

HUBUNGAN ANTARA KESEJAHTERAAN PSIKOLOGIS DENGAN KECENDERUNGAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG

DisaSakinahPutri, Dian Veronika Sakti Kaloeti

FakultasPsikologi, UniversitasDiponegoro,

Jl. Prof Soedarto, SH, KampusUndipTembalang, Semarang, Indonesia 50275

Disa.sakinah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kesejahteraan psikologis dengan kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Diponegoro. Subjek pada penelitian ini berjumlah 301 partisipan yang merupakan mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Diponegoro dengan teknik sampling *convenience sampling*. Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini adalah skala kesejahteraan psikologis (36 aitem $\alpha = 0,935$) dan skala kecenderungan pembelian impulsif (27 aitem $\alpha = 0,906$). Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana diketahui terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kesejahteraan psikologis dengan kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Diponegoro ($r_{xy} = -0,194$; $p = 0,001$). Semakin tinggi tingkat kesejahteraan psikologis maka semakin rendah kecenderungan pembelian impulsif. Kesejahteraan psikologis memberikan sumbangan efektif sebesar 3,8% terhadap kecenderungan pembelian impulsif dan sisanya sebesar 96,2% ditentukan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kesejahteraanpsikologis;kecenderunganpembelianimpulsif

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of psychological well-being to impulsive buying tendency in Diponegoro University Faculty of Law students. The study adopted quantitative approach with 301 respondents of Diponegoro University Faculty of Law students who were selected using convenience sampling methods. The instrument used for measure in this study are a psychological well-being scale (36 items $\alpha = 0,935$) and impulsive buying tendency scale (27 items $\alpha = 0,906$). The analistic regression revealed that there is a negative between psychological well-being and impulsive buying tendency in Diponegoro University of Law students ($r_{xy} = -0,194$; $p = 0,001$). Which means the higher psychological well-being then the lower impulsive buying tendency would be. In this study, psychological well-being has 3,8% effect to impulsive buying tendency.

Keyword: Psychological well-being, impulsive buying tendency

PENDAHULUAN

Pembelian impulsif merupakan salah satu problematika yang sering ditemukan pada generasi mudadi mana hal ini di pengaruhi oleh kesejahteraan psikologi (Lee, Schellhase, Koo & Lee, 2009). Hal ini didukung oleh salah satu survey *CreditCard.com* yang menyatakan bahwa 44% responden dengan rentang usia 18 ke atas melakukan pembelian impulsif pada tiga bulan terakhir. Selain itu ditemukan bahwa 80% milenial melakukan pembelian secara impulsif (Carter, 2018). Senada dengan hasil survey ini, Awan dan Abbas (2015) menyatakan bahwa pada usia dibawah 20 tahun hingga 30 tahun individu akan lebih rentan dan tinggi tingkat dalam perilaku pembelian impulsifnya jika dibandingkan dengan usia 30 tahun keatas. Selanjutnya Nadeem, Akmal, Omar, dan Mumtaz (2016) juga menyebutkan bahwa semakin rendah usia seseorang maka semakin rentan terhadap pembelian impulsif, dan semakin dewasa usia seseorang maka semakin kuat resistensinya terhadap pembelian impulsif. Mahasiswa strata sarjana yang pada umumnya berada pada rentang usia antara 17-25 tahun. Beberapa dari mereka sempat mengakui bahwa mereka sering kali membeli barang-barang tanpa adanya rencana untuk membelinya di toko yang mereka kunjungi. Salah satunya ialah "N" yang merupakan mahasiswa angkatan 2018 fakultas hukum di Universitas Diponegoro mengakui bahwa ia tidak pernah membuat rencana ketika pergi berbelanja, "N" juga mengakui bahwa ia akan membeli apa saja yang ia suka ketika pergi berbelanja tanpa memikirkan harga. Kemudian "N" juga mengakui bahwa potongan harga menjadi salah satu faktor pendorong ketika hendak membeli suatu produk.

