

**PELATIHAN STRATEGI KOPING FOKUS EMOSI UPAYA MEREDUKSI
KECENDERUNGAN IMPULSIF BUYING (ONLINE SHOPING) PADA WANITA
DEWASA AWAL**

Rauhul Khotimah¹

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *quasi eksperimen*. Kuasi eksperimen dilakukan untuk melihat pengaruh pelatihan strategi koping fokus emosi untuk mereduksi impulsive buying pada dewasa awal. Desain penelitian ini adalah *one group pre-post test experimental design*. Jumlah peserta yang mengikuti pelatihan sebanyak 10 orang. Hasil uji beda yang diperoleh menunjukkan signifikansi $p = 0,318$ ($p > 0,05$) yang berarti tidak ada perbedaan yang signifikan setelah dilakukan pelatihan. Beberapa faktor yang mempengaruhi tidak berhasilnya pelatihan strategi koping fokus emosi dalam mereduksi impulsive buying pada wanita dewasa adalah model pelatihan yang digunakan, kondisi psikologis peneliti dan partisipan dan durasi waktu pelatihan.

Kata Kunci: Strategi, Koping, Impulsif Buying, Online Shop, Psikologi

Abstract

This research was conducted using a quasi-experimental method. A quasi-experiment was conducted to see the effect of emotional focus coping strategy training on reducing impulsive buying in early adulthood. The research design was a one group pre-post test experimental design. The number of participants who attended the training were 10 people. The different test results obtained showed a significance of $p = 0.318$ ($p > 0.05$), which means that there was no significant difference after training. Some of the factors that influence the unsuccessful training of emotional focused coping strategies in reducing impulsive buying in adult women are the training model used, the psychological conditions of the researchers and participants and the duration of the training.

Keywords: Strategy, Coping, Impulsive Buying, Online Shop, Psychology

¹ Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memudahkan manusia untuk mengakses layanan secara online seiring kecanggihan yang ditawarkan dalam mengakses internet. Salah satu kemudahan yang bisa kita rasakan saat ini adalah yang terjadi di bidang berbelanja. Sejak adanya internet, belanja dengan system *online* sudah menjadi aktifitas yang praktis dilakukan oleh siapapun, di mana pun, dan kapan pun tanpa harus bersusah payah mendatangi tempat secara langsung (Hasan Sazali & Fahrur Rozi, 2020).

Konsumen tinggal pesan, transfer dan barang pun sampai di rumah. Tidak jarang, harga barang di toko *online* lebih murah daripada toko *offline*, hal ini dikarenakan toko *online* tidak memerlukan biaya operasional yang besar. Dikutip dari tribunnews.com laporan hasil riset “Navigation Indonesian’s E-Commerce: Omnichannel as the future retail” menyatakan, 74,5 persen konsumen lebih banyak berbelanja online daripada berbelanja offline.

Selain itu kemudahan dalam mengakses informasi menjadikan berbelanja online lebih diminati. Seperti kemudahan untuk mendapatkan informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan, membanding-bandingkan harga antar

toko, menghemat waktu. Selain itu kemudahan lainnya juga bisa kita lihat dari banyaknya promo-promo yang ditawarkan dari berbagai produk dan jasa. Menurut Djudiah (2020), kemudahan mendapatkan produk melalui produk toko online dapat mendorong seseorang untuk mengambil keputusan berbelanja secara impulsif dan pada akhirnya mengarahkan pada pembelanjaan kompulsif.

Minat konsumsi masyarakat semakin hari semakin meningkat. Industri makanan, fashion yang berupa pakaian dan make up, kendaraan, barang elektronik dan pariwisata seolah tidak hentinya berkembang dari skala Usaha Kecil Menengah (UKM) hingga perusahaan besar berskala nasional. Pola konsumtif tersebut secara masal nyata terjadi di sekeliling kita. Bagaimana seringkali konsumen membeli sesuatu walaupun belum tentu benar-benar membutuhkannya, sehingga pada proses pembelian yang seharusnya bersifat rasional, konsumen melakukannya tanpa merencanakannya terlebih dahulu atau cenderung impulsif (Rian Piarna, 2020).

