STUDI DESKRIPTIF MENGENAI BENTUK IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS PADJADJARAN USIA 18-20 TAHUN

RANGGA ALAM PURNAMA

ABSTRAK

Fenomena i*mpulse buying* semakin marak dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian di negara-negara Amerika, Eropa, dan Asia, *impulse buying* dilakukan lebih dari setengah dari responden masing-masing penelitian di negara tersebut, termasuk Indonesia. Hal ini berarti bahwa *impulse buying* telah menjadi bagian dari masyarakat. Remaja merupakan tahap transisi dari anak ke remaja. Remaja diharuskan mulai dapat merencanakan masa depannya berkaitan dengan pekerjaan dan studi. Jika remaja sering melakukan *impulse buying*, bisa saja hal ini terus terbawa sampai masa dewasa dan berubah menjadi *compulsive buying*.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif serta uji beda. Alat ukur berupa kuesioner dengan pertanyaan data diri dan tertutup. Kuesioner disebar melalui cara *online* serta menggunakan kuesioner cetak. Teknik sampling yang digunakan adalah purposif. Sampel penelitian adalah 81 orang mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Padjadjaran usia remaja akhir.

Hasil penelitian menunjukan bahwa pada remaja akhir didominasi oleh bentuk *planned impulse buying*. Sedangkan bentuk yang paling sedikit mendominasi adalah *pure impulse buying*. Artinya, perilaku membeli remaja akhir tidak bersifat impulsif, masih memiliki perencanaan mengenai produk apa yang akan dibeli, namun tidak menspesifikan pada merk tertentu. Pada pengujian lain, tidak ada perbedaan antara bentuk *impulse buying* dengan jenis kelamin dan tingkat pendapatan.

Kata Kunci: Bentuk *Impulse Buying*, Mahasiswa, Remaja.

PENDAHULUAN

Individu harus memenuhi kebutuhannya agar dapat bertahan hidup. Kebutuhan tersebut dapat terbagi menjadi beberapa kelompok, yaitu kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier. Individu membuat banyak hal untuk memenuhi kebutuhannya tersebut, baik untuk dirinya sendiri ataupun untuk individu lain. Cara pemenuhan kebutuhan dapat berupa penciptaan produk, pembelian produk, atau bahkan keduanya. Tidak semua individu dapat menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan mereka, sehingga mereka akan melakukan pembelian produk untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku membeli pada individu merupakan suatu proses dimana terjadi aktivitas pada fungsi kognitif individu yang pada akhirnya individu akan memutuskan untuk membeli suatu produk.

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Berdasarkan pengertian tersebut, individu yang memakai suatu produk untuk pemenuhan kebutuhan dirinya atau orang lain disebut sebagai konsumen. Dalam kajiannya, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku dari konsumen, seperti kepribadian dan persepsi mengenai produk (Brosekhan & Velayutham, 2013). Konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa tipe berdasarkan orientasi mereka ketika berbelanja atau dengan kata lain sikap mereka secara umum terhadap belanja (Solomon, 2011). Tipe-tipe tersebut, yaitu:

1. *The economic shopper*: pembeli yang rasional dan berorientasi pada tujuan, biasanya pembeli tipe ini tertarik untuk memaksimalkan nilai dari uangnya.
2. *The personalized shopper*: pembeli yang cenderung untuk membentuk kelekatan kuat dengan staff yang bekerja di toko.
3. *The ethical shopper*: pembeli yang senang untuk membantu orang-orang yang tidak mampu dan lebih memilih membeli di toko lokal (pasar) dibandingkan toko ritel.
4. *The apathetic shopper*: pembeli yang tidak suka berbelanja dan melihatnya sebagai tugas yang diperlukan tapi tidak menyenangkan.
5. *The recreational shopper:* pembeli yang melihat kegiatan membeli sebagai sesuatu yang menyenangkan dan merupakan aktivitas sosial.

