

Analisis Perilaku “Impulse Buying” dan “Locus of Control” pada Konsumen di Carrefour Bandung

LISA WIDAWATI

Fakultas Psikologi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung
email : l_wido@yahoo.co.id

Abstract. In modern economy, credit card system substituted cash-payment system as well. Such situation affects people in many ways. A weak self-control in using credit card has resulted on immature and unplanned buying. Such was the case of 60 Carrefour consumers in Bandung which were carefully chosen as research respondents. Employing Impulse Buying concept of Rook & Verplanken, combined with Locus of Control concept as proposed by Rooter, this descriptive research resulted in some conclusions. One of the main conclusion to be found here is the fact that lots of consumer tend to have low Impulse Buying with Internal Locus of Control. Meanwhile, there were also a group of consumers who showed High Impulse with External Locus of Control.

Keywords: Impulse Buying, Locus of Control, Consumer Behavior, Credit Card

Abstrak. Dalam ekonomi modern, sistem pembayaran kartu kredit telah menggantikan sistem pembayaran tunai. Situasi semacam ini memberi dampak di kalangan konsumen terhadap proses pembelian yang tidak matang dan tidak terencana, akibat kurangnya kendali diri. Kajian deskriptif terhadap 60 sampel yang diambil secara aksidental pada konsumen swalayan Carrefour di Bandung, menggunakan konsep *Impulse Buying* dari Rook & Verplanken yang dikombinasikan dengan *Locus of Control* dari Rooter menghasilkan sejumlah kesimpulan. Pertama, sebagian besar sampel menunjukkan perilaku *Impulse Buying* rendah dengan *Locus of Control* internal. Kedua, meski demikian, masih ditemukan pula konsumen dengan perilaku *Impulse Buying* tinggi dengan *Locus of Control* eksternal.

Kata Kunci: Impulse Buying, Locus of Control, Perilaku Konsumen, Kartu Kredit

Pendahuluan

Berbagai usaha dilakukan oleh para produsen untuk menjual sebanyak-banyaknya barang kepada konsumen dengan menggunakan berbagai cara pemasaran dengan tujuan mendapatkan profit yang tinggi. Konsumen saat ini banyak dijejali oleh berbagai stimulasi informasi yang intensif terkait dengan produk-produk yang disajikan. Informasi tersebut dapat berupa iklan, tulisan, ataupun gambar yang memiliki pesan sarat akan berbagai kegunaan dan keuntungan dari setiap produk barang yang dijual disertai cara kemudahan dalam hal pembeliannya. Pada umumnya berbagai informasi yang ditampilkan cenderung tanpa diimbangi dengan sisi kelemahan dari produk yang dijual.

Cara pembelian yang berkembang saat ini bukan hanya dapat dilakukan secara langsung tunai, namun juga dapat dilakukan melalui cicilan ataupun kartu kredit yang disediakan oleh pihak

penjual, melalui kerjasama dengan lembaga-lembaga keuangan atau perbankan. Di satu sisi cara ini memudahkan konsumen untuk mempercepat terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen tanpa harus dipusingkan dengan ketersediaan dana tunai, namun di sisi lain justru dapat menjadikan bumerang bagi konsumen karena menjadikan muncul keputusan pembelian kurang terkendali dan terencana.

Pada dasarnya proses pembelian dapat terjadi karena adanya kebutuhan konsumen terhadap suatu produk atau barang yang diikuti dengan ketersediaan anggaran dana untuk membelinya. Pada masa kini, konteks ketersediaan anggaran dana bukan hanya dalam bentuk tunai, namun juga dapat berbentuk layanan fasilitas kartu kredit atau kartu belanja. Dengan situasi demikian maka para konsumen tidak harus terlebih dahulu memiliki uang tunai untuk dapat melakukan transaksi.

Kondisi tersebut juga terjadi pada para konsumen di Carrefour. Dalam salah satu fokusnya untuk memuaskan konsumen, Carrefour sebagai salah satu hypermarket terbesar dan terlengkap di Indonesia telah menerbitkan kartu belanja yang berfungsi memberikan kemudahan baik dalam hal pembelian ataupun sistem pembayarannya. Dengan adanya kemudahan tersebut, konsumen yang menggunakan fasilitas ini meningkat jumlahnya.

