UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA

ISSN 2252-6749

ZENIT

Volume 3 / Nomor 1 / April 2014
Jurnal Ilmiah Universitas Kristen Maranatha

KORELASI ILMU DENGAN DUNIA KERJA

Jurnal Zenit	Volume 3	Nomor 1	Halaman 1-84	Bandung April 2014	ISSN 2252-6749

ISSN: 2252-6749

ZENIT

Volume 3 / Nomor 1 / April 2014

DAFTAR ISI

Meningkatkan Kualitas Hidup dengan Memanfaatkan Beberapa Gigi Asli yang Tersisa Melalui *Swing-Lock Removable Denture* 1 – 8
drg. Dahlia, Sp.Pros

Rancangan Pengembangan Jasa Rumah Makan dengan Menggunakan Metode *QFD* (Studi Kasus: Rumah Makan Seteran Semarang, Bandung) 9 – 24
Michael Andreas dan Ir. Rudy Wawolumaja, M.T., M.Sc.

Analisis Kualitas Pelayanan dengan Pemetaan *Zone Of Tolerance* (Studi Kasus: Saung Angklung Udjo) 25 – 44
Herlina Kusumawati dan Ir. Rudy Wawolumaja, M.T., M.Sc.

Analisis Tekstual Wacana Korupsi: Penggunaan Diksi untuk Kata Kunci dan Ciri Korupsi 45 – 64
Dr. Rosida Tiurma Manurung, M.Hum.

Pengaruh *Optimum Stimulation Level* dan *Self-Monitoring* Terhadap *Impulsive Buying* 65 – 78
Cen Lu, S.E., MBA., M.M. dan Henky Lisan Suwarno, S.E., M.Si.

Penguasaan Teori Hukum dan Kemahiran Hukum dalam Menghadapi Dunia Kerja 79 – 84
Rahel Octora, S.H., M.Hum.

Pengaruh *Optimum Stimulation Level* dan *Self-Monitoring* Terhadap *Impulsive Buying*

Cen Lu, SE., MBA., M.M dan Henky Lisan Suwarno, SE., M.Si.

Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha, Bandung

Abstract

The fast-growing tendency of shopping centers can be evidence that the economy of the community is going well. On the other hand, due to the large number of shopping centers, there is a stimulus for the community to do shopping activities more frequently. And if the shopping activities are done without good planning, the activities can bring bad impacts. Consequently, they easily become more consumptive. In the field of marketing science, such behavior is called impulsive buying. Impulsive buying behavior is influenced by several factors, including both optimum stimulation level and self-monitoring. Impulsivity is a tendency to act without thinking first, thus making cognitive decisions quickly, and fails to appreciate the situation. Optimum Stimulation Level is ownership that characterizes individuals in terms of their general response to environmental stimuli. Self-monitoring is the tendency to alter or adjust one's behavior in response to the presence or behavior of another. Hence, in this study, the researchers intend to predict impulsive buying consumers based on the analysis of two factors: optimum stimulation level and self-monitoring. To test this hypothesis, the researchers use multiple regressions. The results show that the optimum stimulation level has no positive effects on impulsive buying and self-monitoring has no negative effects on impulsive buying.

Keywords: *Optimum Stimulation Level, self-control, impulsive buying.*

I. Pendahuluan

Fenomena banyaknya jumlah pusat perbelanjaan yang terdapat dalam suatu masyarakat dapat menjadi salah satu bukti bahwa roda perekonomian dalam masyarakat berjalan dengan baik. Di kota Bandung sendiri setidaknya terdapat 30 mall besar (http://regional.kompas.com, 26/01/2010), sementara jumlah *factory outlet* di Kota Bandung mencapai 72 buah (http://bandung.panduanwisata.com, 05/09/2010). Namun disisi lain dengan banyaknya pusat perbelanjaan ini, maka ada rangsangan kepada masyarakat untuk melakukan aktivitas perbelanjaan lebih banyak dan lebih sering. Dan jika aktivitas perbelanjaan tersebut dilakukan tanpa didasari oleh perencanaan yang baik, maka aktivitas tersebut dapat memberi dampak yang buruk. Dalam artian mereka mudah sekali menjadi lebih konsumtif. Hal ini didukung oleh penelitian dari Muruganatham dan Bhakat (2013) yang menyatakan bahwa konsumen sekarang sudah mengubah gaya hidupnya, meningkatkan pendapatan konsumen sehingga perilaku pembelian impulsif menjadi perilaku nyata konsumen dalam kehidupan sehari-hari.

Hasil studi tren pebelanja yang dilakukan Nielsen selama Desember 2010 sampai Januari 2011 menunjukkan bahwa pebelanja di kota-kota besar Indonesia semakin impulsif melakukan pembelian. "Pebelanja makin impulsif. Orang yang tidak membuat rencana sebelum belanja semakin banyak, naik hampir dua kali lipat dari kondisi tahun 2003," kata *Associate Director of Retailer Services* Nielsen Febby Ramaun, di Jakarta, Selasa. Menurut studi yang dilakukan Nielsen melalui wawancara tatap muka dengan 1.804 responden, dengan belanja rumah tangga lebih dari Rp1,5 juta per bulan di Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Medan, 21 persen pebelanja mengaku tidak pernah

membuat rencana belanja (http://www.antaranews.com/berita/264058/pebelanja-indonesia-makin-impulsif, 11/02/2014).

Bertentangan dengan paradigm "manusia ekonomi yang rasional", pada kenyataannya banyak kegiatan belanja sehari-hari yang tidak disadari oleh pertimbangan yang matang. Kegiatan belanja sebagai salah satu bentuk konsumsi, saat ini telah mengalami pergeseran fungsi. Dulu berbelanja hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi saat ini belanja juga sudah menjadi gaya hidup, sehingga belanja tidak hanya untuk membeli kebutuhan pokok yang diperlukan, namun belanja dapat pula menunjukkan status sosial seseorang, karena belanja berarti memiliki materi (Anin F., Rasimin, dan Atamimi, 2008).

Dalam bidang ilmu pemasaran, perilaku seperti ini disebut *Impulsive buying*. Rook dan Fisher (2004) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan, reflek dan cepat. Ini mengandung pengertian bahwa orang yang melakukan *impulsive buyer* adalah orang yang melakukan pembelian tanpa perencanaan, tanpa pertimbangan dan hanya didasarkan pada rangsangan yang terdapat pada saat itu.

