

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

1. Pengertian Perilaku Pembelian Impulsif

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan aktivitas langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (Kotler, 2007).

Menurut Dzulkarnain (2012) tahap-tahap yang harus dilakukan konsumen dalam proses pembelian yaitu:

- a. Megenali kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Memilih satu dari beberapa alternatif
- d. Tindakan membeli
- e. Evaluasi pasca membeli
- f. Bila terdapat kepuasan maka berlanjut menjadi pelanggan, jika tidak terdapat kepuasan maka cenderung mencari produk yang lain.

Sedangkan menurut Philip kotler & Kevin Lane Keller (2007) mengenai proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk mencakup sejumlah tahapan yang biasanya dilalui konsumen ketika akan melakukan pembelian seperti yang dinyatakan diatas namun, dalam pembelian impulsif, konsumen seringkali melompati beberapa tahapan tersebut.

Pembelian impulsif menurut Beatty dan Ferrell (1998) suatu pembelian yang segera dan tiba-tiba tanpa adanya niat sebelum belanja, untuk membeli kategori produk yang spesifik dan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Perilaku terjadi setelah mengalami suatu dorongan untuk membeli yang sifatnya spontan tanpa banyak refleksi. Menurut Hausman (2000), pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami suatu kejadian yang mendadak, sering kali muncul dorongan yang sangat kuat untuk membeli sesuatu dengan segera (dalam Jondray, 2009).

Pembelian impulsif menurut John C. Mowen & Michael Minor (2002) suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung tanpa banyak memperhatikan konsekuensi yang akan didapat pasca pembelian.

Reaksi impulsif dapat mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian impulsif. Reaksi impulsif sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, segera dan cepat yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian tanpa direncanakan dan tiba-tiba tanpa memikirkan resiko dari keputusan yang diambil. Hal ini sesuai dengan pendapat Rook & Fisher (1995) bahwa konsumen yang memiliki reaksi impulsif yang tinggi akan membeli suatu barang secara impulsif. Perspektif mengenai faktor eksternal *impulse buying* adalah faktor yang paling berpengaruh dalam menyebabkan gejala munculnya perilaku pembelian impulsif misalnya: harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, *display*

toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi.

Menurut Murray (1998) *impulse buying* adalah kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera, dan kinetik. Individu yang sangat impulsif lebih mungkin terus mudah terstimulus oleh faktor eksternal sehingga melakukan pembelian secara spontan, serta dapat mengambil keputusan untuk membeli saat itu juga tanpa direncanakan (dalam Anin dkk., 2005)

Verplanken & Herabadi (2001) pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti 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 konsumsi negatif dan merasakan kepuasan (Shofwan, 2010).

Solomon (2002) pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera. Pembelian impulsif adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen tanpa melakukan pencarian informasi dan mempertimbangkan berbagai merek karena konsumen langsung membuat keputusan untuk membeli (dalam Rani, 2006).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah dorongan yang kuat untuk membeli suatu

produk yang menarik perhatian konsumen secara tiba-tiba, cenderung spontan, mengabaikan konsekuensi negative, merasakan kepuasan tersendiri dan melewati beberapa tahap pembelian (yaitu mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian). Biasanya tahap-tahapan tersebut cenderung dilewati karena terstimulus oleh lingkungan misalnya teman, *display*, hadiah, *discount* dll.

Menurut Loundon dan Bitta (1993) tipe-tipe perilaku pembelian impulsif sebagai berikut:

- a. *Pure impulse* atau pembelian impulsif murni yaitu: dorongan untuk membeli produk baru, mencari variasi terhadap produk diluar kebiasaannya tanpa adanya rencana sebelumnya sehingga terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah konsumen melihat barang yang dipajang
- b. *Reminder impulse* atau pembelian impulsif karena pengalaman yaitu: dorongan yang kuat saat konsumen teringat pada suatu iklan maupun informasi lainnya tentang suatu produk
- c. *Suggestion impulse* atau pembelian impulsif yang timbul karena adanya dorongan yang didasarkan pada stimulus toko misalnya tata letak produk dan kelengkapan produk serta didukung adanya saran dari orang lain misalnya *sales promotion* dan keluarga atau teman berbelanja.

d. *Planned impulse* atau pembelian impulsif yang direncanakan yaitu pembelian impulsif yang dilakukan karena sebenarnya sudah ada rencana untuk membeli suatu produk akan tetapi karena barang yang dimaksud habis dan mempertimbangkan kondisi penjualan tertentu yang ditawarkan misalnya: harga khusus, kupon, potongan harga dan lain-lainnya tanpa merencanakan produk yang akan dibelinya.

