

Jurnal Pak Tri Tcahyo 2

by Tri Tjahjo

Submission date: 23-Jun-2023 01:30PM (UTC+0700)

Submission ID: 2121282799

File name: Jurnal_Pak_Tri_Tcahyo_2.pdf (585.53K)

Word count: 6837

Character count: 44859

PARADIGMA SOCIO KULTURAL IMPULSE BUYING TERHADAP AKTIVITAS BELANJA ONLINE IBU IBU PKK KELURAHAN KARANGBONG, SIDOARJO

75

Tri Tjahjo Poernomo

Program Studi Manajemen FEB Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

purnomotricahyo@gmail.com

ABSTRAK

Artikel penelitian ini bertujuan melakukan pembuktian faktual melalui pendekatan *measurement method* (metode pengukuran inferensial statistik) sejauhmana kepositipan hubungan (derajat korelasi) antara paradigma sosial *impulse buying* dengan aktivitas belanja online ibu-ibu pkk kelurahan karangbong, sidoarjo dewasa ini. Terdiri dari 37 partisipan ibu-ibu PKK RT 1 Karangbong Sidoarjo melalui pendekatan *direct sampling method* (Cooper & Emory, 1995). Disimpulkan bahwa paradigma sosial minat (x2) memiliki dominansi korelasi sempurna (erat sekali) terhadap aktivitas belanja online ibu-ibu pkk dengan koefisien sebesar (91.72)%. Implikasi akhir penelitian menjelaskan bahwa H1, H2, H3 dapat diterima kebenarannya secara faktual, selaras dengan pendapat (Verplanken, 2001) yang mendefinisikan pembelian impulsif (*impulsive buying*) sebagai pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.

Kata Kunci: belanja online, impulse buying, measurement method

Abstract

This research article aims to provide factual proof through a measurement method approach (inferential statistical measurement methods) to what extent is the relationship between the social impulse buying paradigm and online shopping activities of women pkk kelurahan Karangbong, Sidoarjo today. Consisting of 37 participants of PKK RT 1 Karangbong Sidoarjo through a direct sampling method approach (Cooper & Emory, 1995). It can be concluded that the social interest paradigm (x2) has a perfect correlation (very tight) dominance of the online shopping activities of women pkk with a coefficient of (91.72)%. The final implication of the research is that H1, H2, H3 can be accepted factually, in line with the opinion (Verplanken, 2001) which defines impulsive buying as irrational buying and purchases that are fast and unplanned, followed by a conflict of thought and emotional drive.

Keywords: online shopping, impulse buying, measurement method

Diterima: 30 Maret 2021; Direvisi: 6 April 2021; Diterbitkan: 1 Oktober 2020

PENDAHULUAN

Globalisasi perkembangan sosio kultural masyarakat di era millineal dewasa ini, mendorong segenap individual sosial masyarakat untuk mencukupi segala kebutuhan keluarganya secara mandiri.

Kemandirian sebuah keluarga merupakan refleksi kesuksesan yang dilakukan oleh seorang kepala rumah tangga guna menjaga kelangsungan eksistensi keluarganya di dalam meraih suatu keberhasilan secara hakiki menurut kaidah maupun tatanan umum yang dianut oleh sekelompok masyarakat tertentu. Keberhasilan yang

diraih oleh suatu anggota keluarga tidak dapat terlepas dari filosofi kehidupan dasar yang dibangun oleh keluarga tersebut dalam bentuk aturan-aturan kultural yang diyakini dan dilaksanakan sepenuhnya guna mewujudkan cita-cita keluarga tersebut dalam bentuk aktualisasi apapun suatu misal: terciptanya keharmonisan rumah tangga secara harmonis, suksesnya putra putri suatu keluarga dapat hidup dengan layak tanpa menyusahkan kedua orangtuanya, keberhasilan seorang kepala rumah tangga mendapatkan pekerjaan yang layak hingga purna waktu, terciptanya keberhasilan orang tua di dalam mendidik putra putrinya hingga dewasa (hingga berumah tangga), maupun aktualisasi keberhasilan seorang ibu rumah tangga sebagai penopang kehidupan keluarga sejahtera dan lain sebagainya.

Pada tahapan kemajuan peradaban, tuntutan kehidupan saat ini semakin bertambah terutama bidang sosial dan ekonomi. Totalitasnya menjadikan tingkatan sosial kaum hawa tidak lagi sebagai ibu rumah tangga saja, melainkan dituntut peranannya dalam berbagai kehidupan sosial kemasyarakatan, seperti turut bekerja membantu suami, bahkan untuk menopang ekonomi keluarga. Kaum wanita berkarya secara eksternal bukan hanya sebagai tuntutan pribadi atau sebagai usaha aktualisasi diri tetapi karena keharusan menopang biaya rumah tangga untuk meningkatkan status keluarga dalam masyarakat.

Meningkatnya jumlah perempuan yang bekerja berdampak pada pergeseran peran perempuan dari waktu ke waktu. Atau dengan perkataan lain ibu rumah tangga tidak saja berperan pada kehidupan sosial, tetapi juga

berperan di dalam rumah. Ibu-ibu rumah tangga yang keluar bekerja di luar rumah, seperti ; sebagai pedagang keliling, pedagang kecil-kecilan, warung, usaha salon, pegawai, berniaga di pasar dan sebagainya.

Globalisasi peradaban manusia acapkali bersamaan dengan peningkatan proses transformasi serta tingkat kemampuan intelektual manusia. Seiring hal ini manifestasi perempuan dalam kehidupan pun terus berubah untuk menjawab tantangan jaman, tak terkecuali mengenai peran perempuan dalam meningkatkan kesejahteraan dan status sosial keluarga dalam masyarakat. Acapkali ujung tombak keluarga adalah pria atau suami. Untuk dewasa ini kaum wanita lebih banyak yang berperan aktif untuk mendukung ekonomi keluarga.

Kaum wanita bukan hanya menjadi perhiasan rumah, tetapi juga mempunyai peran dalam keluarga. Menurut konsep ibuisme, kemandirian perempuan tidak dapat dilepaskan dari perannya sebagai ibu dan istri, perempuan dianggap sebagai makhluk sosial dan budaya yang utuh apabila telah memainkan kedua peran tersebut dengan baik.

Abdullah, (1997:91) menjelaskan paradigma sosial keutamaan peran sosok putri atau wanita adalah merupakan seorang ibu rumah tangga yang harus memberikan kontribusinya serta perhatiannya demi kepentingan keluarga tanpa boleh mengharapkan imbalan, prestise serta kekuasaan. Adakalanya kaum wanita memiliki rasio pendapatan yang lebih memadai untuk mencukupi kebutuhan keluarga dibandingkan suaminya. Melalui hasil jerih payah tersebut, dapat dikatakan

bahwa perempuan ikut berusaha untuk keluar dari kemiskinan untuk memenuhi kebutuhan keluarga.

