

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pentingnya untuk memenuhi kebutuhan fisik membuka peluang bagi para pengusaha di bidang ritel. Usaha ritel adalah segala aktivitas yang melibatkan proses menjual barang ataupun jasa dalam jumlah kecil ataupun satuan secara langsung kepada konsumen (Semuel, 2005). Di kota-kota besar seperti Yogyakarta, industri ritel mengembangkan tempat berbelanja yang memberi nilai tambah berupa hiburan dan kenyamanan, yaitu *mall*. *Mall* merupakan suatu tempat berkumpulnya para pengusaha ritel yang memiliki fungsi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan-kebutuhan individu maupun keluarga (Ma'aruf, 2005).

Konsumen menggunakan produk atau jasa tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan, namun juga karena keinginan semata yang belum tentu berguna nantinya. Selain itu, *mall* dapat memuaskan rasa penasaran manusiawi akan hal baru. Pada satu sisi, berdirinya *mall* merupakan upaya dari pemerintah daerah untuk menggerakkan pertumbuhan ekonomi daerah. *Mall* sendiri terdiri atas beragam usaha seperti toko pakaian, toko mainan, toko makanan, toko buku, taman bermain prabayar, bioskop, *department store*, dan sejenisnya (Widawati, 2011).

Daerah Yogyakarta memiliki berbagai *mall*, seperti Lippo Plaza Jogja, Ambarrukmo Plaza, *Mall Malioboro*, *Galeria Mall*, *Ramayana Departement Store*, *Jogja City Mall*, *Sahid J-walk Mall* dan *Hartono Mall*. Salah satu *mall* yang sering

dikunjungi oleh pengunjung yaitu Lippo Plaza Jogja. Berdasarkan data jumlah pengunjung tahun 2015-2016 Lippo Plaza Jogja merupakan *mall* dengan jumlah pengunjung sebanyak 10.000/orang.

Berdasarkan demografi pengujung Lippo Plaza Jogja, pada siang hari banyak sekali orang kantoran serta keluarga yang datang ke Lippo Plaza Jogja, selain karena jam makan siang namun juga karena merupakan jam pulang anak sekolah yang lokasinya berdekatan dengan beberapa sekolah yang ada di Kota Jogja seperti: Sekolah Menengah Pertama (SMP) Institut Indonesia, Sekolah Dasar Negeri (SDN) Demangan, Sekolah Menengah Pertama (SMA) Kolese De Britto, Sekolah Menengah Pertama (SMP) Muhammadiyah Depok, dan sebagainya. Selain itu, lokasi Lippo Plaza juga berdekatan dengan beberapa Universitas ternama di Jogja seperti Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Universitas Gadjah Mada, dan Universitas Negeri Yogyakarta. Pada malam hari Lippo Plaza Jogja juga ramai dikunjungi oleh kalangan dewasa dan mahasiswa yang sedang mencari hiburan, bersantai, makan, berbelanja atau menonton di bioskop.

Mahasiswa merupakan bagian dari masa remaja. Remaja yang di dalam bahasa aslinya disebut *adolescence*, berasal dari bahasa Latin *adolescere* (kata bendanya, *adolescentia* yang berarti remaja) yang artinya tumbuh untuk mencapai kematangan. Istilah *adolescence* mempunyai arti yang lebih luas, mencakup kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik (Hurlock, 2004). Fase pada masa remaja dibagi menjadi 3 yaitu masa remaja awal (13-15 tahun), masa remaja madya (15-17 tahun), masa remaja akhir (17-21 tahun). Pada masa remaja

diantaranya mulai mencari identitas diri, sehingga seseorang yang berada dalam masa remaja akan sangat mudah terpengaruh oleh berbagai hal di sekelilingnya, baik itu yang positif maupun yang negatif. Pada usia tersebut, mereka membutuhkan pengakuan dari lingkungan sosialnya, masih dalam tahap pencarian jati diri, dan masih dalam keadaan emosi yang labil, sehingga apapun keputusan yang dilakukan termasuk keputusan membeli didominasi oleh emosi sesaat (Hurlock, 2004).

