

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Belanja merupakan kegiatan normal yang dilakukan oleh masyarakat, baik usia lanjut, orang dewasa, remaja bahkan anak-anak melakukan aktivitas ini. Menurut Munandar (2011) belanja berarti membeli, menggunakan atau mengabsorpsi produk dalam bentuk barang dan/ atau jasa yang dihasilkan oleh sistem industri. Selain berbelanja kebutuhan pokok, seseorang akan belanja kebutuhan pribadi serta hal-hal non primer lain. Barang yang dibeli oleh para pembeli bertujuan untuk dikonsumsi, dikenakan tubuh, diberikan kepada orang lain, disimpan untuk kebutuhan mendatang maupun sebagai koleksi pribadi. Belanja tidak hanya dilakukan di pasar tradisional, tetapi juga toko, swalayan dan tanpa tatap muka seperti toko *online*.

Engel, Blackwell dan Miniard (dalam Sumarwan, 2011) menyebutkan mengenai aktivitas berbelanja yang dilakukan masyarakat ada yang diawali dengan perencanaan sebelumnya (perencanaan penuh dan separuh terencana) dan ada pula tanpa perencanaan. Berbelanja dengan perencanaan dapat dilakukan melalui pembuatan *list* belanja ataupun dengan mengingat-ingat barang yang akan dibeli sebelum membeli. Biasanya disertai dengan adanya *budget* khusus. Selain itu, ada pula orang-orang yang mengawali aktivitas berbelanja tanpa perencanaan. Berbelanja tanpa ada rencana membeli terlebih dulu disebut dengan pembelian impulsif atau *impulsive buying*.

Beatty dan Farrel (dalam Strack, dalam Rohman, 2012) mengatakan bahwa pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada niat sebelumnya. Pembelian tersebut awalnya dilakukan tanpa perencanaan dan pemikiran terlebih dulu. Pembeli itu akan membeli barang yang menurutnya menarik dan berkeinginan untuk segera membelinya saat itu juga, sehingga pembelian barang terjadi di luar perencanaan belanja.

Lembaga Frontier Consulting Group melaporkan hasil riset mengenai proses pembelian impulsif masyarakat Indonesia yang relatif tinggi. Konsumen Indonesia memiliki proses pembelian impulsif 15 hingga 20 persen lebih tinggi dibanding dengan konsumen Amerika. Studi lain dilakukan Nielsen, *Associate Director of Retailer Services* di Jakarta pada Desember 2010 hingga Januari 2011 yang melaporkan bahwa pebelanja di kota-kota besar makin impulsif. Sebanyak 39 persen pebelanja mengakui selalu berbelanja di luar daftar belanja yang telah ia buat dan persentase itu meningkat dibanding hasil studi tahun 2003 yang hanya 13 persen. Hal ini menandakan bahwa masyarakat Indonesia tidak menjalankan perencanaan belanjanya.

Bellenger, dkk (dalam Rohman, 2012) mengatakan bahwa faktor yang memengaruhi tingginya pembelian impulsif adalah: kebutuhan barang yang marginal (tingkat kepuasan seseorang dalam konsumsi barang), harga rendah, distribusi produk massal, *self-service*/ swalayan, advertensi/ pengiklanan masal, penataan produk yang menarik, umur produk yang singkat, produk berukuran kecil dan mudah untuk disimpan. Lingkungan toko baik mengenai tampilan toko, harga, kemasan dan produk yang nampak menarik dan iklan yang persuasif

juga dapat memengaruhi seseorang membeli secara impulsif. Menurut Kacen dan Lee (dalam Rohman, 2012) menyebutkan pula mengenai faktor-faktor lainnya, yakni: suasana hati konsumen atau pernyataan emosional, ada reaksi impulsif, evaluasi normatif untuk melakukan pembelian impulsif, identitas diri dan faktor demografi pembeli. Apabila saat itu pembeli mengalami suasana hati yang buruk dan memiliki suatu permasalahan, adanya keinginan untuk memengaruhi identitas diri menjadi yang diinginkan, maka dapat memengaruhi individu untuk membeli secara impulsif.