Di sisi lain, peningkatan penggunaan kartu belanja ternyata tidak serta merta diikuti dengan kelancaran pembayaran yang dilakukan oleh konsumen sesuai dengan kewajibannya. Saat ditelaah lebih lanjut, membengkaknya besaran tagihan yang muncul lebih disebabkan karena adanya proses pembelian yang dilakukan konsumen tanpa terkendali. Beberapa produk banyak yang dibeli secara tidak terencana, bersifat insidental dan sesaat karena adanya pengaruh stimulasi kuat yang disodorkan oleh Carrefour, yang bersumber dari beberapa hal, diantaranya adanya diskon yang diberikan, serta kemudahan sistem pembayarannya. Berdasarkan wawancara pada konsumen, diperoleh gambaran bahwa mereka merasa sulit untuk mengabaikan suatu produk yang telah dilihat atau disentuhnya, perilaku tersebut muncul terutama setelah memahami bahwa ada kemungkinan kemudahan yang dapat dilakukan dengan sistem pembayarannya tanpa harus dikaitkan dengan ketersediaan anggaran secara tunai. Saat itupun pada umumnya konsumen kurang dapat menjelaskan alasan rasional ataupun fungsional yang mendasari terjadinya proses pembelian tersebut sehingga yang dilakukan lebih sebatas pembelian yang bersifat spontan. Jika ditelusuri lebih mendalam, perilaku membeli spontan tersebut pada umumnya lebih dilandasi oleh persoalan-persoalan perasaan ataupun emosi yang mudah tergugah sebagai akibat pengaruh stimulasi kuat dari faktor eksternal, tanpa mampu membendungnya.

Kondisi ini menjadi menarik untuk dikaji secara mendalam, karena ketika konsumen berada dalam situasi yang rasional, mereka sebenarnya menyadari bahwa proses pembelian yang tidak terencana tersebut di sisi lain merugikan karena dalam kenyataannya barang yang telah mereka beli sebenarnya bukan menjadi prioritas kebutuhan utama sehingga barang tersebut menjadi mubazir karena tidak terpakai. Di satu sisi mereka sebenarnya sadar bahwa membeli tanpa pertimbangan hanya akan membuang anggaran belanja untuk produk yang tidak penting, namun dalam kenyataannya, sekalipun menyadari kelemahan tersebut, mereka kerap kali terjebak kembali pada situasi-situasi tersebut dan berulang melakukan proses pembelian barang yang bersifat impulsif tanpa pertimbangan kendali rasional yang matang.

Dari indikasi yang didapatkan pada fenomena tersebut, maka karakteristik perilaku membeli yang didominasi oleh emosi atau pembelian secara impulsif itu dikenal dengan *impulse buying*. Menurut Dittmar dan Drury (2000) *impulse buying* dapat menjadi berlebihan, bahkan menurut O'Guinn dan Faber (1989) *impulse buying* tersebut dapat pula mengarah pada indikasi patologis. Perilaku pembelian ini prinsip kerjanya di luar dari model umum keputusan membeli secara bertahap, karena konsumen tidak mengetahui alasan yang mendasarinya. *Impulse buying* didefinisikan sebagai “suatu perilaku pembelian yang tidak terencana dan spontan, yang dilakukan langsung ditempat, diikuti oleh keinginan kuat dan perasaan nikmat dan senang” (Rook, 1987).

Lebih lanjut Verplanken dan Herabadi (2001), menjelaskan *impulse buying* terdiri dari 2 (dua) elemen, yaitu: elemen kognisi, dalam hal kurangnya perencanaan dan pertimbangan serta elemen emosi dalam hal adanya perasaan nikmat dan senang.

Meski demikian, dari data di lapangan pada beberapa konsumen, stimulasi kuat dari faktor-faktor eksternal yang ada belum tentu secara kuat menggugah perasaan dan emosinya untuk dengan mudah membangkitkan keinginannya dalam membeli barang atau produk yang disodorkan. Beberapa dari mereka menyatakan bahwa mereka mampu konsisten untuk tetap melakukan pembelian barang sesuai dengan rencana semula sejalan dengan kebutuhan yang telah dirancangnya. Sekalipun ada stimulasi kuat dari lingkungan, mereka tetap mampu mengendalikan diri tidak membuat tindakan pembelian.

Dengan melihat pertimbangan-pertimbangan yang mendasari munculnya perilaku membeli spontan ataupun yang terkendali tersebut, maka hal itu tidak terlepas dari konsep ataupun variabel-variabel psikologis yang mewarnainya. Konsep yang paling mendekati persoalan tersebut dapat diindikasikan sebagai konsep *locus of control*. *Locus of control* (Rotter, 1960) yang disebut dengan istilah kendali atau kontrol berhubungan dengan pendekatan kognitif yang digunakan. Rotter memandang *locus of control* sebagai variabel sentral dalam struktur kepribadian yang implisit dalam proses belajar, dan akan memengaruhi tingkah laku aktual, mewarnai sikap dan kehidupan perasaan, pusat hirarki dalam pola pikir, serta mendasari tingkah laku penyesuaian diri maupun antisipasi, termasuk dalam konteks ini tingkah laku atau perilaku keputusan membeli.

