

IMPULSIVE BUYING PADA DEWASA AWAL DI YOGYAKARTA

P. Henrietta P. D. A. D. S., M. A.

Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

henrietta.paulus@yahoo.com

Abstract

This research aimed to know the impulsive buying tendency of early adult in Yogyakarta. Impulsive buying was a buying activity without consideration, and accompanied by strong emotional response. High impulsive buying tendency occurred between age 18 to 39 years old. This research was a quantitative descriptive research with 395 subjects. Generally, the impulsive buying tendency in this research was low. Based on comparison between man and woman, it was found that woman was more impulsive than man. The result also showed that married person was more impulsive than unmarried person. Based on the types of job, there was several different among those types. But there was no different of impulsive buying tendency based on the education background level.

Keywords: impulsive buying, early adult

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan pembelian impulsif pada dewasa awal di Yogyakarta. Pembelian impulsif adalah tindakan membeli sesuatu tanpa pertimbangan, dan disertai dengan respon emosi yang kuat. Usia yang rentan terhadap pembelian impulsif adalah rentang usia 18 – 39 tahun. Rentang usia ini termasuk dalam rentang usia dewasa awal, sehingga hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan refleksi bagi kalangan dewasa awal agar dapat lebih menyadari dan mawas diri terhadap perilaku pembelian impulsif. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif pada 395 subjek. Pembelian impulsif dalam penelitian ini dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan status pernikahan.

Kata Kunci: pembelian impulsif, dewasa awal

Perkembangan ekonomi di Indonesia berlanjut didorong oleh perilaku konsumsi pribadi. Salah satu alasan yang menstimulasi perilaku tersebut adalah beralihnya budaya konsumen dalam memandang perilaku belanja. Dewasa ini, belanja tidak hanya untuk membeli barang yang dibutuhkan atau untuk memenuhi kebutuhan saja, tetapi belanja telah menjadi aktivitas gaya hidup, kesenangan, dan pemenuhan kebutuhan psikologis (Herabadi, Verplanken, & Knippenberg, 2009).

Aktivitas belanja masyarakat didukung oleh meningkatnya jenis maupun volume produk industri yang memudahkan masyarakat bersikap konsumtif materialistis (Tinarbuko,

2006). Masyarakat dimanjakan dengan beragam jenis produk yang ditawarkan dalam jumlah banyak dan mudah didapatkan.

Tinarbuko (2006) menyatakan bahwa hidup dalam pola dan arus konsumtisme membuat orang merasa tidak puas jika produk atau barang yang diinginkan belum dimiliki. Mereka mengutamakan gaya hidup bertolak pada *felt need* ketika membeli suatu produk yang ditawarkan daripada membeli kebutuhan yang memang sangat diperlukan (*real need*). Pola hidup konsumtisme menyebabkan masyarakat sering membeli barang tanpa disertai pertimbangan dan hanya mengikuti dorongan emosional belaka. Proses pembelian tersebut merupakan pembelian impulsif. Rook

& Gardner (1993) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai tindakan yang tanpa pertimbangan, dan disertai dengan respon emosi yang kuat. Gasirowska (2011) menjelaskan secara lebih terperinci bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak reflektif, sebenarnya tidak diharapkan, terjadi secara spontan, diiringi dengan munculnya keinginan yang mendadak untuk membeli produk-produk tertentu, dan dimanifestasikan dalam sebuah reaksi terhadap suatu stimulus dari produk.

Tinarbuko (2006) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku dan pola hidup konsumtif, diantaranya adalah harga diri, gengsi, status sosial, ekonomi, pengaruh teman, dan tingkat pendidikan. Ditambahkan bahwa promosi atau penawaran dalam berbagai bentuk dan berbagai media diduga mempengaruhi pola hidup konsumtif masyarakat. Samhadi (2006) menyatakan bahwa iklan yang persuasif dan berbagai strategi pemasaran agresif membuat masyarakat semakin dalam terjebak arus konsumtivisme yang sifatnya impulsif atau emosional dan bukan lagi rasional. Ikhsan (dalam Samhadi, 2006) menambahkan peran kredit pada konsumtivisme yang dapat membahayakan bagi perekonomian.