Pembelian tipe *pure impulse* adalah pembelian yang dilakukan murni tanpa direncanakan. Konsumen memiliki dorongan untuk membeli produk baru atau mencari variasi lain. Menurut Donovan dan Rossiter (1982) bahwa lingkungan fisik yang menarik dapat menimbulkan reaksi impulsif pada konsumen. Samuel (2006) juga mengatakan produk yang menarik merupakan bentuk promosi yang efektif karena dapat menimbulkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

Rasa keinginan konsumen untuk mencoba produk baru atau diluar kebiasaanya hal itu dapat menimbulkan konsumen melakukan pembelian impulsif karena konsumen didorong rasa penasaran yang tinggi apalagi produk yang ditawarkan dikemas secara cantik dan menarik mungkin. Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) variabel-variabel yang ada dalam lingkungan belanja seperti kemasan, tampilan barang, warna yang menarik serta musik yang menyenangkan dapat menimbulkan motif pembelian secara spontanitas.

Reminder impulse atau pembelian yang dilakukan berdasarkan pengalaman. Terjadi ketika konsumen teringat pada suatu iklan maupun informasi lainnya tentang suatu produk sehingga memutuskan untuk membeli produk tersebut tanpa berpikir panjang. Menurut Hausman (2000) pengalaman dapat menimbulkan dorongan yang kuat sehingga muncul kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Hal ini terjadi ketika konsumen teringat pada suatu iklan atau informasi lainnya terhadap suatu produk dan sebelumnya memang sudah memiliki keputusan akan membeli produk tersebut. Sehingga ketika konsumen teringat akan hal itu mereka biasanya langsung melakukan pembelian secara spontan tanpa memimikirkan konsekuensi yang akan didapat pasca pembelian yang telah dilakukan.

Suggestion impulse atau pembelian impulsif yang timbul karena adanya dorongan yang didasarkan pada stimulus toko serta didukung adanya saran dari orang lain misalnya *sales promotion* dan keluarga atau teman berbelanja. Weitz dalam Park & Lennon (2006) mengatakan bahwa interaksi antara konsumen dengan pelayan toko yang dilakukan dengan baik dapat meningkatkan pembelian secara impulsif.

Pelayan toko yang memiliki orientasi tinggi pada konsumen akan berupaya melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik sehingga konsumen yang semula tidak ingin membeli menjadi tertarik. Interaksi langsung yang dilakukan dengan baik antara konsumen dengan pelayan toko merupakan elemen penting dalam pemasaran.

Berbelanja dengan keluarga maupun teman dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan karena bisa saling bertukar pikiran dalam memilih produk yang lebih cocok dan dapat saling memberi masukan satu sama lain dalam memilih produk yang akan dibeli. Menurut Arnold & Reynolds (2003) bahwa konsumen yang berbelanja dengan keluarga atau teman akan melakukan pembelian impulsif, karena saat berbelanja dengan keluarga atau teman dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan.

Planned impulse yaitu pembelian impulsif yang dilakukan karena sebenarnya sudah ada rencana untuk membeli suatu produk akan tetapi karena barang yang dimaksud habis sehingga mencari alternatif lain dan mempertimbangkan kondisi penjualan yang ditawarkan oleh produsen.

Banyak faktor orang melakukan pembelian impulsif, tidak sedikit orang melakukan pembelian secara tiba-tiba dan spontanitas karena melihat kondisi penjualan yang ditawarkan oleh produsen misalnya promo, *discount* besar-besaran, distribusi masal, kupon berhadiah, harga khusus, potongan harga dan lain-lainnya. Dengan kondisi penjualan yang seperti itu konsumen tidak dapat menahan dorongan yang kuat sehingga konsumen mengambil keputusan secara cepat untuk membeli barang-barang yang kurang diperlukan. Menurut Buedincho (2003) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif antara lain harga, kebutuhan terhadap produk, distribusi masal, *display* toko yang mencolok.

2. Karakteristik Perilaku Pembelian Impulsif

Berdasarkan penelitian Rook (1987) konsumen yang melakukan pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut (Enggel at al, 1994):

- a. Spontanitas: pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali disebabkan oleh rangsangan visual di dalam toko
- b. Dorongan untuk membeli dengan segera: adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak dengan seketika
- c. Kesenangan dan stimuli: desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan semangat serta emosi yang menyenangkan
- d. Ketidakpedulian akan akibat: desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak, sehingga resiko yang mungkin timbul akan diabaikan.