Mahasiswa merupakan sekelompok remaja yang mulai memasuki tahap dewasa awalnya. Pada masa kuliah, mahasiswa beralih dari sifat ketergantungan menuju sifat mandiri secara keuangan. Mahasiswa memiliki masalah keuangan yang kompleks karena sebagian besar mahasiswa belum memiliki pendapatan, cadangan dana yang dimiliki juga terbatas untuk digunakan setiap bulannya, keterlambatan uang kiriman dari orang tua, atau uang bulanan habis sebelum waktunya. Hal tersebut bisa disebabkan oleh kebutuhan yang tidak terduga, ataupun disebabkan pengelolaan keuangan pribadi yang salah dikarenakan tidak adanya penganggaran dalam hidup, serta gaya hidup dan pola konsumsi boros (Nababan & Sadalia, 2013).

Sebagian mahasiswa ketika terdapat hal-hal yang baru, mereka tidak ragu untuk mencobanya. Misalnya saja ketika terdapat model pakaian baru mereka memiliki rasa ingin tahu yang besar dan cepat tertarik untuk membelinya. Hal tersebut menjadi masalah ketika mereka menjadi mahasiswa pendatang (bukan di tempat asal mereka). Keberadaannya yang jauh dari orang tua, membuat mereka

harus pandai mengatur pengeluaran sebaik mungkin karena orang tua tidak bisa memantau secara langsung pengeluaran yang dilakukannya (Nuraeni, 2015).

Banyaknya iklan-iklan yang menggiurkan, maka akan menimbulkan keinginan dalam diri mahasiswa untuk membeli suatu produk, salah satunya produk pakaian. Jika mereka tidak bisa menahan keinginan yang muncul dalam dirinya, maka ia cenderung memanfaatkan uangnya untuk membeli produk yang diinginkan dan belum tentu dibutuhkannya. Padahal seharusnya mahasiswa dituntut agar mampu memanfaatkan uang untuk memenuhi kebutuhan pendidikannya (Nuraeni, 2015).

Salah satu produk yang sering dibeli tanpa terencana adalah pakaian. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi manusia yang merupakan alat penutup tubuh yang akan memberikan kepantasan, kenyamanan serta keamanan. Pakaian meliputi baju, *blouse*, kaus, kemeja, rok, celana dan juga pakaian dalam. Penelitian yang dilakukan oleh Anjani (2012) menunjukkan bahwa pakaian merupakan salah satu produk *fashion* yang paling banyak dibeli di *department store*. Saat ini kebutuhan manusia terhadap pakaian telah bergeser. Orientasi seseorang dalam membeli pada pakaian tidak hanya sebatas pada kebutuhan, tapi juga untuk mendukung penampilan, identitas diri, dan mengikuti mode. Adanya mode yang terus berkembang dapat menarik konsumen agar mencoba dan pada akhirnya membeli produk tersebut tanpa rencana. Peminat produk pakaian sendiri tidak hanya bagi orang yang sudah bekerja saja tapi juga diperuntukkan bagi semua kalangan, termasuk mahasiswa (Anjani, 2012).

Impulsive buying merupakan pembelian secara tiba-tiba, ada dorongan yang kuat untuk membeli secara spontan dan disertai perasaan senang dan gembira (Rook & Fisher, 1995). Selain itu, *impulsive buying* didefinisikan sebagai suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan (Solomon & Rabolt, 2009). Beatty & Ferrel (1998) berpendapat bahwa *impulsive buying* biasanya dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya untuk membeli produk tertentu atau memenuhi kebutuhan tertentu.

