

Pengambilan Keputusan dan Pembelian Impulsif pada Mahasiswa

Arini Sholawati¹, Faradillah Firdaus², Nurfitriany Fakhri^{3*}

^{1,2,3}Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

*E-mail: nurfitriany.fakhri@unm.ac.id

Abstract

This research aims to find out the relationship between decision making and impulsive buying in students. This research uses quantitative methods. The research subject consisted of 271 students. This research data was obtained using a scale, namely the scale of emotional and cognition decision making, as well as the scale of impulsive purchases. Data were analyzed using Spearman Rank correlation analysis techniques with the help of SPSS 22.00 for windows. The results showed that there was a relationship between decision making and impulsive purchases in students ($p=0,000$, $r=0,335$). The results also show that there is an emotional decision-making relationship with impulsive purchases in students ($p=0,000$, $r=0,337$), and there is no relationship between cognition decision making and impulsive purchases in students ($p=0,140$, $r=0,090$). This research illustrates that individuals who make impulsive purchases will prioritize emotional decision making. Impulsive purchases can be reduced if cognition is done.

Keyword: Decision Making, Impulsive Buying, College Students.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara pengambilan keputusan dan pembelian impulsif pada mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Subjek penelitian terdiri atas 271 mahasiswa. Data penelitian ini diperoleh menggunakan skala, yaitu skala pengambilan keputusan secara emosional dan kognisi, serta skala pembelian impulsif. Data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis korelasi Spearman Rank dengan bantuan SPSS 22.00 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara pengambilan keputusan dengan pembelian impulsif pada mahasiswa ($p=0,000$, $r=0,335$). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan pengambilan keputusan secara emosional dengan pembelian impulsif pada mahasiswa ($p=0,000$, $r=0,337$), serta tidak terdapat hubungan antara pengambilan keputusan secara kognisi dengan pembelian impulsif pada mahasiswa ($p=0,140$, $r=0,090$). Penelitian ini menggambarkan bahwa individu yang melakukan pembelian impulsif akan mengutamakan pengambilan keputusan emosional. Pembelian impulsif dapat dikurangi apabila dilakukan pengambilan keputusan secara kognisi.

Kata kunci: Pengambilan Keputusan, Pembelian Impulsif, Mahasiswa.

PENDAHULUAN

Individu pada dasarnya membutuhkan sesuatu agar dapat bertahan hidup. Setiap individu memiliki cara yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Kebutuhan dan keinginan individu yang ingin selalu dipenuhi membuat individu melakukan berbagai cara untuk pemenuhan tersebut, salah satunya adalah belanja. Belanja menjadi kegemaran tersendiri bagi sebagian individu (Tambunan, 2001).

Astasari (2009) menyatakan bahwa konsumen dapat memprioritaskan antara barang yang harus dibeli terlebih dahulu dan barang yang dapat ditunda ataupun dibatalkan. Namun, konsumen terkadang membeli produk atau barang atas dasar faktor emosional. Pembelian secara emosional biasanya dilakukan secara spontan tanpa perencanaan. Perilaku pembelian ini merupakan perilaku membeli impulsif (Toffler & Imber, 2002).

Bayley (1998) mengungkapkan bahwa 65 persen keputusan pembelian di seluruh supermarket dilakukan di dalam toko dengan lebih dari 50 persen merupakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Loudon dan Bitta (1993) juga mengemukakan bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dikarenakan munculnya hasrat yang kuat untuk membeli.

Kristiono (2015) menyatakan bahwa dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari individu dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Perilaku pembelian konsumen diawali dengan adanya rangsangan dari lingkungan. Rangsangan tersebut akan diproses dalam diri individu berdasarkan karakteristik pribadi individu sebelum pengambilan keputusan pembelian. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

Penelitian Mehta dan Dixit (2016) terhadap jenis pengambilan keputusan mengungkapkan bahwa konsumen akan melakukan usaha yang lebih untuk mendapatkan apa yang individu cari dan tertarik membeli produk yang baru serta menjelajahi beberapa toko. Schwarz (2000) mengkaji bahwa emosi, kognisi dan pengambilan keputusan saling memengaruhi terhadap perasaan dan pikiran dalam menentukan penilaian dan proses pengambilan keputusan.