Pada proses membeli impulsif biasanya calon pembeli (konsumen) langsung mengarah kepada suatu produk tertentu yang menarik bagi dirinya dan kemudian melakukan pembelian secara cepat, tiba-tiba dan tidak ada proses pencarian informasi lebih lanjut. Jadi, pada proses membeli impulsif cenderung tidak memikirkan konsekuensi negative pasca pembelian dan pertimbangan yang lainnya.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif menurut Thai (2003) yaitu sebagai berikut (dalam Shofwan, 2010):

- a. Kondisi mood dan emosi konsumen, keadaan mood konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Misalnya kondisi mood konsumen yang sedang senang atau sedih. Pada konsumen yang memiliki mood negative akan melakukan pembelian impulsif tinggi dengan tujuan untuk mengurangi kondisi mood yang negatif
- b. Pengaruh lingkungan. Orang-orang yang berada dalam kelompok yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi akan cenderung terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif
- c. Kategori produk dan pengaruh toko. Produk-produk yang cenderung dibeli secara impulsif adalah produk yang memiliki tampilan menarik (bau yang menyenangkan, warna yang menarik), cara memasarkannya, tempat dimana produk itu dijual. Tampilan toko yang menarik akan lebih menimbulkan dorongan pembelian impulsif
- d. Variabel demografis seperti kondisi tempat tinggal dan status sosial. Konsumen yang tinggal di kota memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang lebih tinggi daripada konsumen yang tinggal di daerah pinggiran kota
- e. Variabel kepribadian individu. Kepribadian individu memiliki pengaruh terhadap kecenderungan pembelian impulsif.

Sedangkan menurut Engel et al (1995) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dibagi menjadi dua yaitu: faktor personal dan faktor lingkungan. Faktor personal terdiri dari pembelajaran, motivasi, kepribadian, kepercayaan, usia, sumberdaya konsumen dan gaya hidup. Dan faktor lingkungan terdiri dari situasi, kelompok dan budaya.

Dalam hal aspek kepribadian (*personal traits*), dan salah satu aspek dalam kepribadian adalah *locus of control* yang mana konsep *locus of control* merefleksikan fleksibilitas aspek interpersonal yang akan muncul saat menampilkan suatu perilaku dalam lingkungannya. Sehingga *locus of control* merupakan konsep atau variabel psikologis yang paling mendekati untuk dipetakan sebagai salah satu faktor yang secara kuat memberi pengaruh terjadinya perilaku pembelian impulsif.

Menurut Pervin (1984) bahwa konsep *locus of control* merupakan bagian dari *social learning theory* yang berkaitan dengan kepribadian serta mewakili harapan umum terhadap faktor-faktor yang menentukan keberhasilan *rewards* dan *punishment* dalam kehidupan seseorang.

B. *Locus of Control*

1. Pengertian *Locus of Control*

Locus of control adalah bagaimana individu merasa atau melihat hubungan antara tingkahlakunya dan akibatnya, apakah individu tersebut menerima tanggung jawab atau tidak atas tindakannya. Jika individu tersebut dengan *locus of control* internal ia akan melihat bahwa tanggung jawab atas perbuatannya itu berada pada sisi dirinya, sedangkan individu dengan *locus of control* eksternal akan menganggap bahwa tanggung jawab atas segala perbuatannya itu berada diluar dirinya sehingga ia lebih menyalahkan faktor lingkungannya (Soemanto, 1990).

Kreitner dan Kinicki (2003) *locus of control* merupakan keyakinan individu bahwa individu bisa mempengaruhi kejadian-kejadian yang

berkaitan dengan kehidupannya. Sedangkan Greenhalgh dan Rosenbaltt (1984) mengungkapkan bahwa *locus of control* sebagai keyakinan masing-masing individu tentang kemampuannya untuk bisa mempengaruhi semua kejadian yang berkaitan dengan dirinya (dalam Abdullah, 2006).

Locus of Control merupakan salah satu aspek yang terpenting dalam karakteristik kepribadian manusia yang kontinum, sehingga setiap individu memiliki *locus of control* internal dan *locus of control* eksternal. Dimana kedua *locus of control* ini akan muncul salah satu yang paling dominan tatkala individu menampilkan suatu perilaku dalam lingkungannya (dalam Aji, 2010).

Lindzey dan Aronson (1975) *locus of control* adalah konsep yang secara khusus berhubungan dengan harapan individu mengenai kemampuannya untuk mengendalikan penguat tersebut (Ghufron, 2010).

Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa *locus of control* adalah mampu tidaknya konsumen mengendalikan dirinya saat di hadapkan stimulus-stimulus dari lingkungannya yaitu saran dari orang lain dan lingkungan fisik pusat perbelanjaan yang ditawarkan oleh produsen.

2. Macam-macam *Locus of Control*

Locus of control dibagi menjadi dua yaitu internal dan eksternal. *Locus of control* internal memiliki meyakini bahwa hasil yang diperoleh dikontrol oleh dirinya sendiri. Sedangkan *locus of control* eksternal meyakini bahwa hasil yang diperoleh dipengaruhi oleh stimulus dari luar dirinya (Azwar, 2010).