Konsumen akan memunculkan perilaku membeli dalam pembelian suatu produk. Perilaku membeli ini akan memiliki bermacam-macam jenis, dari yang sangat terencana sampai tidak terencana. *Impulse buying* pada dasarnya sama dengan *unplanned buying*, yaitu dijelaskan sebagai pembelian dimana pembeli membuat pembelian yang tidak direncanakan (Stern, 1962);

Biasanya *impulse buying* bersifat hedonis dan akan menstimulasi konflik emosional di dalam diri konsumen (Rook & Hoch, 1985). Konflik emosional yang biasanya terjadi adalah munculnya keinginan yang kuat untuk memiliki barang yang dilihatnya dan harus segera dipenuhi, perasaan kesal jika tidak mendapatkan barang tersebut, dan kondisi emosional lain, salah satunya adalah takut dan cemas karena belum memiliki barang tersebut.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh creditcards.com, 1 dari 5 orang di Amerika berusia 18-29 tahun adalah orang yang melakukan *impulse buying.* Dalam survey yang sama, kondisi emosi seseorang, baik itu positif ataupun negatif, tidak memengaruhi seseorang ketika melakukan *impulse buying*. Disebutkan bahwa emosi sedih memengaruhi 28% wanita dalam melakukan *impulse buying*, sedangkan pada pria hanya 14%. Emosi senang juga memiliki pengaruh dengan *impulse buying*, dimana 50% wanita melakukan *impulse buying* ketika senang, sedangkan pada pria 47%. Pada kaum muda (usia 18-29 tahun), emosi senang ini dapat memengaruhi 69% dari mereka dalam melakukan *impulse buying* (Rawes, 2014). Dengan kata lain, emosi dapat memengaruhi kaum dengan usia yang lebih muda dalam melakukan *impulse buying*. Hal ini mendapatkan penekanan juga ketika pembeli dengan usia muda yang telah memiliki pendapatan, maka mereka akan lebih melakukan pembelian secara impulsif (Gaille, 2014).

Remaja adalah individu yang berada dalam rentang usia 11-20 tahun. Perkembangan kognisi remaja ditandai oleh tiga hal, yaitu telah memiliki kemampuan untuk berpikir secara abstrak dan penggunaan *scientific reasoning* yang berkembang, pemikiran tidak matang yang berlangsung pada beberapa sikap dan perilaku, dan fokus pada edukasi sebagai persiapan untuk menghadapi jenjang kuliah atau lapangan pekerjaan (Papalia, Olds, & Feldman, 2007). Remaja menjadi jembatan antara individu dari masa anak ke masa dewasa. Pada masa remaja ini, remaja diharuskan untuk mulai menyusun akan menjadi apa ia pada masa dewasanya.

Suatu kegiatan membeli dapat diartikan sebagai stimulus emosi pada remaja. Remaja memproses emosi berbeda dengan dewasa. Remaja awal (11-13 tahun) cenderung menggunakan amygdala ketika merespon suatu emosi, dimana *amyglada* berperan dalam reaksi emosional dan instinktual. Sedangkan pada remaja akhir (18-20 tahun), mereka lebih menggunakan *frontal lobe*, dimana bagian ini merespon secara lebih akurat, dengan keputusan yang lebih mengutamakan *reasoning*. Selain itu, pada remaja awal, mereka membolehkan emosi mengambil alih diri mereka dibandingkan *reasoning* (Papalia, Olds, & Feldman, 2007). Dilihat dari karakteristik perkembangan tersebut, seharusnya remaja akhir harus mulai memikirkan sesuatu lebih matang, terutama dalam hal ini keputusan membeli. Ketika remaja akhir akan

memasuki dewasa awal, pemikirannya diharapkan mulai beradaptasi seperti orang dewasa dimana lebih mengutamakan *reasoning* ketika memutuskan sesuatu.

Fenomena *impulse buying* ini tidak hanya terjadi di satu negara saja, melainkan di setiap negara. Berdasarkan sebuah studi pada tahun 2011, menunjukkan bahwa 6 dari 10 wanita di Amerika melakukan minimal satu kali *impulse buying* yang besar dalam satu tahun, dimana alasan yang biasanya diberikan ketika melakukan *impulse buying* adalah karena pembelian tersebut membuat orang tersebut merasa lebih baik dibandingkan dengan butuh produk yang dibelinya (Gaille, 2014). Survey lain dilakukan oleh ING kepada 12.403 orang sepanjang 13 negara di Eropa, menemukan bahwa 42% melakukan *impulse buying*. *Impulse buying* yang sering dilakukan adalah membeli produk dengan menggunakan bantuan alat elektronik secara online, seperti *smartphone* (Martin, 2014).

