

**KAJIAN KOMPARATIF ANTARA *INTERDEPENDENT SELF*
CONSTRUAL VS INDEPENDENT SELF-CONSTRUAL DALAM MENDORONG
*IMPULSE BUYING***

Ahmad Arif Al Rizky

Jurusan International Business Management Universitas Ma Chung Malang,
Arief3452@gmail.com

ABSTRAK

Maraknya pemasar di Negara Indonesia saat ini menjadi penyebab terbentuknya perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif dapat menimbulkan perilaku impulse buying dikarenakan faktor pembelanjaan setiap individu. Perilaku Individu dibentuk melalui *interdependent self-construal* dan *independent self-construal*. Tujuan penelitian ini adalah mengkaji ulang jenis *self-construal* bagaimana yang lebih mendorong impulse buying dengan menggunakan kajian konseptual melalui jurnal-jurnal terdahulu yang memiliki pembahasan yang sesuai dengan variabel dan objek yang berbeda-beda. Hasil dari pengkajian ulang penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *interdependent self-construal* lebih mendorong konsumen dalam impulse buying.

Kata kunci: *impulse buying, interdependent self-construal, independent self-construal*

ABSTRACT

The rise of marketers in the country Indonesia are currently cause a formation of consumer behavior. Consumer behavior can lead to impulse buying behavior because the purchases of each individual factor. Individual behavior is created through interdependent self-construal and independent self-construal. The purpose of this study is to review the types of self-construal of how more encourage impulse buying by using a conceptual study through previous journals that have the appropriate discussion with various variables and objects. The result of redenomination on previous studies showed that interdependent construal more encouraging self-help consumer in impulse buying.

Key words: impulse buying, interdependent self-construal, independent self-construal

PENDAHULUAN

Fenomena pembelian konsumtif pada masyarakat Indonesia saat ini sudah menjadi hal yang tidak asing lagi dikalangan pemasar. Masyarakat Indonesia melakukan pembelian secara konsumtif dikarenakan adanya tuntutan dalam memenuhi setiap kebutuhan. Namun, beberapa konsumen melakukan pembelian secara konsumtif bertujuan untuk memenuhi nilai kepuasan dalam kepemilikan suatu produk atau jasa dikarenakan pengaruh faktor dari promosi pemasaran. Hal tersebut yang menjadi salah satu penyebab bahwa perilaku konsumtif pada masyarakat Indonesia sangat merak.

Perilaku konsumtif secara umum dapat dikaitkan dengan istilah pembelian atau pembelanjaan. Pembelanjaan yang dilakukan oleh konsumen tidak hanya dimulai dengan adanya suatu perencanaan awal, melainkan dapat berlangsung tanpa adanya suatu perencanaan atau secara spontanitas. Pembelian secara spontanitas atau tanpa adanya perencanaan dapat didefinisikan sebagai *impulse buying behavior*.

Chang *et al* (2014) mendefinisikan bahwa *impulse buying* atau pembelian impulsif adalah kegiatan konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu. Verhagen dan Van (2010) mendefinisikan bahwa proses dari pembelian impulsif yang tidak terencana, dipicu oleh produk dan tidak memiliki pertimbangan kognitif. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa, konsumen membeli hanya karena terpaan akan stimulus yang diputuskan di tempat sehingga menciptakan keinginan atau ketertarikan dari konsumen kepada produk tersebut. Dawson and Kim(2009) mengemukakan bahwa kebanyakan konsumen yang melakukan pembelian secara impulsif adalah konsumen yang membeli produk hanya didasarkan oleh suatu keinginan dan kurang diperlukan oleh konsumen. Kedua gagasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pembelian secara impulsif adalah pembelian yang disebabkan adanya terpaan stimulus konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian meskipun konsumen tersebut tidak terlalu membutuhkannya.

Impulse buying behavior atau perilaku pembelian impulsif dapat timbul pada konsumen dikarenakan adanya faktor-faktor tertentu. Salah satu faktor dari *impulse buying* adalah pengaruh pada peran pemasar seperti media promosi, pelayanan kepada konsumen, dan visualisasi atau bentuk produk yang menarik. Hal tersebut secara tidak langsung dapat menarik minat pembelian produk sehingga konsumen dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan walaupun konsumen tidak memiliki perencanaan awal sebelumnya.