Verplanken dan Herabadi (2001) secara khusus menyebutkan beberapa faktor yang dapat memicu pembelian impulsif. Faktor-faktor tersebut adalah lingkungan pemasaran (tampilan dan penawaran produk), variabel situasional (ketersediaan waktu dan uang), dan variabel personal (mood, identitas diri, kepribadian, dan pengalaman pendidikan).

Berkaitan dengan faktor personal, Wood (1998) dalam penelitiannya menemukan bahwa pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh karakteristik personal, yaitu usia. Wood (1998) menemukan bahwa pembelian impulsif meningkat pada usia 18 hingga 39 tahun dan menurun setelahnya. Rentang usia 18-39 tahun adalah rentang usia yang

termasuk dalam tahap perkembangan dewasa awal.

Masa dewasa awal berkisar antara usia 20-40 tahun. Masa dewasa awal merupakan pembentukan kemandirian seseorang secara pribadi maupun ekonomi, seperti perkembangan karir, pemilihan pasangan, dan memulai keluarga (Santrock, 2002). Dilihat dari perkembangan kognitifnya, individu dewasa awal seharusnya sudah dapat berpikir reflektif dan menekankan pada logika kompleks serta melibatkan intuisi dan juga emosi (Papalia; Olds; Feldman, 2009). Tetapi pada masa ini, individu juga mulai mandiri secara ekonomi, kemandirian secara ekonomi tersebut dapat mendorong individu menjadi konsumtif dan melakukan pembelian impulsif.

Penelitian ini akan dilakukan di Yogyakarta karena secara khusus masyarakat Yogyakarta, terutama yang tinggal di kawasan perkotaan dinilai cenderung konsumtif. Tingkat konsumsi rerata masyarakat sangat tinggi, yaitu 1,09 kali lebih banyak dari rerata pendapatan total masyarakat. Hal ini berarti bahwa anggaran belanja yang mereka keluarkan lebih besar dari pada penghasilannya, sehingga hampir seluruh pendapatan mereka habis untuk dikonsumsi (Tinarbuko, 2006).

Gubernur DIY, Sultan HB X menyatakan bahwa peningkatan pola hidup konsumtif cenderung mengubah perilaku sosial masyarakat (Tinarbuko, 2006). Tinarbuko (2006) menyatakan bahwa pola hidup konsumtif mendorong orang untuk selalu ingin berlebihan, tanpa peduli bagaimana cara mendapatkannya. Pola hidup konsumtif juga menimbulkan berbagai hal yang berhubungan dengan faktor ketergantungan yang melekat pada konsumen, misalnya ketergantungan pada produk-produk luar negeri (Tinarbuko, 2006).

Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Goldenson (dalam Rook, 1987) menjelaskan bahwa definisi umum suatu dorongan psikologis (*psychological impulse*) seseorang adalah sebuah 'kekuatan', desakan yang tak tertahankan, serta munculnya kecenderungan secara tiba-tiba untuk melakukan sesuatu tanpa adanya pertimbangan sebelumnya. Goldenson menjelaskan juga bahwa dorongan yang kuat tersebut kemungkinan akan sulit untuk dilawan, karena seseorang seringkali sulit mencegah pengalaman yang dianggap menyenangkan bagi mereka (Rook, 1987).

Perilaku impulsif dapat terjadi di beberapa situasi, dan pembelian secara impulsif pada konsumen merupakan konteks yang juga sering ditemukan dalam kehidupan sehari-hari (Rook, 1987). Pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak terencana, yang dicirikan dengan mendadak, sangat kuat dan teguh, mendesak untuk segera membeli, spontan ketika menemukan suatu produk, dan disertai dengan perasaan senang atau bersemangat (Rook, 1987). Dengan kata lain, pembelian impulsif adalah tindakan yang tanpa pertimbangan, dan disertai dengan respon emosi yang kuat (Rook & Gardner, 1993).

