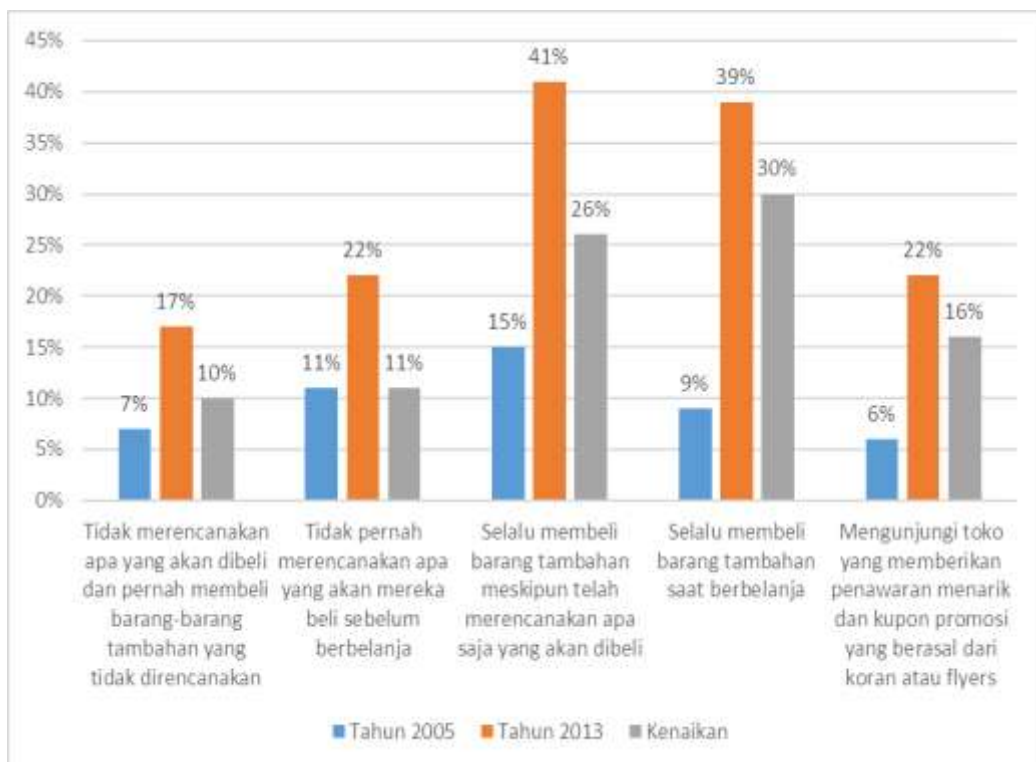


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Belanja merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pada bulan Juni 2013, Nielsen melaporkan studi penelitian bahwa konsumen Indonesia semakin impulsif dalam berbelanja. Terdapat beberapa indikasi-indikasi yang menunjukkan hal tersebut, hasil survey ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan 1804 responden di 5 kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Medan. Dari hasil survey tersebut menunjukkan bahwa tren pembelian impulsif konsumen Indonesia setiap tahun cenderung naik.



Dani Triawan Kramadibrata, 2014

Hubungan antara pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian pada konsumen Sogo PVJ Di Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Bagan 1.1
Indikasi-indikasi Konsumen Indonesia Semakin Impulsif Dalam Berbelanja
(Tahun 2005-2013)

Sumber: Survey AC Nielsen (2013)

Pembelian impulsif sudah menjadi gaya hidup yang menyebar ke setiap segmen populasi dan telah terjadi di berbagai situasi dan budaya yang berbeda (Kacen & Lee, 2002). Lembaga survey Myvesta (dalam female.kompas.com) tahun 2009 mengungkapkan, 64.8% konsumen yang berusia 18-24 tahun mengalami perubahan emosi sesaat sebelum dan setelah belanja. Pada usia tersebut rata-rata konsumen berstatus sebagai mahasiswa dan yang sudah bekerja. Konsumen merasa ada dorongan emosional dalam dirinya yang menyebabkan mereka jadi ingin berbelanja. Pembeli tipe ini disebut sebagai pembeli impulsif karena mereka merasakan adanya dorongan emosi negatif yang dapat dihilangkan dengan melakukan kegiatan seperti berbelanja dengan impulsif (Verplanken & Herabadi, 2001).

Setelah membeli suatu barang, konsumen akan mengalami perasaan puas atau tidak puas (Strydom, Cant, dan Jooste, 2009). Perasaan tidak puas muncul ketika mendapatkan hasil yang tidak sesuai dengan harapan. Perasaan tidak puas bisa mengakibatkan suatu rasa penyesalan pada konsumen (M'Barek, M. B., dan Gharbi, A., 2011). Penyesalan muncul ketika mengambil keputusan yang ternyata salah dan merugikan. Sering kali, konsumen membuat keputusan membeli saat mereka tidak mengetahui alokasi dana mereka terhadap suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian dapat mengarah pada penyesalan ketika pembeli menyadari bahwa mereka tidak membutuhkan barang tersebut (Nasiry & Popescu, 2011).