Impulsive buying menjadi perhatian bagi para peneliti konsumen mengenai berbagai kategori produk (Choi, Kim, Choi, & Yi, 2006; Vohs & Faber, 2007 dalam Sharma, Sivakumaran, Marshall, 2010). *Impulsive buying* adalah contoh penyelesaian masalah dengan keterlibatan dan ketergesan emosi yang tinggi (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006 dalam Sharma, Sivakumaran, Marshall, 2010). Baumgartner (2002) dalam Sharma, Sivakumaran, Marshall (2010) mengatakan bahwa *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang hedonis yang berkaitan dengan perasaan dan motivasi psikososial. *Implusive buying* dipengaruhi oleh sensasi mencari dan kecenderungan mencoba sesuatu (Arnould, Price, & Zinkhan, 2004 dalam dalam Sharma, Sivakumaran, Marshall, 2010).

Pembelian impulsif pernah dianggap sebagai salah satu topik penting keputusan konsumen. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk di toko dan membeli dengan sedikit atau tanpa berunding disertai dorongan yang kuat untuk memiliki barang (Rana dan Tirthani, 2012).

Ketika seseorang membeli sesuatu secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya disebut pembelian impulsif (Rook, 1987; Rook & Fisher, 1995; Rook & Hoch, 1985 dalam Rana dan Tirthani, 2012). Membeli impuls mengganggu keputusan yang normal dan membuat model lain di otak konsumen (Rook, 1987; Rook & Fisher, 1995; Rook & Hoch, 1985 dalam Rana dan Tirthani, 2012). Urutan logis dari tindakan konsumen diganti dengan momen irasional kepuasan diri. *Impulsive Buying* menarik sisi emosional konsumen. Biasanya barang yang dibeli pada dorongan tidak dianggap fungsional atau diperlukan dalam kehidupan konsumen. Hal ini digambarkan sebagai lebih membangkitkan gairah, tidak diinginkan, kurang disengaja, dan keputusan pembelian yang lebih menarik dibandingkan dengan keputusan membeli yang direncanakan (Rook, 1987; Rook & Fisher, 1995; Rook & Hoch, 1985 dalam Rana dan Tirthani, 2012).

Perilaku pembelian impulsif adalah perilaku pembelian hedonis yang mendadak, menarik, dan kompleks di mana kecepatan dari proses pembelian *impuls* menghalangi pertimbangan dan kebijakan dari semua informasi dan alternatif pilihan (Bayley & Nancorrow, 1998; Rook, 1987; Thompson, Locander, & Pollio, 1990; Weinberg & Gottwald, 1982 dalam Kacen dan Lee, 2002).

Penelitian sebelumnya pada *impulsive buying* di seluruh dunia telah difokuskan terutama pada barang meskipun semakin pentingnya berbagai layanan menyentuh setiap aspek kehidupan konsumen modern, mulai dari hiburan, perawatan kesehatan, perbankan, asuransi, perjalanan, dan restoran melalui ponsel dan layanan internet (Sharma, Sivakumaran, Marshall, 2013).

Pertumbuhan *e-commerce* dan meningkatnya orientasi konsumen dari banyak masyarakat di seluruh dunia menawarkan kesempatan untuk memperluas pembelian *impuls*, tetapi sedikit perilaku pembelian impulsif dalam masyarakat non-Barat yang diketahui (Kacen dan Lee, 2002).

Karakteristik keputusan pembelian impulsif: perasaan kekuatan luar biasa dari produk, perasaan intens harus segera membeli produk, mengabaikan dari konsekuensi negatif dari keputusan pembelian, perasaan kegembiraan, konflik antara kontrol dan indulgensi (Rana dan Tirthani, 2012).

Perilaku *impulsive buying* dipengaruhi oleh beberapa faktor, kedua faktor diantaranya *Optimum Stimulation Level* dan *Self-Monitoring*. Penelitian dari Sharma et al (2010) menunjukkan bahwa *Optimum Stimulation Level* memiliki pengaruh positif, dimana *Self-Monitoring* memiliki efek

negatif pada tingkat *Impulsive buying* dalam keputusan pembelian (Sharma, Sivakumaran, Marshall, 2013).

Pemasar secara terus-menerus dalam mengejar untuk menarik konsumen supaya terpikat penawaran pemasar dengan cara audio dan visual dan proses ini akhirnya menghabiskan jutaan *rupee*. Pemasar waspada terhadap respon konsumen. Ini adalah misteri yang belum terselesaikan seperti apa yang membuat konsumen mendapatkan tertarik terhadap promosi mereka. Hasil dari rangsangan ini akan diatur oleh *OSL*, yang merupakan kecenderungan individu untuk merespon rangsangan lingkungan (Swati dan Sandeep, 2012).

Sebuah pembelian *impuls* benar mencerminkan kebiasaan konsumen belanja saat ini, ketika berada di dalam toko konsumen membuat keputusan bergantung pada pengaruh yang lebih besar dari lingkungan toko (Beatty and Ferrel, 1998; Cobb and Hoyer, 1986 dalam Rana dan Tirthani, 2012).

Pemasar dan pengecer cenderung mengeksploitasi rangsangan tersebut yang terkait dengan kerinduan dasar untuk kepuasan instan (Rana dan Tirthani, 2012).

Self-monitoring melibatkan pertimbangan ketepatan dan kelayakan sosial, perhatian terhadap informasi perbandingan sosial (*social comparison*), kemampuan untuk mengendalikan dan memodifikasi penampilan diri dan fleksibilitas penggunaan kemampuan ini dalam situasi-situasi tertentu (Snyder dalam Anin F., Rasimin, dan Atamimi, 2008).

Self-monitoring merupakan keterampilan individu untuk mempresentasikan diri, menyadari tentang bagaimana menampilkan dirinya pada orang lain (Penrod, 1986 dalam Anin F., Rasimin, dan Atamimi, 2008).

II. Landasan Teori, Kajian Empiris dan Pengembangan Hipotesis

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Impulsive Buying

Pengertian mengenai *impulsive buying* dikemukakan oleh beberapa penulis artikel. Rook dan Fisher (2004) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan, reflek dan cepat. Lebih lanjut, Verplanten dan Herabadi (2001) menunjukkan bahwa kecenderungan seseorang untuk berperilaku *impulsive buying* berhubungan dengan kepribadian yang dimiliki, seperti yang terdapat dalam dimensi kepribadian *the big five*. Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa *impulsive buyer* memiliki kepribadian *ekstraversion*, tingkat kehati-hatian, otonomi, evaluasi yang rendah dan tingkat orientasi aksi yang tinggi.