Locus of control merupakan aspek kepribadian yang kontinum (Lefcourt, 1982), sehingga setiap individu memiliki *locus of control* internal ataupun eksternal, akan tetapi dari kedua *locus of control* ini akan muncul salah satu *locus*

of control yang paling kuat sehingga tatkala ia menampilkan suatu tingkah laku dalam lingkungannya menggunakan salah satu aspek kepribadiannya baik itu *locus of control* internal maupun *locus of control* eksternal. Individu dengan *locus of control* eksternal lebih mudah terstimulasi oleh stimulus yang berasal dari luar dirinya, sehingga pengaruh orang lain, iklan, atau dari produk itu sendiri memiliki peran dalam tingkah laku membelinya. Sedangkan individu dengan *locus of control* internal lebih selektif terhadap stimulus eksternal.

Dengan melihat fenomena serta paparan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih mendalam bagaimana gambaran perilaku *Impulse Buying* pada Konsumen Pengguna Kartu Belanja Carrefour di Bandung, serta bagaimana pula *Locus of Control*nya. Tujuan tulisan ini untuk mengetahui bagaimana gambaran ataupun profil mengenai *Impulse buying* dan *locus of control* yang umumnya dimiliki para konsumen pengguna kartu belanja di Carrefour Bandung, serta mengkaji apakah keduanya memiliki keterkaitan atau tidak.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analitik, dengan subjek penelitian konsumen pengguna kartu belanja sebanyak 60 orang yang ditentukan secara *accidental* karena jumlah populasi yang tidak terbatas (Sugiyono, 2004). Alat ukur yang digunakan untuk variabel *Impulse Buying*, dimodifikasi melalui pengukuran elemen-elemen kognisi dan emosi dari Verplanken dan Herabadi (2001) sedangkan untuk variabel *locus of control* adalah dari Rotter I-E Scale dari Julian Rotter (1960).

“Impulse Buying” dan “Locus of Control”

Bila mengacu pada istilah *Impulse Buying* maka istilah tersebut dapat diartikan sebagai suatu perilaku pembelian yang tidak terencana dan spontan, yang dilakukan langsung ditempat, diikuti oleh keinginan kuat dan perasaan nikmat dan senang (Rook, 1987). Dalam pandangan Engel & Blackwell, (1995), perilaku tersebut dinyatakan sebagai suatu perilaku pembelian yang muncul tanpa dilandasi oleh adanya kebutuhan serta rencana pembelian yang terarah. Artinya, perilaku tersebut dapat muncul secara spontan, belum tentu dilandasi oleh adanya kebutuhan, serta proses terjadinya tidak diikuti oleh tahapan-tahapan seperti halnya proses pembelian model umum yang ada. Meski dilakukan secara spontan, Rook (1987) menjelaskan bahwa ada perasaan-perasaan yang menyertainya setelah perilaku tersebut dilakukan, yakni senang dan nikmat diikuti puas yang sifatnya sesaat.

Lebih lanjut Rook menjelaskan adanya karakteristik dari *Impulse Buying*, adalah (a) Spontanitas; (b) Merupakan kekuatan, dorongan/

tekanan, dan timbul perasaan yang hebat; (c) Munculnya perasaan senang dan terangsang; (d) Adanya pengabaian terhadap konsekuensi yang akan diterima.

Dengan pemahaman akan karakteristik dari perilaku tersebut, maka apa yang ditampilkan oleh konsumen saat melakukan proses pembelian tersebut pada akhirnya lebih banyak diwarnai oleh bekerjanya variabel-variabel emosi atau perasaan yang muncul secara tiba-tiba dalam dirinya dan dilandasi oleh kekuatan dorongan yang muncul. Situasi tersebut oleh Rook (1987) digambarkan sebagai berikut “*Impulse buying occurs when a consumer experiences a sudden, often powerful and persistent urge to buy something immediately*”. Dalam konteks yang lebih spesifik, *Impulse buying* dapat diidentifikasi sebagai tipe perilaku psikologis khusus yang berbeda secara signifikan dari bentuk keputusan membeli konsumen yang bersifat umum atau “normal.”