Dewasa ini kontradiksi sosiologi terhadap kelompok wanita mulai bergerak secara pelan pelan (evolusi) yang diilhami pandangan kesetaraan gender, ibu-ibu rumah tangga tidak mau lagi dikatakan tidak mempunyai pekerjaan tetapi dewasa ini memiliki tekak yang kuat untuk melangkah secara eksternal dari dalam rumah untuk mencari nafkah.

Realita tersebut selaras dengan persepsi Soedjatmoko, (1989) bahwa kesadaran diri dan tingkat emansipasi wanita Indonesia itu, maka wanita Indonesia tidak mau dirinya hanya menjadi beban suaminya, melainkan mereka menginginkan sebagai ujung tombak keluarga yang memiliki kemampuan yang sama dan haknya dengan sang suami yang mampu menjalankan fungsi dan kewajibannya tidak terbatas hanya menjadi tanggung-jawab suami.

Beragam implikasi riset mengungkapkan bahwa wanita yang bekerja ikut membantu memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga, yang menjadi sumbangan wanita bagi penghasilan keluarga mencapai 40±60 % dari seluruh penghasilan keluarga. Oleh karena itu, faktualitas riset berupaya membahas Peran Ibu Rumah-Tangga Dalam Meningkatkan status Keluarga di Daerah Karombasan Sulawesi utara. Di daerah Karombasan Sulawesi utara tersebut lumayan banyak ibu-ibu rumah tangga yang bekerja serabutan secara eksternal dan mereka bekerja di berbagai macam profesi baik itu sebagai pedagang keliling, pegawai, pedagang di tempat perniagaan, usaha

warung makanan, usaha salon, usaha pembuatan kue, dan lain sebagainya.

Penjabaran terhadap hal tersebut di atas memiliki keeratan relevansi terhadap aktivitas penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan tujuan akhir yaitu melakukan pembuktian faktual melalui pendekatan *measurement method* (metode pengukuran inferensial statistika) sejauhmana kepositipan hubungan (derajat korelasi) antara paradigma sosial *impulse buying* dengan aktivitas belanja *online* ibu-ibu pkk kelurahan karangbong, sidoarjo dewasa ini.

LANDASAN TEORI

Pengertian Ibu Rumah Tangga

Ibu merupakan sosok yang penting dalam keluarga. Terdapat julukan pejuang rumah tangga tetapi kita tidak pernah mendengar sebutan bapak rumah tangga. Mengapa demikian, karena lazimnya seluruh kebutuhan dan pemeliharaan rumah tangga diatur oleh seorang ibu.

Selang waktu ayah memiliki kewajiban bekerja untuk mencari nafkah. Meskipun di era saat ini hal ini sudah bergeser sudah lumrah kita lihat ibu dan bapak sama-sama bekerja di luar rumah sementara pekerjaan rumah dan pengurusan anak diserahkan pada asisten rumah tangga dan *baby sitter*. a. Makan kaum wanita sebagai tulang punggung keluarga.

Menurut (Dwijayanti:1999) makna kaum wanita sebagai tonggak keluarga adalah wanita yang lebih banyak menghabiskan waktunya di rumah dan mempersembahkan

waktunya tersebut untuk mengasuh dan mengurus anak-anaknya menurut pola yang diberikan masyarakat umum. b. Makna kaum wanita sebagai penopang keluarga, dimana sosok ibu berperan dalam: 1. Mengurus rumah tangga seperti memasak, mencuci, menyapu, dsb 2. Mengasuh serta mendidik anak-anaknya dan sebagai salah satu kelompok dari peranan sosial. 3. Memenuhi kebutuhan efektif dan sosial anak-anaknya. 4. Serta merupakan sayap dari masyarakat yang aktif dan harmonis lingkungannya yang diwujudkan dalam berbagai kegiatan seperti PKK, arisan, pengajian, dsb.

Menurut (Effendy:2004) c. Arti kelompok wanita sebagai penopang keluarga menurut kamus besar Bahasa Indonesia Perempuan yang mengurus seluruh keperluan rumah tangga, seorang istri yang pekerjaannya adalah mengerjakan seluruh pekerjaan rumah tangga dan tidak bekerja di kantor.

Kelaziman sekelompok wanita yang disebut ibu rumah tangga memang total mengurus rumah tangga dan tidak bekerja di luar rumah. Demikian juga jika berpedoman pada jenis pekerjaan yang terdapat di KTP, seorang perempuan yang bekerja di kantor walaupun ia sudah menikah dan memiliki anak, pekerjaannya pada KTP adalah karyawati. Ketidaksamaan jikalau kelompok wanita yang total mengurus rumah tangga dan tidak bekerja di luar rumah, pekerjaannya pada KTP adalah ibu rumah tangga.

Bertopang penjelasan di atas maka pengamat sosial dapat menyimpulkan secara umum seorang ibu rumah tangga adalah seorang wanita yang sudah menikah memiliki peran

sebagai istri, ibu, dan *homemaker* (pekerja rumah tangga).

Ibu ibu pengabdian keluarga dapat diartikan sebagai seorang wanita yang mengatur penyelenggaraan berbagai macam pekerjaan rumah tangga, atau dengan pengetahuan lain ibu rumah tangga merupakan seorang istri (ibu) yang pada dasarnya menata pelbagai rutinitas kegiatan dalam rumah tangga (tidak beraktivitas di administrasi kantor)".

Kaum pengabdian rumah tangga merupakan titik sentra tirta terpenting yang mengalirkan ketenangan, kebahagiaan dan kecintaan dalam keluarga.

Lahiriah seorang pengabdian rumah tangga sangat berperan penting dalam melahirkan ketenteraman, kedamaian, kemampuan, kekuatan, dan kebebasan dalam jiwa anak-anak. Aspek keilmuan seorang anak terbentuk dari gen seorang ayah maupun ibunya (Qaimi, 2004).

Realita ini sebanding dengan apa yang dikatakan oleh Sinngih Ibu juga merupakan pembuka kunci pintu langit yang akan menurunkan berkah tidak terhingga bagi anak-anaknya. figur wanita yang mempunyai peranan sebagai ibu, maka ia akan dijadikan panutan bagi keluarganya. dia juga bisa menempatkan dirinya dalam suatu keluarga dan mengerti akan semua tugas.

Ibu yang mencintai segenap keluarganya, khususnya anaknya dia akan membahagia-kan dengan kasih sayang tulus dan ikhlas. Ibu adalah jantung dari sebuah keluarga (Singgih, Gunarsa, 2000).

Sebab alasan itu, seorang ibu adalah penentu kebahagiaan suatu keluarga yang mana keluarga di katakan harmonis atau tidaknya. Dan pada akhirnya setiap bagiannya hidup rukun dan saling bahu membahu dalam menyelesaikan setiap permasalahan yang terjadi.

Serta mewujudkan keadaan dalam rumah terjalin rukun dan bahagia. Ibu rumah tangga merupakan pengatur manajemen rumah tangga ia harus mampu membagi-bagi waktu dan tenaganya untuk melakukan 1001 macam tugas pekerjaan rumah, dari subuh dini hari sampai larut malam.