Selain pengaruh dari faktor peran dari pemasar, *impulse buying behavior* juga dapat terbentuk melalui sifatperilaku individu setiap konsumen. Sifat perilaku individu pada konsumen memiliki keberagaman jenis dan salah satu yang menjadi pemicu terbentuknya perilaku pembelian impulsif adalah sifat makna diri atau *self-construal*.

Self-construal atau makna diri menurut McCracken (1999) adalah suatu proses mengenai struktur memori dalam setiap individu. Markus dan Kitayama (1991) mengungkapkan bahwa *Self Construal* terbagi menjadi dua konsep yaitu *independent self-construal* dan *interdependent self-construal*. *Independent self-construal* adalah individu yang tidak tergantung dengan individu lain atau kelompoknya dan memandang dirinya adalah individu yang unik sehingga dapat mengapresiasi keunikan dari individu tersebut. *Interdependent self-construal* berbanding terbalik dengan *independent self-construal* yaitu cenderung memandang dirinya terbentuk

berdasarkan suatu kelompok sehingga hal yang diunggulkan oleh individu ini adalah kelompoknya. Perbedaan dari kedua konsep *self-construal* adalah pengaruh kelompok pada setiap individu sehingga individu tersebut terpengaruhi atau tidak.

Self-Construal juga dapat terbentuk melalui budaya lingkungan sosial setiap individu. Hofstede (2007) dalam Samosir (2014) mengetakan bahwa terdapat dua budaya umum pada setiap lingkungan sosial, budaya tersebut adalah individualisme dan kolektivisme. Budaya individualisme didefinisikan sebagai karakteristik setiap individu tidak memiliki atau tidak adanya ketergantungan dengan individu lain. Budaya kolektivisme didefinisikan sebagai kebelakian dari budaya individualisme diamana setiap individu memiliki ketergantungan dengan individu lain. Budaya ini dinilai dapat mempengaruhi pembentukan *self-construal* setiap individu, dikarenakan menurut Julianto dan Hendriani (2014) budaya dapat mempengaruhi pembentukan perilaku setiap individu.

Penelitian milik Zhang dan Schrum (2009) mengemukakan bahwa *self-construal* dan budaya memiliki pengaruh dalam pembentukan *impulse buying*. Gibbs *et al* (2014) menunjukan bahwa *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh *gender* dan *independent self construal* pada masyarakat Thailand. Hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dikemukakan oleh Lee dan Kacen (2008) bahwa *self-construal* memiliki pengaruh dalam pembentukan pembelian impulsif, tetapi individu tersebut dipicu atas ketergantungan budaya dan kelompok lingkungannya atau *interdependent self-construal*. Ackerman dan Chung (2012) mengatakan juga bahwa keputusan pembelian pada masyarakat lebih dipengaruhi oleh adanya koneksi sosial.

Sesuai dengan penjelasan diatas, *self-construal* atau makna diri dapat mendorong atau mempengaruhi perilaku pembelian secara impulsif, maka tujuan dari penelitian adalah mengkaji ulang apakah perilaku pembelian impulsif lebih terdorong melalui *interdependent* atau *independent self-construal*. Hal ini dikarenakan, masalah yang terjadi pada penelitian-penelitian sebelumnya, pembelian impulsif dapat terdorong bagi setiap individu karena sifat *interdependentself-construal* dan juga *independent self-construal*, sehingga kajian konseptual ini dapat mengkaji sifat *self-construal* mana yang memiliki potensi lebih dalam mendorong *impulse buying* berdasarkan telaah literatur.