Menurut Lavenson (1972) *locus of control* dibagi menjadi tiga aspek, yaitu:

- a. Internal yaitu keyakinan seseorang bahwa kejadian-kejadian dalam hidupnya ditentukan terutama oleh kemampuannya sendiri
- b. *Powerfull-Other* yaitu keyakinan seseorang bahwa kejadian-kejadian dalam kehidupannya ditentukan terutama oleh orang lain yang lebih berkuasa
- c. *Chance* yaitu keyakinan seseorang bahwa kejadian-kejadian dalam hidupnya ditentukan terutama oleh nasib, peluang dan keberuntungan (dalam Azwar, 2012).

Dari ketiga aspek tersebut dapat dikatakan bahwa aspek internal merupakan *locus of control* internal, sedangkan aspek *powerfull-other* dan *chance* merupakan *locus of control* eksternal.

Reiss & Mitra (1998) mengemukakan bahwa *locus of control* internal adalah cara pandang seseorang bahwa segala hasil yang didapat baik atau buruk adalah karena tindakan kapasitas dan faktor-faktor dalam diri mereka sendiri. Orang dapat dikatakan memiliki *locus of control* internal jika seseorang memiliki keyakinan bahwa segala kejadian dikehidupnya dipengaruhi oleh tindakannya atau karakteristik dirinya yang cenderung menetap. Sedangkan *locus of control* eksternal yaitu memiliki keyakinan bahwa kehidupannya dipengaruhi oleh keberuntungan, kesempatan, nasib, di bawah kontrol kemampuan yang lebih berkuasa atau hal-hal di luar dirinya yang sebagian besar mempengaruhi dirinya.

Sedangkan menurut Rotter (1986), orang yang mempunyai *locus of control* internal memandang hubungan antara perbuatannya dengan penguat (*reinforcement*) yang didupatkannya sebagai hubungan sebab akibat. orang yang memiliki *locus of control* internal merasa yakin bahwa dirinya memiliki kemampuan untuk mengendalikan penguat yang diterimanya. Sedangkan, orang yang memiliki *locus of control* eksternal memandang peristiwa-peristiwa yang terjadi pada dirinya baik maupun buruk hal itu disebabkan oleh faktor-faktor kesempatan, keberuntungan, nasib, orang lain yang berkuasa dan kondisi-kondisi yang mereka tidak kuasai (Ghufron, 2010).

Menurut pervin (1980) orang yang memiliki *locus of control* internal lebih aktif mencari informasi dan menggunakan untuk mengontrol lingkungannya sehingga lebih suka menentang pengaruh-pengaruh dari luar, sedangkan orang yang memiliki *locus of control* eksternal lebih bersikap konform terhadap pengaruh-pengaruh dari lingkungannya. Solomon dan Oberlander (1974) mengatakan bahwa orang yang memiliki *locus of control* internal lebih bertanggung jawab terhadap kegagalannya, sedangkan orang yang memiliki *locus of control* eksternal memiliki anggapan bahwa kegagalannya berasal dari faktor lain diluar dirinya sendiri (Ghufron, 2010).

Individu yang cenderung beranggapan bahwa perilakunya didorong oleh faktor-faktor diluar dirinya disebut orang dengan *locus of control* eksternal. Sedangkan individu yang beranggapan bahwa perilakunya

diakibatkan oleh daya-daya dalam dirinya sendiri disebut orang dengan *locus of control* internal. mereka yang memiliki *locus of control* internal ini dipandang lebih mandiri dan mau bertanggung jawab atas perilakunya (Irwanto, 2002).

Rotter (1986) dalam penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa *locus of control* sebagai tindakan dimana seseorang menerima tanggung jawab personal terhadap apa yang terjadi pada diri mereka. seseorang dengan *locus of control* internal mengacu pada persepsi terhadap kejadian baik positif maupun negatif sebagai konsekuensi dari tindakan atau perbuatan dirinya sendiri dan berada dibawah pengendalian dirinya. Sedangkan seseorang dengan *locus of control* eksternal mengacu pada keyakinan bahwa suatu kejadian tidak memiliki hubungan langsung dengan tindakan yang telah dilakukan oleh dirinya sendiri dan berada diluar kontrol dirinya (Lefcourt, 1986).

Menurut Grasha (1987) bahwa *locus of control* internal merupakan keyakinan seseorang bahwa apa yang terjadi pada dirinya dikendalikan oleh faktor dari dalam dirinya sendiri atau dengan kata lain bahwa individu tersebut menjadi pemimpin atau penentu dari nasib yang dimilikinya. sedangkan, *locus of control* eksternal merupakan keyakinan seseorang bahwa peristiwa-peristiwa yang terjadi pada dirinya dikendalikan oleh faktor dari luar dirinya jadi, orang yang memiliki *locus of control* eksternal mudah dipengaruhi oleh faktor lingkungannya.

Menurut Oktaviana (2008) seseorang dengan *locus of control* internal akan mampu menghadapi perubahan dan melaksanakan fungsi atau peran baru dengan lebih baik, dibandingkan individu yang memiliki *locus of control* eksternal. hal ini disebabkan karena *locus of control* internal dapat menjadi pendorong eksistensi kemampuan seseorang yang akan memperkuat resiliensi dalam diri individu tersebut.