Seinauskiene, Maschinskiene dan Jucaityte (2015) mengemukakan bahwa seseorang melakukan pembelian impulsif untuk mengangkat perasaan negatif dan melarikan diri dari keadaan psikologis yang tidak diinginkan. Sekilas pembelian impulsif tidaklah terlalu mengerikan dan berbahaya. Namun Sirgy (2012) menjelaskan bahwa dengan berusaha mengurangi emosi negatif secara sesaat dengan pembelian impulsif memang mengurangi perasaan negatif namun hanya secara sesaat, kemudian untuk jangka waktu yang lama emosi positif setelah pembelian dilakukan maka akan berubah menjadi perasaan hampa. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Silvera, Lavack dan Kropp (2008) yang menyatakan bahwa pembelian impulsif tidak memiliki peran akan keadaan psikologis secara positif akan tetapi pembelian impulsif lebih berhubungan dengan keadaan psikologis yang negatif. Dengan berbelanja secara impulsif memberikan kegembiraan sesaat, namun kemudian diikuti dengan perasaan hampa setelahnya, sehingga emosi negatif lebih terasa setelahnya.

Menurut Verplanken, Herabadi, Perry, dan Silvera (2005) seseorang dengan tingkat kecenderungan dalam berbelanja secara impulsif tinggi cenderung memiliki harga diri yang rendah dan cenderung mengembangkan pola hidup yang tidak sehat. Zahradká dan Sedláková (2012) menjelaskan bahwa jika seringnya perilaku pembelian impulsif terjadi pada seseorang dapat menjadi sebuah ancaman dan berpotensi untuk merusak individu tersebut. Hal ini karena perilaku ini terjadi karena munculnya emosi negatif pada seseorang yang diikuti dengan rendahnya harga diri. Selain itu individu yang menghabiskan waktu yang singkat dalam mengambil keputusan untuk membeli barang cenderung tidak puas dengan hidupnya. Selanjutnya Friese, Hofman dan Wanke (2009) menjelaskan bahwa terdapat dua faktor pendorong kecenderungan pembelian impulsif yaitu, faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah faktor yang berhubungan dengan hasrat dan kebutuhan individu tersebut, dimana faktor ini mempertimbangkan tanda-tanda internal dan karakteristik individu yang meliputi kepribadian seseorang yang dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif.

Salah satu bagian dari kepribadian yang dapat menentukan kecenderungan pembelian impulsif ialah *locus of control* eksternal dan *locus of control* internal. Hal ini dijelaskan dalam penelitian Asmayana (2018) bahwa seseorang dengan kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi memiliki *locus of control* eksternal dan berbanding terbalik dengan individu yang memiliki *locus of control* internal yang menunjukkan kecenderungan pembelian impulsif yang lebih rendah. Malkina-Pykh dan Pykh (2013) menjelaskan bahwa *locus of control* internal memiliki hubungan positif dengan kesejahteraan psikologis, di mana individu cenderung merasa lebih puas dengan kehidupannya. Hal ini karena individu dengan kesejahteraan psikologis yang tinggi mampu untuk mengontrol dirinya demi mencapai tujuan hidup yang telah di tetapkan.

Tingginya kesejahteraan psikologis juga memiliki berbagai manfaat antara lain, meningkatkan kepuasan secara psikologis, mencegah penyakit yang berbahaya, membantu memulihkan keadaan fisik seseorang ketika sakit bahkan dapat meningkatkan ekspektasi untuk hidup dari keadaan sakit, dan meningkatkan angka harapan hidup (Várquez, Hervás, Rohana & Gómez, 2009). Akan tetapi kesejahteraan psikologis yang rendah khususnya pada mahasiswa mengakibatkan mahasiswa cenderung untuk melakukan aktivitas-aktivitas yang negatif seperti mengkonsumsi minuman beralkohol yang tidak terkontrol, tidak aktif dalam menjalani kehidupan, kurang tidur atau tidur yang berlebihan, tidak puas dengan hidup, bahkan perilaku bunuh diri (Ludban & Gitimu, 2015).

