasikan oleh dua model keputusan konsumen, terbagi menjadi pemuasan jangka-pendek yang irasional dan rencana jangka-panjang yang rasional). Pengalaman menyesal dalam perilaku konsumen ialah multidimensional (Dittmar & Drury, 2000). Sebagai contoh, suatu pembelian impulsif dapat disesali dalam suatu dimensi (menghamburkan uang) dan tidak disesali dalam dimensi yang lain (kepuasan mendapatkan barang *limited edition*).

2.2.2.4 Tipe Impulse Buying

Yu K. Han pada tahun 1991 (dalam Solomon & Rabolt, 2009) menyatakan tipe *impulse buying* dalam pembelian fashion terdiri dari :

1. *Pure Impulse Buying* (pembelian Impulsif murni)

Pembelian terjadi tanpa adanya pemikiran atau rencana sebelumnya untuk membeli dan ini dapat menghasilkan *escape buying* dari keadaan terdesak untuk membeli sesuatu.

2. *Fashion Oriented Buying* atau biasa disebut *Suggestion Impulse* (Pembelian impulsif yang timbul karena sugesti)

Konsumen melihat produk dengan gaya baru termotivasi oleh sugesti dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kondisi ini mengarah pada kesadaran individu terhadap hal-hal baru atau *fashionability* terhadap desain maupun gaya yang inovatif.

3. *Reminder Impulse Buying* (pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau)

Pembeli mengingat keputusan di masa lalu dimana menyebabkan pembelian di tempat.

4. *Planned Impulse Buying* (Pembelian tergantung pada kondisi penjualan)

Konsumen menunggu untuk melihat apa yang tersedia dan keputusan membeli dibuat di dalam toko.

2.2.2.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying

Beberapa penelitian mengenai *impulse buying* menunjukkan bahwa karakteristik produk, karakteristik pemasaran serta karakteristik konsumen memiliki pengaruh terhadap munculnya *impulse buying* (Loudon & Bitta, 1993).

1. Karakteristik produk yang mempengaruhi *impulse buying*, adalah:

- Memiliki harga yang murah/
- Adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut/
- Siklus kehidupan produknya pendek/
- Ukurannya kecil atau ringan/
- Mudah disimpan/

2. Pada faktor marketing, hal yang mempengaruhi *impulse buying*, adalah:

- Distribusi massa pada *self-service outlet*.
- Pemasangan iklan besar-besaran.
- Material yang dikenai potongan harga.
- Posisi barang dipamerkan.

- Lokasi toko menonjol.

3. Karakteristik konsumen yang mempengaruhi *impulse buying*, adalah:

- Kepribadian konsumen.
- Demografis; karakteristik demografis terdiri dari jenis kelamin, usia, status perkawinan, penghasilan, pekerjaan, dan pendidikan.
- Karakteristik sosio-ekonomi yang dihubungkan dengan tingkat *impulse buying*.

2.2.3 Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Menurut Kotler (1995) terdapat lima tahap proses yang dilalui konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu:

- Pengenalan masalah (*problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

- Pencarian informasi (*Information Search*)

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.

Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.

Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.

Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

- Evaluasi alternative (*Evaluation of Alternative*)

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

- Keputusan pembelian (*Purchase Decition*)

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran

- Perilaku pasca pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

2.2.4 Teori Perkembangan Remaja

2.2.4.1 Definisi Masa Remaja

Menurut Hurlock (1981) remaja adalah mereka yang berada pada usia 12-18 tahun. Dalam bukunya Hurlock menuliskan bahwa istilah adolescence atau

remaja berasal dari kata Latin *adolescere* yang berarti tumbuh atau tumbuh menjadi dewasa. Tidak berbeda dengan Jersild dalam bukunya “*The Psychology of Adolescence*” menyatakan bahwa masa remaja adalah masa dimana pribadi manusia berubah dari kanak-kanak menuju ke arah pribadi orang dewasa.

Menurut Stanley Hall – Bapak Psikologi Remaja, masa remaja adalah masa kelahiran baru yang ditandai dengan gejala yang menonjol, yaitu: perubahan pada seluruh kepribadian dengan cepat; perubahan pada segi biologis, mulai berfungsinya kelenjar kelamin dan sikap sosial yang eksplosif dan bergelora.

Menurut Hurlock (1964) Remaja awal (12/13 th – 17/18 th), remaja akhir (17/18 th – 21/22 th). WHO menyatakan walaupun definisi remaja utamanya didasarkan pada usia kesuburan (fertilitas) wanita, namun batasan itu juga berlaku pada remaja pria, dan WHO membagi kurun usia dalam dua bagian yaitu remaja awal 10 – 14 tahun dan remaja akhir 15 – 20 tahun.