Faktor yang memengaruhi pembelian impulsif terdapat dari keterangan informan (dilakukan pada tanggal 01 Januari 2015) yang menyebutkan bahwa:

“Aku *orangnya* suka coba-coba sesuatu yang baru mbak. Jadi setiap ada produk baru aku coba mbak. Misalnya bedak atau apa *aja*. Aku sering *banget* ganti merek bedak. Bedakku belum habis tapi kalau saat itu aku punya uang terus tertarik sama merek lain atau merek baru ya langsung aku beli.”

Pernyataan informan di atas menunjukkan bahwa adanya kebutuhan barang yang marjinal atau tingkat kepuasannya dalam konsumsi barang. Informan menyukai berganti-ganti merek barang yang telah ia miliki. Ketika masuk ke dalam toko dan melihat merek barang yang membuat ia tertarik, informan akan membeli barang tersebut tanpa memperdulikan harga atau pengaruh lain yang mungkin ditimbulkan. Berbelanja merek-merek baru menunjukkan kebutuhan seseorang mengenai kepuasannya dalam mengkonsumsi barang-barang (kebutuhan barang yang marjinal). Kebutuhan barang yang marjinal ini berpengaruh pada pembelian impulsif yang ia lakukan.

Menurut Coombs (2004) pembelian impulsif memiliki tiga karakteristik, di antaranya: 1) didorong oleh momen saat itu, sebelum berbelanja

terdapat kehati-hatian dan melakukan perencanaan; 2) adanya pelibatan tinggi antara emosi dan psikologis pembeli dalam mengutamakan barang-barang yang dipilih dan 3) ada hasrat kuat sehingga muncul sikap pengabaian batasan dan akibat finansial. Pembeli impulsif dapat pula memiliki perencanaan awal. Namun ketika berada dalam lingkungan yang mendukung untuk membeli secara impulsif, pembeli itu akan merasakan dorongan dalam dirinya. Dorongan tersebut sifatnya kuat dan ada pelibatan psikologis ketika ia tertarik terhadap beberapa barang. Pembelian tersebut melibatkan pengabaian perhitungan pengeluaran belanja yang akan ia lakukan.

Coombs (2004) memaparkan karakteristik pertama pembelian impulsif, yaitu didorong oleh momen saat itu, sebelum berbelanja terdapat kehati-hatian dan melakukan perencanaan. Beberapa pembeli impulsif mengatur perencanaan belanja namun sangat minim. Perencanaan belanja tersebut telah diperhitungkan sebelumnya. Akan tetapi, pembeli impulsif membeli barang-barang lain pula yang dianggap perlu atau dibutuhkan. Hal ini menyimpang dari perencanaan yang telah disusun sebelumnya.

Menurut hasil wawancara dari informan (dilakukan pada tanggal 16 November 2014) menyebutkan:

“Kalau aku itu ya, *seumpamanya* ada kebutuhan. Niatnya mau beli apa. *Seumpamanya* beli sabun. Atau apa *gitu*. Nanti kalau sudah *nyampe* di swalayan atau supermarket *gitu*, nanti yang lain-lain juga diambil. Oh *pengen* ini *pengen* ini ini ini ini. Nanti langsung banyak. Soalnya aku *nggak* bisa membedakan mana kebutuhan mana keinginan *gitu*, mbak.”

Hasil wawancara tersebut mengindikasikan bahwa informan sebenarnya telah membuat perencanaan awal sebelum berbelanja. Informan menentukan terlebih dulu produk barang yang akan dibeli. Namun, ketika berada

di toko, informan juga membeli produk-produk selain yang telah direncanakan. Informan juga menyebutkan bahwa ia tidak mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan dalam memilih barang-barang yang akan ia beli. Pembelian yang didorong oleh momen yang terjadi saat itu dan dilakukan dengan perencanaan dan kehati-hatian sebelum membeli merupakan karakteristik pertama pembelian impulsif.