(Kartini, 2007:9). Ibu merupakan kaum wanita pertama, perempuan utama anaknya. Upayanya tidak pernah luntur untuk terus berikhtiar demi keberhasilan hidup dan tidak bosan untuk mendoakan anaknya. Kegundahannya, kesengsaraannya, sakitnya tak pernah ia tunjukan agar anaknya merasa nyaman dengan keadaan. Buah kesayangannya sejak mengandung bayinya, membuatnya menjadi perempuan yang harus terus melindungi anaknya hingga menjadi manusia berguna (Anugrah, 2013:82). Arif mempersepsikannya ibu juga adalah madrasah jika kamu menyiapkannya. Maka dia menyiapkan generasi berkarakter baik (Hidayat, 2015).

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa sosok ibu merupakan tiang yang kokoh dalam kehidupan. Melalui perwujudan keberadaan ibu landasan berpijak bagi sang anak dalam menggapai kebahagiaan hidup. Sosok kaum wanita dapat menjadikan segenap anggota

keluarganya berbahagia dan menghuni surga kelak di yaumul akhir. Hal Ini sesuai dengan sabda Rasulullah dalam sebuah hadist: Artinya, "Surga berada di bawah telapak kaki ibu" (silsilah Al-hadist adh-Dha'ifah, No. 593).

Begitupula, kaum penopang keluarga juga dapat mendorong terjadi kejahatan, dengan menanamkan benih-benih kerusakan kedengnian dalam hati masing-masing anggota keluarganya. Perwujudan keberadaan pengabdian keluarga dapat menjadi sumber keutamaannya, menghasilkan ketakwaan dan ketakutan kepada Allah swt adalah pembimbing dan pembuka hati segenap anggota keluarga. Di waktu keadaan gundah dan risau, seorang ibu harus berusaha keras menjaga kestabilan emosinya dan tetap bersabar dalam menghadapi persoalan hidupnya.

(Qaimi, 2004). Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan sudah jelas bahwa sebagai seorang ibu berkewajiban membina anak-anaknya dengan benar dan senantiasa menebarkan kegembiraan serta keceriaan dalam rumah. Mendidik anak membiasakan dari kecil hingga dewasa agar bisa terbiasa untuk melakukan hal yang positif. misalnya disiplin belajar ditanamkan sewaktu kecil. Dan mengarahkan anaknya ke jalan yang lurus, dan membiasakan untuk memilih pergaulan dan teman dalam bermain. Contohnya shalat lima waktu, disiplin belajar dari kecil seorang ibu membiasakan anak setelah pulang sekolah mengulangi pelajaran yang telah di ajarkan. Dan perwujudan fisik pengabdian rumah tangga sangat dominan sekali terhadap anak-anaknya, jika sifat ibunya baik dan tingkah lakunya sopan

maka anak akan mengikuti semua kebiasaan ibunya.

Peran Ibu Rumah Tangga

Keutamaan pengabdian keluarga (KBBI, 2005) merupakan suatu karakter yang harus dimainkan oleh seseorang sesuai dengan kedudukan dan status yang dimiliki seseorang, berarti kutamaan sosok pengabdian keluarga merupakan suatu yang harus dilaksanakan melalui sosok pejuang keluarga tergantung pada kondisi sosial dan budaya yang dimiliki oleh seseorang.

Menurut Kartono (1992), kaum perempuan bereperan sebagai berikut: a. Keutamaan pengabdian pendamping, mencakup sikap hidup yang mantap, mampu mendampingi suami dalam semua situasi yang disertai rasa kasih sayang, kecintaan, loyalitas dan kesetiaan pada partner hidupnya. b. Keutamaan pendamping mitra seks, mengimplikasi hal sebagai berikut: terdapatnya hubungan hetero-seksual yang memuaskan, tanpa disfungsi (gangguan-gangguan fungsi) seks. c. Manfaat serta kodrat pejuang keluarga dan pendidik, bila ibu tersebut mampu menciptakan iklim psikis yang baik, maka terciptalah suasana rumah tangga menjadi semarak, dan bisa memberikan rasa aman, bebas, hangat, menyenangkan serta penuh kasih sayang. d. Peranan wanita sebagai pengatur rumah tangga, dalam hal ini terdapat relasi-relasi formal dan pembagian kerja (*division of labour*), dimana suami bertindak sebagai pencari nafkah, dan istri berfungsi sebagai pengurus rumah tangga.

Menurut (Respati, 2020), keutamaan pengabdian keluarga adalah mengurus rumah tangganya, merawat dan mendidik anaknya. Peran tersebut merupakan kodrat dan kewajiban yang harus dijalani oleh wanita (Respati, 2020). Selain itu ibu rumah tangga memiliki peran utama yang dilakukan sesuai dengan fitrah kewanitaan (hamil, menyusui, membina anak, membesarkan anak) merupakan inti aktivitasnya (Latang, 2013).

Melalui pengidentifikasian ilmiah peran ibu tersebut maka peneliti mampu mengimplikasinya secara umum bahwa tugas utama seorang ibu rumah tangga adalah mengurus semua tugas-tugas kerumahtanggaan yaitu: peranan sebagai istri, mitra berhubungan intim, sosok pelindung serta pengayom keilmuan, pengatur rumah, dan *partner* hidup.

Keutamaan dan kedudukan pengabdian keluarga adalah sebagai “tiang rumah tangga” amatlah penting bagi terselenggaranya rumah tangga yang sakinah yaitu keluarga yang sehat dan bahagia, karena di atas yang menata, menjadikan rumah tangga sebagai nirwana bagi insan anggota keluarga, menjadi mitra sejajar yang saling menyayangi bagi suaminya.

Untuk mencapai ketentraman dan kebahagiaan dalam keluarga dibutuhkan isteri yang shaleh, yang dapat menjaga suami dan anak-anaknya, serta dapat mengatur keadaan rumah sehingga tempat rapi, menyenangkan, memikat hati seluruh anggota keluarga.

Menurut Al-Qarashi, (2003:64), seyogyanya para kaum wanita merupakan sekolah-sekolah paling

utama dalam pembentukan kepribadian anak, serta saran, untuk memenuhi mereka dengan berbagai sifat mulia, sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW. Bermakan: "Kehakikian surgawi di telapak kaki ibu", menggambarkan tanggung jawab ibu terhadap masa depan anaknya (Daradjat, 1995:50).