Rook (1987) dalam Muruganathan dan Bhakat (2013) mengatakan bahwa selama konsumen melakukan pembelian impulsive, konsumen mengalami keinginan berbelanja yang sesaat, kuat dan gigih. Konsumen disertai dengan dorongan membeli yang sebetulnya tidak diinginkan dan reaksi belanja yang *non* reflektif yang terjadi ketika konsumen sudah mendapatkan rangsangan dari atmosfer took.

Impulsif adalah kecenderungan dalam bertindak tanpa berpikir terlebih dahulu, membuat keputusan kognitif yang cepat, dan gagal menghargai keadaannya sekarang (Barrat 1993, dalam Marshall, 2010). Individu dengan impulsif tinggi pada umumnya kurang memiliki gairah dibandingkan dengan individu dengan impulsif rendah, untuk mencari stimulasi dari lingkungan untuk mencapai *optimum stimulation level* (Eysenck, 1993 dalam Sharma, Sivakumaran, Marshall, 2010).

Impulsif adalah sifat kepribadian yang didefinisikan sebagai kecenderungan bertindak tanpa pemikiran, membuat keputusan kognitif cepat, dan gagal untuk menghargai keadaan di luar sini dan sekarang (Swati dan Sandeep, 2012).

Impulsif yang tinggi juga bertindak dengan relatif sedikit pemikiran karena konsumen mengalami kesulitan menjaga perhatian untuk tertuju pada proses pengambilan keputusan ketika konsumen memutuskan bagaimana merespon dalam situasi, dan individu dengan tingkat gairah kronis rendah menunjukkan lebih ceroboh, tidak sabar, pengambilan risiko, mencari sensasi, dan mencari kesenangan (Dickman, 2000 dalam Sharma, Sivakumaran, Marshall, 2010)

Rook dan Gardner (2013) dalam Muruganathan dan Bhakat (2013) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai perilaku belanja yang tidak direncanakan yang melibatkan pengambilan keputusan yang cepat dan cenderung untuk mengakuisisi produk secara langsung tanpa pertimbangan terlebih dahulu.

Pembelian impulsif juga memiliki unsur risiko karena melibatkan sedikit atau tidak ada evaluasi alternatif sebelum pembelian atau kemungkinan hasil dari pembelian tersebut (Rook & Hoch, 1985 dalam Sharma, Sivakumaran, Marshall, 2010). Konsumen juga melaporkan merasa di luar kendali dan dilemparkan ke dalam tahap ketidakseimbangan psikologikal oleh desakan impulsif yang tiba-tiba (Rook ,1987 dalam Sharma, Sivakumaran, Marshall, 2010). Apalagi banyak konsumen merasa baik setelah membeli impulsif, menunjukkan peningkatan tingkat gairah selama proses pembelian (Rook & Gardner 1993 dalam Sharma, Sivakumaran, Marshall, 2010).

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian tiba-tiba dan langsung tanpa niat pra-belanja baik untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi tugas pembelian tertentu, dan dengan sedikit atau tanpa musyawarah atau pertimbangan alternatif yang tersedia (Beatty and Ferrel, 1998 dalam (Sharma, Sivakumaran, Marshall, 2013).

Individu yang melakukan *impulsive buying* mungkin kurang mempertimbangkan konsekuensi atau berpikir cermat sebelum melakukan pembelian (Rook, 1987 dalam Karbasivar dan Yarahmadi, 2011).

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami tiba-tiba, sering kuat dan gigih dorongan untuk membeli sesuatu segera. Dorongan untuk membeli kompleks secara hedonis dan dapat merangsang konflik emosional (Rook, 1987 dalam Karbasivar dan Yarahmadi, 2011).

Rook dan Hock (1983) dalam Karbasivar dan Yarahmadi (2011) mengidentifikasi lima unsur penting dalam pembelian impulsif: keinginan tiba-tiba dan spontan untuk bertindak, keadaan psikologis yang tidak seimbang, timbulnya konflik psikologis dan perjuangan, penurunan evaluasi kognitif dan kurangnya memperhatikan konsekuensi dari pembelian impulsif.

Sementara pembelanja dengan kecenderungan pembelian impulsif dapat melihat pembelian impulsif sebagai sesuatu yang negatif dan berhasil menahan godaan, di lain waktu konsumen juga lebih mungkin untuk merasionalisasi perasaan negatif dan melakukan pembelian pula. Ini menunjukkan bahwa, meskipun pembeli impulsif dapat berunding tentang pembelian pada tingkat kognitif, di beberapa titik dalam proses pengambilan keputusan, pembelanja yang afektif mengatasi kemauan kognitif (Weinberg and Gottwlad, 1982 dalam Karbasivar dan Yarahmadi, 2011).

Konsumen dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal dalam melakukan pembelian impulsif. Faktor eksternal dari pembelian impulsif melalui isyarat pemasaran atau rangsangan yang ditempatkan dan dikendalikan oleh pemasar dalam upaya untuk memikat konsumen ke dalam perilaku pembelian. Faktor internal pembelian impulsif fokus langsung pada individu, memeriksa isyarat internal dan karakteristik individu yang membuat konsumen terlibat dalam perilaku pembelian impulsif (Kace and Lee, 2002 dalam Karbasivar dan Yarahmadi, 2011).

Pembelian impulsif melibatkan seseorang mendapatkan dorongan tiba-tiba untuk membeli sesuatu, tanpa niat atau rencana di awal, dan kemudian bertindak pada dorongan yang tanpa hati-hati atau benar-benar mempertimbangkan apakah pembelian konsisten dengan tujuan cita-cita, resolve, dan rencana jangka panjang seseorang (Baumeister, 2010).

Impulsive buying dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera, dan kinetik. Individu yang sangat impulsive lebih mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba (Murray dalam Anin F., Rasimin, dan Atamimi, 2008).

Pembelian impulsif sebagian besar adalah perilaku pembelian sadar didorong oleh kekuatan afektif di luar kendali individu (Swati dan Sandeep, 2012). Pembelian impulsif telah digambarkan sebagai tiba-tiba, menarik, perilaku pembelian hedonis yang kompleks dan lebih cenderung unreflective, emosional tertarik pada objek dan keinginan kepuasan segera (Rook, 1987 dalam Swati dan Sandeep, 2012).

Perilaku pembelian impulsif sebagai perilaku pembelian hedonis, terkait dengan perasaan dan motivasi psikososial daripada berpikir dan manfaat fungsional (Barrat, 1993; Bumgartner, 2002 dalam Swati dan Sandeep, 2012).