Menurut Vohs dan Feber (dalam Mona Mrad & Charles Chi Chui, 2020) mengungkapkan pembelian impulsif dapat didefinisikan sebagai dorongan spontan

dan tidak direncanakan untuk melakukan pembelian tanpa ada pikiran untuk mempertimbangkan mengapa atau apa alasan individu yang bersangkutan harus melakukan pembelian. Emil Kraepelin menyebutkan bahawa pembelian impulsive merupakan suatu disorder atau kekacauan dan kelainan dalam perilaku pembelian. Walaupun demikian, dalam beberapa kasus perilaku pembelian impulsif dilihat sebagai perilaku yang tidak terkontrol dan epidemik awal dari mental disorder, namun belum dapat digolongkan dalam perilaku patologis (Marju Raudsepp & Oliver Parts, 2014).

Berbelanja adalah kegiatan yang dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan. Upaya yang dilakukan untuk memnuhi kebutuhan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan oleh Oping dkk, dapat dijelaskan bahwa motivasi misalnya seperti dorongan kebutuhan dasar, rasa haus dan lapar, keamanan, kebutuhan psikologis serta kebutuhan sosial sangat berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Oping dkk, 2015).

Adapun beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif adalah faktor demografis seperti usia, jenis kelamin dan tingkat penghasilan menjadi penyebab yang penting dalam

pembelian impulsif dan penyelesaian transaksi pembelian. Tingkat pembelian impulsif pada konsumen yang berusia di bawah 35 tahun cenderung lebih tinggi dari usia lain. Begitu juga dengan jenis kelamin dan tingkat penghasilan. Wanita lebih cenderung melakukan pembelian impulsif daripada pria, serta individu yang memiliki penghasilan yang lebih tinggi, lebih banyak juga membelanjakan uangnya daripada individu yang berpenghasilan lebih rendah (Henrietta, 2011).

Riset O'Reilly (dalam Hergita Syi Vadila Sudarisman, 2019) menemukan bahwa jejaring sosial dapat menyebabkan perilaku kompulsif. Anak-anak muda yang berusia 18-30 tahun lebih banyak mengakses media sosial dan berperilaku lebih kompulsif dibanding dengan individu yang berusia 31-64 tahun. Banyaknya informasi tentang produk dan jasa secara *online* di media sosial yang mudah diakses, membuat konsumen mendapatkan banyak informasi tentang produk. Riset Filomensky dan Tavares menemukan bahwa belanja kompulsif terjadi karena adanya distorsi kognitif. Belanja kompulsif terjadi karena individu kurang mampu memproses informasi yang tidak relevan yang utama yang membentuk symptom sehingga tetap

memelihara perilaku untuk melakukan pembelian secara kompulsif. Dengan demikian, belanja kompulsif juga dipengaruhi oleh persepsi atau penilaian yang salah terhadap keputusan pembelian yang dilakukan (Selim Said Eren, Filiz Eroglu, & Gungor Hacioglu, 2012).

Mahasiswa yang menggunakan strategi coping yang efektif/adaptif memiliki kecenderungan rendah untuk adiksi dan sebaliknya. Riset yang dilakukan Otero-Lopes, dan Villardefracos menemukan bahwa individu yang memiliki kecenderungan *approach coping* rendah dalam menghadapi persoalan kehidupan memiliki kerentanan terhadap perilaku adiksi khususnya adiksi dalam berbelanja (Djudiyah, 2020). Ketika dihadapkan pada persoalan mereka cenderung banyak menggunakan aktivitas berpikir dalam kehidupannya termasuk berbelanja. Banyaknya informasi tentang produk dan jasa yang ditayangkan iklan di berbagai media cetak maupun elektronik, informasi atau harapan *peer group*, *sales person*, *reviewer* pembeli dapat membuat mereka lebih selektif dalam memutuskan pembelian. Dengan demikian, individu dengan kecenderungan *approach coping* tinggi cenderung melakukan

pembelian kompulsif rendah (Pupu Saepul Rahmat, 2019).

Perkembangan teknologi yang mempengaruhi aktifitas belanja masyarakat dan di dukung oleh meningkatnya jenis maupun volume, produk industri yang memudahkan masyarakat bersikap konsumtif materialistik. Mudahnya dan menghemat waktu saat berbelanja online dan banyaknya penawaran seperti gratis ongkos pengiriman, harga lelang, buy one get one free menjadikan banyak orang memiliki minat yang besar untuk mendapatkan keinginannya terlebih pada usia dewasa awal masih memiliki keinginan untuk tampil menarik khususnya wanita, tidak salah jika mereka mudah tergiur melakukan impulsive buying.