ISI PEMIKIRAN DAN PEMBAHASAN

Impulse Buying

Verhagen dan Van (2010) mendefinisikan bahwa proses dari pembelian impulsif yang tidak terencana, dipicu oleh produk dan tidak memiliki pertimbangan kognitif. Verplanken dan Herabadi dalam Puspayani (2015) juga mendefinisikan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak rasional atau dapat dimasukkan pada pembelian yang cepat dan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Tindakan pembelian ini juga didasarkan dengan adanya pengaruh pikiran dan dorongan melalui emosional setiap individu. Verplanken dan Herabadi dalam Puspayani (2015) juga mengatakan bahwa, terdapat elemen-elemen yang berpengaruh dalam pembelian impulsif yaitu kognitif dan emosional. Fokus pada elemen kognitif adalah tidak memandang harga dan kegunaan suatu produk atau jasa, tidak adanya evaluasi pada suatu pembelian produk atau jasa, dan tidak melakukan perbandingan dengan produk atau jasa yang lain. Fokus pada elemen emosional adalah munculnya dorongan emosional untuk segera membeli produk atau jasa dan timbulnya perasaan bangga setelah melakukan pembelian.

Menurut Herabadi dalam Bong (2011) umumnya pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan keputusan perencanaan awal secara teliti dan melalui evaluasi, dapat menimbulkan hasil yang rasional, akurat, tepat dan sesuai dengan keinginan konsumen. Hal tersebut berbeda dengan pembelian tanpa perencanaan atau pembelian impulsif. Pembelian impulsif memiliki sifat yang spontanitas dan keputusan yang mendadak dimana konsumen secara tidak sadar membeli suatu produk atau jasa tanpa adanya perencanaan awal.

Pembelian tanpa adanya perencanaan atau pembelian impulsif terjadi disaat konsumen merasakan adanya dorongan yang kuat untuk membeli suatu produk atau jasa dengan segera. Dorongan yang dirasakan oleh konsumen bersifat seperti motivasi konsumen dalam membeli produk atau jasa tersebut secara hedonic (Primadini dan Paramita, 2015). Pengertian tersebut menjelaskan bahwa pembelian impulsif dapat terjadi dikarenakan adanya suatu keinginan membeli konsumen, sehingga menjadi motivasi bagi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dilihat oleh konsumen.

Menurut Stern dalam Bong (2011) pembelian impulsif dikelompokkan menjadi empat tipe yaitu:

1. *Pure Impulse Buying*

Perilaku belanja impulsif murni yang tidak membuat perencanaan sebelum keputusan pembelian dilakukan, dan hal ini diasumsikan sebagai perilaku belanja yang menyimpang dari perilaku belanja yang normal atau normatif.

2. *Reminder Impulse Buying*

Perilaku belanja impulsif yang disebabkan oleh faktor pemicu seperti jika konsumen teringat bahwa barang kebutuhan dirumah sedang menipis dan berada pada suatu tempat kemudian konsumen tersebut membeli produk tersebut dikarenakan adanya promo pada tempat tersebut

3. *Suggestion Impulse Buying*

Perilaku pembelian impulsif yang disebabkan adanya pengaruh usulan dari produk tersebut seperti berupa promosi atau visualisasi promosi yang menarik bagi konsumen

walaupun konsumen belum mengenal lebih jauh atau tidak biasa dengan produk atau jasa tersebut.

4. *Planned Impulse Buying*

Perilaku pembelian impulsif bahwa keputusan pembelian berdasarkan perencanaan tanpa adanya rencana awal atau rencana yang disebabkan karena kebutuhan. Rencana pada *planned impulse buying* timbul karena disebabkan adanya faktor promosi atau penawaran khusus seperti potongan harga, visual produk yang menarik dan fitur produk baru.

Self-Contrual

Self-Contrual atau makna diri adalah pandangan setiap individu terkait adanya hubungan relasi dengan orang lain. Setiap individu dapat memandang diri sendiri apakah bersifat otonom atau terpisah dengan individu lain, atau terkoneksi dengan individu lain (Markus dan Kitayama, 1991). Supratiknya (2006) mendefinisikan *self-construal* adalah cara individu berpikir, berperilaku dan berperasaan sesuai dengan *self ways*. *Self ways* didefinisikan sebagai cara berperilaku, berpikir dan berperasaan sesuai dengan kelompok budaya dari setiap individu. Markus dan Kitayama (1991) juga menyebutkan bahwa *self-construal* dibagi menjadi dua yaitu *independent self-construal* dan *interdependent self-construal*.