Pada penelitian yang telah dilakukan kepada 207 responden di Iran, terdiri dari 95 laki-laki dan 112 perempuan, memperlihatkan bahwa tidak ada perbedaan tingkat *bentuk impulse buying* antara laki-laki dan perempuan (Foroughi, Buang, Senik, & Hajmisadeghi, 2013). Pada penelitian lain yang dilakukan kepada 257 mahasiswa Israel (153 laki-laki dan 104 perempuan), menyatakan bahwa *impulse buying* lebih tinggi kecenderungan untuk dilakukannya pada responden perempuan dibandingkan dengan laki-laki (Tifferet & Herstein, 2012). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan pada konsumen di Amerika, bahwa perempuan cenderung lebih sering untuk menjadi impulse buyer, membeli tanpa dipikirkan, dan bertidak berdasarkan sesuatu yang tiba-tiba dan harus dipenuhi (Coley, 2002). Sedangkan penelitian yang dilakukan kepada 519 siswa di Thailand (12-18 tahun) mengatakan bahwa *impulse buying* lebih sering dilakukan oleh siswa laki-laki dibandingkan dengan siswa perempuan (Burgess, Yaoyuneyong, & Gibbs, 2014).

Di Indonesia pun terjadi fenomena yang sama, dimana individu melakukan *impulse buying*. Berdasarkan hasil survey dilakukan oleh Nielsen, dengan sampel responden yang tinggal di Jakarta, Bandung, dan Surabaya, menunjukkan bahwa 59 dari 101 responden Jakarta, 68 dari 100 responden Bandung, serta 67 dari 100 responden Surabaya melakukan *impulse buying*, dimana mereka terkadang melakukan pembelian produk di luar dari yang yang telah direncanakan (Kharis, 2011).

Berdasarkan data awal yang peneliti ambil dengan menggunakan kuesioner online, yang disebar melalui media sosial *facebook* dalam rentang waktu 19 Mei 2013 sampai 24 Mei 2013, memperlihatkan bahwa dari 151 responden yang pernah melakukan pembelian yang tidak direncanakan, 85 responden (56,3%) mengatakan kalau barang yang dibeli tanpa direncanakan itu memiliki manfaat. Sedangkan pada 66 responden (43,7%) mengatakan bahwa barang yang

dibelinya tersebut akhirnya tidak bermanfaat dan sering kali akhirnya tidak digunakan. Khusus untuk yang menjawab tidak, mereka memberikan alasan mengapa membeli barang-barang tersebut. Jawaban yang paling banyak muncul adalah takut kesempatan membeli hilang (baik itu kesempatan membeli barang atau momen yang hilang), barang yang tiba-tiba dilihatnya itu menarik, ada rasa penasaran untuk memiliki barang tersebut, dan tiba-tiba terpikir untuk membeli. Data dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menyatakan bahwa barang diskon merupakan salah satu bayang yang paling sering dibeli secara tidak direncanakan (Sularsi, 2011). Hal ini dapat dikatakan bahwa kondisi barang dapat berpengaruh pada terjadinya *impulse buying*.

Survey lain yang dilakukan oleh peneliti adalah kepada 49 mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Padjadjaran dengan usia kategori remaja akhir (18-20 tahun). Seluruh responden pernah melakukan pembelian yang tidak direncanakan dimana keputusan membeli tiba-tiba muncul ketika berada di dalam toko. Alasan yang diberikan adalah barang berpenampilan menarik, takut tidak memiliki waktu untuk membelinya lagi, ada promo tertentu, dan barang tersebut dibutuhkan. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa terjadi *in-store decision making*, dimana keputusan membeli terjadi ketika individu berada di dalam toko.