Lebih lanjut Rook (1987) menjelaskan adanya aspek dari *impulsive buying*, adalah: 1) spontanitas, yaitu tindakan tidak terduga yang memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, 2) kekuatan, dorongan/tekanan, dan perasaan yang hebat, yaitu perilaku yang terdapat motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya, 3) perasaan senang dan terangsang, yaitu desakan mendadak untuk membeli yang disertai dengan emosi menggairahkan dan menggetarkan, dan 4) mengabaikan konsekuensi, yaitu desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nielsen (2011) dalam sebuah majalah *online* (antaranews.com, 2011) yang memberitakan bahwa *impulsive buying* di Indonesia meningkat sebanyak 39% pada tahun 2011. Hal ini diperkuat oleh Lembaga Survey Indonesia, dimana diuji coba kepada 1.804 subjek di lima kota besar di Indonesia menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menjadi lebih *impulsive* pada saat berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* sering terjadi. Beberapa produk banyak yang dibeli secara tidak terencana, bersifat insidental

dan sesaat karena adanya pengaruh stimulasi kuat yang disodorkan berbagai *mall* yang bersumber dari beberapa hal, diantaranya diskon yang diberikan (Nielsen, 2011).

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan sepuluh orang mahasiswa pada tanggal 19-20 Oktober 2017 di Lippo Plaza Jogja, dimana sembilan orang dari mereka membeli karena melihat sekelompok konsumen lain berbondong-bondong membeli, membeli karena tulisan diskon, dan karena promosi dari sales. Kemudian delapan mahasiswa menyatakan bahwa mereka rela berdesak-desakan untuk membeli pakaian yang sedang trendi, bahkan rela meminjam uang kepada teman untuk membeli pakaian yang diinginkan. Selanjutnya enam mahasiswa mengungkapkan bahwa mereka bisa membeli hanya karena pakaian yang dijual sesuai dengan warna favoritnya, kemudian delapan mahasiswa mengatakan bahwa mereka membeli pakaian tanpa mempedulikan manfaat dari pakaian tersebut di masa yang akan datang.

Dapat penulis simpulkan dari hasil wawancara di atas bahwa mahasiswa membeli pakaian berdasarkan ciri-ciri *impulsive buying*, yaitu sembilan mahasiswa membeli karena aspek spontanitas, delapan mahasiswa karena kekuatan, dorongan/tekanan, enam mahasiswa karena perasaan senang dan terangsang, dan delapan mahasiswa membeli pakaian tanpa mengabaikan konsekuensi. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di atas terjadi permasalahan mengenai *impulsive buying* pada mahasiswa. Dimana mahasiswa cenderung termakan oleh godaan iklan produk pakaian yang menggiurkan dan cenderung memanfaatkan uang pemberian orang tuanya untuk spontan membeli

produk tersebut yang belum tentu dibutuhkannya. Menurut Labouvie-Vief (dalam Santrock, 2012) seharusnya konsumen yaitu mahasiswa yang berada pada masa dewasa awal ini dapat lebih kritis dalam melakukan pembelian dan mengevaluasi produk yang akan digunakan atau dimiliki. Karena pada masa ini individu sudah mulai berfikir lebih kompleks dan reflektif sehingga kepribadian dalam individu tersebut dapat mempertimbangkan hakikat pengetahuan dan mengatasi rintangan yang berubah.

Kebiasaan berbelanja sering dijadikan orang untuk mengisi waktu luang, menghilangkan bosan, dan tidak banyak orang berbelanja karena ingin menghilangkan stres, karena bagi sebagian orang belanja adalah cara yang jitu untuk menghilangkan stres. Saat kita pergi ke salah satu pusat perbelanjaan, melihat barang-barang yang sangat menggoda mata dan ditambah adanya program diskon, membuat ketertarikan tersendiri untuk membeli dan memilikinya, dan rasa bosan sehingga stres itu perlahan menjadi hilang (Utami, 2006).