Melalui aspek bathiniyah serta keilmuan, sabda Nabi di atas ditunjukkan kepada para orang tua khususnya para ibu, harus bekerja keras mendidik anak dan mengawasi tingkah laku mereka dengan membangun pondasi di kalbu mereka berbagai perilaku terpuji serta tujuan-tujuan mulia, adapun tugas-tugas para ibu mendidik anak-anaknya yaitu: a. Kaum wanita harus membiasakan perbuatan-perbuatan terpuji pada anak, b. Kaum wanita berkewajiban memperingatkan anak-anak mereka akan segala kejahatan dan kebiasaan buruk, perilaku yang tidak sesuai dengan kebiasaan sosial dan agama, c. Kaum wanita berkewajiban memiliki kesucian dan moralitas sebagai jalan pendidikan untuk putra-putri mereka, d. Kaum wanita jangan berlebihan dalam memanjakan anak, e. Kaum wanita menanamkan pada anak rasa hormat pada ayah mereka, f. Radikalisme istri terhadap suami, sebab akan menciptakan aspek kebencian dengan kedengkian satu sama lain, g. Kaum hawa berkewajiban memberi tahu pada kepala keluarga setiap penyelewengan tingkah laku anak-anak mereka, h. Kalangan sosial wajib melindungi anak dari hal-hal buruk menggoda serta dorongandorongan perilaku anti sosial, i. Kelompok pengabdian suami berhak meniadakan segala ajaran atau metode yang dapat mencederai kesucian serta kemurnian atau meruntuhkan moral dan etika

seperti buku-buku porno novel, j. Kaum hawa berkewajiban memelihara kesucian dan perilaku terpuji. (Al-Qarashi, 2003:66) 3. Tanggung Jawab pengabdian keluarga.

Kaum wanita bertanggungjawab menyusun wilayah-wilayah mental serta sosial dalam pencapaian kesempurnaan serta pertumbuhan anak yang benar. Seenggok ketidakberhasilan yang terealisasi diakibatkan oleh pemisahan wanita dari fungsi-fungsi dasar mereka. Para kelompok perempuan seringkali berdiam di lingkungan eksternal rumah yang hanya menyisakan sedikit waktu untuk suami serta anak-anak telah menghilangkan kebahagiaan anak, menghalangi anak dari merasakan nikmatnya kasih sayang keluarga, merekalah yang melakoni seluruh aktivitas pekerjaan di lingkup eksternal rumah serta meninggalkan anak disebagian besar waktunya, oleh karna itu kita selayaknya sebagai penyayang keluarga atau calon pelindung keluarga kelak kita harus benar benar dan fokus untuk menata keturunan kita serta laki-laki pendamping kita, jangan pernah peran kita sebagai ibu malah menjadikan anak dan suami kita terlantar atau termarginalkan demi pekerjaan kita.

Kontribusi Ibu Rumah Tangga

Kontributor merupakan sumbangsih, pengaruh, atau pemberian.¹ Kontributor merupakan suatu tindakan untuk ikut serta dalam bertindak aktif dengan mengoptimalkan kemampuan masing-masing sesuai bidang dan kapasitas masing-masing untuk meningkatkan perekonomian keluarga.

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia diartikan sebagai uang, iuran dan sumbangan. Dimana makna lain kontributor adalah keikut serta atau memberikan ide-ide, tenaga, dan sebagainya dalam suatu kegiatan.² Masyarakat awam juga mengartikan contributor sebagai sumbangan, peran, keikutsertaan seseorang dalam suatu kegiatan tertentu.

Menurut Budiono, (2000) Kontributor merupakan uang sumbangan atau sokongan. Berdasarkan uraian tersebut kontribusi dapat disimpulkan bahwa kontributor adalah suatu bentuk iuran yang berupa sumbangan, uang atau sokongan dan berbentuk dana bantuan bukan hanya berupa sumbangan uang saja, namun sumbangsih dapat berwujud bantuan pemikiran, bantuan materi, dan segala macam demi untuk mencapai tujuan bersama. Dengan indikator: 1. Istri memberikan sokongan kerja untuk suami 2. Keikutsertaan istri bekerja dalam membantu ekonomi keluarga 3. Bantuan istri dalam penambahan pendapatan keluarga (*income*).

Kontribusi Ibu Rumah Tangga Dalam Masyarakat

Pada masa pembangunan ini, kontributor ibu pengabdian keluarga diusahakan untuk meningkatkan pengetahuan atau keterampilan sesuai dengan kebutuhannya. Paguyuban sosial masyarakat wanita perlu difungsikan sebagai wadah bersama dalam usaha mengembangkan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan dalam membina dan membentuk pribadi serta watak seseorang dalam rangka pembangunan manusia Indonesia seutuhnya.

Kontributor ibu pengabdian keluarga dalam masyarakat merupakan suatu kebutuhan dari para ibu rumah tangga untuk mengaktualisasikan dirinya dalam masyarakat. Kepentingan ini lebih mengarah pada proses sosialisasi dari pada ibu rumah tangga.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kontribusi ibu rumah tangga adalah suatu bentuk iuran yang berupa sumbangan, finansial atau sokongan dan berbentuk dana bantuan bukan hanya berupa sumbangan finansial saja, namun sumbangan bisa berupa bantuan pemikiran, bantuan materi, dan segala macam demi untuk mencapai tujuan bersama penyelenggaraan berbagai macam pekerjaan rumah tangga, menjadi istri dan menjadi ibu bagi anak-anaknya serta menjadi kelompok peranan sosial dalam lingkungan masyarakat.

Kontribusi Ibu Rumah Tangga Dalam Ekonomi

Perwujudan peran kaum ibu ibu tidak hanya bekerja dalam urusan rumah tangga, melainkan juga terlibat dalam kegiatan di luar rumah, terutama dibidang pertanian. Terwujudkan realisasinya di seluruh tempat dimana kota sudah mulai berkembang, wanita berpartisipasi pula dalam kegiatan jasa dan perdagangan seperti penjaga toko, pengrajin atau membuka warung warung makanan. Walaupun seperti ini, kegiatan yang mereka lakukan tidak berdiri sendiri, tetapi tetap memiliki interdependensi dengan pria. Melalui perubahan kegiatan ekonomi dari pertanian ke perdagangan. pada dewasa ini, tenaga kerja tidak lagi terkonsentrasi pada kegiatan rumah tangga, tetapi di luar rumah terutama di pabrik-pabrik yang tumbuh dan

berkembang bersama dengan proses industrialisasi dan perkembangan teknologi.

Oleh sebab itu, kebutuhan rumah tangga dipenuhi dengan upah yang diperoleh dari luar rumah. Paradigma angkatan kerja itu berpengaruh terhadap karakter pekerjaan wanita. Cakupan penggolongan wanita terbentuk apa yang lazim disebut peran ganda, di satu pihak sebagai tenaga kerja yang memperoleh upah dan dilain pihak sebagai ibu rumah tangga selanjutnya perkembangan ekonomi yang diwujudkan oleh kehadiran negara (campur tangan pemerintah) dalam sistem upah tenaga kerja.

Dalam dekade yang sedang berlangsung terdapat perubahan teknologi yang cukup pesat dan peningkatan produktivitas, yang dalam perkembangannya membuat anggota rumah tangga lebih banyak melakukan fungsi konsumsi dan reproduksi. Walaupun dewasa ini produksi berada di luar rumah, tenaga kerja dari anggota mempunyai kontribusi yang sangat berarti bagi pemenuhan kebutuhan ekonomi rumah tangga.

