

Pembelian impulsif pada mahasiswa: Bagaimana peranan kerentanan pengaruh interpersonal?

Ryan Valiansyah¹, Andik Matulesy², Nindia Pratitis³

^{1,2,3}) Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Surabaya, Indonesia

E-mail: andikmatulesy@untag-sby.ac.id

Submitted:	Abstract <i>This study aims to see the relationship between interpersonal influence susceptibility and impulsive buying. The vulnerability of this interpersonal influence becomes the independent variable in this study. Meanwhile, impulse buying is the dependent variable. The sample of this research is students in the city of Surabaya with a total of 130 respondents. The sampling used is non probability sampling with incidental sampling technique, which is a method of determining a sample based on chance, that is, anyone who coincidentally/accidentally meets the researcher can be used as a sample, if it is deemed that the person met by chance is suitable as a data source. Based on research conducted on students studying in Surabaya, researchers can conclude that there is a very significant relationship between vulnerability to interpersonal influences and impulsive buying in students. This can be interpreted that the higher the susceptibility of individual interpersonal influence, the higher the impulsive buying behavior of the individual. So that the hypothesis proposed in this study can be accepted.</i>
Accepted:	
Published:	
	Abstrak <i>Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara kerentanan pengaruh interpersonal dengan pembelian impulsif. Kerentanan pengaruh interpersonal ini menjadi variabel independen pada penelitian ini. Sedangkan pembelian impulsif merupakan variabel dependen. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa di kota Surabaya sejumlah 130 responden. Pengambilan sampel yang digunakan yakni non probability sampling dengan teknik incidental sampling, yaitu suatu metode penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut sesuai sebagai sumber data. Pengambilan data menggunakan kuisioner. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa dan mahasiswi yang berkuliah di Surabaya, peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara kerentanan pengaruh interpersonal dengan pembelian impulsif pada mahasiswa. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kerentanan pengaruh interpersonal individu, maka semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsif pada individu tersebut. Sehingga hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima.</i> Kata Kunci: pembelian impulsif, kerentanan pengaruh interpersonal, mahasiswa
Copyright © 2022. Ryan Valiansyah, Andik Matulesy, Nindia Pratitis	

Pendahuluan

Untuk menunjang aktivitas sehari-hari kita perlu berbelanja. Karena kita perlu penunjang kehidupan atau aktivitas sehari-hari, dan hal tersebut adalah suatu hal yang lumrah. Namun berbelanja dapat menjadi tidak wajar ketika seseorang berbelanja atau melakukan suatu pembelian barang atau jasa hanya untuk memenuhi kepuasan atau keinginannya saja, bukan yang justru dibutuhkan.

Setiap individu memiliki perilaku pembelian yang berbeda-beda. Dengan cara pengambilan keputusan yang berbeda-beda pula. Individu pada umumnya akan merencanakan terhadap pembelian mereka sebelumnya. Mulai dari barang apa yang akan dibeli, harga, tempat pembelian, waktu pembelian, jumlah barang, dan sebagainya. Engel (dalam Tjiptono, 2002) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan dalam pembelian terbagi dalam tiga jenis, antara lain *extended decision making* (pengambilan keputusan meluas), *limited decision making* (pengambilan keputusan terbatas), dan *habitual decision making* (pengambilan keputusan karena terbiasa). Namun ketika ada barang atau jasa yang dinilai menarik oleh individu, ada kalanya proses pembelian tersebut muncul begitu saja tanpa direncanakan sebelumnya.

Faktor yang diduga dapat mempengaruhi pembelian impulsif yakni faktor kerentanan individu terhadap pengaruh interpersonal. Individu mempunyai kebutuhan untuk mengamati dan mengidentifikasi terhadap orang lain, atau meningkatkan citra diri dimata orang-orang yang dianggap penting. Hal tersebut dapat diimplementasikan dengan penggunaan produk ataupun mengandalkan harapan atau pandangan orang lain terhadap proses pengambilan keputusan pembelian (Bearden dan Teel, 1989).