Coombs (2004) menyebutkan tentang karakteristik ke dua, yaitu adanya pelibatan tinggi antara emosi dan psikologis pembeli dalam mengutamakan barang-barang yang dipilih. Pembeli impulsif mengalami adanya dorongan dalam diri yang sifatnya kuat ketika melihat barang-barang yang ia anggap menarik. Dorongan tersebut melibatkan sisi emosi dan psikologis diri pembeli impulsif. Pembeli merasa terdesak dalam dua pilihan antara membeli dan tidak membeli barang-barang tersebut. Setelah muncul ketertarikan dan desakan membeli, individu akan melakukan pembelian secara impulsif.

Menurut hasil wawancara dari informan (dilakukan pada tanggal 16 November 2014) menyebutkan:

“Kelemahanku ya itu, kalo *udah* masuk ke toko *nggak* bisa nahan. Semua aku anggap butuh makanya dibeli semua. Walaupun kenyataannya barang yang aku beli *gak* semuanya dipakai.”

Pernyataan informan tersebut mengindikasikan bahwa informan memiliki kelemahan ketika masuk ke pertokoan. Informan merasa tidak mampu menahan diri ketika melihat barang-barang yang dipajang di toko. Informan menganggap bahwa seluruh barang barang itu perlu dibeli karena ia membutuhkannya. Namun usai membeli, informan tidak mempergunakan sebagian besar dari barang-barang tersebut. Ketidakmampuan menahan diri

untuk membeli merupakan bentuk pelibatan emosi dan psikologis yang tinggi dari seorang pembeli impulsif.

Coombs (2004) menyebutkan pula mengenai karakteristik ke tiga, yaitu ada hasrat kuat sehingga muncul sikap pengabaian batasan dan akibat finansial. Pembelian tersebut melibatkan pengabaian baik perhitungan pengeluaran belanja yang akan ia lakukan maupun sisa uang yang perlu disisihkan. Pembeli impulsif lebih mengutamakan membeli barang yang menurutnya perlu untuk dibeli saat itu juga dibandingkan akibat pembelian tersebut. Pembeli juga mengabaikan uang yang saat itu ia miliki. Pengabaian ini muncul karena ada dorongan kuat diri sehingga tidak memikirkan lebih lanjut mengenai uang yang perlu disisihkan untuk kebutuhan lain usai berbelanja.

Menurut hasil wawancara dengan informan (dilakukan pada tanggal 16 November 2014) menyebutkan bahwa:

“Iya. Menyimpang. Jadinya banyak. Jadi kalau aku belanja itu *nggak kira* belanja yang aku niatkan dari awal. Misalnya sekarang aku cuma belanja ini ini ini. Itu nanti yang lain-lain juga ikut *gitu*. Alhasil itu, habis uangnya. Ya, sering gitu. Kadang, wah ini juga perlu, wah ini perlu juga, akhirnya ya semuanya dibeli.”

Hasil wawancara tersebut memaparkan mengenai adanya akibat finansial yang ditimbulkan usai melakukan aktivitas pembelian secara impulsif. Informan sudah merencanakan barang apa saja yang akan dibeli. Namun muncul pula keinginan untuk membeli barang-barang yang lain. Pembelian di luar perencanaan awal menimbulkan dampak berupa uang yang dibawa habis karena berbelanja dan hal ini merupakan pengabaian batasan finansial dalam belanja. Perilaku tersebut seringkali terjadi pada informan. Pengabaian dampak finansial ini merupakan karakteristik ke tiga pembelian impulsif.

Hasil penelitian Dittmar, Beattie dan Friese (2004) dalam jurnalnya menyebutkan bahwa diskrepansi antara *actual self* dan *ideal self* memainkan peran penting dalam pembelian impulsif, seperti kualitas dan besaran diskrepansi yang dihubungkan dengan tingkat pembelian impulsif itu sendiri. Diskrepansi diri yang dipersepsikan adalah faktor penting penentu dari pembelian impulsif. Selama seseorang itu memandang pemerolehan aitem barang itu sebagai suatu strategi simbolis *self-completion* yang mencolok.