Pengertian Peran Ganda

Menurut (Tjokrowinoto, 2010) menyatakan kebutuhan dan tingkat-tingkat aktualisasi diri sangat dipengaruhi oleh konsep "Peran ganda dalam yang amat kompleks, di suatu pihak mereka dituntut oleh kebutuhan ekonomi, kebutuhan sosial, maupun motivasi pengembangan pribadi, di pihak lain kaum perempuan ini ditarik oleh pihak tuntutan peran yang lain, yaitu kebutuhan untuk mengurus rumah tangga (peran domestik) dan kebutuhan

untuk memelihara, merawat dan mengasuh.

Sayogyo, (1983) mengungkapkan, dalam keluarga dan rumah tangga, wanita pada dasarnya berperan ganda. Segmen yang dipergunakan untuk langkah selanjutnya yakni pengertian atas peran ganda yakni:

a. Tauladan kegiatan sebagai ibu rumah tangga dan mencari nafkah tambahan maupun nafkah pokok

b. Pencerminan sebagai istri dan ibu.

Susanto, dkk. (1975) mengilustrasikan adanya dorongan bekerja bagi seorang warga Indonesia bukanlah hanya sekedar menguji waktu senggang dan atau melanjutkan karir akan tetapi sungguh-sungguh meningkatkan produksi pangan pendapatan keluarga.

Susanto, dkk. (1975) mengilustrasikan adanya keikutsertaan wanita dalam pengembangan lingkungan setidaknya mengandung dua pengertian:

1. Keberadaan pendestrisasian lingkungan dapat memberikan kemudahan bagi wanita untuk ikut berupaya meningkatkan diri dan keluarganya.

2. Keberadaan pendestrisasian lingkungan juga dapat memberikan kemudahan bagi wanita untuk menyalurkan tenaga, ketrampilan, pikiran dan keahlian dalam proses pembangunan yang antara lain juga mewujudkan kemudahan yang dimaksud dalam pengertian pertama.

Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

(Verplanken, 2011) menganalogikakan sebagai pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik fikiran dan dorongan emosional.

Dorongan penataan personal diri tersebut terkait dengan adanya perasaan yang mendalam yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran.

Solomon dan Rabolt (2009) mempersepsikan bahwasanya pembelian dadakan adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Faktualisasi kegiatan pembelian secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Solomon 2009).

Terdapat dua dimensional pertama pemicu timbulnya *impulse buying* pada konsumen, yaitu dimensi dalam dan luar.

Dimensi dalam berasal dari diri konsumen itu sendiri yang meliputi faktor suasana hati pada saat itu, gender, umur dan sifat hedonisme. Dimana dimensional dimensional dari *impulse buying* menurut Kharis, (2011) meliputi *pure impulse* (pembelian *impulse* murni, *Suggestion Impulse* (Pembelian *impulse* yang timbul karena

sugesti), *Reminder Impulse* (pembelian *impulse* karena pengalaman jaman dahulu) dan Pembelian *impulse* yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan. pembelian *Impulse* murni adalah sebuah pembelian menyimpang dari gaya pembelian normal.

Faktualitas perilaku pembelian ini difokuskan sebagai *novelty/escape buying*, *Suggestion Impulse* (Pembelian *impulse* yang timbul karena sugesti) terjadi pada saat konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk baru, pelanggan mencermati produk tersebut untuk pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk benda tersebut, *Reminder Impulse* (pembelian *impulse* karena pengalaman masa lampau) terjadi pada saat pembeli melihat produk tersebut dan mengkondisikan ulang dimana persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis dan *Planned Impulse* (Pembelian *impulse* yang terjadi apabila fenomena penjualan tertentu diberikan), tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan melihat fenomena penjualan, misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon dan lain-lain. Beragam pendekatan riset terkait *impulse buying* terdahulu menunjukkan bahwa ragam produk, ragam pemasaran serta ragam konsumen memiliki pengaruh terhadap munculnya *impulse buying* (Loudon & Bitta, 1993).

Keanekaragaman hasil produksi yang mempengaruhi *impulse buying* meliputi harga yang rendah, adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut, berukuran kecil dan ringan dan mudah disimpan. Pada keanekaragaman penjualan barang, hal-

hal yang mempengaruhi *impulse buying* penyaluran masal terhadap *self service outlet* terhadap pemasangan iklan besar-besaran dan material yang akan didiskon, posisi barang yang ditampilkan (*display*) dan lokasi toko yang menonjol.

Pada aktivitas pengenalan produk dikenal adanya bauran promosi yaitu kombinasi dari strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat-alat promosi yang lain. Dimensi-dimensi tersebut direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan, posisi barang yang dipamerkan (*display*) dan lokasi toko yang menonjol turut mempengaruhi *impulse buying*. Hawkins dkk (2007) mengembangkan persepsi bahwasanya jumlah, lokasi, dan jarak antara toko barang eceran di pasar mempengaruhi jumlah kunjungan konsumen ke toko sebelum pembelian.

Dimana aktivitas mendatangi toko membutuhkan waktu energi, dan uang, jarak kedekatan dari toko seringkali akan meningkatkan aspek ini dari pencarian di luar. Keragaman hasil produksi dan pemasaran merupakan faktor eksternal pendorong terjadinya *impulse buying*. Dimana ragam pelanggan yang mempengaruhi *impulse buying* meliputi personalitas pelanggan (suasana hati) dan keadaan demografis konsumen. Personalitas pelanggan (suasana hati) menurut Premananto, (2007), dengan mengklasifikasikan emosi menjadi *task-induced affect* yang disimpulkan sebagai „*affective reaction that arise directly from the decision task itself*” dan *ambient affect* yang dikongkritkan sebagai „*affective states that arise from background condition such as fatigue and mood.*” Emosi

positif yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa terdapat *planning* yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi yang negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian impulsif sedangkan dari faktor keadaan demografis konsumen diklasifikasikan menurut gender, usia, kelas sosial ekonomi, status perkawinan, pekerjaan, dan pendidikan. Keterkaitan ini, ragam pelanggan merupakan faktor internal pendorong terjadinya *impulse buying*

Perilaku (Gaya Hidup Hedonisme)

Gaya hidup merupakan suatu identifikasi dalam masyarakat yang selalu dinamis atau berubah ubah setiap zaman. Masyarakat memiliki keunikan tersendiri dalam berbagai aktivitas minat dan opini sehingga terkiat berbagai macam bentuk dan jenis kegiatan yang telah dilakukan oleh masyarakat

(Susanti, 2011). Keberagaman mode yang melekat pada masyarakat ini merupakan suatu gaya hidup yang telah ditentukan oleh individu dalam kehidupan sosial. (Felicia, dkk. 2014) menjelaskan aspek-aspek dari gaya hidup hedonisme yaitu:

- a. Mendapatkan kesenangan hidup yakni kecenderungan ingin mendapatkan kesenangan dalam hidupnya
- b. Interest (minat) yakni tertarik pada hal-hal yang sifatnya baru dan peka akan inovasi baru
- c. Kepribadian seperti kecenderungan impulsif suka menjadi pusat perhatian dan suka ikut-ikutan

(Nadzir & Ingarianti, 2015) menerangkan bahwa terdapat 3 aspek gaya hidup hedonisme yaitu:

a. Minat

Merupakan apa saja yang menarik dalam lingkungan individu sehingga individu tersebut akan memilih untuk memperhatikannya. Minat akan muncul terhadap objek peristiwa ataupun topik yang terdapat unsur kesenangan didalamnya. Fasion, benda mewah, makanan misalnya.

b. Aktivitas

Merupakan suatu cara seseorang dalam penggunaan waktu yang berujung tindakan dan dapat dilihat oleh mata, kepala. Menghabiskan waktu luang di luar rumah: misalnya pergi ke pusat pembelanjaan, cafe, dan membeli barang-barang yang memang kurang perlu.

c. Opini

Merupakan pendapat seseorang dalam merespon situasi di saat muncul pernyataan dan produk yang berkaitan dengan hidup.