Secara umum, kerentanan individu terhadap pengaruh interpersonal merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian individu. Orang yang mudah terbujuk orang lain dapat dengan mudah melakukan pembelian yang tidak mereka rencanakan sebelumnya. Bila hal ini tidak dikendalikan, maka terjadilah perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan masalah yaitu apakah ada hubungan antara kerentanan pengaruh interpersonal dengan pembelian impulsif pada mahasiswa di Surabaya, serta tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kerentanan pengaruh interpersonal dengan pembelian impulsif pada mahasiswa di Surabaya.

Menurut Rook (1987) pembelian impulsif ialah perilaku pembelian yang terjadi ketika seorang konsumen memiliki dorongan kuat untuk membeli sesuatu dengan segera dan tiba-tiba merasakan dorongan untuk membeli sesuatu. Verplanken dan Herabadi (2001) menyatakan bahwa pembelian impulsif yaitu pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan kurang perencanaan, serta diikuti oleh dorongan emosional dan kognitif. Levy dan Weitz (dalam Pricilia, 2016) mendeskripsikan pembelian impulsif sebagai keputusan pembelian mendadak yang dilakukan oleh individu di suatu tempat setelah melihat produk yang akan dibeli. Utami (2010) menyatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika seseorang memiliki keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu sesegera mungkin. Di sisi lain, menurut Sumarwan (2011), pembelian impulsif adalah kecenderungan orang untuk didorong oleh aspek emosional suatu produk, melakukan pembelian impulsif, tergesa-gesa tanpa introspeksi, dan tergoda oleh persuasi.

Verplanken dan Herabadi (2001) mengatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam pembelian impulsif, yaitu kognitif (*cognitive*), aspek ini berfokus pada konflik kognitif

individu yang meliputi 1) Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa mempertimbangkan harga suatu produk, 2) Membeli tanpa pertimbangan kegunaan suatu produk, 3) Individu tidak membandingkan produk. Lalu adapula emosional (*affective*) aspek ini menitikberatkan pada keadaan emosional konsumen, antara lain 1) Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian, 2) Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian, 3) Terjadi proses pembelian yang berjalan tanpa perencanaan.

Bearden, Netemeyer, dan Teel (1989) menjelaskan kerentanan terhadap pengaruh interpersonal sebagai kebutuhan untuk mengidentifikasi dengan orang lain yang signifikan atau meningkatkan citra seseorang dengan membeli dan menggunakan produk dan merek. Kami mendefinisikannya sebagai keinginan untuk memenuhi harapan. Pengambilan Keputusan dan/atau Perilaku Kecenderungan untuk belajar tentang produk dan jasa dengan mengamati dan/atau mencari informasi dari orang lain.

Park dan Lessig (1997) menyatakan bahwa kerentanan pengaruh interpersonal adalah penilaian, aspirasi, dan tindakan individu atau pengaruh kelompok referensi terhadap individu yang berasal dari individu lain atau kelompok tertentu yang dianggap relevan dengan perilaku. Ada tiga faktor pendorong untuk merujuk pada pengaruh kelompok referensi, termasuk pengaruh informasi, utilitarian, dan nilai ekspresif.

Bearden dkk. (1989) mengemukakan bahwa kerentanan pengaruh interpersonal memiliki dua aspek utama, yakni kerentanan dampak normatif dan kerentanan dampak informasional. Berikut mengenai kerentanan dampak normatif dan kerentanan dampak informasional.

Kerentanan dampak normatif (*susceptibility to normative influence*) didefinisikan sebagai kecenderungan untuk memenuhi harapan orang lain (Bearden dkk., 1989). Kemudian Bearden dkk. (1989) membagi aspek pengaruh normatif ke dalam dua sub-dimensi, yakni kerentanan konsumen terhadap nilai-nilai ekspresif dan kerentanan konsumen terhadap nilai-nilai utilitarian. Bearden dan Teel (1989) mendefinisikan kerentanan konsumen terhadap pengaruh informasional sebagai kecenderungan individu untuk menerima informasi dari individu lain atau kelompok tertentu terkait bukti tentang kenyataan. Ada dua cara untuk penyebab kerentanan terhadap informasi. Yang pertama adalah individu mencari informasi dari orang lain yang dianggap lebih tahu. Kedua, menarik kesimpulan berdasarkan pengamatan terhadap perilaku orang lain.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian mengajukan hipotesis yaitu adanya hubungan positif antara kerentanan pengaruh interpersonal dengan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa di Surabaya. Artinya semakin tinggi kerentanan pengaruh interpersonal seseorang, maka akan semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsif mahasiswa di Surabaya. Sebaliknya, semakin rendah kerentanan pengaruh interpersonal seseorang, maka akan semakin rendah pula pembelian impulsifnya.