Verplanken dan Herabadi (2001) mencoba untuk memetakan perilaku tersebut sebagai suatu konsep perilaku yang dapat dikenali melalui 2 (dua) elemen, yakni kognisi dan emosi.

Elemen Kognisi

Pada model umum, Engel & Blackwell (1993) menyatakan konsumen dianggap sebagai pemikir logis dan rasional disertai evaluasi kognitif saat memutuskan tingkah laku pembelian. Namun tidak demikian pada perilaku *impulse buying*, konsumen justru tidak menggunakan elemen kognitifnya secara tajam untuk mengkalkulasikan untung rugi yang akan diperoleh dari tindakan pembelian yang dilakukan. Demikian pula dasar pertimbangan rasional baik dalam hal sisi psikologis maupun ekonomis, tidak menyertainya, sehingga beberapa ahli bahkan menyatakannya sebagai perilaku yang bersifat “mindless”. Artinya, perilaku tersebut dilakukan tanpa dilandasi oleh kontrol kesadaran berpikir rasional yang kuat.

Dalam beberapa literatur ditemukan bahwa tipe pembelian ini melibatkan: (a) Perasaan gembira atau senang; (b) Keinginan tidak terduga dan spontan untuk membeli secepatnya sesuatu yang terlihat oleh mata; (c) Tekanan motivasi intens yang cukup kuat dengan mengesampingkan semua pertimbangan; (d) Mengabaikan kemungkinan konsekuensi yang membahayakan sehingga dapat mengarah kepada penyesalan.

Elemen Emosi

Hal yang menonjol dari sisi elemen emosi dari perilaku *impulse buying* menurut Rook (1987) adalah ketika konsumen tiba-tiba mengalami efek positif ketika berhadapan dengan suatu produk, yang menghasilkan munculnya keinginan seketika untuk memilih produk akibat dari reaksi afektif

tersebut. Perasaan emosi yang kuat dan bergairah mendominasi individu untuk melakukan pembelian dengan pertimbangan sadar yang minimal. Selain itu juga karena adanya unsur emosi yang menggerakkan individu sehingga tindakan yang dilakukannya jauh di luar perencanaan. Dengan dominasi elemen emosi yang tinggi maka profil *impulse buying* dapat dinyatakan ke dalam empat kualitas perilaku yang bersifat otomatisasi, yakni intensionalitas rendah, kontrol rendah, penerahan sumber daya dan impulsivitas tinggi.

Proses otomatisasi perilaku *impulse buying* yang terjadi disebabkan adanya stimulasi kuat dari lingkungan yang muncul sedemikian rupa tanpa dilandasi oleh pertimbangan kebutuhan secara rasional. Akibat lebih lanjut dari tindakan-tindakan emosional ini adalah munculnya perasaan penyesalan (*regret*) yang merujuk pada perasaan rugi atau sedih atas tindakan pembelian yang belum tentu benar dan tepat. Meski demikian Dittmar dan Drury (2000), menjelaskan bahwa konteks penyesalan ini sifatnya sangat individual, dalam arti dapat menyesal pada satu aspek, namun belum tentu pada aspek yang lain.

Bila mengacu pada faktor-faktor yang dapat memengaruhi munculnya *impulse buying* maka Loudon & Bitta (1993), menemukan hal-hal di bawah ini dapat dipandang sebagai faktor-faktor tersebut, yakni (1) Karakteristik produk; (2) Faktor marketing (3) Karakteristik konsumen, (antara lain: Kepribadian konsumen, Demografis; karakteristik demografis terdiri dari jenis kelamin, usia, status perkawinan, penghasilan, pekerjaan, dan pendidikan, Karakteristik sosio-ekonomi yang dihubungkan dengan tingkat *impulse buying*).

Lebih lanjut, merujuk pada faktor yang memengaruhi munculnya *Impulse Buying*, salah satunya adalah bersumber dari karakteristik konsumen, dalam hal ini aspek kepribadian, maka konsep *Locus of Control* merupakan konsep atau variabel psikologis yang paling mendekati untuk dipetakan sebagai salah satu faktor yang secara kuat memberi warna. Menurut Rotter, perilaku dibentuk melalui variabel eksternal (*reinforcement*) maupun variabel internal (proses kognitif).