Dari berbagai pendapat maka dapat disimpulkan bahwa *locus of control* internal adalah keyakinan yang dimiliki oleh individu bahwa perilakunya dikendalikan oleh dirinya sendiri sehingga individu ini lebih selektif terhadap faktor yang ada di lingkungannya. sedangkan, *locus of control* eksternal adalah keyakinan yang dimiliki oleh individu bahwa perilakunya dikendalikan oleh lingkungannya seperti: kesempatan, keberuntungan, nasib, orang lain yang berkuasa dan kondisi-kondisi yang mereka tidak kuasai sehingga individu ini lebih mudah terstimulus oleh lingkungannya.

3. Karakteristik *Locus of Control*

Menurut Rotter (1986) ada dua aspek dalam *locus of control*, yaitu aspek internal dan aspek eksternal:

a. Aspek internal

Seseorang memiliki aspek internal memiliki keyakinan bahwa hasil dan perilaku mereka disebabkan oleh faktor dalam dirinya. Mereka selalu menghubungkan suatu peristiwa dengan faktor dalam dirinya. Faktor dalam aspek internal adalah kemampuan, minat dan usaha.

1. Kemampuan. Individu yang memiliki *locus of control* internal percaya pada kemampuan yang mereka miliki. Jadi hasil dan perilaku dipengaruhi oleh kemampuan mereka sendiri
2. Minat. Individu yang memiliki *locus of control* internal memiliki minat yang lebih besar terhadap control perilaku, peristiwa dan tindakan mereka sendiri
3. Usaha. Individu yang memiliki *locus of control* internal bersikap pantang menyerah dan akan berusaha semaksimal mungkin untuk mengontrol perilaku mereka sendiri.

b. Aspek eksternal

Seseorang memiliki *locus of control* eksternal memiliki keyakinan bahwa hasil dan perilaku mereka disebabkan oleh faktor diluar dirinya. Faktor dalam aspek eksternal adalah nasib, keberuntungan, social-ekonomi dan pengaruh orang lain.

1. Nasib. Individu yang memiliki *locus of control* eksternal percaya terhadap firasat baik dan buruk. Mereka menganggap kesuksesan dan kegagalan mereka sudah ditakdirkan dan mereka tidak dapat merubah kembali peristiwa yang terjadi
2. Keberuntungan. Individu yang memiliki *locus of control* eksternal menganggap setiap orang memiliki keberuntungan dan mereka sangat mempercayai adanya keberuntungan

3. Social-ekonomi. Individu yang memiliki *locus of control* eksternal bersifat materialistik dan suka menilai orang lain berdasarkan tingkat kesejahteraan
4. Pengaruh orang lain. Individu yang memiliki *locus of control* eksternal sangat mengharapkan bantuan orang lain dan menganggap bahwa orang yang memiliki kekuasaan lebih tinggi dari mereka sangat mempengaruhi perilaku mereka (Novita, 2012).

Karakteristik individu dengan *locus of control* internal dan eksternal menurut crider (1938) sebagai berikut:

a. *Locus of Control* Internal

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

b. *Locus of Control* Eksternal

1. Kurang memiliki inisiatif
2. Mempunyai keyakinan bahwa sedikit korelasi antara usaha dan kesuksesan
3. Kurang berusaha karena percaya bahwa faktor dari luarlah yang mengontrol
4. Kurang mencari informasi untuk memecahkan suatu masalah.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Locus of Control*

Robinson dan Shaver (1974) mengelompokkan faktor yang mempengaruhi perkembangan *locus of control* menjadi dua yaitu:

- a. *Episodic antecedent*: kejadian-kejadian yang mempengaruhi perkembangan *locus of control* seperti kecelakaan atau kematian seseorang yang dicintainya
- b. *Accumulation antecedent*: kejadian-kejadian yang mempengaruhi perkembangan *locus of control* seperti diskriminasi sosial, perasaan tidak berdaya dan pola asuh orang tua.

Akan tetapi kedua faktor diatas dipengaruhi faktor-faktor dibawah ini menurut Robinson dan Shaver (1974) yaitu:

- a. Usia. sumber daya seseorang untuk mengontrol dirinya akan semakin berkembang seiring bertambahnya usia
- b. *Present circumstance*. Kecenderungan orang memiliki *locus of control* eksternal ketika seseorang berada pada situasi yang baru dan akan berkembang menjadi *locus of control* internal ketika keluar dari situasi tersebut
- c. *Verbal conditioning*. Merupakan keterampilan seseorang untuk dapat mengkondisikan dirinya untuk berhasil oleh hasil usaha dirinya sendiri akan membuat orang tersebut menunjukkan *locus of control* internal, sedangkan orang yang tidak mengkondisikan dirinya untuk berhasil maka akan memperlihatkan *locus of control* eksternal

- d. *Training*. Latihan tertentu dapat mengubah keyakinan seseorang pada *locus of control* internal
- e. Stabilitas perubahan. Kecenderungan *locus of control* seseorang dapat dipengaruhi peristiwa-peristiwa besar seperti bencana alam
- f. Pengaruh terapi. Hasil penelitian yang dilakukan Jeffrey (1974) diperoleh hasil bahwa peristiwa yang merugikan seseorang dapat dirubah dan akan meningkatnya menjadi *locus of control* internal (dalam Novita, 2012).