Pembelian impulsif sebagian besar adalah perilaku pembelian sadar didorong oleh kekuatan yang efektif di luar kendali individu. Pandangan ini mendalilkan bahwa konsumen cenderung untuk mengasosiasikan beberapa perasaan yang sangat melibatkan atau emosi seperti kegembiraan, cinta, rasa takut, harapan, seksualitas, fantastyidan bahkan beberapa sihir kecil dengan pembelian atau barang tertentu. Daripada hati-hati mencari, menimbang dan mengevaluasi alternatif sebelum membeli, konsumen hanya sebagai kemungkinan untuk membuat banyak pembelian tersebut pada dorongan, kemauan karena konsumen didorong secara emosional (Schiffman dan Kanuk, 2007 dalam Swati dan Sandeep, 2012).

2.1.2. *Optimum Stimulation Level* (*OSL*)

Optimum Stimulation Level adalah kepemilikan yang mencirikan individu dalam hal respon umum terhadap rangsangan lingkungan (Leuba, 1955 dalam Sharma, Sivakumaran, Marshall, 2010).

Banyak yang berpendapat bahwa setiap individu tertarik dengan tingkat rangsangan tertentu, ketika berada di lingkungan yang kurang optimal, individu akan mencari tingkat rangsangan optimal di lingkungan yang ada. Individu yang mencari tingkat rangsangan yang optimal adalah individu yang memiliki *Optimum Stimulation Level* yang tinggi. Karenanya, individu dengan *OSL* yang tinggi diketahui memiliki tingkat gairah lebih rendah, membuat mereka mencari sensasi-mencari kegiatan untuk mencapai *OSL* (Baumgartner, 1992 dalam Sharma, Sivakumaran, Marshall, 2010).

OSL berkorelasi positif dengan berbagai perilaku eksplorasi dalam konteks konsumen, seperti mengadopsi produk baru, beralih merek, mengambil risiko, dan mencari informasi dari keingintahuan. Individu dengan *OSL* tinggi mengalami dorongan untuk mencari rangsangan tambahan dari lingkungan dengan mencari berbagai atau mengambil risiko bila rangsangan yang berada di lingkungan kurang optimal. Jika dihubungkan antara *optimum stimulation level* dengan *impulsive buying* maka individu dengan *optimum stimulation level* yang tinggi cenderung melakukan hal baru ketika berbelanja seperti mengadopsi produk baru sehingga membuat individu terlihat melakukan pembelian impulsif (Raju, 1980 dalam Sharma, Sivakumaran, Marshall, 2010).

Teori *Optimum Simulation Level* mengatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh keinginan intrinsik termotivasi untuk mencapai tingkat tertentu stimulasi (Berlyne, 1960 dalam Orth dan Bourrain, 2005).

Ketika simulasi yang berasal dari lingkungan yang terlalu rendah, individu akan berusaha untuk meningkatkan rangsangan. Kalau rangsangan yang terlalu tinggi, individu akan berusaha untuk mengurangi rangsangan (Orth dan Bourrain, 2005).

Optimum Stimulation Level menggambarkan bagaimana masyarakat merespon rangsangan yang disebabkan oleh lingkungan. Orang-orang yang memiliki *OSL* tinggi cenderung untuk terlibat dalam kegiatan yang menghasilkan rangsangan tingkat tinggi sementara orang dengan *OSL* rendah akan menghindari aktivitas rangsangan yang tinggi. Pada umumnya, setiap individu baik yang memiliki *optimum stimulation level* tinggi atau rendah ketika mencari rangsangan dari lingkungan, individu lebih memilih lingkungan yang memiliki rangsangan yang rendah. *Optimum stimulation level* yang rendah dapat merangsang konsumen untuk menjadi impulsif (Mehrabian and Russell, 1974; Raju,1980; Guido, Capestro, and Peluso, 2007 dalam Budisantoso dan Mizerski, 2010).

2.1.3. *Self-Monitoring*

Self-monitoring adalah kecenderungan untuk mengubah atau menyesuaikan perilaku seseorang dalam menanggapi kehadiran atau perilaku lain (Becherer & Richard, 1978 dalam Sharma, Sivakumaran, Marshall, 2010).

Self-monitoring adalah kemampuan individu untuk menangkap petunjuk yang ada di sekitarnya, baik personal maupun situasional yang spesifik untuk mengubah penampilannya, dengan tujuan menciptakan kesan positif yang meliputi kemampuan individu untuk memantau perilakunya dan juga sensitivitas individu untuk melakukan pemantauan terhadap dirinya (Hiskawati, 2004 dalam Anin F., Rasimin, dan Atamimi, 2008).

Menurut Kristiana (1997) dalam Anin F., Rasimin, dan Atamimi (2008) mengatakan bahwa self-monitoring memiliki berbagai aspek yaitu (a) aspek kontrol penampilan diri (*self-control* yang ekspresif), yaitu berhubungan dengan kemampuan aktif mengontrol perilaku ekspresif yang ditampilkan. (b) pementasan pertunjukan sosial (*social stage presence*), yaitu berhubungan dengan kecenderungan untuk bertingkah laku dan menarik perhatian dalam situasi sosial. (c) penyajian kesesuaian diri (*other directedness self-presentation*) yang berhubungan dengan peran individu yang diharapkan orang lain dalam situasi sosial.

2.2. Kajian Empiris Dan Pengembangan Hipotesis

Penjelasan ini didukung oleh beberapa hasil penelitian sebelumnya dengan pembahasan yang relevan dengan penelitian ini, hanya perbedaannya terletak pada objek penelitian dan pendekatan yang dilakukan dalam pengujian hubungan antar variabel. Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu tersebut.