Pembeli impulsif sebelum melakukan aktivitas berbelanja memiliki suatu rencana atau alasan-alasan tertentu. Rencana itu terkadang tidak mampu terpenuhi ketika ia telah berada dalam lingkungan toko. Ketika seseorang berbelanja dan melihat barang yang menjadi keinginan atau keharusan untuk ia miliki, akan memunculkan dorongan untuk membelinya. Hal ini menimbulkan perbedaan dalam ketidaksesuaian antara rencana awal dan keinginannya. Ketidaksesuaian yang ada pada pembeli itu dapat menimbulkan kesenjangan atau diskrepansi diri. Seseorang yang mengalami diskrepansi diri itu akan berusaha mengurangi kesenjangan yang ada. Usaha tersebut dilakukan dengan cara membelinya. Pembelian itu dilakukan tanpa ada pemikiran lebih lanjut mengenai dampaknya. Hal ini merupakan pembelian impulsif.

Baumeister dan Vohs (2007) menyebutkan bahwa diskrepansi diri adalah ketika terdapat kesenjangan antara diri *actual* dengan *self-guide* yang dimiliki seseorang dan menyebabkan orang tersebut menderita secara emosional. Diri aktual tersebut disebut pula sebagai konsep diri. Diri aktual ini merupakan keadaan diri individu saat ini. Sedangkan *self-guide* atau pedoman diri muncul

sebagai suatu pedoman di mana pedoman itu digunakan seseorang untuk mengarahkan tingkah lakunya. Individu akan berperilaku sesuai dengan *self-guide* atau pedoman perilaku yang telah ia miliki. Namun adakalanya seseorang tidak melakukan hal-hal yang menjadi pedoman untuk perilakunya tersebut. Ketidaksesuaian tersebut menjadi suatu kesenjangan atau diskrepansi diri.

Bordens & Horowitz (2008) mengatakan bahwa *self-guide* dibedakan menjadi *ought-self* dan *ideal-self*. Baik *ideal-self* maupun *ought-self* ditinjau dari dua sudut pandang pembeli impulsif yang berbeda. Sudut pandang atau *standpoint* tersebut berupa penilaian seseorang yang merefleksikan suatu nilai. Sudut pandang tersebut yakni *own* (sudut pandang diri sendiri) dan *other* (sudut pandang dari orang lain). Sudut pandang *other* mencakup ayah, ibu, saudara kandung, pasangan maupun teman terdekat dari pembeli impulsif. Sehingga *self-guide* tersebut mencakup beberapa domain, antara lain: *ideal/own*; *ideal/other*; *ought/own* dan *ought/other*. Sedangkan *actual/own* dan *actual/other* termasuk dalam konsep diri.

Perpaduan antara *self-concept* dan ke empat domain *self-guide* memunculkan tipe-tipe diskrepansi diri. Higgins *et al.* (1985) menyebutkan tipe-tipe diskrepansi diri, di antaranya: 1) *actual/own* vs *ideal/own*; 2) *actual/own* vs *ideal/other*; 3) *actual/own* vs *ought/other* dan 4) *actual/own* vs *ought/own*. Diskrepansi terhadap *ideal/own* berkaitan dengan hal-hal yang diinginkan oleh diri pembeli impulsif. Sedangkan diskrepansi terhadap *ideal/other* berkaitan dengan keinginan yang diharapkan oleh orang lain (*significant other*). Domain *ideal-self* berbeda dengan domain *ought-self*. Diskrepansi terhadap *ought/own*

berkaitan dengan standar moral yang ditentukan individu. Sedangkan diskrepansi terhadap domain *ought/other* berkenaan dengan standar moral yang ditekankan oleh orang lain di sekitar pembeli impulsif dan perlu untuk dipatuhi (*significant other*).

