

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, konsep belanja dianggap sebagai sebuah cerminan gaya hidup dan rekreasi di kalangan masyarakat (Haryani & Herwanto, 2016). Mahasiswi menjadi salah satu kelompok dalam masyarakat yang cenderung berorientasi konsumtif dan senang mencoba hal-hal baru. Mahasiswi terus berupaya membeli produk-produk trend terbaru untuk mengubah penampilan mahasiswi seperti pakaian, asesoris, tas, sepatu, dan juga kosmetik untuk menjadi lebih menarik dan memperkuat identitas mahasiswi di lingkungan sosial (Sunastiko, 2013).

Ditinjau dari segi psikologi, mahasiswi berada pada fase remaja akhir dan dewasa awal dengan rentang usia rata-rata sekitar 18-22 tahun, dimana terjadi masa transisi kepribadian sehingga sangat rentan terhadap perubahan-perubahan yang masuk dari luar (Senduk, 2016). Pada tahap transisi dari masa remaja akhir menuju ke dewasa awal, remaja memang seringkali belum dapat berpikir rasional dengan optimal, banyak hal yang mempengaruhi dalam menentukan keputusan, khususnya yang menyangkut pembelian (Arrizky, 2015). Dalam urusan konsumtif, para remaja umumnya memiliki keinginan membeli yang tinggi, karena remaja mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya (Anggreini & Mariyanti, 2014).

Remaja perempuan paling banyak membelanjakan uangnya untuk membeli kosmetik dan alat-alat yang dapat membantu memelihara kecantikan (Khraim, 2011). Kosmetik didefinisikan sebagai bahan-bahan yang digunakan wanita yang

berhubungan dengan kecantikan atau untuk mempercantik diri (wajah, kulit, rambut, dan sebagai berikut) (Haryani & Herwanto, 2016). Dengan menggunakan kosmetik mahasiswi akan mempunyai perasaan bahwa citra diri mahasiswi lebih cantik dan menarik (Haryani & Herwanto, 2016). Tapi terkadang pembelian yang mahasiswi lakukan saat berada di pusat perbelanjaan pun cenderung impulsif pada segala sesuatu yang menunjang penampilannya. Saat melihat barang yang bagus, disukai dan menarik saat berada di pusat perbelanjaan, remaja putri akan membelinya dengan segera (Astasari & Sahrah, 2006).

Menurut Herabadi dan Verplanken (2009) *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian tidak rasional yang didasarkan pada observasi yang dilakukan konsumen impulsif sehingga individu melakukan pembelian tanpa pertimbangan dan akan mengalami kekecewaan setelah melakukan pembelian. Pendapat ini didukung oleh Prakash (2016) yang mengungkapkan bahwa *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang tidak terencana dan tidak disengaja. Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) perilaku *impulsive buying* memiliki dua aspek yakni aspek kognitif dan aspek afektif. Di jelaskan lebih lanjut aspek kognitif merupakan kurangnya pada unsur pertimbangan, pemikiran, dan perencanaan dalam pembelian yang dilakukan. Aspek afektif meliputi dorongan emosional yang secara serentak meliputi perasaan senang, puas, dan penyesalan setelah membeli tanpa rencana.

Impulsive buying diasosiasikan dengan kondisi positif seperti perasaan senang atau mencari hadiah untuk diri sendiri (Rook & Garder dalam Herabadi, 2009). Dengan demikian *impulsive buying* dapat berfungsi sebagai “kado untuk diri

sendiri,” yakni menjadi sebuah cara seseorang mengatur suasana hati, dan dapat diterapkan dalam kondisi suasana hati yang positif dan negatif (Herabadi, 2009). Lebih lanjut Verplanken (2001) menyatakan bahwa untuk mengatasi kondisi suasana hati yang sedang negatif, individu akan melampiaskannya dengan melakukan kegiatan belanja tanpa rencana hanya untuk memberinya stimulus kebahagiaan sementara, kegiatan belanja demikian yang tanpa direncanakan dan hanya didorong emosional konsumen akan berujung pada penyesalan bagi diri konsumen setelah melakukan pembelian.