Metode

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Penelitian korelasional merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui variasi dari satu atau lebih variabel lain, dengan berdasarkan oleh koefisien korelasi (Azwar, 2016). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi terkait hubungan adanya atau tidak hubungan signifikan antara kerentanan pengaruh interpersonal dengan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa di kota Surabaya.

Partisipan Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi aktif di kota Surabaya. Untuk populasi mahasiswa diambil pada perguruan tinggi antara lain pada Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Universitas Negeri, Universitas Pembangunan Negeri Veteran Surabaya, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Universitas Surabaya. Pengambilan sampel yang digunakan yakni non-probability sampling berupa incidental sampling, yaitu suatu metode penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut sesuai sebagai sumber data (Sugiyono, 2021). Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 130 responden.

Instrumen

Pada skala pembelian impulsif, peneliti mengadaptasi aspek-aspek dari Verplanken dan Herabadi (2001). Alat ukur ini terdiri dari 24 aitem yang terbagi menjadi 2 aspek, yaitu *cognitive* yang berjumlah 12 aitem dan aspek *affective* yang berjumlah 12 aitem. Berdasarkan uji coba terpakai validitas alat ukur pada 130 responden, menunjukkan *index corrected item total correlation* pada putaran ke II bergerak dari 0,302 – 0,587 dengan 17 aitem sah dan 7 aitem gugur yang disebabkan oleh *index corrected item total correlation* bernilai $< 0,300$. Hasil uji coba terpakai pada skala pembelian impulsif diperoleh *cronbach's alpha* sebesar 0,818 yang menunjukkan bahwa skala pembelian impulsif adalah reliabel dengan aitem sah sebanyak 17 aitem.

Untuk mengukur kerentanan pengaruh interpersonal dalam penelitian ini menggunakan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Bearden dan Teel (1989). Sub skala pertama melihat pengaruh pengaruh normatif yang mencakup 8 item untuk mengukur kecenderungan perilaku individu berdasarkan persetujuan atau penegasan dari lingkungan sosial. Sedangkan subskala kedua melihat pengaruh informatif yang mencakup 10 aitem mengukur kecenderungan individu mencari informasi yang berkaitan dengan pembelian dari lingkungan sosialnya. Berdasarkan uji coba terpakai validitas alat ukur pada 130 responden, menunjukkan *index corrected item total correlation* pada putaran ke II bergerak dari 0,322 – 0,544 dengan 17 aitem sah dan 1 aitem gugur yang disebabkan oleh *index corrected item total correlation* bernilai 0,284 ($< 0,300$).

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis parametrik uji korelasi *product moment*, yakni dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel pembelian impulsif dan variabel kerentanan pengaruh interpersonal. Pada uji korelasi *product moment* dengan nilai koefisien korelasi p (*2-tailed*) $< 0,05$, maka dinyatakan terdapat hubungan antar variabel. Dan jika Nilai koefisien korelasi p (*2-tailed*) $> 0,05$, maka dinyatakan tidak terdapat hubungan antar variabel.

Hasil

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variabel	p	Keterangan
----------	---	------------

Pembelian Impulsif	0,200	Normal
--------------------	-------	--------

Dari hasil uji normalitas dengan teknik Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 ($>0,05$). Maka dapat disimpulkan populasi data dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Linieritas

Variabel	p	Keterangan
Kerentanan Pengaruh Interpersonal – Pembelian Impulsif	0,402	Linier

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui hubungan linier antara variable bebas dengan variable terikat. Hubungan ini dapat dilihat melalui nilai *Deviation from Linearity*. Jika nilai *Deviation from Linearity* $p > 0,05$ maka dikatakan linier, sebaliknya jika nilai signifikansi $p < 0,05$ maka hubungan antar variabel dinyatakan tidak normal.