Heron dan Smyth (2013) dalam jurnalnya memaparkan tentang prediksi mengenai diskrepansi diri, yakni ketika wanita mengalami diskrepansi *body image* antara *actual* dan *ideal*, kemungkinan mereka akan mengalami peningkatan pada dampak depresi. Sedangkan wanita yang memiliki diskrepansi *body image* antara *actual* dan *ought*, kemungkinan akan mengalami munculnya kecemasan (namun tidak disertai depresi). Diskrepansi diri pada wanita yang memiliki masalah pada *body image* dapat menimbulkan diskrepansi diri yang berbeda dan dampak yang berbeda pula. Diskrepansi yang muncul berbeda karena berhubungan dengan domain yang berbeda.

Higgins (1987) mengemukakan bahwa teori diskrepansi diri merujuk pada perbedaan tipe-tipe diskrepansi diri yang dihubungkan dengan tipe-tipe situasi psikologis yang dialami oleh individu. Situasi-situasi psikologis negatif yang dialami oleh pembeli impulsif di antaranya: 1) tidak adanya pencapaian positif yakni ketika individu tersebut tidak dapat meraih tujuan yang diinginkan (*actual*) dan 2) adanya pencapaian negatif yakni ketika individu menyadari hal buruk akan terjadi dan merasa khawatir tidak dapat meraih tujuan (*actual*). Situasi psikologis tersebut dihubungkan dengan masalah-masalah emosional maupun motivasional yang lebih spesifik.

Fenomena tersebut melatarbelakangi peneliti untuk mengkaji penelitian ini secara lebih lanjut. Penelitian ini penting dilakukan agar dapat mengetahui dan mendalami latar belakang pembeli dalam membeli secara impulsif dan berbeda dengan yang telah direncanakan sebelumnya. Sehingga dapat diketahui sejauh mana diskrepansi diri yang dialami oleh para pembeli impulsif dan dampak psikologis yang muncul akibat dari diskrepansi yang ada. Oleh karena itu, pembeli impulsif yang memiliki diskrepansi diri tersebut dapat memiliki kesiapan untuk menghadapi dampak psikologis yang akan mungkin terjadi.

B. Signifikansi Penelitian

Hasil penelitian Dittmar, Beattie dan Friese (2004) dalam jurnalnya menyebutkan bahwa diskrepansi antara *actual self* dan *ideal self* memainkan peran penting dalam pembelian impulsif, seperti kualitas dan besaran diskrepansi yang dihubungkan dengan tingkat pembelian impulsif itu sendiri. Diskrepansi diri yang dipersepsikan adalah faktor penting penentu dari pembelian impulsif. Selama seseorang itu memandang pemerolehan aitem barang itu sebagai suatu strategi simbolis *self-completion* yang mencolok. Berbeda halnya dengan penelitian ini, di mana penelitian ini meneliti hubungan antara *actual self* terhadap ke dua *self-guide*, baik *ideal self* maupun *ought self* seorang pembeli impulsif. Sehingga dapat diketahui lebih luas faktor-faktor yang menjadi penentu pembelian.

Hasil penelitian Dittmar dan Drury (2000) menyebutkan bahwa perilaku dan motivasi seseorang dalam membeli dapat dilihat dari diskrepansi diri

seseorang, selama seseorang itu meyakini barang-barang tersebut mampu membantu mengkompensasikan dirinya dan mampu membawanya lebih dekat pada diri ideal yang ada. Penelitian Dittmar dan Drury tersebut berbeda halnya dengan penelitian ini. Penelitian ini meneliti tidak hanya mengenai pengkompensasian terhadap keinginan (*ideal self*) seorang pembeli impulsif saja, namun juga terhadap prinsip yang menjadi standar hidup dirinya (*ought self*).