Martin, dkk, (1999) menyebutkan bahwa gaya hidup hedonisme memiliki beberapa aspek, yaitu:

a. Aktivitas

Kegiatan yang sudah dilakukan sehari-hari

b. Minat

Sesuatu yang diinginkan atau dipilih daripada yang lain

c. Pendapat/opini

Pendapat seperti menurut saya, bagi saya dan lain sebagainya

Dimana ke 3 dimensi tersebut, dibakukan oleh Martha dkk, (2008) yang terwujud dalam 4 bentuk nyata yakni:

1. Suka mencari perhatian

Kebiasaan yang bermaksud guna menemukan fokus sosial terhadap dirinya

2. Boros

Pemakaian uang atau bahan secara berlebih-lebihan dan tidak ekonomis

3. Memilih-milih teman

Berpihak ke teman yang orientasinya kesenangan dan mengabaikan kesusahan

4. Menghabiskan waktu yang luang untuk bersenang-senang

Lebih suka mengisi waktu luang di mallm cafe dan restoran makanan siap saji serta memiliki sejumlah barang merk prestisius

Berdasarkan beberapa aspek yang terpapar, peneliti menarik kesimpulan bahwa terbentuknya gaya hidup hedonis meliputi tiga aspek yakni: a. aktivitas, b. minat (*interest*) dan c. pendapat (opini) yang kesemuanya terwujud dalam bentuk 1. suka mencari perhatian, 2. boros, 3. memilih-milih teman dan 4. menghabiskan waktu luang untuk bersenang-senang.

Perilaku Belanja Online

Menurut Liang & Lai (2002), kegiatan *cyber* pembelian merupakan proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Alur pelaksanaan pembelian *cyber* ini memiliki langkah yang berbeda seperti perilaku pembelian fisik.

Pendekatan artifisial pembelian menggunakan *cybernet* adalah ketika konsumen yang berpotensi menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan. Fabrikasi yang faham atas perilaku konsumennya akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga produsen dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai (Sumarwan, 2014). Oleh karena itu pebisnis *online* harus memiliki dan melakukan cara yang tepat agar dapat membuat pengguna internet yang belum melakukan pembelian *online* tertarik melakukan pembelian secara *online* serta dapat mempertahankan pelanggan yang telah ia miliki. Salah satu cara yang tepat dapat diciptakan dengan mengetahui terlebih dahulu perilaku pembelian *online* konsumen. Berdasarkan informasi *Social Research* dan *Monitoring Social*. Di tahun 2016, terdapat 92 juta pengguna internet di Indonesia.

Di tahun 2021 mendatang, diestimasikan *user internet* Indonesia akan meningkat menjadi 215 juta pengguna. Total keseluruhan *user internet* di tahun tersebut terdapat 18 juta orang pembeli online di Indonesia. Di tahun 2021 ke depan, 119 juta orang diestimasikan menjadi pembeli *online* di Indonesia. Jumlah pengguna aplikasi selular *modern* yang terus bertambah dari waktu ke waktu rupanya sejalan dengan peningkatan jumlah pengakses toko *online* dari web maupun aplikasi.

Dewasa ini kegiatan *cybernet shops* telah menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian orang, dikarenakan

kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa *cyber shopping* adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, dan sebagainya. *Direct cyber shops* merupakan refleksi keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan di toko online.

Transformasi kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan cara memesan barang yang diinginkan melalui vendor atau produsen serta *reseller* dengan menggunakan internet. Seterusnya melakukan pembayaran dengan cara mentransfer via *bank*, *e-bank*, ataupun *COD (Cash on Delivery)*. Berdasarkan implikasi riset sebelumnya aktivitas *cyber shopping* di Indonesia sangat beragam. Kebiasaan sikap *customer* dalam memutuskan membeli suatu produk menjadi kajian khusus setiap perusahaan sebelum melepaskan produknya ke pasar.

Kemajuan era *hi tech* semakin tak terhindarkan yang harus diikuti setiap perusahaan menyesuaikan strategi pemasarannya dengan memasuki sistem *online* untuk menjual produknya. *Direct Cyber shops* merupakan suatu kebiasaan bagi sebagian orang karena kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja *online* adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukannya. Pengimplementasian pragmatisme riset melalui proses komparasi implikasi akhir penelitian melalui dukungan kajian jurnal berdasar fakta belanja *online* di Indonesia.

Kemudian dianalisis maupun dikaji konseptual dasar atas teori

behavior customer yang telah ada sehingga dapat disimpulkan pertimbangan konsumen berbelanja online di sebuah *online shop*. Berdasarkan kajian hasil riset sebelumnya menjelaskan banyak faktor yang mempengaruhinya. Hasil kajian penelitian sebelumnya tersebut, bisa menjadi rujukan dan pertimbangan bagi *online shop* yang ada di Indonesia dalam menggaet dan mempertahankan pelanggannya agar tetap berbelanja di tokonya sehingga tokonya diminati dan disukai pembelinya.

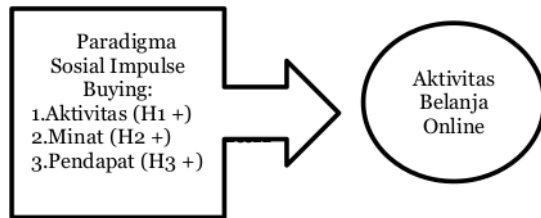
Penelitian Sebelumnya (Previous Research)

Makal, (2018) telah melakukan penelitian dengan topik “Pengaruh Faktor Situasional Dan *Store Atmosphere* Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Motivasi Belanja Hedonik Sebagai *Intervening*.” Sampling penelitian terdiri dari kelompok ibu-ibu rumah tangga yang berbelanja di *Hypermart Town Square* Manado. Implikasi akhir penelitian menjelaskan bahwa bahwa faktor situasional tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi belanja hedonik. Ruang lingkup toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi belanja hedonik. Dimensional situasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Ruang lingkup toko tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dan motivasi belanja hedonik berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen.

HIPOTESIS DAN MODEL ANALISIS

- H1: Paradigma sosial aktivitas berhubungan positif dengan aktivitas belanja *online*
- H2: Paradigma sosial minat berhubungan positif dengan aktivitas belanja *online*
- H3: Paradigma sosial pendapat berhubungan positif dengan aktivitas belanja *online*

Gambar 1 Model Analisis



Terdiri dari 37 partisipan ibu-ibu PKK RT 1 Karangbong Sidoarjo melalui pendekatan *direct sampling method* (Cooper & Emory, 1995).

