

ABSTRAK

PERANAN PERBANDINGAN SOSIAL TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA WANITA DEWASA MUDA DAN DITINJAU DARI AJARAN ISLAM

Penduduk Indonesia memiliki tingkat konsumsi produk yang sangat tinggi, dilihat dari perilaku belanjanya. Dewasa ini, belanja tidak hanya untuk membeli barang yang dibutuhkan tetapi telah menjadi aktivitas gaya hidup. Pola hidup konsumtif terlihat dari meningkatnya kecenderungan belanja, membeli secara tiba-tiba, ini disebut sebagai pembelian impulsif. Faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, salah satunya adalah faktor sosial. Individu berbelanja mempunyai pencapaian tersendiri, tergantung individu membandingkan dirinya dengan apa dan siapa terhadap barang tersebut. Hal itu biasa disebut perbandingan sosial yaitu proses yang didasari oleh adanya dorongan yang dimiliki setiap individu untuk mengevaluasi dirinya dengan orang lain dilingkungannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan perbandingan sosial terhadap pembelian impulsif pada wanita dewasa muda. Sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 213 orang wanita dewasa muda dengan menggunakan teknik sampling insidental. Penelitian ini menggunakan alat ukur INCOM dari Gibbons dan Buunk (2006) untuk mengukur perbandingan sosial dan alat ukur IBTS dari Verplanken dan Herabadi (2001) untuk mengukur pembelian impulsif. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa terdapat peranan perbandingan sosial terhadap pembelian impulsif pada wanita dewasa muda dengan taraf signifikansi $p = 0,023$. Besar peranan perbandingan sosial sebesar $R^2 = 0,024$ atau 2,4% terhadap pembelian impulsif pada wanita dewasa muda. Keterbatasan dari penelitian ini adalah Peneliti kurang mengontrol hal-hal yang terjadi selama pengambilan data. Menurut Islam setiap individu yang memiliki sifat boros dan membanding-bandingkan diri dengan orang lain itu merupakan teman setan dan Allah sangat melarang.

Kata kunci : Perbandingan Sosial, Pembelian Impulsif, Wanita Dewasa Muda

ABSTRACT

THE ROLE OF SOCIAL COMPARISON ON YOUNG ADULT WOMEN IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR AND INSIGHT FROM ISLAMIC TEACHINGS

Indonesian population has a high level of product consumption behaviour, evidenced by their shopping behavior. Nowadays, shopping is not only done to buy items needed but has become a lifestyle activities. Consumptive lifestyle seen through increased tendency to shop and buy something suddenly, which is referred to impulsive buying. One of the factors influence impulsive buying behaviour is the social factor. One who is buying something has an individual achievement, depends on how someones compare the things they have to what and who has that things. That usually called social comparison, which is a process based on a motivation every individual has to evaluate themselves with another one in their environment. The purpose of this study is to determine the role of social comparison on young adult women impulsive buying behavior. This study included the subjects of a total of 213 young adult women by using incidental sampling technique. This study used INCOM from Gibbons and Buunk (2006) to determine social comparison and IBTS from Verplanken and Herabadi (2001) to determine impulsive buying behaviour. Regression analysis showed that social comparison has a role on young adult women impulsive buying behavior with a significance of $p = 0.023$. Amount of social comparison role on young adult impulsive buying behavior is reflected by R square = 0.024 or 2.4%. Limitations of this study is that the researchers did not controlled any confounding factors happened during data retrieval. According to Islamic Teachings, every individuals having extravagant characteristic and likely to compare themselves to another is a friend of Satan and has a behaviour which strictly prohibited by God.

Keyword: *Social comparison, Impulsive buying, young adult women*