Tabel I Hasil Penelitian Sebelumnya

Tahun Penelitian	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1991	Piron (1991)	*Defines Impulse Purchasing*	Terdapat empat kriteria pembelian impulsive yaitu pembelian yang tidak direncanakan, memutuskan membeli "di tempat", reaksi kognitif, dan reaksi emosional terhadap stimulus
1995	Rook dan Hook (1985)	*Consuming Impulses.*	Pembelian impulsif cenderung menikmati belanja dan pembelian impulsif adalah hasil dari sensasi dan persepsi konsumen yang didorong oleh stimulus lingkungan
2000	Youn, S. dan Faber, R. J.	*Impulse buying: its relation to personality traits and cues.*	Konsumen yang memiliki perilaku impulsive buying adalah konsumen yang memiliki ciri-ciri: *impulsiveness, optimum stimulation level, shopping enjoyment,* dan *self-control* yang rendah.
2002	Kacen dan Lee	*The influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior*	Kekuatan budaya dapat mempengaruhi pembelian impulsif seseorang. Orang yang memiliki konsep diri "kebebasan" dalam berbelanja lebih terlibat dalam pembelian impulsive.
2005	Piyush Sharma & Bharadhwaj Sivakumaran & Roger Marshall	*Investigating impulse buying and variety seeking: Towards a general theory of hedonic purchase behaviors*	*Optimum Stimulation Level* berpengaruh *positif* terhadap *Impulsive Buying* dan dimoderasi negatif oleh *Self Monitoring*.
2010	Piyush Sharma & Bharadhwaj Sivakumaran & Roger Marshall	*Impulse buying and variety seeking: a trait-correlates perspective*	*Self Monitoring* berpengaruh negatif terhadap *Impulsive Buying*
2011	Inga Haubrock	*Impulsive purchase behavior: The role of the environment and self-regulatory processes.*	*High Arousal Environment (Overstimulation / Optimum Stimulation Level)* menyebabkan turunnya *Self Regulatory* dan meningkatkan level dari *Impulsive Buying*.
2013	Piyush Sharma & Bharadhwaj Sivakumaran & Roger Marshall	*Exploring impulse buying in services: toward an integrative framework*	*Optimul Stimulation Level* mempengaruhi *Impulsive Buying* dengan dimediasi oleh *Perceived Risk* *Self Monitoring* mempengaruhi *Impulsive Buying* dengan dimediasi oleh *Perceived Risk*

Perilaku *impulsive buying* dipengaruhi oleh beberapa faktor atau variabel, di antaranya adalah *Optimum Stimulation Level (OSL)* dan *Self Monitoring*. Peranan *Optimum Stimulation Level* dalam

meningkatkan perilaku *impulsive buying* dapat dijelaskan sebagai berikut. Seseorang dikategorikan sebagai memiliki jumlah gairah tinggi untuk memenuhi akan mengeksplorasi semua tersedia untuk rangsangan. Dengan demikian, eksplorasi store atmosphere akan dipengaruhi oleh keadaan terangsang sehingga orang dengan *OSL* tinggi akan cenderung untuk mengeksplorasi lingkungan toko, sedangkan, orang dengan *OSL* rendah tidak akan mencoba untuk mengeksplorasi lingkungan juga menjadi terlibat dalam pengalaman berbelanja (Lawson et al., 1996 dalam . Budisantoso dan Mizerski, 2010).

Seseorang dengan *OSL* tinggi memiliki lebih dari rata-rata kebutuhan untuk mencari dan mendekatkan diri pada situasi, kegiatan dan ide-ide yang baru, menantang, kompleks, mengejutkan dan lebih intens (Kish dan Donnenwerth, 1969 dalam Swati dan Sandeep, 2012).

OSL dipengaruhi oleh variabel demografis seperti kelompok paruh baya memiliki *OSL* tertinggi, pendidikan berhubungan secara positif dengan *OSL*, status pekerjaan, usia, dan pendidikan semua memiliki hubungan yang signifikan dengan *OSL*, menunjukkan bahwa orang yang relatif lebih muda, memiliki pekerjaan, terdidik memiliki *OSL* tinggi (Raju dalam Swati dan Sandeep, 2012).

Individu *OSL* tinggi mengalami dorongan untuk mencari rangsangan tambahan dari lingkungan dengan mencari berbagai atau mengambil risiko ketika tingkat rangsangan rendah. Konsumen yang terlibat dalam perilaku pembelian impulsif menunjukkan tingkat stimulasi optimum tinggi (Swati dan Sandeep, 2012).

Individu dengan tinggi *OSL* diketahui secara kronis memiliki tingkat gairah lebih rendah, membuat konsumen menikmati sensasi-mencari kegiatan untuk mencapai keinginan tingkat rangsangan yang optimal (Steenkamp dan Baumgartner, 1992 dalam Swati dan Sandeep, 2012).

Individu dengan impulsif tinggi umumnya memiliki gairah lebih rendah dibandingkan dengan impulsif rendah, memimpin konsumen untuk mencari rangsangan dari lingkungan untuk mencapai tingkat rangsangan optimum yang diinginkan (Swati dan Sandeep, 2012).

Selain *Optmimum Stimulation Level*, perilaku *impulsive buying* juga dipengaruhi oleh *Self Monitoring*. Peranan *Self Monitoring* dalam meningkatkan perilaku *impulsive buying* dapat dijelaskan sebagai berikut. *Self-monitoring* mungkin relevan dengan perilaku konsumen juga. Ketika orang melacak hati-hati uang dan pengeluarannya, pembelian impulsif cenderung kurang terjadi. Kemauan banyak orang membeli saat itu dengan bunga yang tinggi mungkin lebih karena kegagalan untuk menghitung apa yang sebenarnya mereka akhirnya bayar untuk sesuatu daripada keinginan tulus untuk membayar sesuatu berbiaya tinggi (Baumeister, 2010).

Self-Monitoring yang tinggi bersedia untuk menyesuaikan perilaku individu untuk memberlakukan peran yang jelas sesuai dengan situasi yang berbeda. *Self-Monitoring* yang rendah kurang bersedia untuk memberikan pertunjukan untuk menyenangkan orang di sekitar konsumen, lebih memilih untuk jujur pada sikap dan nilai-nilai sendiri di situasi yang berbeda. ini orientasi yang berbeda mengakibatkan *self monitoring* yang rendah dan tinggi menunjukkan perilaku yang berbeda dalam berbagai konteks perilaku konsumen. Misalnya, *self-monitoring* yang tinggi mencari lebih banyak variasi di depan umum untuk menggambarkan diri sebagai orang lebih menarik dan kreatif (Ratner & Khan, 2002 dalam Sharma, Sivakumaran, Marshall, 2010).

Di sisi lain, *self-monitoring* yang tinggi juga memiliki keinginan yang lebih besar untuk berpikir rasional ketika individu merasa bahwa keputusan mungkin datang di bawah pengawasan oleh orang lain, karena individu mungkin menganggap diri sebagai lebih bertanggung jawab untuk mengambil keputusan dalam keadaan seperti itu (Lerner & Tetlock, 1999 dalam Sharma, Sivakumaran, Marshall, 2010). Keinginan untuk tampil rasional akan memotivasi *self-monitors* yang tinggi menjadi kurang impulsif dalam keputusan pembelian di hadapan orang lain bila dibandingkan dengan yang diambil secara pribadi (Sharma, Sivakumaran, Marshall, 2010).