MODEL PENELITIAN

$$canon\ r.y = x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_p \text{ (multivariate correlation of canonical model)}$$

r.y = Besaran *canonical r-correlation* parameter *impulse buying*

x1 = Parameter aktivitas

x2 = Parameter minat

x3 = Parameter pendapat

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Canonical of Analysis

Correlations between Covariates and Predicted Dependent Variable
COVARIATE

VARIABLE	x1	x2	x3
	.42744	.91274	.57534

Squared Correlations between Covariates and Predicted Dependent Variable

VARIABLE	AVER. R-SQ
x1	.18271
x2	.83310
x3	.33102

Regression analysis for WITHIN CELLS error term

PEMBAHASAN

Canonical of Analysis pada tabel 1 di atas menjelaskan bahwa parameter observasi paradigm sosial minat (x2) memiliki keeratan korelasi sempurna (erat sekali) dengan koefisen sebesar (91.27%) terhadap aktivitas belanja *online* ibu-ibu pkk. Realita ini terjadi dikarenakan adanya peluang waktu yang tersedia bagi ibu-ibu pkk tersebut untuk memanfaatkan waktunya seefisien mungkin dengan melakukan tindakan berbelanja secara *online* karena adanya dorongan/stimuli secara personal dalam benak ibu-ibu tersebut yang berwujud

minat dadakan guna melakukan keputusan pembelian atas tawaran sajian beragam barang yang ditawarkan oleh pihak peritel tersebut dan dianggap sebagai klasifikasi barang mewah oleh ibu-ibu pkk tersebut karena mampu untuk memenuhi selera belanjanya pada saat itu juga tanpa merencanakan terlebih dahulu guna memenuhi kesenangannya secara semata, parameter obseravsi paradigma sosial aktivitas (x1) memiliki keeratan korelasi cukup lemah terhadap aktivitas belanja *online* ibu-ibu pkk, realita ini terjadi dikarenakan keterbatasan daya beli yang dimiliki oleh para ibu-ibu pkk tersebut walaupun para peritel *online* tersebut memaparkan *display* atas ragam variasi barang dagangannya tersebut, namun diabaikan begitu saja oleh para ibu-ibu pkk tersebut dikarenakan mereka lebih mementingkan untuk memenuhi biaya sekolah anak dibandingkan hanya membeli barang secara *online* secara sekilas yang manfaatnya tidak sebanding dengan kebutuhan hakiki mendasar keluarga yaitu membiayai pendidikan anak sekolah, dengan koefisien korelasi sebesar (42.74%), parameter observasi paradigma sosial pendapat (x3) memiliki keeratan korelasi sedang terhadap aktivitas belanja *online* ibu-ibu pkk dengan koefisien korelasi sebesar (57.53)%, realita ini terjadi dikarenakan para ibu-ibu pkk tersebut mempersepsikan tawaran barang yang diajukan oleh para peritel *online* tersebut dengan respon setengah hati karena ibu-ibu pkk tersebut lebih mementingkan rasionalitas pendapat pribadinya untuk membelanjakan uangnya guna memenuhi kebutuhan akan sembako agar keluarganya merasa aman karena memiliki pasokan makanan yang cukup pada saat kondisi dan situasi covid

dewasa ini, dibandingkan jika harus membeli barang *online* seperti halnya makanan, pakaian, bedak kecantikan ataupun sejenisnya yang manfaat ekonomisnya lebih rendah dibandingkan nilai sembako yang sangat dibutuhkan sekali keberadaannya oleh keluarga mereka.

Dapat disimpulkan bahwa paradigma sosial minat (x_2) memiliki dominansi korelasi sempurna (erat sekali) terhadap aktivitas belanja *online* ibu-ibu pkk dengan koefisien sebesar (91.72)%.

Implikasi akhir penelitian menjelaskan bahwa H1, H2, H3 dapat diterima kebenarannya secara faktual, selaras dengan pendapat (Verplanken, 2001) yang mendefinisikan pembelian impulsif (*impulsive buying*) sebagai tindakan pembelian yang irasional serta pembelian yang tergesa-gesa serta tanpa melalui suatu proses perencanaan terlebih dahulu, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Stimulus rasa emosional tersebut bertalian erat dengan adanya rasa penjiwaan yang mendalam yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran. (Soehardi & Sable, 2019)

Disimpulkan bahwa aktivitas belanja *online* para ibu-ibu pkk di kelurahan karangbong tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh tindakan pembelian secara impulsif dalam pengertian (*impulse buying*), dikarenakan ibu-ibu pkk tersebut masih memiliki komitmen sikap yang cukup positif secara rasionalitas di dalam memutuskan tindakannya guna

berbelanja secara *online*. Dan mampu mempertimbangkan barang mana yang harus dibeli ataupun tidak agar tidak salah di dalam melakukan suatu keputusan pembelian

Tabel 2
Canonical of Analysis

SOV	DF	MS	F	Sig of F

WITHIN CELLS REGRESSION	23.24	32	.73	
CONSTANT (Corrected Model)	20.65	4	5.16	7.11 .000
(Corrected Total)	.73	1	.73	1.01 .323
(Corrected Total)	20.65	4	5.16	7.11 .000
R-Squared =	43.89	36	1.22	
Adjusted R-Squared =	.470			
	.404			

Canonical of Analysis pada tabel 2 di atas menjelaskan model analisis korelasi kanonikal (*corrected model*) memiliki kelayakan analisis secara akuratif dengan koefisien signifikansi *F-test model* sebesar ($.000 < prob.std .050$).

KESIMPULAN

Disimpulkan bahwa paradigma sosial minat (x_2) memiliki dominansi korelasi sempurna (erat sekali) terhadap aktivitas belanja *online* ibu-ibu pkk dengan koefisien sebesar (91.72)%. Implikasi akhir penelitian menjelaskan bahwa H1, H2, H3 dapat diterima kebenarannya secara faktual, selaras dengan pendapat Verplanken, 2001) yang mendefinisikan pembelian impulsif

(*impulsive buying*) merupakan tindakan pembelian yang irasional serta keputusan pembelian yang tergesa-gesa tanpa melalui proses perencanaan terlebih dahulu, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.

Stimulus perasaan emosional tersebut bertalian erat dengan adanya penjiwaan yang mendalam melalui perwujudan adanya suatu keputusan pembelian dikarenakan adanya dorongan guna melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk dengan segera, meniadakan resiko negatif, merasakan puas serta mengalami konflik di dalam pemikiran.

Disimpulkan bahwa aktivitas belanja *online* para ibu-ibu pkk di kelurahan karangbong tersebut, tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh tindakan pembelian yang dilakukan secara impulsif dalam pengertian (*impulse buying*), dikarenakan ibu-ibu pkk tersebut masih memiliki komitmen sikap yang cukup positif secara rasionalitas di dalam memutuskan tindakannya guna berbelanja secara *online*.