Stern (1962) mengategorisasikan *impulse buying* ke dalam empat bentuk, yaitu:

1. *Pure impulse buying*, pembelian dalam bentuk ini bersifat impulsif dimana pembelian ini merupakan hal yang baru dan pelarian yang melanggar pola pembelian normal.
2. *Reminder impulse buying*, merupakan pembelian yang muncul ketika pembeli melihat suatu barang kemudian mengingat bahwa barang tersebut telah habis atau tinggal sedikit, atau dapat juga mengingat karena iklan atau informasi lainnya tentang barang tersebut, dan dari keputusan membeli sebelumnya.
3. *Sugestion impulse buying*, merupakan pembelian yang muncul ketika pembeli melihat suatu produk untuk pertama kalinya dan membayangkan kebutuhan untuk barang tersebut, walaupun pembeli tidak memiliki pengetahuan mengenai barang tersebut.
4. *Planned impulse buying*, merupakan pembelian yang muncul ketika pembeli masuk ke dalam toko dengan beberapa pembelian spesifik di dalam pikirannya, tetapi dengan harapan dan niat untuk melakukan pembelian lain berdasarkan penawaran-penawaran yang ada.

Berdasarkan empat kategori di atas, dapat dikatakan bahwa setiap orang mungkin saja menunjukkan bentuk-bentuk *impulse buying* yang berbeda.

Peneliti menduga *impulse buying* akan lebih banyak dilakukan oleh *recreational shopper*, dimana kegiatan membeli diartikan sebagai suatu kegiatan yang menyenangkan dan menjadi bagian dari aktivitas sosial. Dalam beberapa studi, *compulsive buying* dikategorikan sebagai *recretional and incidental uncontrolled buying*, dimana hal ini berawal dari pembelian biasa yang tidak direncanakan dan bersifat memuaskan yang dilakukan secara terus menerus (Edwards, 1992 dalam (Palan, Morrow, & Trapp, 2011)). *American Psychiatric Association* (APA, 1985), mendefinisikan *compulsive buying* sebagai *repetitive and seemingly purposeful behaviors that are performed according to rules or in a stereotyped fashion* (perilaku berulang dan tampak seperti bertujuan yang dilakukan sesuai dengan aturan atau secara stereotip) (Workman & Paper, 2010).

Edwards (1992) mendefinisikan c*ompulsive buying* sebagai suatu bentuk abnormalitas dalam berbelanja dimana konsumen merasa dorongannya kuat, tidak terkendali, bersifat kronis, dan dorongan berulang untuk berbelanja dan menghabiskan sebagai cara untuk mengurangi perasaan negatif dari stres dan kecemasan (Palan, Morrow, & Trapp, 2011). *Compulsive buying* dikategorikan sebagai *consumer pathology* yang berkaitan dengan *impulse control disorders* (Rook, 1999). Sehingga peneliti menduga bahwa individu yang melakukan suatu pembelian, terutama *impulse buying*, dilakukan secara terus menerus tanpa pemikiran yang matang, dapat berakibat individu tersebut memiliki *impulse disorder*, dalam hal ini adalah *compulsive buying*.

Jika dilihat kembali ke data awal yang peneliti ambil, hampir sebagian besar responden berasal dari mahasiswa dengan kata lain berada dalam rentang usia remaja akhir dan melakukan *impulse buying*. Padahal seharusnya pada masa tersebut remaja harus mulai untuk berpikir kritis mengenai apa yang dilakukan olehnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian non eksperimental, dimana penelitian non eksperimental merupakan telaah empirik sistematis dimana peneliti tidak dapat mengontrol secara langsung variabel bebasnya karena manifestasinya telah muncul atau karena sifat hakekat variable itu memang menutup kemungkinan manipulasi (Kerlinger, 2006). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yang merupakan metode yang digunakan dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang yang bertujuan membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Mohammad

Nazir, 2005). Metode kuantitatif menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2006).

Partisipan

Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Padjadjaran dengan kriteria masuk ke dalam rentang usia remaja akhir (18-20 tahun), mendapatkan uang saku dari orang tua, dan tinggal sendiri (kos) selama hari kuliah. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel 81 orang.

Pengukuran

Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat ukur yang diadaptasi dari teori Stern (1962) mengenai *impulse buying*, yang disesuaikan dengan karakteristik partisipan. Alat ukur ini berbentuk kuesioner, dimana pada akhirnya akan mengambil bentuk pembelian yang dominan pada partisipan.