Independent Self-construal

Independent self-construal adalah pemaknaan individu yang terpisah dari konteks sosial. Individu dengan *Independent self-construal* memiliki pandangan yang unik dan berbeda dengan individu-individu yang lain atau bersifat otonom dari konteks sosial. Individu dengan *Independent self-construal* lebih dominan mengapresiasi atribut pribadinya kepada publik dengan menunjukkan kemampuan atau *skill* dan kecerdasan. (Markus & Kitayama, 1991)

Interdependent Self-construal

Interdependent self-construal adalah pemaknaan individu bahwa individu adalah hal yang memiliki suatu hubungan dengan konteks sosial. Individu dengan *Interdependent self-construal* memiliki pandangan yang terikat dengan kelompok sosialnya, pandangan pada individu ini sesuai dengan apa yang dipandang dengan kelompok sosialnya dan individu ini lebih mementingkan konteks sosialnya dibandingkan dengan kepribadiannya. Individu dengan *Interdependent self-construal* lebih dominan bersifat fluktuatif atau berubah-ubah yang dikarenakan sering menyesuaikan diri dengan kelompok sosialnya. Berbeda dengan *independent self-construal*, individu dengan *Interdependent self-construal* tidak dominan mengapresiasi atribut pribadinya kepada publik dengan menunjukkan kemampuan dan kecerdasan. Hal tersebut dikarenakan individu ini hanya mengikuti lingkungan sosialnya (Markus & Kitayama, 1991)

Kajian Konseptual Pengaruh *Self-Contrual* terhadap *Impulse Buying*

Self-construal berpengaruh dalam mendorong pembelian impulsif pada konsumen. Penelitian Zhang dan Shrum (2009) mengemukakan bahwa *self-construal* dan budaya memiliki pengaruh dalam pembentukan *impulse buying behavior*. Penelitian tersebut menggunakan objek konsumen dalam pengonsumsi minuman bir. Menurut Acton (2003) perilaku impulsif terbukti berkorelasi dengan orang yang berkecanduan dengan minuman beralkohol, dan telah dilakukan studi bahwa perilaku impulsif berkorelasi positif dengan kebiasaan meminum minuman alkohol. Hal tersebut menjadi salah satu faktor utama Zhang dan Shrum melakukan penelitian dengan menggunakan objek minuman bir.

Penelitian yang dilakukan oleh Zhang dan Shrum (2009) menggunakan uji analisis melalui uji ANOVA dengan tiga *studies experiment*. *Studies experiment* pertama adalah melakukan analisa responden secara acak. *Studies experiment* kedua melakukan analisis dengan responden yang ditentukan melalui gender yaitu 66 laki-laki dan 62 perempuan. *Studies experiment* ketiga sama halnya dengan *Studies experiment* kedua tetapi jumlah respondennya mengalami peningkatan yaitu 88 laki-laki dan 135 perempuan.

Uji ANOVA adalah analisis yang menguji adanya perbedaan dalam suatu jenis perlakuan (Hidayat, A. 2017). Hasil yang didapatkan pada penelitian tersebut mengatakan bahwa *independent self-construal* memiliki respon yang positif terhadap pengonsumsi minuman bir ($M=5.35$) dibandingkan dengan *interdependent self-construal* ($M=4.13$).

Penelitian milik Zhang dan Shrum (2009) juga didukung oleh penelitian milik Gibbs *et al* (2014). Penelitian tersebut mengatakan bahwa perilaku pembelian impulsif dapat terbentuk atas variabel *gender* dan *self-construal* pada masyarakat Thailand. Sifat *self-construal* yang ditemukan pada penelitian tersebut adalah sikap yang *independent Self-construal* atau perilaku konsumen yang cenderung bergerak secara individu.

Penelitian yang dilakukan oleh Gibbs *et al* (2014) dilakukan dengan menggunakan Uji *kruskal-wallis* dengan sampel pelajar di Negara Thailand umur 12 hingga 18 tahun. Total sample pada penelitian ini adalah 519 responden yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Pada penelitian ini mayoritas yang menjadi responden adalah perempuan umur 16 hingga 17 tahun.

Uji *kruskal-wallis* yaitu uji dalam menentukan perbedaan signifikan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen (Hidayat, A. 2014). Uji tersebut menghasilkan bahwa masyarakat Thailand yang lebih bergantung pada kelompok memiliki sifat *impulse buying* yang masih umum, sedangkan pada masyarakat yang tidak bergantung pada kelompok, memiliki perilaku pembelian secara impulsif hingga tak tertahankan.