Rotter menjelaskan bahwa pada dasarnya teori *Locus of Control* membahas lokasi kendali dalam kepribadian seseorang dalam hubungannya dengan lingkungan dan lebih banyak menjelaskan mengenai bagaimana tingkah laku dikendalikan dan diarahkan melalui fungsi kognitif. Hal tersebut menurut Phares (1976) tidak luput pembentukannya sebagai hasil konsistensi mendidik orang tua melalui proses internalisasi standart nilai yang akan mengarahkan terbentuknya *locus of control* internal atau eksternal. Standar nilai tersebut selanjutnya akan mendasari penyesuaian diri dan pemantapan tingkah laku

terampil dalam rangka eksplorasi dan manipulasinya di lingkungannya. Selanjutnya, Lefcourt (1982) dan Petri (dalam Lina, 1997), menjelaskan karakteristik individu dengan *locus of control* eksternal, yaitu: (a) Memiliki sifat patuh; (b) Lebih nyaman terhadap otoritas atau pengaruh-pengaruh yang ada; (c) Lebih mudah dipengaruhi dan tergantung pada petunjuk orang lain.

Sedangkan karakteristik individu dengan *locus of control* internal, yaitu (a) Lebih mandiri, ulet, mempunyai daya tahan yang kuat, lebih tahan dalam menghadapi pengaruh sosial; (b) Lebih mampu menunda pemuasan, tidak mudah terpengaruhi, dan lebih mampu menghadapi kegagalan; (c) Lebih aktif dan ulet dalam mencari dan menggunakan informasi yang relevan untuk menguasai keadaan.

Bila dikaitkan dengan munculnya perilaku *impulse buying* yang tinggi, maka mereka yang memiliki kecenderungan untuk secara spontan, emosional dan melakukan keputusan pembelian yang tinggi tanpa perencanaan merupakan pencerminan dari ciri atau karakter orang-orang yang memiliki *locus of control* eksternal. Sebaliknya, pada orang-orang yang perilaku *impulse buying*nya rendah, hal tersebut terjadi karena ia mampu mengatur dan mengendalikan dirinya terhadap pengaruh lingkungan. Nilai-nilai diri yang menetap mampu mengarahkan rasionya sedemikian rupa untuk dapat secara selektif memilih stimulasi mana yang sejalan dan sesuai dengan keinginannya. Berdasarkan pendapat Verplanken dan Herabadi (2001) faktor personal menjadi salah satu penentuan perilaku pembeliannya, dimana *locus of control* sebagai variabel kepribadian berkaitan dengan faktor internal konsumen.

Konsumen dengan kontrol tingkah laku eksternal lebih mudah terstimulasi oleh faktor diluar dirinya, sehingga peran keluarga, teman, saran ahli, iklan, tampilan kemasan produk, sampel produk, dll. menjadi determinan tingkah laku pembeliannya. Sebaliknya individu dengan kontrol tingkah laku internal lebih selektif dalam menerima stimulasi dari luar dirinya (Lefcourt, 1982), sehingga usaha, ingatan, motif, dll. lebih menjadi determinan tingkah laku membelinya.

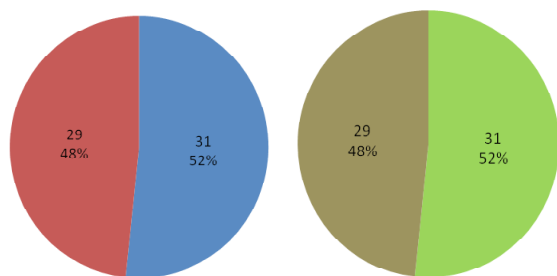
Pengukuran Variabel “Impulse Buying” dan “Locus Of Control” serta Tabulasi Silang

Berdasarkan data yang diperoleh, dari sejumlah sampel penelitian, pada umumnya konsumen masih memiliki perilaku *Impulse Buying* yang rendah, dengan *Locus Of Control* cenderung internal. Dari data tabulasi silang tergambar hampir sebagian besar konsumen yang berperilaku *Impulse Buying* rendah pada umumnya

Tabel 1
Tabulasi Silang Data Perilaku "Impulse Buying" dan "Locus of Control"

<i>Locus of Control</i>	<i>Impulse Buying</i>				N	%
	Rendah	%	Tinggi	%		
1. Internal	22	36,70%	9	15%	31	51,70%
2. Eksternal	9	15%	20	33,30%	29	48,30%
	31	51,70%	29	48,30%	60	100%

memiliki *Locus of Control* internal sedangkan kelompok konsumen yang berperilaku *Impulse Buying* tinggi, pada umumnya memiliki *Locus Of Control* eksternal. Namun demikian, diperoleh pula gambaran, tidak otomatis konsumen yang berperilaku *Impulse Buying* rendah, memiliki *Locus Of Control* internal, demikian pula sebaliknya.