Jika ditelusuri lebih mendalam, perilaku *impulsive buying* pada umumnya lebih dilandasi oleh persoalan-persoalan perasaan ataupun emosi yang mudah tergugah sebagai akibat pengaruh stimulasi kuat dari faktor eksternal, tanpa mampu membendungkannya (Verplanken & Herabadi, 2001). Kondisi ini menjadi menarik untuk dikaji secara mendalam, karena ketika remaja putri berada dalam situasi yang rasional, remaja putri sebenarnya menyadari bahwa proses pembelian yang tidak terencana tersebut merugikan karena dalam kenyataannya barang yang telah remaja putri beli sebenarnya bukan menjadi prioritas kebutuhan utama sehingga barang tersebut menjadi mubazir karena tidak terpakai (Astarsari & Sahrah, 2006). Di satu sisi remaja putri sebenarnya sadar bahwa membeli tanpa pertimbangan hanya akan membuang anggaran belanja untuk produk yang tidak penting, namun dalam kenyataannya, sekalipun menyadari kelemahan tersebut, remaja putri kerap kali terjebak kembali pada situasi-situasi tersebut dan berulang melakukan proses pembelian barang yang bersifat impulsif tanpa pertimbangan kendali rasional yang matang (Widawati, 2011).

Remaja putri yang secara finansial masih tergantung pemberian orang tua, remaja putri belum mampu menggunakan uang secara bijaksana sehingga remaja putri belum memiliki daya beli sepenuhnya (Astarsari & Sahrah, 2006). Ada sebagian remaja putri sudah bekerja paruh waktu sehingga memiliki uang penghasilan sendiri, tetapi remaja putri mudah terpengaruh oleh keputusan membeli yang diajukan temannya, selain itu remaja putri masih emosional dan impulsif dalam membeli sesuatu (Sunastiko, 2013). Remaja putri seharusnya membeli sesuatu dengan perencanaan yang matang dimana setiap pembelian yang dilakukan sudah sesuai dengan rencana dan skala prioritas kebutuhan yang telah ditentukan oleh remaja putri, sehingga uang yang dikeluarkan oleh remaja putri tidak dihabiskan untuk membeli segala sesuatu dengan tanpa rencana dan spontan (Astarsari & Sahrah, 2006).

Realita konsumen Indonesia ternyata makin impulsif dalam berbelanja. Menurut laporan dari CNBC Indonesia menyebutkan bahwa masyarakat Indonesia terutama dari golongan millennial dan sosialita ternyata cenderung impulsif dalam berbelanja produk kosmetik, dan menurut survei yang dilaporkan oleh Lifestyle Bisnis (Herlinda, 2016) mengungkapkan bahwa 57% dari generasi millennial menyesal telah melakukan *impulsive buying* produk yang tidak dibutuhkan. Untuk urusan pembelian, konsumen perempuan bisa mengeluarkan anggaran hingga 3 kali lipat uang belanja bulanan para perempuan untuk keperluan kecantikan dibandingkan konsumen laki-laki, hal ini ditemukan pada survei yang dilakukan pada Agustus 2018 dengan 17.889 responden wanita dari seluruh Indonesia, ditemukan bahwa remaja putri yang berusia 18-22 tahun menghabiskan uang

berkisar Rp 600.000 untuk perawatan kecantikan, dan bertambah Rp 400.000 untuk wanita dari generasi millennial, serta bertambah Rp 2.000.000 untuk wanita generasi X (Zap Clinic, 2018). Selain itu, menurut hasil survei yang dilakukan oleh Poshly and Stowaway Cosmetics pada tahun 2015 terhadap 4.000 wanita di A.S menunjukkan bahwa minat belanja kosmetik wanita sangatlah tinggi, hal ini ditunjukkan dengan sejumlah kosmetik yang dimiliki oleh seorang wanita rata-rata mencapai 40 buah, namun hanya 5 buah kosmetik saja yang rutin wanita gunakan, beberapa di antaranya seperti lipstick, mascara, eyeliners, nail polishes, blushes, dan powder. Sisanya 35 buah kosmetik atau 87 % lainnya tidak pernah digunakan dan para wanita mengaku sayang untuk dibuang begitu saja. Selain itu, 75% konsumen wanita tidak pernah menghabiskan produk kosmetik yang wanita beli (Escobar, 2015).

Temuan ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nair (2007) yang menunjukkan bahwa kesadaran untuk tampil cantik rupanya telah mendorong wanita untuk membeli berbagai jenis produk kosmetik, meskipun wanita tidak membutuhkannya. Pengalaman membeli secara impulsif rupanya dapat memberikan rasa senang bagi pelakunya walau disertai dengan rasa penyesalan karena telah membeli barang di luar rencana. Meski demikian, para remaja putri tetap mengulangi perilaku membeli barang tanpa rencana karena remaja putri merasakan kesenangan dari keberhasilan membeli barang atau produk yang diinginkan (Miao, 2011).