Penelitian diatas menyampaikan bahwa *impulse buying* dapat didorong melalui konsumen yang memiliki sifat *Self-construal* dengan kecenderungan *independent* atau individu. Hal tersebut tetapi tidak selaras dengan penelitian milik Lee dan Kacen (2008). Penelitian milik Lee dan Kacen (2008) mengatakan bahwa perilaku pembelian secara impulsif memang terdorong melalui setiap individu konsumen, tetapi konsumen tersebut telah dipicu oleh suatu kelompoknya atau budayanya. Penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian konsumen yang impulsif didorong dengan konsumen yang memiliki sifat *self-construal* dengan kecenderungan *interdependent*.

Lee dan Kacen (2008) melakukan penelitian tersebut menggunakan uji ANOVA dengan total sampel 706 responden yang berasal dari Negara Amerika Serikat, Australia, Singapore dan Malaysia dengan alasan bahwa Negara Amerika Serikat dan Australia memiliki budaya individualistik yang tinggi dan Negara Singapore dan Malaysia memiliki budaya kolektivistik yang tinggi. Hasil dari uji ANOVA tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki budaya individualistik dengan kolektivistik lebih cenderung merasa puas jika melakukan kegiatan pembelian bersama kelompoknya.

Penelitian milik Lee dan Kacen (2008) juga memiliki hasil yang sama dengan penelitian milik Ackerman dan Chung (2012). Penelitian milik Ackerman dan Chung (2012) menimbulkan hasil bahwa keputusan dalam pembelian dipengaruhi adanya koneksi sosial. Penelitian milik

Ackerman dan Chung tidak ada keterkaitan secara langsung antara variabel independen yaitu *self-construal* dengan variabel dependen yaitu *impulse buying*. Penelitian ini tetapi menunjukkan bahwa kegiatan pembelian konsumen, dipengaruhi melalui perilaku dari kelompok lingkungannya dan tidak secara individu. Pernyataan tersebut juga dapat mendukung pernyataan bahwa *interdependent self-construal* juga mempengaruhi dalam mendorong terjadinya *impulse buying*.

Ackerman dan Chung (2012) melakukan penelitiannya dengan menggunakan uji-T dan menggunakan metode regresi dengan sampel mahasiswa yang berjumlah 471 responden. Responden tersebut berasal dari negara Amerika Serikat, Taiwan, Korea Selatan dan Australia. Alasan pada penelitian tersebut menggunakan negara Amerika Serikat dan Australia dikarenakan negara tersebut memiliki budaya individualistik yang tinggi, dan pada negara Taiwan dan Korea Selatan, memiliki budaya kolektivistik yang tinggi. Hasil yang didapatkan pada penelitian tersebut, dengan menggunakan uji-T dan metode regresi adalah konsumen *interdependent* lebih menekankan pada pembelian dibandingkan dengan konsumen *independent*.

Implikasi Bagi Pemasar

Berdasarkan pembahasan studi empiris yang telah diuraikan mengenai penelitian *interdependent* dan *independent self construal* dalam mendorong *impulse buying*, terdapat beberapa hal yang menjadi argument masing-masing setiap penelitian yang telah dilakukan dan memiliki implikasi yang sama.

Studi empiris ini memiliki implikasi yang terkait dengan *impulse buying* berdasarkan *independent self-construal* dan *interdependent self-construal*. Berdasarkan pada hasil penelitian-penelitian diatas, bahwa *independent self-construal* dan *interdependent self-construal* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini memberikan suatu tanggapan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi *impulse buying* adalah sifat perilaku *independent* dan *interdependent self-construal*.

Berdasarkan permasalahan ini, selain pemasar harus melakukan beberapa strategi pemasaran agar konsumen dapat melakukan pembelian, pemasar juga harus dapat memanfaatkan perilaku setiap konsumennya. Saat ini konsumen melakukan pembelian, terutama pada pembelian impulsif tidak hanya berdasarkan dari strategi yang diberikan oleh pemasar, tetapi pengaruh perilaku individu atau *independent self-construal* dan perilaku kelompok sosial dan *interdependent self-construal* konsumen juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif.