Gasiorowska (2011) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak reflektif, sebenarnya tidak diharapkan, terjadi secara spontan, diiringi dengan munculnya keinginan yang mendadak untuk membeli produk-produk tertentu, dan dimanifestasikan dalam sebuah reaksi terhadap suatu stimulus dari produk. Gasiorowska (2011) menambahkan bahwa dalam hal ini, konsumen distimulasi oleh kedekatan secara fisik dari hasrat sebuah produk dan reaksinya terhadap stimulus bisa dikaitkan dengan kontrol intelektual yang rendah (kurangnya evaluasi yang didasarkan pada kriteria keperluan, berkurangnya alasan untuk membeli, kurangnya evaluasi terhadap konsekuensi yang mungkin ditimbulkan, munculnya kepuasan yang datang secara tiba-tiba sebagai

penundaan datangnya kekecewaan) serta aktivasi emosional yang tinggi (kegembiraan dan stimulasi yang disebabkan oleh produk atau oleh situasi atau proses membeli).

Hal tersebut senada dengan pernyataan Rook (1987) 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 (Hoch & Lowenstein, 1991 ; Thomson et al., 1990 dalam Kacen & Lee, 2002).

Verplanken & Herabadi (2001) mengemukakan dua aspek pembelian impulsif, yakni aspek kognitif dan aspek afektif.

a. Aspek kognitif

Aspek kognitif yang dimaksudkan adalah kekurangan pada unsur pertimbangan dan unsur perencanaan dalam pembelian yang dilakukan. Hal ini didasari oleh pernyataan Verplanken & Aarts (dalam Verplanken & Herabadi, 2001) bahwa pembayaran yang dilakukan mungkin tidak direncanakan atau dipertimbangkan dengan matang untuk berbagai macam alasan, misalnya ketika pembayaran tak terencana tampak tak direncanakan dalam waktu yang panjang atau dalam kasus pengulangan pembayaran atau kebiasaan pembayaran.

b. Aspek afektif

Aspek afektif meliputi dorongan emosional yang secara serentak meliputi perasaan senang dan gembira setelah membeli tanpa perencanaan (Verplanken & Herabadi, 2001) lebih lanjut menambahkan, setelah itu juga

secara tiba-tiba muncul perasaan atau hasrat untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan hati, yang sifatnya berkali-kali atau kompulsif, tidak terkontrol, kepuasan, kecewa, dan penyesalan karena telah membelanjakan uang hanya untuk memenuhi keinginannya.

Verplanken dan Herabadi (2001) menyebutkan beberapa faktor yang dapat memicu pembelian impulsif. Faktor-faktor tersebut adalah lingkungan pemasaran (tampilan dan penawaran produk), variabel situasional (ketersediaan waktu dan uang), dan variabel personal (mood, identitas diri, kepribadian, dan pengalaman pendidikan). Wood (1998) menemukan faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu usia. Usia yang rentan terhadap pembelian impulsif adalah usia 18-39 tahun (Wood, 1998).

1. Dewasa Awal

Masa dewasa awal (*early adulthood*) ialah periode perkembangan yang bermula pada akhir usia belasan tahun atau awal usia duapuluh tahun dan yang berakhir pada usia tigapuluh tahun, yakni kira-kira usia 20 tahun sampai 40 tahun. Masa ini merupakan pembentukan kemandirian seseorang secara pribadi maupun ekonomi, seperti perkembangan karir, pemilihan pasangan, dan memulai keluarga (Santrock, 2002).

Model rentang kehidupan K. Warner Schaie (Papalia; Olds; Feldman, 2009) menjelaskan bahwa masa dewasa awal masuk ke dalam tahap pencapaian (*achieving stage*). Dalam tahap ini dijelaskan bahwa dewasa awal tidak lagi memperoleh pengetahuan dan keterampilan hanya untuk memperoleh pengetahuan, tetapi mereka menggunakan pengetahuan yang mereka punya untuk mengejar tujuan seperti pencapaian karir dan keluarga (Papalia; Olds; Feldman, 2009). Pencapaian karir dan keluarga ini melibatkan penerapan intelektualitas pada situasi yang memiliki konsekuensi besar dalam mencapai tujuan jangka panjang mereka (Santrock, 2002).