Kebiasaan belanja yang berlebihan dapat mengakibatkan hutang menumpuk. Tanpa disadari pengeluaran membengkak akibat dorongan belanja, bahkan tidak sedikit pula mahasiswa yang rela meminjam uang kepada orang lain dengan berbagai alasan demi membeli pakaian yang diincarnya. Bagi mahasiswa yang memiliki kebiasaan belanja yang berlebihan dapat mengakibatkan uang bulanan habis di pertengahan bulan. Uang belanja bulanan semestinya dapat dibagi rata sehingga mampu menutup pengeluaran setiap harinya secara seimbang, namun jika tidak digunakan dengan bijaksana dapat merugikan mahasiswa di kemudian hari (Nababan & Sadalia, 2013). Ditambahkan lagi bahwa kebiasaan belanja dapat

mengakibatkan seseorang lebih agresif, seperti tulisan “diskon 50%” mampu membuat para konsumen untuk masuk ke dalam toko. Di Amerika Serikat beberapa kali terjadi insiden pengunjung toko terinjak-injak akibat saling berebut barang diskon di musim belanja. Para konsumen rela berebut jika barang yang diincarnya diambil orang lain (Nuraeni, 2015).

Berdasarkan fenomena yang telah penulis paparkan di atas, dapat penulis simpulkan bahwa sesuai dengan pendapat Hurlock (2004) bahwa mahasiswa merupakan sekumpulan remaja dimana salah satu tugas perkembangannya adalah mulai mencari identitas diri, salah satunya adalah mudah terpengaruh oleh berbagai hal di sekelilingnya. Termasuk dalam keputusan membeli yang didominasi emosi sesaat. Sehingga tidak jarang mahasiswa membeli suatu produk pakaian yang sebenarnya belum menjadi kebutuhan yang mendesak. Padahal harapannya ketika mahasiswa mereka sudah bisa memilah mana yang butuh dan tidak butuh. Fenomena *impulsive buying* ini perlu dikaji karena selain belanja yang berlebihan akan merugikan bagi mahasiswa, meskipun terdapat penelitian yang menyatakan bahwa berbelanja merupakan salah satu cara untuk menurunkan tingkat stres seseorang.

Jika mengacu pada faktor-faktor yang dapat memengaruhi munculnya *impulsive buying* maka Loudon & Bitta (1993), mengemukakan hal-hal di bawah ini sebagai faktor-faktor munculnya *impulsive buying*, yaitu; 1) karakteristik produk, meliputi barang tersebut memiliki harga yang rendah, ukurannya kecil dan ringan serta mudah disimpan, 2) karakteristik pemasaran, meliputi pemasangan iklan besar-besaran dan material yang didiskon, serta posisi barang

yang dipamerkan, 3) karakteristik konsumen, meliputi kepribadian konsumen, Robbins (2007) menjelaskan bahwa salah satu atribut kepribadian yang berkaitan dengan penentu sukses atau gagalnya seseorang adalah *locus of control* (lokus kendali), karakteristik konsumen selanjutnya yaitu demografis (jenis kelamin dan usia), dan faktor sosio-ekonomi.

Pada penelitian ini penulis menggunakan salah satu faktor yaitu *locus of control* dimana sebagai kepribadian konsumen berdasarkan karakteristik konsumen pada faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* (Loudon & Bitta, 1993). Perilaku konsumen dalam membeli barang dipengaruhi oleh banyak faktor. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* yaitu karakteristik konsumen. Dalam mengambil keputusan membeli, konsumen dipengaruhi oleh kepribadian dalam diri. Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli (Anwar, 2005).

Locus of control merupakan salah satu atribut kepribadian yang telah dijumpai sebagai peramal yang ampuh dari perilaku dalam organisasi yaitu atribut yang berkaitan dengan tempat dimana seseorang membayangkan tempat kedudukan kendali (*locus of control*) dalam kehidupannya. Beberapa orang meyakini bahwa mereka menguasai nasib mereka sendiri. Orang lain memandang diri mereka sebagai pion nasib, dengan meyakini bahwa apa yang terjadi pada mereka dalam hidup mereka disebabkan oleh kemujuran atau peluang (Robbins, 2007).