Setiadi (2008) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen tidaklah sama, ada yang secara emosional dan secara kognisi. Konsumen yang mengambil keputusan secara emosional cenderung akan mengandalkan intuisi dan terjadi secara spontan yang pada dasarnya akan membuat konsumen menjadi impulsif. Adapun konsumen yang mengambil keputusan secara kognisi lebih mempertimbangkan untuk mencari informasi

terlebih dahulu. Hasil penelitian Wahyuni, Lukman, & Fakhri (2021) menemukan bahwa mahasiswa pada Fakultas Psikologi Universitas Negeri Makassar tidak mengalami ketidaknyamanan ketika telah melakukan pembelian secara daring.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnama (2015) mengungkapkan bahwa bentuk *impulse buying* yang mendominasi pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Padjadjaran usia 18-20 tahun adalah bentuk *planned impulse buying*, dimana subjek telah memiliki gambaran terhadap jenis barang yang akan dibeli dan keputusan pembelian dilakukan di dalam toko dengan tujuan untuk mencari penawaran yang lebih menguntungkan. Bentuk *reminder impulse buying* juga paling banyak ditemukan pada subjek, yaitu pembelian suatu produk karena adanya informasi yang diingat terhadap suatu produk yang didapatkan dari iklan ataupun pengalaman membeli sebelumnya.

Fenomena pembelian impulsif melanda kehidupan remaja di perkotaan. Papalia, Olds dan Feldman (2007) mengemukakan bahwa remaja adalah individu yang berada pada rentang usia 11-20 tahun. Perkembangan kognisi ditandai oleh tiga hal, yaitu memiliki kemampuan untuk berpikir abstrak dan ilmiah, pemikiran yang tidak matang pada beberapa sikap dan perilaku, dan fokus pada pendidikan untuk persiapan dalam menghadapi jenjang kuliah atau lapangan pekerjaan.

Santrock (2007) mengemukakan bahwa perubahan fisik, psikologis dan sosial yang terjadi pada remaja memengaruhi sikap dan ketertarikannya dalam penampilan. Remaja berusaha berpenampilan menarik, merawat tubuh dan menggunakan pakaian dan perhiasan yang sesuai dengan kelompoknya. Perbandingan sosial yang dilakukan memberikan pengaruh terhadap proses berperilaku dalam kelompok, termasuk dalam memperhatikan penampilan mereka yang harus lebih baik dibandingkan dengan remaja pada umumnya, atau sesuai dengan perilaku kelompok pertemanannya (Fakhri, 2017). Pada tahapan perkembangan remaja juga diketahui bahwa kematangan emosinya.

METODE

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pengambilan keputusan yaitu proses memilih satu alternatif pilihan dari beberapa pilihan yang ada untuk memecahkan masalah yang terjadi. Variabel terikat dalam penelitian ini pembelian impulsif yaitu tindakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya yang muncul secara tiba-tiba dan diikuti oleh adanya dorongan emosional untuk membeli produk atau barang.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Negeri Makassar sebanyak 271 orang. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling*

jenuh.

Data yang dikumpulkan menggunakan skala psikologi. Model skala yang digunakan adalah model skala *Likert*. Skala yang digunakan, yaitu:

- a. Skala pembelian impulsif yaitu skala yang disusun berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Coley (2002) yaitu, aspek afektif dan kognitif. Validasi skala melalui analisis dari empat *professional judgement* dengan penilaian didasarkan pada rasio validitas isi Aiken's V dan diperoleh angka validitas yang terentang antara 0,62 hingga 0,75. Daya diskriminasi aitem skala setelah dilakukan uji coba menunjukkan bahwa dari 23 aitem terdapat 9 aitem skala yang gugur, sehingga tersisa 14 aitem yang tersisa. Koefisien reliabilitas menunjukkan nilai sebesar 0,709 dan termasuk kedalam kategori reliabel.
- b. Skala pengambilan keputusan, yaitu skala yang disusun berdasarkan aspek secara emosional dan secara kognitif. Validasi skala melalui analisis dari empat *professional judgement* dengan penilaian didasarkan pada rasio validitas isi Aiken's V dan diperoleh angka validitas yang terentang antara 0,56 hingga dengan 0,75. Daya diskriminasi aitem skala setelah dilakukan uji coba menunjukkan bahwa untuk skala pengambilan keputusan secara emosional dari 24 aitem terdapat 10 aitem skala yang gugur, sehingga tersisa 14 aitem yang tersisa. Koefisien reliabilitas menunjukkan nilai sebesar 0,730 dan termasuk dalam kategori reliabel. Adapun daya diskriminasi aitem skala pengambilan keputusan secara kognitif menunjukkan bahwa dari 21 aitem terdapat 10 aitem skala yang gugur, sehingga tersisa 11 aitem yang tersisa. Koefisien reliabilitas menunjukkan nilai sebesar 0,739 dan termasuk kedalam kategori reliabel.

HASIL

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berjumlah 271 orang yang berusia 17-21 tahun.

Tabel 1. Data subjek

Jenis kelamin	Frekuensi	(%)
Laki-laki	78	29
Perempuan	193	71

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa lebih dari 60 % mahasiswa yang menjadi subjek penelitian memiliki tingkat pembelian impulsif yang sedang.

Tabel 2. Kategorisasi pembelian impulsif

	%	Kategori
Pembelian impulsif	14,76	Rendah
	67,52	Sedang
	17,7	Tinggi

Hasil analisis deskriptif pembelian impulsif diperoleh mean hipotetik sebesar 45,48. Jumlah subjek yang berada pada kategori tinggi sebanyak 48 orang atau 17,7%, kategori sedang sebanyak 183 orang atau 67,52% dan kategori rendah sebanyak 40 orang atau 14,76%. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa yang menjadi subjek penelitian memiliki tingkat pengambilan keputusan dalam kategori sedang, baik secara emosional maupun secara kognisi.

Tabel 3. Kategorisasi pengambilan keputusan

	%	Kategori		%	Kategori
Pengambilan keputusan secara emosional	22	Tinggi	Pengambilan keputusan secara kognisi	19	Tinggi
	66	Sedang		70	Sedang
	12	Rendah		11	Rendah

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Spearman Rank* dengan bantuan SPSS 22 *for Windows*. Hasil analisis uji hipotesis dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil analisis hipotesis

Variabel	r	p	Variabel	r	p	Variabel	r	p
Pengambilan keputusan & Pembelian impulsif	0,335	0,000	Pengambilan keputusan secara emosional & Pembelian impulsif	0,337	0,000	Pengambilan keputusan secara kognisi & Pembelian impulsif	0,090	0,140

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan teknik analisis korelasi *Spearman Rank* bahwa nilai korelasi antara pengambilan keputusan secara emosional dengan pembelian impulsif sebesar 0,337 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,01$) yang berarti ada hubungan positif antara pengambilan keputusan secara emosional dengan pembelian impulsif.

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan teknik analisis korelasi *Spearman Rank* bahwa nilai korelasi antara pengambilan keputusan secara kognitif dengan pembelian impulsif sebesar 0,090 dan nilai signifikansi 0,140 ($p > 0,05$), sehingga tidak ada hubungan antara pengambilan keputusan secara kognitif dengan pembelian impulsif.

DISKUSI

Mowen dan Minor (2001) menjelaskan bahwa pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa pertimbangan sebelumnya atau niat membeli muncul pada saat berada dalam toko. Pembelian impulsif dapat juga dikatakan bahwa pembelian yang dilakukan atas desakan hati yang kuat yang muncul secara tiba-tiba dan tidak direncanakan serta tanpa banyak memperhatikan akibat yang ditimbulkan. Harviona (2010) mengungkapkan bahwa individu berbelanja berdasarkan keinginan emosional sesaat dan melakukan pembelian tidak berdasarkan kebutuhan.