Secara Sosiologis, seseorang dapat dikatakan dewasa ketika mereka sudah mandiri atau telah memiliki karir, telah menikah atau membentuk sebuah keluarga. Sedangkan bila dilihat dari kematangan fisiologis, seseorang dikatakan dewasa bila ia dapat menemukan identitas diri, menjadi mandiri, dan membangun suatu hubungan. Selain itu, dimulainya kedewasaan lebih ditandai oleh munculnya keterkaitan antara otonomi, kontrol diri, dan tanggung jawab pribadi seseorang (Papalia; Olds; Feldman, 2009).

Kemunculan masa dewasa melalui beberapa proses transisi di dalamnya. Proses melewati transisi ini dapat menentukan individu merasa menjadi orang yang telah dewasa. Dilihat dari perkembangan kondisi fisik dan kesehatan, kalangan dewasa awal memiliki kemampuan fisik dan sensorik yang sangat baik. Dilihat dari perkembangan kognitifnya, individu dewasa awal dapat berpikir reflektif dan menekankan pada logika kompleks serta melibatkan intuisi dan juga emosi (Papalia; Olds; Feldman, 2009).

Kohlberg (Papalia; Olds; Feldman, 2009) menjelaskan bahwa perkembangan moral pada masa dewasa secara primer bergantung pada pengalaman, walaupun tidak bisa melampaui batas yang telah ditentukan oleh perkembangan kognitif. Dalam hal ini banyak orang telah menempuh pendidikan tinggi dan masuk ke dunia kerja untuk meningkatkan perkembangan kognitifnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang dilakukan di Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran skala kecenderungan pembelian impulsif dari Verplanken & Herabadi (2001). Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *convenience sampling*, yaitu pemilihan subjek berdasarkan kemudahan untuk mengakses subjek (McMillan & Schumacher, 2006). Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat

skor total dan melakukan uji beda berdasarkan beberapa keterangan tentang identitas subjek

HASIL PENELITIAN

Penyebaran skala dilakukan di beberapa tempat di Yogyakarta, seperti di mall-mall, di tempat kerja (beberapa organisasi atau lembaga), dan secara personal di tempat tinggal masing-masing subjek. Total subjek dalam penelitian ini adalah sejumlah 395 subjek, dengan rincian 179 subjek pria, dan 216 subjek wanita. Skala kecenderungan pembelian impulsif yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas sebesar 0.879 dan data subjek dalam penelitian ini juga tergolong normal dengan signifikansi sebesar 0.45.

Berdasarkan perbandingan antara mean teoretik dan mean empirik, mean teoretik (80) lebih besar daripada mean empirik (62.93). Melalui uji-t diperoleh nilai $p = 0.000$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kecenderungan pembelian impulsif subjek dalam penelitian ini tergolong rendah. Menurut Wood (1998) usia 18-39 adalah usia yang rentan pada pembelian impulsif, tetapi berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa beberapa subjek yang juga termasuk usia dewasa awal di Yogyakarta memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang rendah.

Berdasarkan perbandingan kecenderungan pembelian impulsif antara pria dan wanita, ditemukan bahwa wanita lebih impulsif daripada pria. Mean kecenderungan pembelian impulsif wanita, yaitu sebesar 66.02 lebih besar secara signifikan (dengan $p = 0.000$) dibandingkan mean kecenderungan pembelian impulsif pria, yaitu sebesar 59.20. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian – penelitian lain yang menemukan bahwa wanita lebih impulsif dibandingkan pria. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan gaya belanja antara pria dan wanita. Gasiorowska (2011) menyatakan bahwa pria dan wanita

memiliki gaya berbelanja yang berbeda dan hal ini berpengaruh pada kecenderungan pembelian impulsif mereka.

Hasil penelitian juga menunjukkan perbedaan kecenderungan pembelian impulsif berdasarkan status pernikahan seseorang. Subjek yang tidak menikah, yaitu sebanyak 202 subjek memiliki mean sebesar 74.85, dan subjek yang menikah, yaitu sebanyak 193 subjek memiliki mean sebesar 50.46. Berdasarkan hasil uji-t, diperoleh taraf signifikansi $p = 0.000$, sehingga dapat disimpulkan bahwa subjek yang tidak menikah lebih impulsif dibandingkan dengan subjek yang menikah. Individu yang telah menikah memiliki beban keluarga yang lebih berat dibandingkan individu yang belum menikah, sehingga mereka akan lebih memperhitungkan keadaan keuangan mereka (Santrock, 2002)

Hasil penelitian yang berbeda ditemukan pada kecenderungan pembelian impulsif berdasarkan tingkat pendidikan. Berdasarkan pengolahan data menggunakan Anava satu jalur, tidak ditemukan perbedaan kecenderungan pembelian impulsif yang signifikan pada berbagai tingkat pendidikan subjek.