2.2.4.2 Ciri-Ciri Masa Remaja

Menurut Hurlock ciri-ciri masa remaja adalah:

1. Masa remaja sebagai periode yang penting, karena perkembangan fisik, mental yang cepat dan penting dan adanya penyesuaian mental dan pembentukan sikap, nilai dan minat baru
2. Masa remaja sebagai periode peralihan, adanya suatu perubahan sikap dan perilaku dari anak-anak ke menuju dewasa

3. Masa remaja sebagai periode perubahan, karena ada 5 perubahan yang bersifat universal yaitu perubahan emosi, tubuh, minat dan pola perilaku, dan perubahan nilai
4. Masa remaja sebagai usia bermasalah, karena pada masa kanak-kanak masalah-masalahnya sebagian besar diselesaikan oleh guru dan orang tua sehingga kebanyakan remaja kurang berpengalaman dalam mengatasi masalah.
5. Masa remaja sebagai masa mencari identitas, karena remaja berusaha untuk menjelaskan siapa dirinya, apa peranannya
6. Masa remaja sebagai usia yang menimbulkan ketakutan, karena adanya anggapan stereotip budaya bahwa remaja adalah anak-anak yang tidak rapih, yang tidak dapat dipercaya dan cenderung merusak, menyebabkan orang dewasa harus membimbing dan mengawasi.
7. Masa remaja sebagai masa yang tidak realistik. Karena remaja melihat dirinya sendiri dan orang lain sebagaimana yang diinginkan dan bukan sebagaimana adanya terlebih dalam cita-cita.
8. Masa remaja sebagai ambang masa dewasa, karena remaja mulai memusatkan diri pada perilaku yang dihubungkan dengan orang dewasa.

2.3 Kerangka Pikir

Secara umum, terdapat beberapa tahapan dalam perilaku membeli Individu menurut Kotler (1995) meliputi (1) *problem and needs Recognition*, (2) *Information Search*, (3) *Evaluation of Alternative*, (4) *Purchase Decition*, (5) *Post-Purchase Behaviou*. Namun ternyata tidak setiap pembelian didasari oleh proses tersebut. Adakalanya individu membeli sesuatu secara spontan dan tidak terencana, dimana barang atau produk menjadi stimulus yang sangat kuat bagi konsumen dan seketika muncul keinginan yang tidak tertahankan untuk membeli produk tersebut. Pada situasi seperti ini, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli tanpa melewati proses pertimbangan kognitif menurut Kotler, yaitu fase *Problem Recognition*, *Information Search* dan *Evaluation of Alternative*. Pada kondisi tersebut, fase yang seharusnya digunakan untuk membuat berbagai pertimbangan membeli yang bersifat kognitif, kini digantikan dengan dominasi dari faktor emosi dimana muncul rasa senang dan kepuasan sesaat sewaktu membeli. Proses pembelian tanpa pertimbangan kebutuhan secara rasional memberikan efek *Post Purchase* berupa penyesalan (*regret*) karena merasa rugi atau sedih atas tindakan pembelian yang belum tentu benar atau tepat. Perbedaan tahapan pada fase tersebut membuat perilaku membeli yang didominasi oleh emosi dapat mengarah pada indikasi perilaku yang patologis, dimana perilaku ini disebut sebagai *Impulse Buying Behaviour*.