Sebanyak 219 subjek menjawab bahwa mereka memiliki emosi positif ketika melakukan pembelian impulsif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aspek afektif khususnya *positive buying emotion* paling berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Suhaily dan Soelasih (2014) menyatakan bahwa pembelian impulsif didasarkan pada faktor afektif, salah satunya adalah *pleasure* yaitu perasaan gembira, bahagia, bahkan kepuasan yang dirasakan oleh individu pada saat pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnama (2015) mengungkapkan bahwa bentuk *reminder impulse buying* paling banyak ditemukan pada mahasiswa, yaitu pembelian suatu produk karena adanya informasi yang diingat terhadap suatu produk baik dari iklan ataupun media sosial. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan yaitu sebanyak 67,52% mahasiswa Fakultas Psikologi UNM yang merupakan subjek penelitian yang memiliki tingkat pembelian impulsif yang sedang dan 17,7% yang memiliki perilaku pembelian impulsif yang tinggi.

Hasil analisis deskriptif pengambilan keputusan secara emosional diperoleh mean hipotetik sebesar 45,55. Jumlah subjek yang berada pada kategori tinggi sebanyak 59 orang atau 22%, kategori sedang sebanyak 178 orang atau 66% dan kategori rendah sebanyak 34 orang atau 12%. Hasil analisis pengambilan keputusan secara kognisi diperoleh mean hipotetik sebesar 35,45. Jumlah subjek yang berada pada kategori tinggi sebanyak 51 orang atau 19%, kategori sedang sebanyak 189 orang atau 70% dan kategori rendah sebanyak 31 orang atau 11%.

Subjek dalam penelitian ini secara umum berada pada kategori pengambilan keputusan sedang, baik pengambilan keputusan secara emosional maupun kognitif. Suhari (2008) mengemukakan bahwa hal tersebut dikarenakan adanya faktor lain yang memengaruhi pengambilan keputusan pada mahasiswa, seperti harga barang yang tidak sesuai dengan kondisi keuangan mahasiswa, informasi terhadap suatu barang masih kurang ataupun banyaknya alternatif pilihan yang ada.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa subjek dalam melakukan pengambilan keputusan ada yang mengutamakan emosi dan ada pula mengutamakan pemikiran rasional. Schwarz (2000) mengkaji bahwa emosi, kognisi dan pengambilan keputusan saling memengaruhi terhadap perasaan dan pikiran dalam menentukan penilaian dan proses pengambilan keputusan. Individu akan melakukan evaluasi terhadap beberapa target secara positif apabila suasana hati yang dimiliki dalam keadaan bahagia.

Setiadi (2008) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu tidaklah sama, ada yang bersifat emosional dan bersifat rasional. Individu yang mengambil keputusan secara emosional cenderung akan mengandalkan intuisi dan terjadi secara spontan, sehingga akan membuat individu menjadi impulsif. Adapun individu yang mengambil keputusan secara kognisi akan mempertimbangkan untuk mencari informasi terlebih dahulu.

Hasil perbandingan skor antara pengambilan keputusan secara emosional dan secara kognitif menunjukkan bahwa sebagian besar subjek penelitian memiliki skor yang tinggi pada pengambilan keputusan secara emosional. Hal tersebut diungkapkan oleh Ferriandewi (2007) bahwa dinamika proses pengambilan keputusan tidak terlepas dari kondisi emosi. Emosi individu akan memberikan dampak pada hasil evaluasi terhadap atribut produk dan kepercayaan produk untuk pemenuhan kebutuhan individu. Schiffman dan Kanuk (2004) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan secara emosional dipengaruhi oleh adanya desakan hati dan perasaan yang muncul dalam melakukan suatu penilaian.

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan teknik analisis korelasi *Spearman Rank* bahwa nilai korelasi antara pengambilan keputusan dengan pembelian impulsif sebesar 0,335 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,01$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara pengambilan keputusan dengan pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Psikologi UNM.