Beberapa studi mengenai diskrepansi juga ditemukan dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Hasil penelitian yang dilakukan Brown dan Kafer (2011) memaparkan bahwa anak laki-laki Australia lebih merasakan diskrepansi terhadap persepsi penerimaan teman sebayanya dibanding dengan anak perempuan. Namun besarnya diskrepansi tidak dipengaruhi oleh usia. Perasaan anak mengenai kurangnya penerimaan teman sebaya berpengaruh pada meningkatnya besar dan tingkat diskrepansi individu. Ketika anak tidak diterima oleh kawan sebayanya, maka anak itu akan fokus pada dirinya sendiri, berpikir mengenai cara agar orang lain dapat merasakan kehadirannya, merenungkan tipe apakah yang diinginkan dan dituntut oleh orang lain. Penelitian Brown dan Kafer tersebut berbeda halnya dengan penelitian ini di mana studi ini lebih meneliti tentang diskrepansi diri seorang pembeli impulsif. Diskrepansi diri tersebut dipelajari untuk diketahui sejauh mana peranannya dalam hal aktivitas membeli.

Sedangkan Heron dan Smyth (2013) menyebutkan bahwa prediksi mengenai diskrepansi diri, ketika wanita mengalami diskrepansi *body image*

antara *actual* dan *ideal*, kemungkinan mereka akan mengalami peningkatan pada dampak depresi. Sedangkan wanita yang memiliki diskrepansi *body image* antara *actual* dan *ought*, kemungkinan akan mengalami munculnya kecemasan (namun tidak disertai depresi). Diskrepansi diri pada wanita yang memiliki masalah pada *body image* dapat menimbulkan diskrepansi diri yang berbeda dan dampak yang berbeda pula. Hal ini berbeda halnya dengan penelitian ini di mana diskrepansi diri yang ada dipelajari dalam diri seorang pembeli impulsif dan mengacu pada kedua *self-guide* yang menjadi pedumannya untuk membeli sesuatu. Sehingga dapat diketahui gambaran diskrepansi diri tersebut secara jelas.

Penelitian ini unik karena melalui penelitian ini diharapkan mampu melihat latar belakang pembeli dalam berbelanja yang berbeda dengan keinginannya terhadap barang yang diminati, di mana hal tersebut mengungkap sisi psikologis diskrepansi diri dalam perilaku impulsifnya saat berbelanja yang menimbulkan dampak psikologis.

C. Fokus Penelitian

Bagaimanakah gambaran dan tipe-tipe diskrepansi diri pada pembeli impulsif?

D. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui gambaran dan tipe-tipe diskrepansi diri pada pembeli impulsif.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah sumber ilmu pengetahuan dan khazanah dalam perkembangan kajian psikologi khususnya pada bidang klinis, sosial dan industri.
- b. Menambah pengetahuan mengenai gambaran diskrepansi diri pada pembeli impulsif

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi subjek penelitian
 - a.1. Mengontrol diri dan menghindari sedapat mungkin pembelian barang atau jasa secara impulsif
 - a.2. Membedakan antara kebutuhan, keinginan dan kesenangan dalam membeli barang produk barang
- b. Bagi pihak keluarga dari subjek penelitian
 - b.1. Seyogyanya bertindak sebagai reminder/pengingat dan pemberi saran mengenai pembelian impulsif sangat berperan sebagai upaya menghindari perilaku pembelian impulsif
 - b.2. Keluarga lebih cermat mengontrol pembelian dan pengeluaran finansial yang dilakukan oleh anggota keluarganya
- c. Bagi pihak masyarakat
 - c.1. Mengendalikan diri dari hasrat dan kemauan untuk berbelanja secara impulsif. Mampu memilah, memilih dan mengatur pembelian barang atau jasa manakah yang merupakan kebutuhan dan kesenangan.

d. Bagi peneliti selanjutnya

d.1. Sebagai acuan terhadap penelitian selanjutnya untuk meneliti lebih lanjut tentang dampak yang ditimbulkan pada diskrepansi diri dengan domain yang berbeda.