Dari penjelasan dalam bagian pendekatan konsep, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian:

H1: *Optimum Stimulation Level* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*
H2: *Self-Monitoring* berpengaruh negatif terhadap *impulsive buying*

III. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian prediktif. Penelitian prediktif adalah suatu studi yang ditujukan untuk memprediksi atau memperkirakan apa yang akan terjadi atau berlangsung pada saat yang akan datang berdasarkan hasil analisis keadaan saat ini (Samad, 2012). Jadi dalam penelitian ini, peneliti ingin memprediksi *Impulsive Buying* konsumen berdasarkan analisis pada 2 faktor yaitu *Optimum Stimulation Level* dan *Self-Monitoring*.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan mengambil sampel secara bebas sesuai dengan kehendak peneliti (Hartono 2004). Dalam penelitian ini,. peneliti mengambil jumlah responden sebanyak 150 responden. Jumlah ini memenuhi standar minimal kriteria pengambilan sampel yaitu minimal lima kali lebih besar dari jumlah parameter yang diestimasi (Hair et al., 2006). Jumlah indikator pertanyaan dalam kuesioner penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 23 item pertanyaan. Peneliti mengambil objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Kristen Maranatha.

Definisi operasionalisasi variabel terbagi menjadi pengoperasionalisasi konsep, dimensi, dan elemen (Hartono, 2004). Pengoperasionalisasi konsep adalah menjelaskan karakteristik dari objek ke dalam elemen-elemen yang dapat diobservasi yang menyebabkan konsep dapat dikukur dan dioperasionalkan di dalam riset. Dimensi dari suatu konsep adalah bagian-bagian dari properti yang menunjukkan karakteristik-karakteristik utama dari properti konsep tersebut. Dimensi ini masih belum dapat diukur, sehingga perlu dipecah kembali menjadi elemen-elemen. Elemen-elemen merupakan perilaku yang dapat diobservasi dan diukur dari suatu kosnep atau dimensi (Hartono, 2004).
Variabel dalam penelitian ini adalah:

- *Optimum Stimulation Level*
  Variabel *Optimum Stimulation Level* merupakan variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi *impulsive buying*. Masing-masing dimensi diukur dengan skala Likert dengan skala 5 poin: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat Tidak Setuju.
- *Self-Monitoring*
  Variabel *Self-Monitoring* merupakan variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi *impulsive buying*. Masing-masing dimensi diukur dengan skala Likert dengan skala 5 poin: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat Tidak Setuju.
- *Impulsive buying*
  Variabel *Impulsive buying* merupakan variabel dependen, yaitu varibel yang dipengaruhi *Optimum Stimulation Level* dan *Self-Monitoring*. Masing-masing dimensi diukur dengan skala Likert dengan skala 5 poin: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat Tidak Setuju.

Tabel definisi operasionalisasi variabel dapat dilihat pada halaman selanjutnya

Tabel II
Definisi Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Kode
Optimum Stimulation Level	Sebuah sifat yang mempercirikan respon atau tanggapan seseorang terhadap rangsangan dari lingkungan (Sherman, et al: 2010)	1. Suka melakukan hal yang sama daripada yang berbeda dan baru ®.	Likert	OSL-1
		2. Suka pengalaman yang baru dan merubah rutinitas keseharian saya.		OSL-2
		3. Suka pekerjaan yang menawarkan perubahan, variasi, dan petualangan. Meskipun hal tersebut membahayakan saya. ®		OSL-3
		4. Pencarian ide dan pengalaman yang baru.		OSL-4
		5. Melakukan perubahan terhadap kegiatan-kegiatan yang saya lakukan.		OSL-5
		6. Suka mencari pekerjaan yang baru dan berbeda.		OSL-6
		7. Suka melakukan hal-hal yang rutin daripada yang tidak diprediksi dan penuh dengan perubahan ®.		OSL-7
Self-Monitoring	Sebuah kecenderungan untuk memodifikasi dan mengadaptasi sebuah perilaku dalam rangka merespon perilaku orang lain atau situasi yang ada. (Sherman, et al: 2010)	1. Kemampuan untuk merubah perilaku. Jika hal tersebut dirasa perlu untuk dilakukan.	Likert	SM-1
		2. Saya dapat mengatur cara saya berhubungan dengan orang, tergantung pada kesan yang ingin saya berikan kepada mereka.		SM-2
		3. Merubah situasi agar sesuai yang diinginkan		SM-3
		4. Merubah perilaku agar sesuai dengan orang dan situasi yang berbeda-beda ®.		SM-4
		5. Penyesuaian perilaku dengan situasi yang dihadapi.		SM-5
		6. Mengalami kesulitan menghadapi sesuatu ®.		SM-6
		7. Tahu situasi yang dihadapi, mempermudah untuk menghadapi.		SM-7
Impulsive buying	Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, reflek, dan cepat. (Wen Lai: 2010)	1. Pembelian secara spontan atau tanpa perencanaan	Likert	IB-1
		2. "Lakukan saja", pernyataan itu menggambarkan cara saya membeli sesuatu.		IB-2
		3. Melakukan pembelian tanpa berpikir.		IB-3
		4. "Saya melihat, saya membeli", pernyataan itu menggambarkan diri saya.		IB-4
		5. "Beli sekarang, pikirkan kemudian", pernyataan itu menggambarkan diri saya.		IB-5
		6. Berbelanja karena terdorong situasi.		IB-6
		7. Pembelian sesuatu berdasar apa yang dirasakan saat itu.		IB-7
		8. Perencanaan dalam kegiatan berbelanja.		IB-8
		9. Sedikit sembrono untuk apa yang saya beli.		IB-9

Setelah variabel didefinisikan secara operasi dan menerapkan teknik penskalaannya, maka harus diyakinkan bahwa instrumen yang dibuat harus mengukur senyatanya *(actually)* dan seakuratnya *(accurately)* apa yang harus diukur dari konsep. Pengukuran konsep senyatanya *(actually)* berhubungan dengan validitas (seberapa aktual dapat dikatakan valid) dan pengukuran seakuratnya *(accurately)* berhubungan dengan reliabilitas (seberapa akurat dapat diandalkan) (Hartono 2004).