Schiffman dan Kanuk (2004) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada, maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Engel dkk (1994) menjelaskan bahwa dalam pengambilan keputusan, biasanya tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif juga dilakukan oleh individu, tetapi intensitasnya terbatas. Individu akan langsung mengambil keputusan tanpa pertimbangan lagi. Pada tahap inilah individu akan melakukan pembelian impulsif. Pembelian impulsif adalah pembelian

yang terjadi karena adanya dorongan yang kuat dan terjadi secara tiba-tiba tanpa pertimbangan sebelumnya (Coley, 2002).

Derajat hubungan antara pengambilan keputusan dengan pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Psikologi dapat dilihat melalui nilai koefisien korelasi sebesar 0,335 yang menandakan bahwa keeratan hubungan antar variabel berada pada derajat hubungan yang rendah. Salah satu faktor yang memengaruhi pembelian impulsif adalah kepercayaan yaitu berkaitan dengan proses pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang memengaruhi hubungan pengambilan keputusan dengan pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Psikologi.

Engel dkk (1994) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh pada pembelian impulsif terbagi menjadi faktor personal dan faktor lingkungan. Faktor personal meliputi kepribadian, motivasi, kepercayaan dan gaya hidup, sedangkan faktor lingkungan meliputi situasi, kelompok dan budaya.

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan teknik analisis korelasi *Spearman Rank* bahwa nilai korelasi antara pengambilan keputusan secara emosional dengan pembelian impulsif sebesar 0,337 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,01$) yang berarti ada hubungan positif antara pengambilan keputusan secara emosional dengan pembelian impulsif.

Damasio (1994) menjelaskan bahwa emosi merupakan reaksi tubuh dan pikiran terhadap rangsangan yang berbeda. Emosi memiliki kecenderungan untuk terangsang dalam situasi yang tidak pasti. Koshkaki & Solhi (2016) mengemukakan bahwa emosi merupakan elemen penting dalam perilaku konsumen, pengambilan keputusan, dan proses konsumsi.

Hetharie (2012) mengemukakan bahwa emosi yang mencakup afeksi dan mood merupakan suatu faktor penting dalam pengambilan keputusan. Emosi yang terjadi di dalam toko dapat memengaruhi niat membeli dan menghabiskan uang serta memengaruhi persepsi kualitas, kepuasan dan nilai. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hetharie (2012) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki perasaan senang dan merasa puas, secara impulsif akan membeli produk lebih banyak dalam melakukan perbelanjaan. Hasil tersebut mendukung kecenderungan kondisi emosional positif dalam mengurangi kerumitan pengambilan keputusan, khususnya pada pembelian impulsif.

Hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa subjek penelitian cenderung menggunakan pengambilan keputusan secara emosional dalam melakukan pembelian impulsif. Coley (2002) menyatakan bahwa dalam model pengambilan keputusan Engel dan Blackwell, ada satu tahap penting yang ditinggalkan, yaitu impulsivitas. Tahap ini melibatkan

proses emosional yang akan muncul setelah tahap pengenalan masalah. Sinaga, Suharyono, dan Kumadji (2012) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak terencana yang memiliki karakteristik pengambilan keputusan dalam waktu yang relatif cepat, ketertarikan pada barang dan adanya penawaran yang menarik.

Coley (2002) menambahkan bahwa pengambilan keputusan yang melibatkan dorongan emosional menekankan pada kurangnya pencarian informasi sebelum membeli dan lebih mengutamakan perasaan dan suasana hati. Suhari (2008) menjelaskan bahwa pandangan emosional merupakan keadaan konsumen dalam memutuskan pembelian yang memerlukan keterlibatan perasaan atau emosi. Jenis pengambilan keputusan ini menggambarkan perilaku pembelian impulsif.