Coping merupakan suatu cara yang dilakukan individu untuk mengatasi situasi atau masalah yang sedang dialami, baik sebagai ancaman atau sebagai suatu tantangan yang menyakitkan. Tetapi *coping* bukanlah suatu usaha untuk menguasai seluruh situasi yang menekan, karena tidak semua situasi tertekan dapat dikuasai (Ismiati, 2015). *Coping* adalah proses pengelolaan keadaan yang membebani seseorang individu dalam memecahkan masalahnya dalam

mengurangi *stress* yang berkaitan dengan impulsif-kompulsif buying. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *approach coping* terhadap belanja kompulsif pakaian serta ingin mendapatkan bukti secara empiris peran program studi dalam memoderasi pengaruh *approach coping* terhadap belanja kompulsif pakaian. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan melakukan upaya prevensi untuk meminimalisir belanja kompulsif pada wanita dewasa awal.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *quasi eksperimen*, yaitu eksperimen yang pembentukan kelompoknya tidak secara random. Kuasi eksperimen dilakukan untuk melihat pengaruh pelatihan strategi koping fokus emosi untuk mereduksi impulsif buying pada wanita dewasa awal. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah *one group pretest-posttest design*. Penelitian ini menggunakan skala Koping Fokus Emosi yang telah dikembangkan sebelumnya pada penelitian Ayu Zahra Maulida (2019). Skala ini terdiri dari 17 aitem dan berusaha untuk mengukur aspek-aspek keterampilan dalam strategi koping fokus emosi antara lain

kemampuan mengenal emosi, mengekspresikan emosi, mengelola emosi, dan mengubah emosi negative menjadi emosi positif. Bentuk dari skala ini adalah skala likert 4 poin (1 = sangat tidak sesuai, 2 = tidak sesuai, 3 = sesuai, dan 4 = sangat sesuai) turunan dari penelitian Roland Ywhoshua dan Ayu Zahra Maulida.

Peneliti juga bertugas sebagai pemberi materi strategi koping fokus emosi dalam mereduksi kompulsif-impulsif buying pada wanita dewasa awal. Persiapan pelatihan dilakukan dengan mencari literature terkait strategi koping dan perencanaan pelaksanaan pelatihan.

2.2. Subjek Penelitian

Kriteria subjek penelitian yaitu wanita yang berada di rentang usia dewasa awal 18-39 tahun, yang berstatus mahasiswa maupun pekerja dan akrab dengan aktifitas berbelanja online. Dari 24 subjek penelitian yang bersedia mengikuti pelatihan sebanyak 10 orang. Sebeem sesi dimulai, peneliti meminta kesediaan subyek penelitian untuk mengisi tes sebelum pelatihan (*pretest*) terlebih dahulu.

2.3. Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan dalam melakukan pengumpulan data adalah dengan menggunakan observasi, wawancara, dan skala koping fokus emosi.

Skala yang digunakan merupakan skala yang dimodifikasi dari skala yang pernah ada dan dibuat oleh peneliti sebelumnya. Skala strateg koping focus emosi ini terdiri dari 17 aitem *favorable* dan *unfavorable*. Subjek penelitian diminta untuk memilih derajat persetujuan dari rentang 1-4. Skala yang disusun berdasarkan skala likert yang terdiri dari 4 alternatif jawaban, yaitu, sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

2.4. Prosedur Penelitian

Perlakuan atau treatment diterima oleh kelompok eksperimen adalah pelatihan strategi koping focus emosi untuk mereduksi kebiasaan impulsive-kompulsiv buying yang terdiri dari dua sesi yang pada masing-masing sesi berdurasi 60 menit.

2.5. Teknik analisis data

Analisis data dilakukan dengan program IBM SPSS versi 20. Metode analisis yang digunakan adalah teknik analisis data *paired sampel t-test* untuk menguji perbedaan keadaan sebelum dan sesudah diberikan pelatihan pada satu kelompok yang sama.