Tabel 3. Data Statistik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	N	Persentase
Laki-laki	42	32,3%
Perempuan	88	67,7%
Total	130	100%

Tabel diatas menunjukkan bahwa subjek penelitian dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 42 responden atau sebesar 32,3% dari sampel. Dan juga subjek dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 88 responden atau sebesar 67,7% dari sampel penelitian.

Tabel 4. Data Statistik Perguruan Tinggi

Perguruan Tinggi	N	Persentase
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	46	35,8%
Universitas Negeri Surabaya	28	21,5%
Universitas Pembangunan Negeri Veteran Surabaya	22	16,8%
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel	13	9,7%
Institut Teknologi Sepuluh Nopember	12	8,8%
Universitas Surabaya	9	7,4%
Total	130	100%

Tabel diatas menunjukkan sebaran data yang diperoleh dari beberapa perguruan tinggi di kota Surabaya, yakni perguruan tinggi negeri maupun swasta. Untuk sumbangsi responden berdasarkan perguruan tinggi antara lain pada Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya sejumlah 46 responden atau sebesar 35,8%, Universitas Negeri Surabaya sejumlah 28 responden atau sebesar 21,5%, Universitas Pembangunan Negeri Veteran Surabaya sejumlah 22 responden atau sebesar 16,8%, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel sejumlah 13 responden atau sebesar 9,7%, Institut Teknologi Sepuluh Nopember sejumlah 12 responden atau sebesar 8,8%, Universitas Surabaya sejumlah 9 responden atau sebesar 7,4%.

Tabel 5. Data Statistik Pembelian

Pembelian	N	Persentase
Makanan dan minuman	56	43,4%
Pakaian	25	19,4%
Barang hobi	18	14%
Skincare	16	12,4%
Alat tulis	4	3,1%
Dan lain-lain	14	7,7%
Total	130	100%

Tabel diatas menunjukkan banyaknya pembelian impulsif terhadap makanan dan minuman sejumlah 56 responden atau sebesar 43,4%, pakaian sejumlah 25 responden atau sebesar 19,4%, barang hobi sejumlah 18 responden atau sebesar 14%, *skincare* sejumlah 16 responden atau sebesar 12,4%, alat tulis sebesar 4 responden atau sebesar 3,1%, serta pembelian diluar daftar pilihan sejumlah 14 responden atau sebesar 7,7%.

Pada penelitian ini ditetapkan norma kategorisasi terhadap dua variabel dengan lima kategori pada masing-masing norma. Untuk kategori yang digunakan yakni tinggi sekali, tinggi, sedang, rendah, dan rendah sekali. Hal ini bertujuan untuk mengelompokkan subjek pada kategori tinggi sekali, tinggi, sedang, rendah, dan rendah sekali. Untuk menentukan kategori yang ditetapkan diperlukan nilai minimum, nilai maksimum, nilai mean, dan *standart deviation*. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Nilai Minimum	Nilai Maksimum	Mean	SD
Kerentanan Pengaruh Interpersonal	130	36	63	46,73	5,363
Pembelian Impulsif	130	35	61	45,03	5,345

Berdasarkan tabel diatas, nilai-nilai yang telah diperoleh dapat dilakukan perhitungan terhadap norma kategorisasi pada variabel kerentanan pengaruh interpersonal sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Kategorisasi Kerentanan Pengaruh Interpersonal

Kategori	N	Persentase
Tinggi Sekali	9	6,92%
Tinggi	24	18,46%
Sedang	57	43,85%
Rendah	39	30%
Rendah Sekali	1	0,77 %
Total	130	100 %

Tabel diatas menunjukkan bahwa kerentanan pengaruh interpersonal pada subjek penelitian cenderung pada kategori sedang dengan jumlah 57 subjek atau sebesar 40,77%.

Tabel 8. Hasil Kategorisasi Pembelian Impulsif

Kategori	N	Persentase
Tinggi Sekali	40	30,77%
Tinggi	44	33,85%
Sedang	45	34,61%
Rendah	1	0,77%
Rendah Sekali	0	0%
Total	130	100%

Tabel diatas menunjukkan bahwa kecenderungan pembelian impulsif pada subjek penelitian pada kategori sedang dengan jumlah 45 subjek atau sebesar 34,61%.