SARAN

Seyogyanya perilaku *impulse buying* ibu-ibu pkk di kelurahan karangbong tersebut, tetap terfokuskan terhadap kegiatan belanja *online* yang positif dengan membelanjakan uangnya secara bijak sesuai dengan tujuan serta kemampuan anggaran belanja keluarganya dewasa ini.

KETERBATASAN

Penelitian ini hanya memfokuskan proses *measurement*

method interaksi korelasi antara parameter paradigma socio kultural *impulse buying* terhadap parameter observasi aktivitas belanja *online*, seyogyanya bagi penelitian lanjutan diharapkan mampu memperluas *atmosphere* observasinya dengan merujuk parameter **e-wom** sebagai parameter mediasi yang menghubungkan interaksi korelasi antara parameter observasi paradigma socio kultural *impulse buying* terhadap aktivitas belanja *online*.

Agar implikasi akhir penelitian lebih luas cakupan pokok bahasannya disarankan menggunakan program amos (**structural equation modeling**).

Daftar Pustaka

- Abdullah, 1997. *Sangkan Peran Gender*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997)
- Al-Qarashi, Baqir Sharif. 2003. *Seni Mendidik Islami: Kiat-Kiat menciptakan Generasi Unggul*. Jakarta: Pustaka Zahra
- Anugrah, Chandra. 2013. *Psikologi Remaja, Petunjuk Bagi Guru. Dan Orang Tua*, Bandung: Pustaka Setia.
- Boediono, 2000. *Ekonomi Internasional*, BFFE, Yogyakarta
- Cooper, D.R & CW Emory, 1995. *Business Research Methods*, 5th Ed Richard D. Irwin, Inc. New York.
- Daradjat, Zakiyah. 1995. *Remaja Harapan Dan Tantangan*. Jakarta: Ruhama
- Dwijayanti, J.1999. *Perbedaan Motif antara Ibu Rumah Tangga yang bekerja dan tidak bekerja dalam mengikuti sekolah pengembangan diri di john robert powers*. Anima.Vol.14.No.55.Hal.252-

258. Surabaya: Fakultas Psikologi Universitas Surabaya
- Effendy Onong Uchana, 2004. *Dinamika Komunikasi*. Bandung, PT Remaja Rosdakarya
- Felicia F., Elvinawaty R., & Hartini S. 2014. *The Tendency For Compulsive Buying: The Roles Of Perfectionism And Hedonistic Life Style Psikologia: Jurnal Pemikiran & Penelitian Psikologi*. 9 (3) 103-112
- Gancar Candra, Premananto. 2007. "Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls Dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan Dan Rantai Kausalitas." *Jurnal Antisipasi*, Vol. 10, No. 1, Hal. 172-184
- Hawkins, D.I, Best, R.J , Coney, K.A. 2007. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (Seventh Edition). New York: McGrawHill
- HOS Tjokrowinoto, 2010. *Islam & Sosialisme*. Bandung: Segi Arsy
- Hidayat, R. 2015: *Hubungan Pengetahuan, Pekerjaan dan Aspek Budaya Ibu terhadap Pemberian Asi Eksklusif pada Bayi Usia 0-6 Bulan di Wilayah Kerja Puskesmas Kuok Kabupaten Kampar*. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*.
- Kartini Kartono. 1992. *Psikologi Wanita* Jilid 2. Bandung: Bandar Maju
- KKBI. 2005. Kamus Besar Bahasa Indonesia (edisi 3). Departemen Pendidikan Nasional. Jakarta. Balai Pustaka.
- Kharis, Ismu Fadli. 2011. *Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*. Semarang: Universitas Diponegoro, Skripsi tidak diterbitkan. diakses 22 Oktober 2017, Pukul 14.00 WIB
- Loudon, D.L. & Bitta, A. J. 1993. *Consumer Behaviour Concept and Application* (4th ed). Singapore McGraww Hill
- Latang, Fatmasuri. 2013. *Peranan Ibu Rumah Tangga Terhadap Kesejahteraan Keluarga, Kasus Lima Ibu Rumah Tangga Di Perumnas Tibojong Watampone*. UNM
- Mengenang Soedjatmoko: *Kumpulan Berita dan Obituari: Disusun Dalam Rangka Peringatan 40 Hari Wafat Dr. Soedjatmoko. Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES)*. 1989
- Martin, G. dan Pear, J. 1999. *Behavior modification: What it is and how to do it*. New Jersey: Prentice Hall
- Mengenang Kartini dan Kontribusinya Bagi Pendidikan Untuk Wanita. *Detik News*. 2007 Medika Respati: *Jurnal Ilmiah Kesehatan*. Vol 15, No 2. 2020
- Nadzir, M., & Ingarianti, T. M. 2015. *Psychological meaning of money dengan gaya hidup hedonis remaja di kota malang*. Psikologi Forum UMM, ISBN: 978-979-796-324-8
- Peng Liang, Ting & Jen Lai, Hung. 2002. *Effect of Store Design on Consumer Purchases: Van Empirical Study of On-line Bookstores*. *Journal of Information & Management* 39 (2002) 431-444
- Pengaruh Faktor Situasional Dan Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Motivasi Belanja Hedonik Sebagai Intervening*, Eirene Natalia Makal, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol 6 ,No.1, 2018: 27-42. Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi
- Soehardi, S., & Sable, S. C. (2019). *Strategi Pemasaran Bisnis Pariwisata Di Kota Davao, Filipina*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*,

- 1(2), 1–13.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31599/jmu.v1i2.674>
- Susanto, Astrid S. 1975. *Pendapat Umum*. Bandung: Bina Cipta
- Sajogyo, P., 1983. *"Peranan Wanita Dalam Pembangunan Masyarakat Desa"*. Rajawali, Jakarta
- Singgih D. Gunarsa, *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*, Jakarta: PT Gunung Mulia, 2000
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. 2009. *Consumer Behavior in Fashion*. Pearson/Prentice Hall.
- Susanti, D. 2011. *Gaya Hidup Pengguna Telepon Seluler Blackberry*. Jurnal Manajemen Bisnis. Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah. Vol.1. No.2 (115-126)
- Sumarwan. 2014, *Definisi Perilaku Konsumen*, Buku Perilaku Konsumen, Edisi Kedua, Penerbit GI, Ghaila Indonesia
- Social Research dan Monitoring Social*. 2016
- Qaimi, Ali. 2004. *Keluarga & Anak Bermasalah*. Bogor: Cahaya.
- Verplanken, B., & Sato, A. 2011, March 26. *The psychology of impulse buying: an integrative self-regulation approach*. *J Consum Policy*, hal. 197-210.

Jurnal Pak Tri Tcahyo 2

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

1%

★ Afmi Fuad, Ira Puspitawati, Muhammad Nur Akhrori. "IMPULSIVE BUYING PADA KONSUMEN TANAMAN HIAS DIMASA PANDEMI (STUDI DESKRIPTIF)", Jurnal Kesehatan dan Kedokteran, 2022

Publication

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On