3. HASIL DAN PEMBAHASA

3.1. Hasil

Partisipan dalam penelitian ini (n=10) yang terdiri dari mahasiswa, honorer, guru, IRT, dan kader. Berada di

rentang usia 18-27 tahun. Berdasarkan hasil pengukuran, terjadi perubahan skor koping focus emosi sebelum (M= 52,10; SD=3,143) dan setelah (M=49,40; SD=2,951) diberikannya perlakuan. Sebelum masuk pada analisis yang lebih jauh, dilakukan uji asumsi normalitas untuk mengetahui apakah skor subjek pada hasil pengukuran memiliki sebaran data yang normal. Uji normalitas dengan menggunakan teknik *kolmogrov-smirnov* menunjukkan bahwa distribusi data partisipan dalam penelitian ini berdistribusi normal ($p > 0,05$). Langkah selanjutnya adalah cek manipulasi untuk mengetahui pengaruh perlakuan yang diberikan terhadap koping focus emosi terhadap partisipan. Hasil analisis menggunakan *paired sample t-test* menunjukkan perolehan nilai $t(9) = -0,352$; $p = 0,318$ ($p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hasil yang signifikan sebelum dan sesudah mendapatkan perlakuan.

Selanjutnya adalah pengujian hipotesis dengan tujuan untuk melihat adanya pengaruh pelatihan strategi koping focus emosi untuk mereduksi impulsive buying pada wanita. Berdasarkan hasil analisis skor menggunakan *paired simple t-test* diperoleh $t(9) = 1,703$; $p = 0,123$ ($p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak

terdapat perbedaan yang signifikan pada skor impulsive buying sebelum dan setelah diberikan pelatihan. Dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa pelatihan strategi coping fokus emosi dapat menurunkan impulsive buying pada wanita dewasa awal tidak diterima.

3.2. Pembahasan

Hasil penelitian menemukan bahwa, penelitian ini menolak hipotesis Ha yang artinya tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap pelatihan strategi coping focus emosi sebelum dan sesudah pelatihan. Model pelatihan coping focus emosi yang digunakan sebagai kerangka pelatihan dimungkinkan menjadi salah satu penyebab tidak berhasilnya pelatihan strategi coping focus emosi dalam mereduksi impulsive buying pada wanita dewasa awal. Penelitian Djudiyah, hasil analisis menunjukkan ada hubungan negatif antara *approach coping* belanja kompulsif pakaian pada mahasiswi. Program studi mampu memoderasi hubungan antara *approach coping* dengan belanja kompulsif pakaian pada mahasiswi.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan Djudiyah. Berdasarkan uraiannya dapat disimpulkan bahwa coping berpengaruh

terhadap belanja kompulsif pakaian. Individu dengan *approach coping* tinggi cenderung melakukan pembelanjaan kompulsif pakaian rendah. Ada banyak faktor yang menyebabkan pelatihan strategi coping focus emosi tidak berhasil seperti keterbatasan waktu yang dimiliki peneliti dan partisipan, kondisi partisipan ketika pelatihan berlangsung karena memiliki kesibukan, berkuliah, bekerja dan mengurus rumah tangga (Yuan Yovita Setiawan & Emilia Arliyansyah, 2021) personalitas partisipan (Piotr Tarka, Monika Kukar-Kiney & Richard J Harnish, 2022), nilai, struktur keluarga, disfungsi lainnya dan dari beberapa perspektif disiplin seperti psikologi (Selim Said Eren, Filiz Eroglu, & Gungor Hacioglu, 2012).

Menurut Rook (dalam Hanrietta, 2011) yang mengemukakan bahwa pembelian impulsif lebih mengutamakan emosional daripada rasional. Konsumen yang sering melakukan pembelian secara impulsif (*highly impulsive buyers*) memiliki kecenderungan *unreflective* dalam pemikirannya, memiliki ketertarikan secara emosional pada suatu objek, menginginkan kepuasan segera dan disertai dengan gerakan cepat serta menggemari pengalaman spontan ketika melakukan pembelian, yang ditunjukkan

dengan adanya daftar belanja yang bersifat terbuka sehingga menyebabkan terjadinya pembelian barang tidak terduga yang didominasi oleh emosi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006) secara khusus menyebutkan bahwa terdapat faktor yang dapat mempengaruhi impulsive buying, yaitu: faktor eksternal, yang mencakup faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status); dan faktor internal, yang mencakup faktor pribadi (usia, tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, konsep diri atau self control dan kepribadian) dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap) (Aldo Enrico, Ritchie Aron, & Weriyen Oktavia, 2014).