Penelitian yang dilaksanakan kali ini diperoleh reponden sejumlah 130 responden, yang sebelumnya telah ditentukan oleh peneliti sebanyak kurang lebih 100 responden. Untuk pengambilan data sendiri peneliti menggunakan metode kuesiober (angket) yang diubah dalam bentuk *googleform*. Kuesioner tersebut disebarakan di beberapa lokasi yang sekiranya terdapat subjek penelitian yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti.

Hasil dari pengujian hipotesis yang diajukan terhadap hubungan antara kerentanan pengaruh interpersonal dan pembelian impulsif dengan teknik korelasi *product moment* dengan alat bantu IBM SPSS *statistics 25 for windows* adalah sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Uji Korelasi *Product moment*

<i>Correlation Coefficient</i>	Sig.	Keterangan
0,619	0,000	Signifikan

Berdasarkan tabel uji korelasi *product moment* didapatkan *correlation coefficient* sebesar 0,619 dengan nilai signifikansi $p=0,000$ ($<0,01$). Hal tersebut menandakan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara variabel kerentanan pengaruh interpersonal dan pembelian impulsif. Hal ini dapat diartikan dengan semakin tingginya kerentanan pengaruh interpersonal, maka akan semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsif seseorang. Begitupun semakin rendah kerentanan pengaruh interpersonal seseorang, maka akan semakin rendah pulang perilaku pembelian impulsifnya.

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk menentukan dan memprediksi presentase pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas dan jika nilai mendekati 1 dan menjauhi 0 memiliki arti bahwa variabel-variabel bebas memiliki kemampuan memberikan seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memperkirakan variabel terikat (Ghozali, 2016). Hasil pengujian dengan bantuan SPSS *for windows version 25* menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel Y	R Square	Keterangan
Pembelian Impulsif	0,396	Moderate

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dengan SPSS *for windows version 25* di atas, didapatkan hasil nilai R square sebesar 0,396. Kategori nilai R square sebagai berikut (Chin, 1998):

Kuat: > 0,67

Moderat: > 0,33 tetapi < 0,67

Lemah: > 0,19 tetapi < 0,33

Berdasarkan pedoman kategori nilai R square di atas dapat dikatakan bahwa nilai koefisien determinasi berada pada taraf moderat, artinya kerentanan pengaruh interpersonal cukup berpengaruh terhadap motivasi pembelian impulsif dengan presentase sebesar 39,6%, sementara sisanya dijelaskan oleh hal lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kerentanan pengaruh interpersonal dan pembelian impulsif pada mahasiswa. Selain ingin mengetahui hubungan antara kedua variabel tersebut, peneliti juga ingin mengungkapkan terhadap tingkat kecenderungan kerentanan pengaruh interpersonal serta pembelian impulsif pada subjek penelitian.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik incidental sampling. Peneliti memperoleh sejumlah 130 responden sebagai subjek penelitian. Untuk responden, peneliti mengambil sampel penelitian pada mahasiswa dan mahasiswi dari beberapa perguruan tinggi di kota Surabaya, perguruan tinggi negeri maupun swasta.

Berdasarkan data penelitian ini, dari 130 responden yang diambil, bahwa subjek penelitian dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 42 responden atau sebesar 32,3% dari sampel. Dan juga subjek dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 88 responden atau sebesar 67,7% dari sampel penelitian.

Subjek berdasarkan perguruan tinggi, penelitian ini mengungkapkan sebaran data yang diperoleh dari beberapa perguruan tinggi di kota Surabaya, yakni perguruan tinggi negeri maupun swasta. Untuk sumbangsi responden berdasarkan perguruan tinggi antara lain pada Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya sejumlah 46 responden atau sebesar 35,8%, Universitas Negeri Surabaya sejumlah 28 responden atau sebesar 21,5%, Universitas Pembangunan Negeri Veteran Surabaya sejumlah 22 responden atau sebesar 16,8%, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel sejumlah 13 responden atau sebesar 9,7%, Institut Teknologi Sepuluh Nopember sejumlah 12 responden atau sebesar 8,8%, Universitas Surabaya sejumlah 9 responden atau sebesar 7,4%.