Menurut Widawati (2011) dengan melihat pertimbangan-pertimbangan yang mendasari munculnya perilaku membeli spontan ataupun yang terkendali, maka hal itu tidak terlepas dari konsep ataupun variabel-variabel psikologis yang mewarnainya. Konsep yang paling mendekati persoalan tersebut dapat diindikasikan sebagai konsep *locus of control*. *Locus of control* (Rotter, 1966) yang disebut dengan istilah kendali atau kontrol berhubungan dengan pendekatan kognitif yang digunakan. Rotter memandang *locus of control* sebagai variabel sentral dalam struktur kepribadian yang implisit dalam proses belajar, dan akan memengaruhi tingkah laku aktual, mewarnai sikap dan kehidupan perasaan, pusat hirarki dalam pola pikir, serta mendasari tingkah laku penyesuaian diri maupunantisipasi, termasuk dalam konteks ini tingkah laku atau perilaku keputusan membeli.

Menurut Rotter (dalam Phares, 1978) *locus of control* terbagi menjadi dua jenis yaitu: 1) *locus of control* internal, yaitu seseorang yang selalu menghubungkan peristiwa yang dialaminya dengan faktor dalam dirinya, dan 2) *locus of control* eksternal, yaitu letak kendali diri yang menfokuskan bahwa keberhasilan atau kegagalannya berasal dari luar dirinya.

Berdasarkan hasil penelitian Widawati (2011), Hausman (2000), dan Park (2006) menunjukkan bahwa *locus of control* eksternal lebih berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan data yang diperoleh, dari sejumlah sampel penelitian, pada umumnya konsumen memiliki perilaku *impulsive buying* yang rendah dengan *locus of control* cenderung internal. Konsumen yang berperilaku *impulsive buying* rendah pada umumnya memiliki *locus of control* internal

sedangkan kelompok konsumen yang berperilaku *impulsive buying* tinggi, pada umumnya memiliki *locus of control* eksternal. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *locus of control* eksternal terhadap *impulsive buying*.

Menurut Rotter (Phares, 1978) *locus of control* eksternal adalah orang yang memiliki *locus of control* eksternal akan cenderung menyalahkan lingkungan sekitar apabila mereka mengalami kegagalan, karena mereka percaya bahwa kesuksesan dan kegagalan disebabkan oleh faktor di luar diri mereka. Individu yang mempunyai *locus of control* eksternal diidentifikasi lebih banyak menandatangani harapannya untuk bergantung pada orang lain dan lebih banyak mencari dan memilih situasi yang menguntungkan (Kreitner & Kinichi, 2003). *Locus of control* eksternal merupakan individu yang percaya bahwa takdir, kesempatan, keberuntungan, atau perilaku orang lain menentukan apa yang terjadi pada mereka. Individu yang berfikir bahwa kekuatan-kekuatan di luar kendali mereka mendikte apa yang terjadi pada mereka dikatakan mempunyai *locus of control* eksternal (Moorhead & Griffin, 2013). Berdasarkan hasil penelitian Cairns (dalam Youn & Faber, 2000) ditemukan hasil bahwa perempuan cenderung memiliki *locus of control* eksternal yang tinggi dibanding laki-laki.

Jika mengacu pada aspek-aspek *locus of control* eksternal maka Rotter (dalam Phares, 1978) membaginya menjadi tiga aspek yaitu: 1) nasib, yaitu seseorang yang menganggap kesuksesan dan kegagalan yang dialami telah ditakdirkan, 2) keberuntungan, yaitu seseorang mereka menganggap bahwa setiap orang memiliki keberuntungan, dan 3) pengaruh orang lain, yaitu seseorang yang menganggap bahwa orang yang memiliki kekuasaan dan kekuatan yang lebih

tinggi mempengaruhi perilaku mereka dan sangat mengharapkan bantuan orang lain.