C. Perbandingan Tipe Pembelian Impulsif Ditinjau Dari *Locus of Control* Eksternal

Pembelian impulsif adalah proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara tiba-tiba, spontanitas, tidak direncanakan dengan diikuti dorongan dalam diri yang kuat untuk membeli dengan segera tanpa mempertimbangkan konsekuensi negative yang akan didapat pasca pembelian. Perilaku ini sering terjadi karena konsumen terpengaruh oleh lingkungan fisik pusat perbelanjaan misalnya: display produk yang menarik, diskon besar-besaran, pelayan toko, iklan, dll.

Menurut Loundon & Bitta (1993) tipe perilaku pembelian impulsif dibagi menjadi empat tipe yaitu: *Pure impulse*, *Reminder impulse*, *Suggestion impulse*, dan *Planned impulse*.

Konsumen dengan tipe *pure impulse* biasanya memiliki rasa keinginan yang tinggi untuk mencoba produk baru atau produk diluar kebiasaanya apalagi produk yang ditawarkan dikemas secara cantik dan

semenarik mungkin. Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) variabel-variabel yang ada dalam lingkungan belanja seperti kemasan, tampilan barang, warna yang menarik serta musik yang menyenangkan dapat menimbulkan motif pembelian secara spontanitas.

Untuk konsumen tipe *Reminder impulse* biasanya terjadi ketika konsumen teringat pada suatu iklan atau informasi lainnya terhadap suatu produk dan sebelumnya memang sudah memiliki keputusan akan membeli produk tersebut. Sehingga ketika konsumen teringat akan hal itu mereka biasanya langsung melakukan pembelian secara spontanitas tanpa memimikirkan konsekuensi yang akan didapat pasca pembelian yang telah dilakukan. Menurut Hausman (2000) pengalaman dapat menimbulkan dorongan yang kuat sehingga muncul kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Tipe *Suggestion impulse* pembelian yang timbul karena adanya dorongan yang didasarkan pada stimulus toko serta didukung adanya saran dari orang lain misalnya *sales promotion* dan keluarga atau teman berbelanja.

Sales promotion atau pelayan toko yang memiliki orientasi tinggi pada konsumen akan berupayah memahami dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik sehingga konsumen yang semula tidak ingin membeli menjadi tertarik. Menurut Weitz dalam Park & Lennon (2006) bahwa interaksi antara konsumen dengan pelayan toko yang dilakukan dengan baik dapat meningkatkan pembelian secara impulsif.

Berbelanja dengan keluarga maupun teman dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan. Arnold & Reynolds (2003) mengatakan bahwa konsumen yang berbelanja dengan keluarga atau teman akan melakukan pembelian impulsif, karena saat berbelanja dengan keluarga atau teman dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan.

Planned impulse yaitu pembelian impulsif yang dilakukan karena sebenarnya sudah ada rencana untuk membeli suatu produk akan tetapi karena barang yang dimaksud habis sehingga mencari alternatif lain dan mempertimbangkan kondisi penjualan yang ditawarkan oleh produsen. Menurut Buedincho (2003) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif antara lain harga, kebutuhan terhadap produk, distribusi masal, *display* toko yang mencolok.

Keputusan pembelian impulsif merupakan masalah internal individu, karena ketika konsumen mengambil keputusan secara seponan mereka dipengaruhi sifat *impulsiveness* dan kondisi emosional individu yang muncul saat melihat produk yang ditawarkan lengkap, disusun secara menarik dan ditambah potongan harga yang diberikan.

Rook & Hoch (1985) mengatakan bahwa pembelian impulsif dapat terjadi karena konsumen melakukan evaluasi secara kognitif terhadap suatu produk yang ditawarkan sehingga dalam pikirannya melibatkan perbedaan transrasional yang merupakan pernyataan emosional.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen seperti itu terjadi secara “otomatis” karena adanya aktivisasi emosi yang berupa

reaksi pembelian impulsif, sehingga control pikiran menjadi rendah dalam pengambilan keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini *locus of control* menjadi variabel yang mempengaruhi terjadinya perilaku pembelian impulsif.