Adapula kecenderungan subjek dalam pembelian impulsif terhadap suatu barang tertentu, seperti pembelian impulsif terhadap makanan dan minuman sejumlah 56 responden atau sebesar 43,4%, pakaian sejumlah 25 responden atau sebesar 19,4%, barang hobi sejumlah 18 responden atau sebesar 14%, skincare sejumlah 16 responden atau sebesar 12,4%, alat tulis sebesar 4 responden atau sebesar 3,1%.

Pada penelitian ini mengungkapkan bahwa diantara 130 responden yang terlibat, terdapat 57 subjek atau sebesar 43,85% berada pada tingkatan sedang terhadap kerentanan

pengaruh interpersonal. Sedangankan 39 responden atau sebesar 30%, memiliki tingkat kerentanan pengaruh interpersonal pada kategori rendah, serta 24 responden atau sebesar 18,46% memiliki tingkat kerentanan interpersonal pada kategori tinggi. Data lain mengungkapkan terdapat 9 responden atau sebesar 6,92% pada kategori tinggi sekali dan terdapat 1 responden atau sebesar 0,77% pada kategori rendah sekali.

Untuk tingkat kecenderungan terhadap pembelian impulsif, penelitian ini menunjukkan bahwa kerentanan pembelian impulsif pada subjek penelitian cenderung pada kategori sedang dengan jumlah 45 subjek atau sebesar 34,61% dan terdapat 44 responden pada kategori tinggi atau sebesar 33,85%. Namun, data lain mengungkapkan terdapat 40 reponden pada kategori tinggi sekali atau sebesar 30,77% dari seluruh total sampel penelitian ini.

Berdasarkan pedoman kategori nilai R square dapat dikatakan bahwa nilai koefisien determinasi berada pada taraf moderat, artinya kerentanan pengaruh interpersonal cukup berpengaruh terhadap motivasi pembelian impulsif dengan presentase sebesar 39,6%, sementara sisanya dijelaskan oleh hal lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil yakni terdapat hubungan yang bergerak positif yang sangat signifikan. Yang dapat diartikan semakin tingginya kerentanan seseorang terhadap pengaruh interpersonal, semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsifnya. Begitu sebaliknya, semakin rendah kerentanan pengaruh interpersonal seseorang, maka akan semakin rendah pula perilaku pembelian impulsifnya. Berdasar dari uji korelasi dengan teknik korelasi *product moment*, hipotesis yang diajukan dapat diterima. Yakni terdapat hubungan antara kerentanan pengaruh interpersonal dan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lin dan Chen (2012) yang mengatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kerentanan pengaruh interpersonal dan pembelian impulsif. Seseorang dengan kerentanan interpersonal yang tinggi akan lebih suka melakukan pembelian secara impulsif. Serta penelitian yang dilakukan oleh Mangleburg dkk. (2004) menyatakan bahwa individu yang berbelanja dengan teman-teman sebayanya, akan membeli lebih banyak barang yang disebabkan oleh persuasi dari mereka.

Fitriya (2021) berpendapat bahwa aspek normatif pada kerentanan pengaruh interpersonal menekankan pada ketergantungan orang lain terhadap keputusan pembelian seseorang. Ketergantungan yang dimaksud adalah ketergantungan terhadap pilihan yang benar, terbaik, dan rasional. Sehingga pihak lain dianggap menjadi sumber pengambilan keputusan pembelian yang bersifat impulsif. Kerentanan pengaruh normatif sendiri menjadi dapat menjadikan pembelian suatu barang sebagai alat pembuktian diri terhadap citra diri mereka di lingkungan sosialnya.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa dan mahasiswi yang berkuliah di Surabaya, peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara kerentanan pengaruh interpersonal dengan pembelian impulsif pada mahasiswa. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kerentanan pengaruh interpersonal individu, maka semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsif pada individu tersebut. Sehingga hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima.