- Pengujian Validitas Instrumen Penelitian
  Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan pengujian validitas konstruk. Validitas konstruk menunjukkan seberapa baik hasil-hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur sesuai dengan teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk (Hartono 2004). Pengujian validitas dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analiysis*. Menurut Sekaran (2003), pengujian validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analiysis* ditujukan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasikan sebuah konstruk atau variabel. Sunjoyo, dkk. (2013) menyatakan bahwa asumsi-asumsi dalam analisis faktor adalah sebagai berikut:
- Variabel mempunyai *factor loading* minimum 0,4
- Nilai KMO dianggap cukup apabila nilainya $\geq 0{,}5$.
- Nilai MSA dianggap cukup apabila nilainya $\geq 0{,}5$.
- Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian
  Reliabilitas digunakan untuk mengetahui bahwa alat ukur yang digunakan mengukur dengan konsisten (Sekaran 2003). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cara *One shot*. Di sini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. Ada suatu nilai ketentuan untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk dikatakan reliable jika memiliki Cronbach Alpha > 0,60 (Nunally, 1967 dalam Sunjoyo.dkk, 2013).

Angka Kaider-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy adalah 0.749. Oleh karena angka MSA di atas 0,5 maka sampel dapat dikatakan cukup dan analisis faktor dapat dilakukan. Nilai Barlett test dengan Chi Squares = 751.889 dan signifikan pada 0.000 maka uji analisis faktor dapat dilanjutkan. Indikator-indikator pertanyaan dari tiap variabel telah mengelompok ke dalam komponen yang sama, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pertanyaan di atas telah valid.

Variabel *Optimum Stimulation Level*, *Self-Monitoring*, dan *Impulsive Buying* mempunyai nilai Cronbach Alpha yang > 0,60 maka bisa dikatakan indikator variabel *Optimum Stimulation Level Self-Monitoring*, dan *Impulsive Buying* telah reliabel.

Untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini, peneliti menggunakan regresi berganda. Disebut regresi berganda (*multiple regression*) jika terdapat lebih dari satu variabel *independen* yang memengaruhi variabel *dependen*nya (Sunjoyo.dkk, 2013). Hasil pengujian hipotesis penelitian ini diintrepretasikan dalam bentuk:

- Tabel ANOVA, kolom Sig. → nilai p value < α
  Menilai bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel *dependen*.
- Tabel Model Summary, kolom *Adjusted R square*.
  Menilai besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebba lain di luar model.
- Tabel Koefisien, kolom Sig.
  Memperlihatkan pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai sig. $\leq$ 0.05, maka dapat dikatakan ada pengaruh.

IV. Hasil dan Pembahasan

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi. Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2006).

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual dapat diukur dari Goodness of fitnya. Secara statistic, seidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistic F dan nilai statistik t (Ghozali, 2006). Ketiga pengukuran tersebut akan dijelaskan lebih lanjut.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2006).

Tabel III Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.094[a]	.009	-.005	.73373

a. Predictors: (Constant), SM, OSL

Sumber : Lampiran

Pada tabel III kita dapat melihat bahwa nilai Adjusted R Square adalah -0,005, artinya nilai Adjusted R Squarenya dianggap 0, maka dapat dikatakan bahwa *Impulsive Buying* tidak dapat dijelaskan oleh variabel *Self-Monitoring* dan *Optimum Stimulation Level* atau 100 % variasi *Impulsive buying* dijelaskan oleh variabel-variabel lain.

Analisis Uji Signifikansi (Uji Statistik F)

Tabel IV ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.703	2	.351	.653	.522[a]
	Residual	78.061	145	.538		
	Total	78.764	147			

a. Predictors: (Constant), SM, OSL

b. Dependent Variable: IB

Sumber : Lampiran

Pada tabel IV tentang ANOVA, dalam menganalisis uji signifikansi kita melihat nilai Sig dan membandingkannya dengan taraf nyata (α). Taraf nyata (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Nilai Sig = 0,522 yang mana > (α) = 0,05 maka dapat diartikan bahwa model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi *Impulsive Buying*. Kesimpulannya adalah *Self-Monitoring* dan *Optimum Stimulation Level* tidak mempengaruhi *Impulsive Buying* secara simultan.

Analisis Uji Parameter Individual (Uji Statistik t)

Tabel V Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.940	.526		5.591	.000
	OSL	-.093	.114	-.069	-.812	.418
	SM	.114	.117	.083	.975	.331

a. Dependent Variable: IB

Sumber : Lampiran

Hipotesis 1
Ho: *Optimum Stimulation Level* tidak berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*
H1: *Optimum Stimulation Level* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*
Nilai Sig 0,418 > 0,05 (α).
Hasil: Ho ditolak
Kesimpulan: *Optimum Stimulation Level* tidak berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*

Hipotesis 2
Ho: *Self-Monitoring* tidak berpengaruh negatif terhadap *Impulsive Buying*
H2: *Self-Monitoring* berpengaruh negatif terhadap *Impulsive Buying*
Nilai Sig 0,331 > 0,05 (α).
Hasil: Ho ditolak
Kesimpulan: *Self-Monitoring* tidak berpengaruh negative terhadap *impulsive buying*

V. Penutup

5.1. Simpulan

Penelitian bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *optimum stimulation level* terhadap *impulsive buying* dan pengaruh negatif *self-monitoring* terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian yang dapat ditarik menjadi kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif *optimum stimulation level* terhadap *impulsive buying*. Kesimpulan dari hipotesis yang pertama ini adalah konsumen yang menerima rangsangan promosi yang optimal ternyata tidak melakukan pembelian impulsif.
- Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh negatif *self-monitoring* terhadap *impulsive buying*. Kesimpulan dari hipotesis yang pertama ini adalah konsumen yang memiliki kontrol diri yang tinggi terhadap kegiatan belanjanya ternyata masih juga bisa terjebak dalam kegiatan belanja impulsif.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menyadari ada beberapa kekurangan, kelemahan, dan keterbatasan dalam proses maupun hasil penelitian yang ada. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *optimum stimulation level* tidak berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Ada beberapa faktor yang menyebabkan *optimum stimulation level* tidak berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* yaitu rangsangan promosi dari pemasar tidak sesuai dengan perilaku belanja konsumen yang baru, kegiatan promosi yang direncanakan oleh pemasar tidak dapat menyasar kegiatan belanja konsumen, dan konsumen cenderung lebih berhati-hati ketika berbelanja karena mereka belum terbiasa dengan gaya berbelanja yang baru sehingga konsumen membuat perencanaan terlebih dahulu sebelum berbelanja dan belanja impulsif tidak terjadi.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self monitoring* tidak berpengaruh negatif terhadap *impulsive buying*. Ada beberapa faktor yang menyebabkan *self monitoring* tidak berpengaruh negatif terhadap *impulsive buying* yaitu rangsangan dan godaan membeli karena situasi tertentu (seperti *midnight sale*) membuat konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan, gambaran diri konsumen yang sebenarnya seperti berbelanja itu menyenangkan membuat konsumen cenderung semberono dalam berbelanja, dan konsumen mengalami kesulitan dalam melakukan kontrol diri ketika berbelanja.
3. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan metode *convenience sampling* yang mana hanya bertujuan memperoleh sejumlah informasi dasar secara cepat dan efisien.