Kesejahteraan psikologis menurut Snyder, Lopez, dan Pedrotti (2011) merupakan kondisi seseorang yang digambarkan dengan adanya penerimaan diri terhadap masa lalu dan mengevaluasinya secara positif baik pada dirinya yang sekarang dan pada masa lalunya, pengembangan diri, memiliki tujuan dan makna hidup, penguasaan terhadap lingkungannya, otonomi dan adanya emosi yang positif. Kemudian Kurniasari, Rusmana, dan Budiman (2019) menggambarkan ciri-ciri mahasiswa yang memiliki kesejahteraan psikologis yang tinggi adalah mahasiswa yang memiliki penerimaan diri, mandiri dalam menjalani kehidupannya, mampu untuk menjalin hubungan yang positif dengan orang lain, memiliki penguasaan lingkungan yang baik, sudah jelas dengan tujuan hidup yang ingin dicapai dan dapat melakukan pengembangan diri untuk menjadi lebih baik.

Studi terdahulu menunjukkan bahwa kesejahteraan psikologis berhubungan negatif dengan pembelian impulsif (Lee, dkk, 2009). Pada studi tersebut hubungan kedua variabel ditemukan pada individu dengan rentang usia 20 tahun hingga 30 tahun di Korea Selatan. Akan tetapi studi yang mempelajari tentang hubungan kesejahteraan psikologis dengan kecenderungan pembelian impulsif masih sangat terbatas di Indonesia dan pada mahasiswa. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mencari tahu hubungan antara kesejahteraan psikologis dengan kecenderungan pembelian impulsif di Indonesia khususnya pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Diponegoro.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Diponegoro. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *convenience*. Teknik *convenience* menurut Siagian dan Sugiarto (2006) adalah teknik sampling yang diambil berdasarkan ketersediaan dan kemudahan untuk mendapatkan sampel. Sampel penelitian yang diperoleh melalui teknik *convenience* berjumlah 301 orang partisipan.

Pengumpulan data menggunakan dua skala yaitu skala kesejahteraan psikologis (36 item dengan $\alpha = 0.935$) yang disusun berdasarkan dimensi Ryff (dalam Wells, 2010) antara lain penerima mandiri, hubungan yang positif dengan orang lain, otonomi, penguasaan lingkungan, tujuan hidup, dan pribadi yang berkembang, kemudian skala kedua yaitu skala kecenderungan pembelian impulsif (27 item dengan $\alpha = 0.906$) yang disusun berdasarkan aspek kecenderungan pembelian impulsif oleh Verplanken dan Herabadi (2001) yakni aspek kognitif dan aspek afektif. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi dan uji hipotesis menggunakan SPSS versi 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.

Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov- Smirnov Goodness of Fit	P ($p > 0,05$)	Bentuk
Kesejahteraan Psikologis	0,900	0,392	Normal
Kecenderungan Pembelian Impulsif	1,0533	0,218	Normal

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data pada penelitian ini bersifat normal dengan skor signifikansi 0,392 dan 0,218 ($p > 0,05$).

Tabel 2.

Uji Linearitas

Hubungan Variabel	Nilai F	Signifikasi	P	Keterangan
Kesejahteraan Psikologis dengan Kecenderungan Pembelian Impulsif	11,756	0,001	$P < 0,05$	Linier

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari hasil uji linearitas antara Kesejahteraan Psikologis dengan Kecenderungan Pembelian Impulsif menunjukkan adanya hubungan linear dengan hasil nilai F 11,756 dan $p = 0,001$ ($p < 0,05$).

Tabel 3.

Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	72,222	4,230		17,073	0,000
KesejahteraanPsi kologis	-0,140	0,041	-0,194	-3,417	0,001

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh persamaan regresi $Y = 72,222 - 0,140X$, sehingga dapat diprediksikan bahwa variabel kecenderungan pembelian impulsif akan berubah sebesar -0,140 untuk tiap perubahan yang terjadi pada variabel kesejahteraan psikologis dengan signifikansi 0,001 ($p < 0,05$).