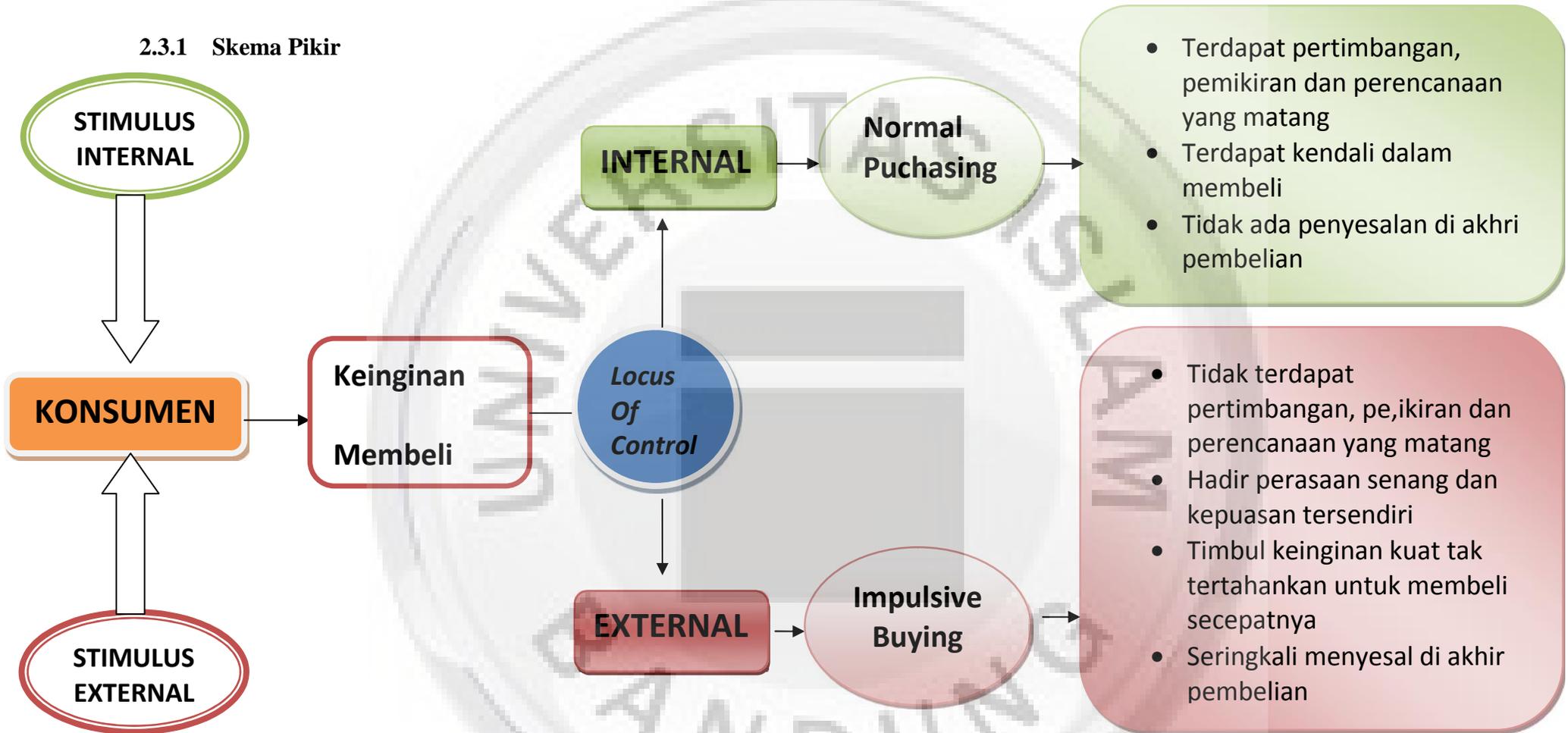
Pada fenomena *onlineshop*, perilaku *impulse buying* dapat muncul karena diawali oleh stimulus yang diterima konsumen, seperti promosi, tampilan gambar yang ada di beranda Instagram, harga yang murah dan stimulus lainnya yang bersifat external. Dari stimulus tersebut menghasilkan keinginan untuk membeli

pada konsumen. Pada fase inilah muncul perbedaan antara konsumen yang memiliki kecenderungan untuk *impulse buying* dengan konsumen yang dapat mengontrol keinginan membelinya. Pada fase ini peranan *Locus of Control* sangat memberikan kontribusi pada perilaku konsumen dan keputusan membelinya.

Mereka yang didominasi oleh *Locus of Control* Internal cenderung lebih dapat mengendalikan impulse membeli yang muncul. Setelah ia menerima stimulus yang memancingnya untuk membeli, informasi dari stimulus tersebut akan ia proses terlebih dahulu, apakah ia memang membutuhkannya, apakah barang yang dimaksud memang sesuai dengan kebutuhannya, apakah harga dan daya beli sesuai dan apakah produk tersebut merupakan pilihan terbaik dari alternative lainnya. Sehingga dengan melewati rangkaian pertimbangan tersebut keputusan membeli yang muncul akan bersifat rasional, dengan demikian ia dapat mencegah pembelian yang impulsive.

Sedangkan Konsumen yang didominasi dengan *Locus of Control* External justru sangat mudah terpengaruh oleh stimulus yang ia terima, mengingat bahwa perilaku individu dengan locus of control external cenderung ditentukan oleh factor yang ada di luar dirinya. Ketika ia menerima berbagai bentuk promosi dari beranda Instagramnya, impulse membeli yang muncul seringkali didominasi oleh factor emosional. Keputusan untuk membeli yang muncul dari individu dengan locus of control external tidak dilandaskan pada pertimbangan yang rasional. Hal ini menyebabkan kemungkinan *Impulsive Buying* pada konsumen yang didominasi *Locus of Control* External akan lebih besar muncul dibandingkan dengan konsumen dengan dominasi *Locus of Control* Internal.

2.3.1 Skema Pikir



2.4 Hipotesis

Berdasarkan pada latar belakang penelitian dan kerangka pemikiran yang ada, dan membatasi penelitian pada hubungan *Locus of Control* dengan perilaku *Impulsive buying* pada konsumen *Online shop* Instagram. maka hipotesis yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bila Individu dengan Locus of Control Eksternal akan menunjukkan perilaku Impulse Buying yang lebih tinggi.
2. Bila Individu dengan Locus of Control Internal akan menunjukkan perilaku Impulse Buying yang lebih rendah.