Gambar 1
Gambaran tentang data "Impulse Buying" (kiri) dan "Locus of Control" (kanan)

Bila mengacu pada data tabulasi di atas, maka gambaran tersebut mencerminkan adanya kecenderungan yang mengarah adanya keterkaitan dari kedua variabel tersebut, sehingga peneliti melakukan perhitungan statistik untuk mengetahui secara jelas apakah terdapat signifikansi kaitannya. Rumus Spearman digunakan karena data yang diperoleh bersifat ordinal. Berdasarkan perhitungan statistik (tabel V) diperoleh nilai $r = 0,481$ dengan nilai $p < 0,00$

0,01 taraf signifikansi (α) dengan arti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan statistik yang signifikan antara *locus of control* dengan *impulse buying* atau sebaliknya. Nilai r sebesar 0,481 menunjukkan terdapat hubungan yang positif pada taraf sedang atau cukup erat antara *locus of control* dengan *impulse buying* pada konsumen pengguna Kartu Carrefour BCA di Bandung.

Tabulasi Silang Demografi

Usia

Berdasarkan tabulasi silang didapatkan gambaran bahwa justru proporsi konsumen yang perilaku *impulse buying* tinggi paling banyak pada individu yang berada pada kelompok usia di atas 42 tahun, dibanding dengan yang berusia di bawah 42 tahun.

Jenis Kelamin

Berdasarkan pada Tabel 3, tabulasi silang didapatkan proporsi perilaku *impulse buying* yang tinggi lebih banyak di kelompok wanita dibanding pria, meski secara umum pada kelompok wanita umumnya *impulse buying* yang rendah masih lebih besar.

Status Pernikahan

Berdasarkan Tabel 4, tabulasi silang didapatkan hasil pada kelompok konsumen menikah memiliki *impulse buying* tinggi yang lebih besar dibanding pada kelompok konsumen yang tidak menikah.

Tabel 2
Tabulasi Silang "Impulse Buying" dan Usia

Usia	<i>Impulse Buying</i>				N	%
	Rendah	%	Tinggi	%		
1. Dibawah 42 th	22	36,70%	12	20%	34	56,70%
2. Diatas 42 th	9	15%	17	28,30%	26	43,30%
	31	51,70%	29	48,30%	60	100%

Tabel 3
Tabulasi Silang "Impulse Buying" dan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Impulse Buying				N	%
	Rendah	%	Tinggi	%		
1. Laki-laki	8	13,30%	10	16,70%	18	40%
2. Wanita	23	38,30%	19	31,70%	42	60%
	31	51,70%	29	48,30%	60	100%

Tabel 4
Tabulasi Silang "Impulse Buying" dan Status Pernikahan

Status Pernikahan	Impulse Buying				N	%
	Rendah	%	Tinggi	%		
1. Menikah	16	26,70%	22	36,60%	38	63,30%
2. Tidak Menikah	15	25%	7	11,70%	22	36,70%
	31	51,70%	29	48,30%	60	100%

Tabel 5
Tabulasi Silang "Impulse Buying" dan Penghasilan

Penghasilan	Impulse Buying				N	%
	Rendah	%	Tinggi	%		
1. Dibawah 1 juta	0	0%	0	0%	0	0%
2. 1 – 3,5 juta	15	25%	9	15%	24	40%
3. 3,5 – 7 juta	11	18,30%	12	20%	23	38,30%
4. Diatas 7 juta	5	8,30%	8	13,30%	13	21,70%
	31	51,70%	29	48,30%	60	100%

Penghasilan

Berdasarkan tabulasi silang didapatkan hasil bahwa pada konsumen dengan penghasilan 3,5 – 7 juta adalah kelompok yang memiliki proporsi *impulse buying* tinggi paling besar dibanding kelompok katagori penghasilan yang lain. Sedangkan jumlah proporsi *impulse buying* rendah terdapat pada kelompok konsumen dengan penghasilan 1 – 3,5 juta.

Pembahasan

Konsumen pada umumnya membeli barang di toko dikarenakan adanya suatu kebutuhan yang harus dipenuhi. Namun seringkali perilaku membeli yang ditampilkan belum tentu dilandasi oleh adanya kebutuhan tersebut sehingga apa yang diputuskan menjadi tidak efektif atau tidak tepat sasaran. Pembelian yang tidak efektif, meski secara personal memberi kesan memenuhi kebutuhan dan kepuasan sesaat, namun efek jangka panjang adalah peningkatan anggaran ataupun

pemborosan biaya belanja. Bila dikaitkan dengan variabel psikologis, menurut Verplanken dan Herabadi (2001) faktor personal merupakan salah satu faktor yang menentukan munculnya perilaku pembelian konsumen. *Locus of Control* sebagai salah satu aspek kepribadian yang menjadi faktor personal yang berarti dalam menentukan munculnya perilaku pembelian konsumen.