HASIL

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis pembahasan mengenai regulasi emosi, didapatkan simpulan sebagai berikut:

1. Bentuk *impulse buying* yang mendominasi mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Padjadjaran usia 18- 20 tahun adalah bentuk *planned impulse buying*, dimana pada bentuk ini responden telah memiliki gambaran jenis barang yang akan dibeli, namun tidak spesifik ke merk tertentu, dan keputusan membeli dilakukan di dalam toko dengan tujuan mencari penawaran yang lebih menguntungkan. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa remaja akhir tidak berorientasi pada merk (*brand-oriented*).
2. Bentuk kedua yang paling banyak ditemukan pada responden adalah bentuk *reminder impulse buying*, dimana pada bentuk ini pembelian suatu produk dilakukan karena responden mengingat informasi mengenai produk tersebut, baik itu dari iklan atau pengalaman membeli sebelumnya.
3. Bentuk yang paling sedikit muncul pada responden adalah bentuk *pure impulse buying*, artinya bahwa pada umumnya responden tidak melakukan pembelian secara impulsif atau hanya berdasar pada emosi saja.
4. Tidak terdapat perbedaan bentuk *impulse buying* pada laki-laki dan perempuan, yang berarti jenis kelamin tidak membedakan bentuk *impulse buying* yang muncul pada responden.

5. Tidak terdapat perbedaan bentuk *impulse buying* pada mahasiswa berdasarkan uang saku per bulan yang diterima, dengan kata lain sedikit atau banyaknya uang yang didapatkan tidak membedakan bentuk *impulse* buying yang muncul.

DAFTAR PUSTAKA

Brosekhan, A. A., & Velayutham, D. C. (2013). Consumer Buying Behaviour: A Literature Review. *IOSR Journal of Business and Management*, 9.

Burgess, B., Yaoyuneyong, G., & Gibbs, S. (2014). Gender, Self-Constual and Impulse Buying Behavior of Young Thai Consumers. *Asian Journal of Business Research*, 1-15.

Coley, A. L. (2002). *Affective and Cognitive Processes Involved in Impulse Buying.* Athens: The University of Georgia.

Foroughi, A., Buang, N. A., Senik, Z. C., & Hajmisadeghi, R. S. (2013). Impulse Buying Behavior and Moderating Role of Gender among Iranian Shoppers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 760.

Gaille, B. (2014, September 15). *18 Dramatic Impulse Buying Statistics*. Retrieved January 2, 2015, from The Business Internet Marketing Expert: http://brandongaille.com/18-dramatic-impulse-buying-statistics/

Kerlinger, F. N. (2006). *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Kharis, I. F. (2011). *Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online.* Semarang: Universitas Diponegoro.

Martin, S. (2014, May 29). *Mobile Retail: Almost Half European Shoppers Use Smartphones for Impulse Buys*. Retrieved January 7, 2015, from International Business Times: http://www.ibtimes.co.uk/mobile-retail-almost-half-european-shoppers-use-smartphones-impulse-buys-1450177

Palan, K. M., Morrow, P. C., & Trapp, A. (2011). Compulsive Buying Behavior in College Students: The Mediating Role of Credit Card Misuse. *Journal of Marketing Theory & Practice, Vol. 19*, 83.

Papalia, D. E., Olds, S. W., & Feldman, R. D. (2007). *Human Development: Tenth Edition.* USA: McGraw-Hill Inc.

Rawes, E. (2014, November 28). *3 Statistics You Should Know About Impulse Buying*. Retrieved January 14, 2015, from The Cheat Sheet: Save Time, Know Everything: http://www.cheatsheet.com/personal-finance/3-statistics-you-should-know-about-impulse-buying.html/?a=viewall

Rook, D. W. (1999). Impulse Buying. In S. K. Peter E. Karl, *The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology* (p. 330). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming Impulses. *Consumer Research Volume 12*, 23-27.

Solomon, M. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Ninth Edition.* New Jersey: Pearson.

Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 59.

Sugiyono. (2006). *Statistika Untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta.

Sularsi. (2011, July 26). *Berburu Diskon Produk Terkenal: Kebutuhan atau Gengsi?* Retrieved Oktober 2013, from Indonesian Consumers Organization (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia): http://www.ylki.or.id/berburu-diskon-produk-terkenal-kebutuhan-atau-gengsi.html

Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender Differences in Brand Commitment, Impulse Buying, and Hedonic Consumption. *Journal of Product & Brand Management 21/3*.

Workman, L., & Paper, D. (2010). Compulsive Buying: A Theoritical Framework. *The Journal of Business Inquiry*, 91-92.