Sebagaimana dengan persoalan tersebut, maka upaya yang harus dilakukan oleh pemasar diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Pemasar harus memanfaatkan produk atau jasa yang sedang mengalami trend dengan memberikan strategi promosi sehingga konsumen dapat melakukan pembelian secara impulsif.

Konsumen dengan perilaku *interdependent self-construal* memiliki kecenderungan untuk mengikuti dengan kelompoknya. Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Ackerman dan Chung (2012), konsumen dengan *interdependent self-construal* memiliki tujuan agar dapat tergabung dalam kelompok sosialnya. Suatu kelompok sosial selalu memiliki kesamaan antara setiap individunya. Dengan memanfaatkan promosi pada produk atau

jasa yang sedang mengalami trend, maka peluang setiap kelompok sosial dalam melakukan pembelian akan timbul. Konsumen yang memiliki perilaku *interdependent self-construal* secara tidak langsung juga akan timbul dalam melakukan pembelian sehingga dapat terciptanya pembelian secara impulsif.

2. Pemasar memanfaatkan *database* dari konsumennya sehingga pemasar dapat mengetahui keinginan dari setiap konsumennya.

Konsumen dengan perilaku *independent self-construal* tidak memiliki kecenderungan untuk mengikuti kelompoknya dalam bertindak apapun. Konsumen dengan tipe perilaku ini dapat dimanfaatkan dengan memperoleh *database* pembelian dari setiap individu konsumen. Pemanfaatan *database* ini dapat memberikan data konsumen kepada pemasar mengenai produk atau jasa apa saja yang sering dibeli oleh konsumen. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh pemasar dengan memberikan strategi promosi seperti potongan harga mengenai produk atau jasa yang sering dibeli oleh setiap masing-masing konsumen. Pemanfaatan tersebut dapat menciptakan *impulse buying* pada konsumen dengan perilaku *independent self-construal*.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, terdapat dua hasil bahwa *independent self-construal* yang mendorong terbentuknya *impulse buying* pada konsumen dan *interdependent self-construal* mendorong terbentuknya *impulse buying* pada konsumen. Penelitian-penelitian tersebut membuktikan dengan hasilnya dengan variabel yang berbeda-beda. Variabel pada penelitian-penelitian tersebut tidak murni mengenai *self-construal* terhadap *impulse buying*, tetapi ada beberapa variabel lain yang mendukung pada penelitian-penelitian tersebut seperti, pengaruh gender, usia, budaya, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian.

Hal yang sangat mencolok pada setiap penelitian tersebut adalah dimana objek penelitiannya adalah negara yang berbeda-beda. penelitian-penelitian tersebut dilakukan di negara Amerika Serikat, kemudian negara Thailand, selanjutnya di negara Australia, Singapore, Malaysia, Korea Selatan dan Taiwan.

Jika dicermati melalui objek setiap negara, penelitian yang memiliki hasil bahwa *independent self-construal* mendorong terbentuknya *impulse buying* adalah penelitian yang berfokus pada objek satu Negara. Berbeda dengan penelitian yang memiliki hasil bahwa *interdependent self-construal* mendorong terbentuknya *impulse buying*, dimana fokus objek penelitian lebih luas, yaitu lebih dari satu Negara. Hal tersebut memberikan bukti positif bahwa *Interdependent self-construal* lebih dapat mendorong terbentuknya *impulse buying*. Karakteristik pada setiap negara diteliti, memiliki faktor budaya individualistik dan kolektivistik. Pada negara Amerika Serikat dan Thailand, budaya individualistik sangat tinggi sehingga *independent self-construal* lebih dapat terbentuk. Berbeda dengan negara Australia, Singapore, Malaysia, Korea Selatan dan Taiwan yang lebih memiliki budaya kolektivistik.