Lebih lanjut, mengacu pada konsep *Locus of Control* yang dikemukakan oleh Rotter (1960, 1967) terdapat perbedaan-perbedaan antara *Locus of Control* eksternal dan internal. Konsumen dengan kontrol tingkah laku eksternal lebih mudah terstimulasi oleh faktor diluar dirinya, sehingga peran keluarga, teman, saran ahli, iklan, tampilan kemasan produk, sampel produk, dll. menjadi faktor yang penting dalam memunculkan tingkah laku pembelian, dikarenakan individu dengan *locus of control* eksternal meyakini bahwa dirinya dikendalikan oleh hal-hal diluar dirinya. Sedangkan individu dengan kontrol tingkah laku internal lebih selektif dalam menerima stimulasi dari luar dirinya

(Lefcourt, 1982), sehingga usaha, ingatan, motif, dll. menjadi faktor yang penting dalam tingkah laku membelinya. Konsumen dengan *locus of control* internal akan selektif terhadap stimulus, mampu menunda kepuasan & tidak mudah terpengaruhi, mampu menahan keinginan dan perasaan sesaat, lebih mampu mengontrol keinginan atau *impulsenya*, serta lebih tahan pengaruh sosial (Petri, dalam Lina 1997). Gambaran di atas menggambarkan adanya keterkaitan dari kedua variabel tersebut yang tercermin dari hasil uji signifikansi keterkaitan antara keduanya dalam katagori yang cukup erat.

Bila melihat data tabulasi silang yang tergambar, maka hasilnya sebagian besar menggambarkan apa yang diuraikan di atas. Sekalipun jumlah sampel penelitian masih menunjukkan lebih banyak yang memiliki perilaku *impulse buying* rendah dengan *locus of control* internal, namun juga perlu menjadi perhatian mengingat sekitar 33,3% sampel penelitian masih tergolong pada konsumen yang memiliki perilaku *impulse buying* tinggi dengan *locus of control* eksternal.

Situasi tersebut dipermudah pula oleh adanya kemudahan sistem pembayaran yang ada melalui fasilitas kartu belanja ataupun kartu kredit yang disediakan oleh toko. Penggunaan kartu tersebut oleh konsumen dengan *Locus of Control* eksternal akan memperbesar kemungkinan pembelian secara impulsif dalam perilaku berbelanja, dan apabila *impulse buying* tersebut diabaikan secara berkelanjutan dapat saja perilaku tersebut mengarah pada munculnya patologis, hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh O'Guinn dan Faber (1989).

Merujuk pada data tabulasi silang yang mengacu pada data demografi, data yang tersedia antara lain: usia, jenis kelamin, status pernikahan, tingkat pendidikan dan penghasilan. Sebaran data demografi menjadi menarik untuk dipaparkan, sejalan dengan konsep teori yang menjelaskan mengenai faktor-faktor demografi sebagai salah satu faktor karakteristik konsumen yang memengaruhi munculnya perilaku *Impulse Buying* (Loudon & Bitta, 1993)

Berdasarkan data hasil tabulasi silang antara usia dengan *impulse buying*, didapatkan sebaran bahwa justru sampel dengan usia di atas 42 tahun, lebih banyak yang menunjukkan perilaku *Impulse Buying* yang tinggi dibanding sampel yang berusia di bawah 42 tahun. Kondisi ini menjadi menarik, mengingat bila merujuk pada tahap perkembangan manusia, pada masa usia di atas 42 tahun, adalah masa dewasa madya, pada masa ini, manusia memiliki kebutuhan untuk menampilkan eksistensi diri melalui keamanan dari sisi status sosial. Dengan status sosial dan ekonomi yang mapan, memberi peluang bagi konsumen untuk dengan mudah menentukan perilaku pembelian.

Kebutuhan-kebutuhan yang terkait dengan sisi pengakuan atau penghargaan sosial menjadi hal yang signifikan penting untuk dipenuhi, dan hal tersebut memberi peluang untuk melakukan pembelian-pembelian secara spontan. Hal ini sejalan dengan data demografi mengenai penghasilan yang menyatakan bahwa konsumen dengan penghasilan yang besar, lebih banyak yang menunjukkan perilaku *impulse buying* yang tinggi.