Hal ini didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal 12 Maret 2019, peneliti mewawancarai sepuluh orang mahasiswi Universitas

Mercu Buana Yogyakarta dengan aspek *impulsive buying* oleh Verplanken dan Herabadi (2001). Berdasarkan hasil wawancara diperoleh data sebanyak tujuh dari sepuluh subjek menyatakan bahwa subjek merasa ingin segera membeli ketika ada produk yang menarik perhatian, membeli produk tanpa berpikir terlebih dahulu, cepat mengambil keputusan dalam membeli produk, ketika berbelanja sering membeli barang lain yang tidak direncanakan sebelumnya.

Lebih lanjut, subjek merasa ingin segera membeli produk yang menarik hati berapapun harganya, mendapatkan kepuasan membeli produk yang disukai, membeli sesuatu untuk membuat diri merasa lebih baik, merasa puas hati setelah membeli barang yang diinginkan walaupun awalnya tidak memiliki tujuan untuk membeli barang tersebut. Menurut hasil data di atas mengenai *impulsive buying*, peneliti menyimpulkan terdapat masalah terkait *impulsive buying* dan perlu adanya penelitian mengenai hal tersebut.

Secara umum, *impulsive buying* terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Bandyopadhyay (2016) *impulsive buying* dipengaruhi oleh 3 faktor antara lain *self-esteem* (harga diri), *negative affect* (afeksi negatif), *consumer susceptibility to interpersonal influences* (kerentanan konsumen terhadap pengaruh orang lain). Menurut Luo (2005) keberadaan orang lain saat belanja memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau merek. Pada penelitian ini, peneliti memilih faktor *consumer susceptibility to interpersonal influences* sebagai variabel independen dalam penelitian ini, karena *consumer susceptibility to interpersonal influences* berpengaruh secara signifikan pada keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, hal ini dibuktikan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Silvera dan Lavack (2008) yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara *consumer susceptibility to interpersonal influences* terhadap *impulsive buying*.

Lebih lanjut, dari hasil wawancara yang dilakukan di Universitas Mercu Buana Yogyakarta pada tanggal 12 Maret 2019, peneliti menemukan bahwa subjek memiliki kekompakan dan kedekatan dengan teman dimana sebagian besar waktunya para mahasiswi akan meminta temannya untuk menemani mahasiswi salah satunya untuk urusan berbelanja. Delapan dari sepuluh subjek mengaku bahwa subjek merasa akrab dan dekat dengan teman subjek sehingga subjek selalu ingin diterima dalam ruang lingkup pergaulan. Selain itu, subjek yang merasa dekat memiliki kecenderungan untuk ingin memiliki kemiripan secara penampilan dengan teman sepergaulan subjek sehingga subjek dengan sukarela akan mencari tahu informasi mengenai suatu produk dari sumber informasi yang subjek percayai sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Kerentanan konsumen terhadap pengaruh interpersonal (*consumer susceptibility to interpersonal influences*) adalah kesediaan seseorang untuk memenuhi ekspektasi dari orang lain akan suatu produk atau merek tertentu dan mencari tahu informasi dari suatu produk atau merek dari orang lain (Bearden, 1989). Lebih lanjut, *consumer susceptibility to interpersonal influences* didefinisikan sebagai konstruksi sejauh mana pilihan pembelian produk konsumen dipengaruhi oleh orang lain (Bandyopadhyay, 2016). Individu yang berbelanja bersama anggota keluarga atau temannya berdampak besar pada pengambilan keputusan pembeliannya, terlebih apabila individu memiliki hubungan yang dekat

dan kompak dengan teman atau anggota keluarganya (Luo, 2005). Hubungan yang dekat dan kompak antara individu dengan teman-teman dan anggota keluarganya akan memunculkan ekspektasi normatif terhadap individu dan mendorong individu untuk memenuhi ekspektasi tersebut. Ekspektasi normatif yang dimunculkan dari anggota keluarga maupun teman saat sedang berbelanja dapat mengakibatkan individu lebih rentan terhadap pengaruh dari orang lain dan individu tersebut cenderung akan mengalami *impulsive buying* karena keinginan untuk memenuhi ekspektasi normatif tersebut (Luo, 2005).

Menurut Bearden (1989) *consumer susceptibility to interpersonal influences* merupakan multi-konstruksi yang memiliki dua dimensi ukur untuk mengetahui sejauh mana keputusan pembelian seseorang terpengaruh oleh orang lain, dua dimensi ini antara lain dimensi normatif dan informasional. Dimensi normatif adalah kebutuhan individu untuk membeli suatu produk atau barang demi memenuhi harapan orang lain di sekitarnya dan meningkatkan citranya di depan orang tertentu. Sedangkan dimensi informasional mengacu pada individu yang memiliki kecenderungan untuk mencari dan menerima dari sumber informasi yang terpercaya.