5.3. Saran

Untuk menanggapi dan menjawab keterbatasan permasalahan yang ada dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan beberapa saran bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti penelitian dengan topik ini, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan mempertimbangkan beberapa faktor yang menyebabkan *optimum stimulation level* tidak berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* yaitu rangsangan promosi dari pemasar tidak sesuai dengan perilaku belanja konsumen yang baru, kegiatan promosi yang direncanakan oleh pemasar tidak dapat menyasar kegiatan belanja konsumen, dan konsumen cenderung lebih berhati-hati ketika berbelanja karena mereka belum terbiasa dengan gaya berbelanja yang baru sehingga konsumen membuat perencanaan terlebih dahulu sebelum berbelanja dan belanja impulsif tidak terjadi.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan mempertimbangkan beberapa faktor yang menyebabkan *self monitoring* tidak berpengaruh negatif terhadap *impulsive buying* yaitu rangsangan dan godaan membeli karena situasi tertentu (seperti *midnight sale*) membuat konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan, gambaran diri konsumen yang sebenarnya seperti berbelanja itu menyenangkan membuat konsumen cenderung semberono dalam berbelanja, dan konsumen mengalami kesulitan dalam melakukan kontrol diri ketika berbelanja.
3. Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan teknik pengambilan sampel lainnya seperti probability sampling sehingga generalisasi lebih luas dan representasi sampel lebih baik.

VI. Daftar Pustaka

Anin F., Anastasia., Rasimin, B.S., Atamimi, Nuryati. 2008. Hubungan Self Monitoring dengan Impulsive Buying terhadap Produk Fashion Pada Remaja. Jurnal Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada. Vol. 35. No. 2. Pp. 181-193.

Baumeister, Roy. F. 2002. "Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior", The Journal of Consumer Research, Vol. 28. No. 4. Pp. 670 – 676.

Budisantoso, Tjong., Mizerski, Katherine. 2010. "The Influence of Shopping Motivation, Optimum Stimualtion Level, Perception of Store Atmosphere, and Satisfaction on Repatronage Intention".

Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisisi Multivariat Dengan Program SPSS*. Edisi 3. Andi: Yogyakarta.

Hartono, J. (2004). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Edisi 2004/2005. Cetakan pertama. Yogyakarta: BPFE.

Hair, J.F., W.C. Black., B.J. Babin., R.E. Anderson., and R.L. Tathan. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6th edition. New Jersey: Pearson Education

International, USA.

Inga, Haubrock. (2011). Impulsive purchase behavior: The role of the environment and self-regulatory processes. *Masterthesis Departement Marketing Communication*.

Karbasivar, Alireza., Yarahmadi, Hasti. 2011. "Evaluating Effective Factors on Consumer Impulsive Buying Behavior", Asian Journal of Business Management Studies. Vol. 2. No. 4. Pp. 174 – 181.

Kacen, Jacqueline.J, Lee, Julie Anne. 2002. "The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior". Journal of Consumer Psychology. Vol. 12. No. 2., Pg. 163 – 176.

Muruganathan, G., dan Bhakat, R.S., 2013. "A Review of Impulsive Buying Behavior". International Journal of Marketing Studies. Vol.5. No. 3. ISSN 1918-719X. E-ISSN 1918-7203. Canadian Center of Science and Education.

Orth, Ulrich R., Bourrain, Aurelie. 2005. "Optimum Stimulation Level Theory and the Differentail Impact of Olfactory Stimuli on Consumer Exploratory Tendencies." Advance in Consumer Research. Vol. 32.

Rana, Surekha., Tirthani, Jyoti. 2012. "Effect of Education, Income and Gender on Impulsive Buying Among Indian Consumer an Empirical Study of Readymade Garment Customers". Indian Journal of Applied Research. Vol. 3. Isuue. 12.

Rook, D., dan Hoch, S. (1985). Consuming Impulses. Advances in Consumer Research. Vol. 7. No. 1. pp. 23-27.

Rook, Dennis W. dan Fisher, Robert J. (2004). Normative Influences on Impulsive buying Behavior. *Journal of Consumer Research*. Vol. 22.

Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Fourth Edition. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research*. Vol. 18. Pp 509-514.

Piyush Sharma & Bharadhwaj Sivakumaran & Roger Marshall. (2005).Investigating impulse buying and variety seeking: Towards a general theory of hedonic purchase behaviors. *Consumer Personality and Research Methods 2005 Conference*

Samad, Bambang Sudibyo. 2012. Jenis-Jenis Penelitian Berdasarkan Tujuannya. Educationesia.http://educationesia.blogspot.com/2012/05/jenis-jenis-penelitian-berdasarkan.html diakses pada tanggal 07 November 2013

Sharma, P., Sivakumaran, B., dan Marshall, R. (2010). Exploring impulsive buying and variety seeking by retail shoppers: towards a common conceptual framework. *Journal of Marketing Management*, Vol. 26, pp. 473-494.

Sunjoyo., Setiawan, R., Carolina, V., Magdalena, N., Kurniawan, A. (2013). Aplikasi SPSS Untuk SMART Riset (Program IBM SPSS 21.0). Penerbit: Alfabeta. Bandung

Swati, Kewlani., Sandeep, Singh. 2012. "Study on three way influence of self concept, ethnocentrism and impulsiveness on consumer's exploratory tendencies". Asian Journal of Management Research. Vol. 3. Issue 1.

Piyush Sharma & Bharadhwaj Sivakumaran & Roger Marshall. (2010). Impulse buying and variety seeking: a trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, Volume: 63 Issue: 3 pp.276-283 (8 pages)

Piyush Sharma & Bharadhwaj Sivakumaran & Roger Marshall. (2013). Exploring impulse buying in services: toward an integrative framework. *Journal of Academy of Marketing Science*. DOI 10.1007/s11747-013-0346-5.

Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality, 15*, S71–S83.

Wen Lai, Chien. (2010). How Financial Attitudes and Practices Influence The Impulsive buying Behavior of College and University Students. *Social Behavior and Personality*. Vol. 38, No. 3, pp. 373-380.

Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *Advances in consumer research*, *27*, 179-185.

(http://regional.kompas.com, 26/01/2010),

(http://bandung.panduanwisata.com, 05/09/2010)

(http://www.antaranews.com/berita/264058/pebelanja-indonesia-makin-impulsif, 11/02/2014).