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan teknik analisis korelasi *Spearman Rank* bahwa nilai korelasi antara pengambilan keputusan secara kognitif dengan pembelian impulsif sebesar 0,090 dan nilai signifikansi 0,140 ($p > 0,05$), sehingga tidak ada hubungan antara pengambilan keputusan secara kognitif dengan pembelian impulsif.

Suhari (2008) menjelaskan bahwa terdapat beberapa pandangan pengambilan keputusan oleh konsumen, salah satunya adalah pandangan kognitif. Pandangan kognitif konsumen digambarkan sebagai pemecah persoalan. Konsumen sebagai penerima atau mencari informasi secara aktif mengenai informasi terhadap suatu produk atau jasa yang memenuhi keinginannya. Turban (1995) mengemukakan bahwa situasi keputusan seringkali diklasifikasikan berdasarkan apa yang diketahui oleh pengambil keputusan mengenai hasil keputusannya.

Klasifikasi keputusan menurut Turban (1995) terbagi menjadi 3, yaitu (1) keputusan dengan kepastian adalah pengambil keputusan mengetahui dengan pasti hasil atau akibat dari keputusan tersebut, (2) keputusan dengan resiko adalah pengambil keputusan mengetahui kemungkinan terjadinya hasil dari keputusan yang telah diambil, dan (3) keputusan dengan ketidakpastian adalah pengambil keputusan tidak mengetahui hasil atau akibat dari keputusan yang diambil.

Messick (1984) mengemukakan bahwa gaya kognitif mengacu pada perbedaan individu yang konsisten dalam pemrosesan informasi untuk membuat keputusan yang berhubungan dengan cara berpikir, pemecahan masalah, belajar, dan berinteraksi dengan individu lain. Salah satu gaya pengambilan keputusan Kinicki dan Williams (Irma, 2007) adalah gaya analitik. Individu dengan gaya pengambilan keputusan analitik akan lebih dahulu mementingkan pengumpulan informasi dan alternatif dibandingkan memutuskan secara

langsung. Individu akan lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan serta membutuhkan waktu yang cukup lama, namun tetap akan merespon situasi yang baru.

Pfister dan Bohm (2008) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah proses mental yang rasional tanpa emosi. Emosi yang muncul akan mengganggu proses rasionalitas dalam pengambilan keputusan. Teori tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pengambilan keputusan secara kognisi tidak memiliki hubungan dengan pembelian impulsif. Pembelian impulsif lebih mengarah pada pengambilan keputusan secara emosional.

KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Tingkat pengambilan keputusan pada mahasiswa Fakultas Psikologi UNM berada pada kategori sedang.
2. Tingkat pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Psikologi UNM berada pada kategori sedang.
3. Terdapat hubungan positif antara pengambilan keputusan dengan pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Psikologi UNM.
4. Terdapat hubungan positif antara pengambilan keputusan secara emosional dengan pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Psikologi UNM. Tidak terdapat hubungan antara pengambilan keputusan secara kognisi dengan pembelian impulsif pada mahasiswa. Hal ini berarti bahwa dalam pembelian impulsif mahasiswa lebih menggunakan emosi dalam mengambil keputusan.

REFERENSI

- Allinson, C. W., & Hayes, J. (1996). The cognitive style index: A measure of intuition analysis for organizational research. *Journal of management Studies*, 33(1), 119-135.
- Astasari, A. R., & Sahrah, A. (2009). Hubungan antara konformitas dengan perilaku pembelian impulsif pada remaja putri. (*Skripsi tidak diterbitkan*). Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Wangsa Manggala.
- Bayley, G. (1998). *Impulse purchasing: A qualitative explanation of the phenomenon*. MCB UP Limited.
- Coley, A. L. (2002). Affective and cognitive processes involved in impulse buying. (*Tesis tidak diterbitkan*). Athena: The University of Georgia.
- Damasio, A. R. (1994) *Descartes' error: emotion, reason, and the human brain*. New York: G.P. Putnam's Sons.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen Jilid 1 (Edisi 6)*.