Berdasarkan jenis pekerjaan, ditemukan beberapa perbedaan kecenderungan pembelian impulsif subjek. Data diolah menggunakan Anava satu jalur, dengan $p = 0.007$. Hal ini berarti ada perbedaan kecenderungan pembelian impulsif berdasarkan jenis pekerjaan. Secara khusus, dengan pengujian post-hoc menggunakan metode Games-Howell, peneliti menemukan bahwa: 1). Subjek dengan jenis pekerjaan wirausaha (mean 62.96) lebih impulsif daripada subjek dengan jenis pekerjaan PNS (mean 48.38), dengan $p = 0.000$, 2). Subjek dengan jenis pekerjaan sebagai karyawan swasta (63.17) lebih impulsif daripada subjek dengan jenis pekerjaan PNS (48.38), dengan $p = 0.000$, dan 3). Subjek yang merupakan mahasiswa (64.97) lebih impulsif daripada subjek dengan jenis pekerjaan PNS (48.38), dengan $p = 0.000$.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menemukan beberapa hal berkaitan dengan kecenderungan pembelian impulsif pada dewasa awal di Yogyakarta. Secara umum, tingkat kecenderungan pembelian impulsif subjek dalam penelitian ini tergolong rendah. Berdasarkan perbandingan kecenderungan pembelian impulsif antara pria dan wanita, ditemukan bahwa wanita lebih impulsif daripada pria. Hasil penelitian juga bahwa subjek yang tidak menikah lebih impulsif dibandingkan dengan subjek yang menikah. Hasil penelitian yang berbeda ditemukan pada kecenderungan pembelian impulsif berdasarkan tingkat pendidikan, yaitu tidak ditemukan perbedaan kecenderungan pembelian impulsif yang signifikan pada berbagai tingkat pendidikan subjek. Berdasarkan jenis pekerjaan, ditemukan beberapa perbedaan kecenderungan pembelian impulsif subjek. Secara khusus, peneliti menemukan bahwa: 1). Subjek dengan jenis pekerjaan wirausaha lebih impulsif daripada subjek dengan jenis pekerjaan PNS, 2). Subjek dengan jenis pekerjaan sebagai karyawan swasta lebih impulsif daripada subjek dengan jenis pekerjaan PNS, dan 3). Subjek yang merupakan mahasiswa lebih impulsif daripada subjek dengan jenis pekerjaan PNS.

DAFTAR PUSTAKA

- Herabadi, A., Verplanken, B., & Knippenberg, A. Van. (2009). Consumption Experience of Impulse Buying in Indonesia: Emotional Arousal and Hedonistic Considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 12, 20-31.
- Kacen, J. J. & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 163-176.
- McMillan, J. H. & Schumacher, S. (2006). *Research in Education: Evidence-based Inquiry 6th ed.* Boston: Pearson Education, Inc.
- Papalia, D. E., Olds, S. W., Feldman, R. D. (2009). *Human Development : Perkembangan Manusia (Edisi 10, Buku 2)*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14 (2), 189-199.
- Rook, D. W. & Gardner, M. (1993). In the Mood: Impulse buying's Affective Antecedents. *Research in Consumer Research* (vol. 6, pp. 1-28). Greenwich, CT: JAI Press.
- Samhadi, S. H. (2006). *Dalam Cengkeraman Konsumtivisme*. Jakarta: Kompas.
- Santrock, J. W. (2002). *Psikologi Perkembangan*, jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Tinarbuko, S. (2006). *Pola Hidup Konsumtif Masyarakat Yogya*. Jakarta: Kompas
- Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*. 15, S71-S83.
- Wood, M. (1998). Socioeconomic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying. *Journal of Economic Psychology*, 19 (3), 295-320.