Impulsive buying berkorelasi dengan sejumlah variabel psikologis, salah satunya adalah *consumer susceptibility to interpersonal influences* (Bandyopadhyay, 2016). Menurut Mangleburg (2004) keberadaan orang lain dapat membantu evaluasi individu terhadap suatu produk, merek, bahkan pada toko atau tempat berbelanja. Penelitian ini didukung oleh Lee dan Kacen (2008) bahwa orang di sekitar dapat mempengaruhi keputusan pembelian individu pada suatu merek

atau produk tertentu. Pada mahasiswi, keberadaan teman belanja dapat membantu untuk memastikan bahwa produk atau merek yang dibeli sudah tepat dan dapat menciptakan citra diri yang diinginkan di depan teman-temannya (Sunastiko, 2013). Selain itu, keberadaan teman saat belanja dapat meningkatkan rasa percaya diri karena yakin bahwa pembelian yang dilakukan sudah bijak dan tepat (Mangleburg, 2004).

Menurut Luo (2005) keberadaan orang lain dapat mempengaruhi individu untuk memilih produk atau merek tertentu dan mendorong individu untuk membeli lebih banyak di luar rencana daripada saat individu belanja sendiri. Menurut Silvera (2008) *impulsive buying* terjadi apabila seseorang tidak memiliki kendali penuh atas pemikiran kognitifnya dengan tidak mempertimbangkan informasi dari produk yang individu dapatkan dari orang lain, sehingga tidak ada pertimbangan logis dengan menyaring informasi yang individu dapat sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Keberadaan orang lain di sekitar konsumen saat belanja memiliki pengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama jika individu memiliki hubungan yang dekat dan kompak dengan anggota keluarga atau teman sebaya (Luo, 2005). Kedekatan dan kekompakan individu dengan anggota keluarga atau teman-temannya ini yang nantinya mendorong munculnya ekspektasi normatif dan membuat individu berusaha memenuhi ekspektasi tersebut. Munculnya ekspektasi normatif dari anggota keluarga maupun teman sebaya saat belanja tersebut nantinya akan menyebabkan individu menjadi rentan akan pengaruh orang lain dan kecenderungan individu untuk memenuhi harapan normatif dari orang lain tersebut

berdampak pada terjadinya *impulsive buying* pada konsumen (Luo, 2005). Bearden (1989) menjelaskan bahwa perilaku dari konsumen yang selalu mengkonsultasikan barang dengan orang lain guna mencari tahu informasi dan mengkonfirmasi ekspektasinya terhadap keinginan orang lain merupakan salah satu faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian diluar rencana atau *impulsive buying* agar produk yang dibeli konsumen memang produk yang disukai orang lain.

Di lain sisi, keputusan pembelian seseorang juga dapat dipengaruhi apabila adanya ekspektasi yang dirasakan oleh konsumen dari pandangan orang lain, hal ini mendorong aspek emosional konsumen untuk memenuhi ekspektasi tersebut agar dirinya bisa diterima oleh orang lain, baik itu dari teman, keluarga, atau kolega. Dengan demikian dari penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *consumer susceptibility to interpersonal influences* pada individu maka semakin tinggi tingkat *impulsive buying* yang dimilikinya. Sebaliknya, semakin rendah *consumer susceptibility to interpersonal influences* pada individu maka semakin rendah pula tingkat *impulsive buying* yang dimiliki.

Sehubungan dengan latar belakang penelitian yang dijelaskan di atas, maka peneliti mengajukan pertanyaan penelitian apakah ada hubungan antara *consumer susceptibility to interpersonal influences* dengan *impulsive buying* pada pembelian kosmetik di kalangan mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta?

B. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya hubungan antara *consumer susceptibility to interpersonal influences* dengan *impulsive buying* pada pembelian produk kosmetik di kalangan mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan Psikologi Industri dan Organisasi (PIO) khususnya pada bidang Perilaku Konsumen mengenai *consumer susceptibility to interpersonal influences* terhadap *impulsive buying*.

2. Manfaat praktis

Memberikan gambaran bagi para mahasiswi bahwa perilaku pembelian impulsif dapat pula disebabkan oleh adanya keberadaan orang lain yang menemani konsumen berbelanja. Mahasiswi dapat mengurangi perilaku pembelian impulsif dengan mengurangi kerentanannya dari pengaruh orang lain.