Locus of control merupakan salah satu aspek yang terpenting dalam karakteristik kepribadian manusia yang kontinum, sehingga setiap individu memiliki *locus of control* internal dan *locus of control* eksternal. dimana kedua *locus of control* ini akan muncul salah satu yang paling dominan tatkala individu menampilkan perilaku dalam lingkungannya. Grasha (1987) *locus of control* internal merupakan keyakinan seseorang bahwa apa yang terjadi pada dirinya dikendalikan oleh faktor dari dalam dirinya sendiri atau dengan kata lain bahwa individu tersebut menjadi pemimpin atau penentu dari nasib yang dimilikinya.

Sedangkan, *locus of control* eksternal merupakan keyakinan yang dimiliki seseorang bahwa peristiwa-peristiwa yang terjadi pada dirinya dikendalikan oleh faktor dari luar dirinya jadi, orang yang memiliki *locus of control* eksternal mudah dipengaruhi dan terstimulus oleh faktor lingkungannya. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lina dan Rosyid (1997) yang membuktikan bahwa remaja putri dengan *locus of control* eksternal melakukan pembelian yang lebih tinggi dibandingkan remaja putri dengan *locus of control* internal. Karena remaja putri dengan *locus of control* eksternal tidak mampu mengendalikan diri

untuk tidak terpengaruh oleh berbagai tawaran penjual, baik secara langsung maupun tidak langsung.

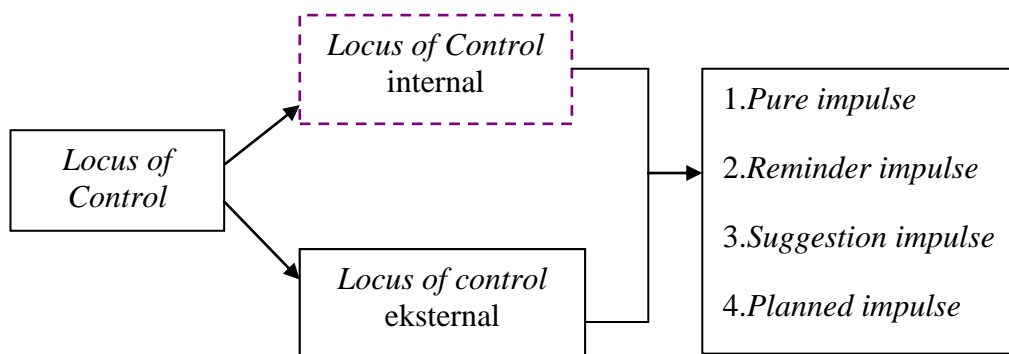
Dalam penelitian Lina dan Rosyid (1997) menunjukkan wanita cenderung melakukan pembelian dibandingkan laki-laki karena wanita lebih menggunakan emosionalnya daripada rasionalnya. Dengan adanya stimulus dari lingkungan pusat perbelanjaan yang disuguhkan oleh produsen yang mampu menarik perhatian konsumen wanita dan faktor *locus of control* eksternal yang lebih dominan daripada *locus of control* internal menjadi penyebab utamanya wanita melakukan pembelian impulsif.

Lefcourt (1982) mengatakan bahwa konsumen dengan *locus of control* eksternal lebih mudah terstimulus oleh faktor diluar dirinya, sehingga peran keluarga, teman, saran ahli, iklan, tampilan kemasan produk, sampel produk, dll. menjadi determinan dalam perilaku pembeliannya. Dan sebaliknya, individu dengan *locus of control* internal lebih selektif dalam menerima stimulasi dari luar dirinya.

Dari pemaparan diatas menunjukkan bahwa ada hubungan antara pembelian impulsif dengan *locus of control* dan menunjukkan bahwa individu dengan *locus of control* eksternal lebih cenderung melakukan pembelian impulsif. Sehingga dalam penelitian ini ingin mengetahui perbedaan dari keempat tipe perilaku pembelian impulsif (*pure impulse*, *reminder impulse*, *suggestion impulse* dan *planned impulse*) ditinjau dari *locus of control* eksternal.

D. Kerangka Teoritik

Adapun kerangka teoritik dalam penelitian ini sebagai berikut:



Dalam penelitian ini variabel *independen* memiliki hubungan dengan variabel *dependen* yaitu *locus of control* terdapat hubungan dengan pembelian impulsif karena salah satu faktor munculnya perilaku pembelian impulsif adalah kepribadian, dan salah satu aspek dari kepribadian salah satunya adalah *locus of control*.

Pembelian impulsif adalah proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara tiba-tiba, spontanitas, tidak direncanakan dengan diikuti dorongan dalam diri yang kuat untuk membeli dengan segera tanpa mempertimbangkan konsekuensi negative yang akan didapat pasca pembelian. Perilaku ini sering terjadi karena konsumen terpengaruh oleh lingkungan fisik pusat perbelanjaan misalnya: display produk yang menarik, diskon besar-besaran, pelayan toko, iklan, dll.