Terdapat beberapa upaya untuk mengurangi dampak dari pembelian impulsif antara lain: 1) Dapat mempertimbangkan harga serta kegunaan barang sebelum membeli, 2) Individu

dapat mengendalikan dorongan-dorongan membeli yang muncul ketika menemui barang yang menarik, 3) Merencanakan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Serta bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan subjek yang berbeda dan teknik sampling yang berbeda pula. Serta dapat mengembangkan alat ukur yang telah digunakan.

Referensi

- Anastasia Anin F., Rasimin BS. & Nuryati Atamimi. (2008). Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Psikologi*. Fakultas Psikologi. Universitas Gadjah Mada. Vol. 35, No.2 (181-193).
- Azwar, S. (2016). Reliabilitas dan validitas aitem. *Buletin Psikologi*, 3(1), 19-26.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of consumer research*, 15(4), 473-481.
- Bearden, W.O., Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*. 9, 183-195.
- Clark, R. A., & Goldsmith, R. E. (2006). Interpersonal influence and consumer innovativeness. *International Journal of Consumer Studies*, 30(1), 34-43.
- Ebren, F. (2009). Susceptibility to interpersonal influence: A study in Turkey. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 37(8), 1051-1063.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). Perilaku konsumen edisi keenam. Jilid 1 (terjemahan) . Jakarta: Binarupa Aksara.
- Faizah, F. (2022). Mengurangi perilaku impulsif pada anak attention-deficit hyperactivity disorder dengan teknik reprimand dan token economy. *Procedia: Studi Kasus dan Intervensi Psikologi*, 10(1), 8-13.
- Henrietta, P. (2012). Impulsive buying pada dewasa awal di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi*, 11(2), 6.
- Hoffmann, A. O. I., & Broekhuizen, T. L. (2009). Susceptibility to and impact of interpersonal influence in an investment context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(4), 488-503.
- Hu, X., Chen, X., & Davison, R. M. (2019). Social support, source credibility, social influence, and impulsive purchase behavior in social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 297-327.
- Lin, A., Gregor, S., and Ewing, M. (2008). Developing a scale to measure the enjoyment of web experiences. *Journal of Interactive Marketing*, 22(5), 40- 57.
- Lin, Y. H., Chen, C.Y. (2012). Adolescent impulse buying: susceptibility to interpersonal influence and fear of negative evaluation. *Journal Social Behavior and Personality*. 40 (3), 353-358.
- Lin, Y., & Chen, C. (2012). Adolescents' impulse buying: susceptibility to interpersonal influence and fear of negative evaluation. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 40, 353-358.
- Loudon, D.L & Bitta, A.J. (1993). *Consumer behavior* (4th edition). New York: Mc Graw-Hill, Inc.
- Permatasari, I. M., & Arifin & Sunarti, Z. (2017). Pengaruh Hedonic Consumption Dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 43(2), 1-9.

- Pramono, G. V., & Wibowo, D. H. (2019). Hubungan Self Monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fesyen pada mahasiswi rantau. *Jurnal Psikologi Perseptual*, 4(2), 103.
- Priscilia, A. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Dalam Pembelian Impulsif Produk Fashion Wanita Di Matahari Department Store Jember Pada Mahasiswi Universitas Jember (The Analysis of Factors That Influential In Impulse Buying Of Woman Fashion Product At Matahari Department Store Jember To Woman Students in University Of Jember). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jember. *SRA-Economic and Bussiness*.
- Putri, D. S., & Kaloeti, D. V. S. (2020). Hubungan Antara Kesejahteraan Psikologis Dengan Kecenderungan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Diponegoro Semarang. *Jurnal EMPATI*, 8(3), 565-571.
- Rook, D.W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*. 14(2), 189- 199.
- Rook, D.W., Fisher, R.J. (1995). Normative influence on impulsive buying behaviour. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 3 (Dec., 1995), pp. 305-313.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Sumarwan, U., Puspitawati, H., Hariadi, A., Mukti Ali, M., Gazali, M., Hartono, S., & Farina, T. (2011). Riset pemasaran dan konsumen. Institut Pertanian Bogor. Bogor : IPB Press.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(1_suppl), S71-S83.