- Terjemahan oleh Drs. F.X. Budiyanoto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fakhri, N. (2017). Konsep dasar dan implikasi teori perbandingan sosial. *Jurnal Psikologi TALENTA*, 3(1), 10.
- Ferrinadewi, E. (2007). Pengaruh *threat emotion* konsumen dan *brand trust* pada keputusan pembelian produk susu Anlene di Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan*, 1(2), 1-11.
- Harviona, T. V. (2010). Perilaku pembelian impulsif produk pakaian masyarakat urban di kota Jakarta dan Bandung. (*Tesis tidak diterbitkan*). Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Hetharie, J. A. (2012). Model kecenderungan pembelian impulsif (studi pada konsumen matahari *department store* kota Ambon). *Jurnal Manajemen Teknologi*, 11(3), 280-294.
- Irma. (2007). Peran emosi dan gaya kognitif dalam pengambilan keputusan. (*Tesis tidak diterbitkan*). Yogyakarta: Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada.
- Koshkaki, E. R., & Solhi, S. (2016). The facilitating role of negative emotion in decision making process: A hierarchy of effects model approach. *Journal of High Technology Management Research*, 27(2), 1-10.
- Kristiono, T. (2015). Pengambilan keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja di kecamatan Malalayang kota Manado. *Artikel*, 6(7).
- Loudon, D.L., & Bitta, J.D. (1993). *Consumer Behavior Concepts and Applications (edisi 4)*. New York : McGraw Hill.
- Mehta, R., & Dixit, G. (2016). Consumer decision making styles in developed and developing markets: A cross-country comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 202-208.
- Messick, S. (1984). The nature of cognitive styles: Problems and promises in educational practice. *Educational Psychologist*, 19, 59-74.
- Morgan, C. T. (1986). *Introduction to psychology (Edisi 7)*. Singapore: McGraw Hill Company.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Perilaku konsumen*. Terjemahan oleh Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Papalia, D. E., Old, S. W., & Feldman, R. D. (2011). *Human development (Edisi 9)*. Terjemahan oleh A. K. Anwar. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Pfister, H. R., & Bohm, G. (2008). The multiplicity of emotions: A framework of emotional functions in decision making. *Judgment and Decision Making*, 3(1), 5-17.
- Purnama, R. A. (2015). Studi deskriptif mengenai bentuk impulse buying pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Padjadjaran usia 18-20 tahun. (*Skripsi tidak diterbitkan*). Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Santrock, J. W. (2007). *Remaja (Edisi 11)*. Terjemahan oleh Benedictine Widyasinta. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku konsumen (Edisi 7)*. Terjemahan oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Schwarz, N. (2000). Emotion, cognition, and decision making. *Cognition and Emotion*, 14(4), 433-440.
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sinaga, I., Suharyono., & Kumadji, S. (2012). Stimulus *store environment* dalam menciptakan *emotional response* dan pengaruhnya terhadap *impulse buying*. *Jurnal Profit*, 6(2), 1-14.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2014). Analisis perilaku pembelian impulsif produk fashion dilihat dari perbedaan usia. *Bina Ekonomi Majalah Ilmiah*, 18(2), 77-88.
- Suhari, Y. (2008). Keputusan membeli secara online dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi Dinamik*, 13(2), 140-146.

- Tambunan, R. (2001). *Remaja dan perilaku konsumtif*. <http://www.epsikologi.com/remaja-dan-perilaku-konsumtif/191101.html>. (Online). Diakses tanggal 22 Februari 2016.
- Toffler, B. , & Imber, J. (2002). *Kamus istilah pemasaran*. Jakarta: Elexmedia Komputindo.
- Turban, E. (1995). *Decision support systems (4nd Edition)*. USA: Prentice Hall, Inc.
- Verhagen, T., & Dolen, M. V. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Journal of Information and Management*, 48, 320-327.
- Wahyuni, S., Lukman, L., & Fakhri, N. (2021). Pengaruh cognitive effort terhadap cognitive dissonance pasca pembelian online. *Pinisi Journal of Art, Humanity and Social Studies*, 1(6), 63-69.