Sedangkan dari data jenis kelamin diperoleh gambaran, bahwa sejalan dengan sifat wanita yang menyenangkan belanja, maka dibanding sampel laki-laki, konsumen wanita tetap memiliki kecenderungan *impulse buying* tinggi yang lebih banyak dibanding konsumen laki-laki. Sisi emosi yang cenderung mendominasi perasaan dan pikiran wanita menjadi sumber mengapa mereka menjadi mudah tergugah oleh stimulasi dari lingkungan yang ditawarkan, sekalipun mereka menyadari bahwa barang-barang tersebut belum tentu dibutuhkan. Aspek lain terkait dengan kebutuhan yang tinggi dan bervariasi yang menjadi sumber munculnya *Impulse Buying* tinggi adalah status pernikahan. Hasil penelitian menggambarkan bahwa umumnya konsumen yang berstatus telah menikah memiliki kecenderungan berperilaku *Impulse Buying* tinggi dibanding konsumen yang belum menikah. Hal tersebut dapat dipahami, mengingat dengan status menikah, jumlah anggota keluarga bertambah sehingga jenis kebutuhan barangpun akan makin beragam. Kebutuhan yang bertambah, diperkuat dengan kemudahan sistem pembayaran melalui penggunaan kartu belanja ataupun kartu kredit mendorong konsumen secara kuat dan intensif tergugah pikiran dan perasaannya untuk membuat keputusan-keputusan pembelian tanpa perencanaan yang matang dan rasional.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh simpulan, bahwa secara umum, konsumen pengguna kartu belanja ataupun kartu kredit di Carrefour masih menunjukkan perilaku *Impulse Buying* yang rendah dengan disertai *Locus Of Control* Internal, meski demikian masih besar pula proporsi konsumen yang memiliki *Impulse Buying* tinggi dengan disertai *Locus Of Control* Eksternal. Selain itu kedua variabel tersebut memiliki keterkaitan yang cukup erat. Sedangkan berdasarkan data demografi, dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan segmen *impulse buying* tinggi paling banyak memiliki karakteristik: berusia di atas 42 tahun, berjenis kelamin wanita, telah menikah, dengan status sosial ekonomi tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah Pencegahan perilaku *impulse buying* dapat

dilakukan sejak dini, dimulai dari sosialisasi secara intensif mengenai dampak negatifnya.

Pada konsumen dengan *Impulse Buying* tinggi dan *Locus of control* eksternal dapat diberikan saran agar selalu membuat/merancang daftar belanja terlebih dahulu dengan melibatkan lingkungan terdekat sebagai pengendali.

Daftar Pustaka

- Beatty, S.E.; Ferrell, M.E. (1998). "*Impulse Buying: Modelling Its Precursors.*" *Journal of Retailing*.
- Busseri, M.A.; Lefcourt, H.M.; Kerton, R.R. (1998). "Locus of Control for Consumer Outcomes: Predicting Consumer Behavior." *Journal of Applied Social Psychology*.
- Dittmar, H.; Drury, J. (2000). "Self-Image – Is it in the Bag? A Qualitative Comparison between "Ordinary" and "Excessive" Consumers." *Journal of Economic Psychology*.
- Engel, J.; Blackwell, R. (1995). "*Consumer Behavior*". Chicago, IL; Dryden Press.
- Herabadi, A.G. (2003). "*Buying Impulses – A Study on Impulsive Consumption*". Doctoral Thesis; University of Nijmegen.
- Lefcourt, H. (1982). "*Locus of Control: Current Trends in Theory and Reserach*", 2nd ed.; Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Lina, H. (1997). "Perilaku Konsumtif Berdasarkan *Locus of Control* pada Remaja Putri", *Jurnal Psikologika*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Loudon, D.L.; Bitta, A.J. (1993). "*Consumer Behavior Concept and Application*". 4th ed.; Singapore: McGraw Hill.
- O'Guinn; Thomas C.; Ronald J. Faber. (1989). "Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration." *Journal of Consumer Research*.
- Phares, E. Jerry. (1976). "*Locus of Control in Personality*." N.J: General Learning Press.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*.
- Rotter, J.B. (1960). *Social Learning and Clinical Psychology*. New York: Prentice–Hall.
- Siegel, S. (1994). "*Statistik Non-Parametrik*". Cetakan ke-7; Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. (2004). "*Statistika untuk Penelitian*". Cetakan ke-6; Bandung: Alfabeta.
- Verplanken, B.; Herabadi, A.G. (2001). "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking." *European Journal of Personality*; John Wiley & Sons, Ltd.