Dari pengertian diatas maka dalam penelitian ini menggambarkan kerangka teoritik seperti pada bagan diatas menunjukkan terdapat hubungan antara *locus of control* dengan perilaku pembelian impulsif. *Locus of control* ada dua macam yaitu internal dan eksternal. Jika

konsumen memiliki *locus of control* internal maka konsumen tersebut cenderung tidak melakukan pembelian impulsif. Dan sebaliknya, jika konsumen memiliki *locus of control* eksternal maka konsumen tersebut cenderung melakukan pembelian impulsif. Karena konsumen yang memiliki *locus of control* eksternal mudah terpengaruh oleh stimulus dari lingkungannya seperti tampilan produk yang menarik, diskon yang ditawarkan, pelayan toko dll.

Setiap konsumen memiliki dorongan-dorongan yang kuat ketika melihat suatu barang yang menarik hatinya. Tinggal melihat keyakinan konsumen terhadap mampu tidaknya mengontrol perilakunya ketika dihadapkan pada situasi seperti itu (melihat suatu barang yang menarik hatinya).

Konsumen yang memiliki *locus of control* eksternal cenderung tidak mampu mengontrol perilakunya saat melihat barang yang menarik hatinya ditambah dengan *discount* yang mencolok dan memutuskan untuk membeli secara spontan tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang akan didapat. Hal ini terjadi karena konsumen ini memiliki keyakinan bahwa semua kejadian-kejadian atau perilakunya dipengaruhi oleh faktor luar dirinya. Jadi konsumen yang memiliki *locus of control* eksternal mudah melakukan pembelian secara impulsif karena ketika konsumen ini dihadapkan dengan stimulus-stimulus toko, ia tidak mampu mengontrol perilakunya untuk tidak membeli barang yang menarik hatinya.

Menurut Oktaviana (2008) seseorang dengan *locus of control* internal lebih cenderung ke sifat yang positif. Konsumen yang memiliki *locus of control* mampu berorientasi positif karena memiliki keyakinan bahwa ia mampu mengontrol perilakunya atau kejadian-kejadian dalam kehidupannya dan dapat mengontrol lingkungannya. Konsumen ini tidak mudah terpengaruh oleh lingkungannya dan mampu menghadapi perubahan dan melaksanakan fungsi atau peran baru dengan lebih baik.

Pembelian impulsif dibagi menjadi empat tipe yaitu: *Pure impulse*, *Reminder impulse*, *Suggestion impulse*, dan *Planned impulse*.

Pure impulse atau pembelian impulsif murni yaitu: dorongan untuk membeli produk baru, mencari variasi terhadap produk diluar kebiasaannya tanpa adanya rencana sebelumnya sehingga terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah konsumen melihat barang yang dipajang.

Reminder impulse atau pembelian impulsif karena pengalaman yaitu: dorongan yang kuat saat konsumen teringat pada suatu iklan maupun informasi lainnya tentang suatu produk.

Suggestion impulse atau pembelian impulsif yang timbul karena adanya dorongan yang didasarkan pada stimulus toko misalnya tata letak produk dan kelengkapan produk serta didukung adanya saran dari orang lain misalnya *sales promotion* dan keluarga atau teman berbelanja.

Planned impulse atau pembelian impulsif yang direncanakan yaitu pembelian impulsif yang dilakukan karena sebenarnya sudah ada rencana

untuk membeli suatu produk akan tetapi karena barang yang dimaksud habis dan mempertimbangkan kondisi penjualan tertentu yang ditawarkan misalnya: harga khusus, kupon, potongan harga dan lain-lainnya tanpa merencanakan produk yang akan dibelinya.

Dan dari keempat tipe tersebut apakah terdapat perbedaan rata-rata tipe perilaku pembelian impulsif ditinjau dari *locus of control*. Dan dalam penelitian ini menggunakan *locus of control* eksternal karena konsumen yang memiliki *locus of control* eksternal lebih mudah terstimulus oleh diluar dirinya.

Lefcourt (1982) yang mengatakan bahwa konsumen dengan *locus of control* eksternal lebih mudah terstimulus oleh faktor diluar dirinya, sehingga peran keluarga, teman, saran ahli, iklan, tampilan kemasan produk, sampel produk, dll. menjadi determinan dalam perilaku pembeliannya. Penelitian Lina & Rosyid (1997) menunjukkan konsumen yang memiliki *locus of control* eksternal lebih dominan melakukan pembelian impulsif dari pada konsumen yang memiliki *locus of control* internal.

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada kajian pustaka dan kerangka teoritik diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut: Terdapat perbedaan rata-rata antara tipe perilaku pembelian impulsif *pure impulse*, *reminder impulse*, *suggestion impulse* dan *planned impulse* ditinjau dari *locus of control*.