Selain faktor objek penelitian, faktor pembelian juga mempengaruhi terbentuknya *impulse buying*. Penelitian milik Zhang dan Shrum (2009), hanya mengambil objek dalam pembelian minuman beralkohol dan memberikan hasil bahwa *independent self-construal* yang mendorong terbentuknya *impulse buying*. Pada penelitian yang lain, objek yang digunakan sama, yaitu melakukan pembelian secara langsung. Hal ini menguatkan argumen bahwa *interdependent self-construal* lebih mempengaruhi *impulse buying*, dikarenakan objek yang diteliti memiliki kesamaan dengan penelitian yang lain, sehingga lebih dapat membandingkan antara variabel dalam mempengaruhi *impulse buying*.

Terkait dengan pernyataan dan hasil dari penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *interdependent self-construal* lebih dapat mendorong konsumen dalam melakukan *impulse buying*, dikarenakan objek yang diteliti adalah negara yang memiliki budaya kolektivistik dan individualistik, serta objek pembelian produk yang diteliti memiliki kesamaan dengan penelitian yang lain. Kedua hal tersebut memperkuat argument bahwa *interdependent self-construal* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *impulse buying* dibandingkan dengan *independent self-construal*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ackerman, D., & Chung, C. (2012). 'We' or 'Me' consumer goods: a cross-national look at self-construal and gender in product choice. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, Vol. 22, No. 1, January 2012, 70–82
- Acton, G. (2003). Measurement of Impulsivity in a Hierarchical Model of Personality Traits: Implications for Substance Use. *Substance Use and Misuse*, 38 (January), 67–83.
- Bong, S. (2011). Pengaruh In-store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket di Jakarta. *Jurnal Ultima Management*, Vol. 3 No. 1/2011
- Chang, H., Yan, R., Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 No. 4, 2014 pp. 298-314
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *International Journal Management*, Vol. 3 No. 1, 2009 pp. 20-34
- Gibbs, S., Yaoyuneyong, G., Burgess, B. (2014). Gender, Self-construal and Impulse Buying Behavior of Young Thai Consumers. *Journal of Business Research* ISSN 1178-8933 Volume 4 Number 1 2014
- Hidayat, A. (2014). *Penjelasan dan Teori Uji Kruskal Wallis H*. Retrived 28 March 2018. From <https://www.statistikian.com/2014/07/uji-kruskall-wallis-h.html>
- Hidayat, A. (2017). *Penjelasan Lengkap ANOVA sebagai analisis statistik*. Retrived 28 March 2018. From <https://www.statistikian.com/2017/06/anova-sebagai-analisis-statistik.html>
- Julianto, R., & Hendrian, S. (2014). Pengaruh Budaya Organisasi dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Pegawai Pada Kantor Wilayah Direktorat Jendral Bea dan Cukai (DJBC) Riau dan Sumatera Barat. *Jurnal ekonomi*, Volume 22, Nomor 2 Juni 2014
- Lee, J., & Kacen, J. (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, Vol. 61 No. 3, pp. 265-272
- Markus, H.S, & Kitayama, S. (1991). Culture and The Self: Implication for Cognition, Emotion, and Motivation. *Psychological Review* Vol.96. American Psychological Association Inc
- McCracken, G. (1999). *Culture and Consumption: A Theoretical Account of The Structure and Movement of The Cultural Meaning of Consumer Goods*. New York: Journal of Consumer Research
- Primadini, A., Paramita, E. (2015). Pengaruh Faktor Internal dan Faktor Eksternal Terhadap Pembelian Tidak Terencana Produk Private Label Brands (PLBs) Matahari Department Store di Madiun. *Skripsi*. Salah tiga; Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana
- Puspayani, G. (2015). Implikasi Kemasan dan Faktor-Faktor Lingkungan Toko Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Skripsi*. Lampung; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
- Samosir, S. (2014). Korelasi Terhadap Pemalasan Sosial: Peran Dimensi Budaya Individualisme-Kolektivisme. *Psikologia*. 2014, Vol. 9, No. 1, hal. 15-24
- Supratiknya, A. (2006). Konstrual diri di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal INSAN* Vol.8. Universitas Sanata Dharma
- Verhagen, T. and van Dolen, W. (2011), "The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Journal Information & Management*, Vol. 48 No. 8, pp. 320-327.

Zhang, Y., & Shrum, L. (2009). The Influence of Self-Construal on Impulsive Consumption.
Journal of Consumer Research, Inc. Vol. 35 February 2009