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan strategi focus koping emosi untuk mereduksi impulsive buying pada dewasa awal tidak berpengaruh sebelum dan sesudah dilakukan pelatihan. Peneliti tertarik meneliti tentang koping focus emosi dengan belanja impulsive karena semakin sering menggunakan *approach coping* dalam menghadapi persoalan sehari-hari akan memiliki kecenderungan belanja kompulsif rendah. Namun orang yang jarang menggunakan *approach coping* dalam

menghadapi persoalan hidup sehari-hari cenderung melakukan pembelanjaan kompulsif pakaian tinggi. Beberapa literature menyebutkan bahawa strategi koping adalah proses usaha untuk mengendalikan tuntutan dari dalam dan luar diri seseorang yang memungkinkan dapat membebani dirinya sendiri, dalam hal ini yang melibatkan kognitif-afektif yang ada dalam strategi koping.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aliyati, Putri Dwi, dkk.(2020) Pengaruh Pelatihan Konsep Diri terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir di Kabupaten Tulungagung. *Indonesian Psychological Research*, Volume 02 No 02.
- Astrid Müller, dkk. *Online shopping in treatment-seeking patients with buying-shopping disorder. Comprehensive Psychiatry 94 (2019) 152120* Journal homepage: www.elsevier.com/locate/comppsy ch.
- Darmawan, Daddy, dkk. (2020) Pengaruh Pelatihan Keuangan, Organisasi, Dan Intensitas Belanja Online Terhadap Kemampuan Literasi Keuangan Masyarakat Milenial.

- Jurnal AKRAB! Volume XI Edisi 1.
- Djudiyah,.(2020) Approach coping dan belanja kompulsif pakaian dengan program studi sebagai variabel moderator. *JIPT (Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan)*, Vol. 08 No. 02 Agustus.
- Djudiyah,. (2020). *AVOIDANCE COPING, CONTINGENT SELF-ESTEEM DAN BELANJA KOMPULSIF. Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*. Vol. 07, No.01.
- Eka Sari, dkk. (2020). Pelatihan *Problem Focused Coping* untuk Mengurangi Prokrastinasi Akademik pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Humaniora*.<http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/sosio>.
- Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 16(1), 82-91. DOI:10.25134/equi.v16i01. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>.
- Henrietta P, *IMPULSIVE BUYING PADA DEWASA AWAL DI YOGYAKARTA*.
- Lesmana, Teguh, dkk. (2020). Application of Cognitive Behavior Therapy in Coping with Compulsive Buying on Online Shopping by Young Adult Woman.
- Mahardhani, Octaffia, dkk. (2020). Pelatihan Strategi Koping Fokus Emosi untuk Menurunkan Stres Akademik pada Mahasiswa. *GADJAH MADA JOURNAL OF PROFESSIONAL PSYCHOLOGY*, VOLUME 6, NO. 1. DOI: 10.22146/gamajpp.55253.
- Marju Raudsepp, (2014). Compulsive buying in Estonia. ScienceDirect.<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>.
- Mona Mrad, (2020). Comorbidity of compulsive buying and brand addiction: An examination of two types of addictive consumption. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.023>.
- Piarna, Rian. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Belanja Online Mahasiswa Politeknik Negeri Subang. *Jurnal Ilmiah Ilmu dan Teknologi Rekayasa*, Volume 3 Nomor 1.
- Rahmat, Pupu Saeful. (2019). Fenomena Cara Belanja Online Shop Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus: Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi UNIKU).

Sazali, H. & Rozi, F. (2020). Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial. *Jurnal Simbolika: Research And Learning In Communication Study*. 6 (2): 85-96.

Sudarisman Hergita, 2019. *Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Melalui Online Shop pada Mahasiswi*. Acta

Psychologia, Volume 1 Nomor 1, 2019, Halaman 53-61 <http://journal.uny.ac.id/index.php/acta-psychologia>.

Sudarisman, Hergita Syi Vadila. (2019). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Melalui Online Shop pada Mahasiswi. *Acta Psychologia*. Volume 1 Nomor 1.