Faktor lain yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah faktor demografis, pada penelitian ini penulis fokus pada salah satu faktor demografis yaitu jenis kelamin. Alasan penulis hanya menggunakan jenis kelamin sebagai salah satu factor demografis karena jenis kelamin merupakan variabel yang ditetapkan berdasarkan proses penggolongan. Variabel ini bersifat diskret dan saling pilah antara kategori satu dengan kategori yang lain, yaitu perempuan dan laki-laki. Selain itu jenis kelamin juga menunjukkan variabel yang tepat untuk melihat tingkat *impulsive buying* antara mahasiswa perempuan dan laki-laki (Widawati, 2011).

Konsumen seringkali membeli suatu produk karena dorongan emosional yang sangat kuat dan tiba-tiba. Hal ini tergolong *impulsive buying* atau pembelian yang tidak terencana. Coley (2003) menyatakan bahwa *impulsive buying* adalah proses pembelian suatu barang, dimana konsumen tidak memiliki keinginan untuk membeli sebelumnya. Konsumen perempuan menjadi figur pelaku yang berpeluang besar untuk melakukan *impulsive buying*. Jika dibandingkan dengan laki-laki, perempuan cenderung lebih banyak dipengaruhi oleh sisi emosionalitas dibandingkan rasionalitas. Emosionalitas memiliki hubungan yang erat dengan konsep *impulsive buying* yang dipaparkan oleh Rook (dalam Engel, 2013). Perempuan juga cenderung memiliki kemampuan yang lebih rendah dalam mengontrol diri dibandingkan konsumen laki-laki sehingga lebih besar

kemungkinan melakukan *impulsive buying* yang cenderung dipengaruhi oleh *locus of control* eksternal yang tinggi.

Berdasarkan ulasan latar belakang masalah di atas, maka masalah utama dalam penelitian ini adalah pengaruh *locus of control* eksternal terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa dengan jenis kelamin sebagai variabel moderator, adapun rumusan masalah penelitian yang akan penulis bahas yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *locus of control* eksternal terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa?
2. Apakah terdapat pengaruh *locus of control* eksternal terhadap *impulsive buying* pada perempuan?
3. Apakah terdapat pengaruh *locus of control* eksternal terhadap *impulsive buying* pada laki-laki?
4. Apakah terdapat perbedaan *impulsive buying* pada mahasiswa perempuan dan laki-laki?
5. Apakah terdapat perbedaan *locus of control* eksternal pada mahasiswa perempuan dan laki-laki?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a) Menguji pengaruh *locus of control* eksternal terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa.

- b) Menguji pengaruh *locus of control* eksternal terhadap *impulsive buying* pada perempuan.
- c) Menguji pengaruh *locus of control* eksternal terhadap *impulsive buying* pada laki-laki.
- d) Menguji perbedaan *impulsive buying* antara mahasiswa perempuan dan laki-laki.
- e) Menguji perbedaan *locus of control* eksternal antara mahasiswa perempuan dan laki-laki.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu:

a) Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna dalam mengembangkan pengetahuan di bidang Psikologi Industri Organisasi, khususnya mengenai pengaruh *locus of control* eksternal terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa dengan jenis kelamin sebagai variabel moderator.

b) Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *locus of control* eksternal terhadap *impulsive buying*, dan diharapkan dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa untuk tidak terpengaruh oleh iklan-iklan yang menggurukan, dan mengendalikan nafsu atau keinginannya, terutama keinginan yang mendadak dalam membeli produk pakaian.

C. Keaslian Penelitian

Penulis perlu mempelajari dan membaca penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Aryani (2015) meneliti tentang pengaruh karakteristik konsumen dan pengetahuan produk baru terhadap perilaku pembelian impulsif. Responden penelitian adalah perempuan, sedangkan metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil uji diperoleh nilai $r=-0,336$; $p=0,000$ ($p<0,05$) yang menunjukkan bahwa karakteristik konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu pada variabel tergantung menggunakan *impulsive buying*, menggunakan pendekatan kuantitatif, dan teknik pengumpulan data menggunakan skala likert. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu variabel bebas yang penulis gunakan (*locus of control* eksternal), responden penelitian (mahasiswa perempuan dan laki-laki), dan metode analisis data yaitu analisis regresi tunggal/ sederhana, sedangkan pada penelitian ini menggunakan karakteristik konsumen dan pengetahuan produk baru sebagai variabel bebas dan menggunakan analisis regresi linear berganda.
2. Harviona (2010) meneliti tentang perilaku pembelian impulsif produk pakaian masyarakat urban di kota Jakarta dan Bandung. Penelitian ini mencoba melihat bagaimana pengaruh orientasi kultur (individualis dan kolektivis), geografis,