Tabel 4.

Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	Standar Kesalahan Estimasi
-,194	,038	8,716

Nilai koefisien determinasi $R^2 = ,038$ yang berarti bahwa kesejahteraan psikologis memberikan sumbangan efektif sebesar 3,8% terhadap kecenderungan pembelian impulsif kemudian sisanya sebesar 96,4% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kesejahteraan psikologis dengan kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Diponegoro. Artinya semakin tinggi tingkat kesejahteraan psikologis maka semakin rendah tingkat kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswa dan mahasiswi. Hal ini berlaku juga sebaliknya, yakni apabila tingkat kesejahteraan psikologis rendah maka tingkat kecenderungan pembelian impulsif tinggi. Selanjutnya pada penelitian ini ditemukan bahwa kesejahteraan psikologis memberikan sumbangan efektif sebesar 3,8% pada kecenderungan pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

Asmayana, B., S. (2018). *Perbedaan Kecenderungan Impulsive Buying ditinjau dari Locus of Control Karyawan*. (Skripsi tidak diterbitkan) Fakultas Psikologi. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

- Awan, A. G., & Abbas, N. (2015). Impact of Demographic Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers in Multan-Pakistan. *European Journal of Business and Management* , 7(22), 96-105.
- Carter, S.,M. (2018). *80% of younger shoppers make impulse purchases online—here's how sites trick you into spending* . Diunduh dari <https://www.cnbc.com/2018/12/11/80percent-of-young-people-made-an-impulse-buy-online-this-yearheres-why.html>
- Friese, M., Hofmann, W., & Wanke, M. (2009). *Social psychology of consumer behavior*. New York: Psychology Press.
- Kurniasari, E., Rusmana, N., & Budiman, N. (2019). Gambaran umum kesejahteraan psikologis mahasiswa. *Journal of Innovative Counseling: Theory, Practice & Research*.3(2), 52-58.
- Lee, M., Schellhase. R., Koo, D. M., & Lee, M. (2009). The impact of need for cognitive closure, psychological wellbeing, and social factors on impulse purchasing. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 19(4), 44-56.
- Ludban, M., & Gitimu, P. N. (2015). Psychological well-being of college students. *Undergraduate Research Journal for the Human Sciences*, 14(1).
- Malkina-Pykh, I. G., & Pykh, Y. A. (2013). *The method of response function in psychology & sociology*. Boston: WIT Press.
- Nadeem, H., Akmal, M., Omar, S., & Mumtaz, A. (2016). Impact of gender, education and age on impulsive buying: Moderating role of consumer emotional intelligence. *International Journal of Transformation in Operational & Marketing Management*,2 (1), 1-14.
- Seinauskiene, B., Mascinskiene, J., & Jucaityte, I. (2015). The relationship of happiness, impulse buying and brand loyalty. *20th International Scientific Conference Economics and Management*, 213, 687-693.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: the role of affect, social, influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*. 25, 23-33.
- Sirgy, M. J. (2012). *The psychology of quality of life hedonic well-being, life satisfaction, and eudaiminia second edition*. Virginia: Springer.
- Snyder, C. R., Lopez, S. J., & Pedrotti, J. T. (2011). *Positive psychology the scientific and practical explorations of human strengths 2nd ed*. California: Sage Publication Inc.
- Vázquez, C., Hervas, G., Rohana, J. J., & Gomez, D. (2009). Psychological well-being and health. Contribution of positive psychology. *Annuary of Clinical and Health Psychology*, 5, 15-27.
- Verplanken, B., Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling no thinking. *Europian Journal of Personality*,15, 71-83.

Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology and Health*,20 (4), 429-441.

Wells, I. E. (2010). *Psychological well-being*. New York: Nova Science Publishers, Inc.

Zahrádka, P., & Sedláková, R. (2012). *New perspectives on consumer culture theory and research*. Newcastle: Cambrige Scholars Publishing.