demografis (jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan dan usia), serta *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif (tendensi dan frekuensi). Penelitian ini menggunakan *T-test*, *One-way ANOVA*, serta analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kultur berpengaruh positif terhadap tendensi pembelian impulsif, sebab mempunyai *t-value* sebesar 2,988. Selanjutnya untuk variabel domisili responden tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara konsumen Jakarta dan Bandung dalam pengaruhnya terhadap frekuensi pembelian impulsif, sebab memiliki nilai *Sig.* sebesar 0,228. Kemudian faktor jenis kelamin menunjukkan bahwa memiliki perbedaan yang signifikan antara konsumen perempuan dan laki-laki dalam pengaruhnya terhadap frekuensi pembelian impulsif, sebab mempunyai nilai *Sig.* sebesar 0,006. Pada faktor usia memiliki pengaruh yang negatif terhadap tendensi pembelian impulsif, sebab mempunyai *t-value* sebesar -1,778. Selanjutnya *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang positif terhadap tendensi *impulsive buying*, sebab mempunyai *t-value* sebesar 3,372. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu pada variabel tergantung menggunakan *impulsive buying*, menggunakan jenis kelamin sebagai salah satu faktor demografis, metode yang digunakan adalah kuantitatif, dan data dikumpulkan menggunakan skala. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu variabel bebas yang penulis gunakan (*locus of control* eksternal), faktor demografis yang penulis gunakan yaitu hanya jenis kelamin, dan metode analisis data yaitu analisis regresi tunggal/ sederhana, sedangkan penelitian ini menggunakan orientasi kultur

(individualis dan kolektivis), geografis, demografis (jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan dan usia), serta *store atmosphere*, dan penelitian ini menggunakan T-test, *One-way* ANOVA dan analisis regresi berganda.

3. Chien (2010) meneliti tentang *how financial attitudes and practices influence the impulsive buying behavior of college and university students*. Data dikumpulkan dari 906 mahasiswa dan mahasiswa Universitas Taiwan. Model regresi logistik digunakan untuk mengidentifikasi mahasiswa mana yang lebih mungkin dan mana yang cenderung melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa jenis kelamin dan penggunaan uang sebagai hadiah sangat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa ditunjukkan dengan nilai $F=106,078$ dan $p<0,01$. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu pada variabel tergantung menggunakan *impulsive buying*, metode yang digunakan adalah kuantitatif, dan data dikumpulkan menggunakan skala. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu variabel bebas yang penulis gunakan (*locus of control* eksternal), faktor demografis yang penulis gunakan yaitu berdasarkan jenis kelamin, dan metode analisis data yaitu analisis regresi tunggal/ sederhana, sedangkan penelitian ini menggunakan sikap remaja terhadap kredit dan uang dan praktik perencanaan keuangan pribadi yang mereka ikuti sebagai variabel bebas, dan menggunakan analisis regresi logistik.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini pada dasarnya memiliki kesamaan-kesamaan tertentu dengan

penelitian terdahulu misalnya variabel tergantung yang digunakan yaitu *impulsive buying*, pendekatan penelitian, dan jenis skala. Namun, disisi lain ada pula perbedaan-perbedaan yang dapat memberikan sebuah gambaran bahwa penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu misalnya variabel bebas yang dipilih, penentuan subjek penelitian, metode analisis data, aspek dan teori yang digunakan.