Penyesalan merupakan perasaan menyakitkan yang menyebabkan konsumen akan menghindari, menekan, menolak maupun meregulasi perasaan tersebut jika mengalaminya (Zeelenberg & Pieters, 2006). Lee & Cotte (2009) menyebut rasa penyesalan tersebut sebagai penyesalan pasca pembelian (*post-purchase consumer regret*), yaitu suatu emosi negatif yang timbul dan konsumen merasakannya setelah melakukan evaluasi atas keputusan membeli, dimana

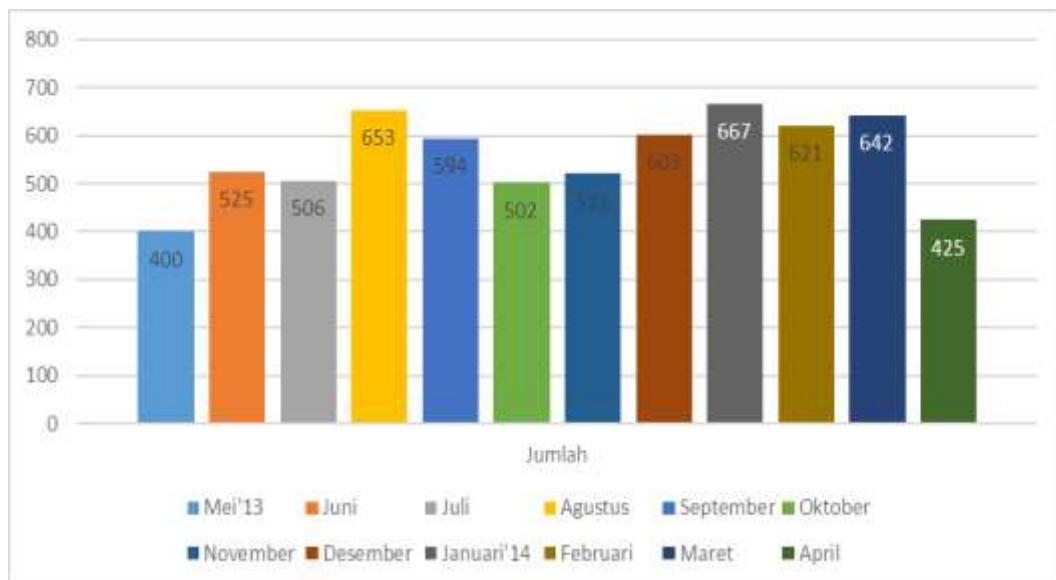
Dani Triawan Kramadibrata, 2014

Hubungan antara pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian pada konsumen Sogo PVJ Di Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

konsumen melakukan evaluasi berdasarkan pada hasil dan proses dari pengambilan keputusan yang dilakukannya.

Departement store memberikan kemudahan dan fasilitas kepada konsumen untuk berbelanja segala macam produk di satu tempat. Tampilan produk yang menarik dan penawaran diskon juga dapat menarik perhatian konsumen. Kota Bandung memiliki banyak *departement store* yang tersebar di mal-mal, diantaranya Matahari, Metro, dan SOGO. Salah satu *departement store* terbesar di Indonesia adalah SOGO. Saat ini SOGO memiliki 13 cabang di seluruh Indonesia dengan konsep *one stop shopping* menyajikan tempat yang luas dan merek eksklusif menjadikan konsumen nyaman dan praktis dalam berbelanja. Lokasi *Departement store* SOGO di Kota Bandung yaitu di mal Parijs Van Java (PVJ) (sogo.co.id). Berikut ini adalah jumlah pengunjung yang berbelanja dan bertransaksi di SOGO PVJ dari bulan Mei 2013 – April 2014.



Bagan 1.2

Data Pengunjung yang Bertransaksi di SOGO PVJ (Mei 2013 – April 2014)

Sumber: Perusahaan SOGO *departement store* cabang PVJ

Dani Triawan Kramadibrata, 2014

Hubungan antara pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian pada konsumen Sogo PVJ Di Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dari data pengunjung terlihat bahwa konsumen yang melakukan transaksi di SOGO PVJ setiap bulannya bervariasi, terjadi tren peningkatan dan penurunan jumlah pengunjung setiap bulannya. Setiap tahun rata-rata konsumen yang berbelanja di SOGO PVJ mencapai 6659 orang, dari rentang waktu Mei 2013 – April 2014. Dan dalam satu bulan rata-rata pengunjung yang berbelanja di SOGO PVJ sebanyak 555 orang.

Untuk memperkuat dasar penelitian, penulis melakukan wawancara singkat dengan tiga orang konsumen SOGO di Paris Van Java (PVJ) Bandung pada tanggal 1 Juni 2014 (hasil wawancara terdapat pada lampiran). penulis bertanya mengenai kecerendungan konsumen untuk berbelanja secara impulsif. Subjek pertama merupakan mahasiswa berusia 23 tahun yang suka berbelanja di SOGO, mahasiswa tersebut menyatakan bahwa jika ia berbelanja untuk mencari barang yang unik dan lucu ($S_1W_1J_2$). Mahasiswa tersebut juga awalnya tidak niat untuk membeli namun tidak tahan juga melihat barang dengan harga ($S_1W_1J_3$).

Subjek kedua adalah seorang ibu muda yang setiap seminggu sekali berbelanja di SOGO untuk melihat barang terbaru dan diskon ($S_2W_1J_2$). Seringkali ia merasa jika melihat barang bagus seperti sepatu dan tidak berniat untuk membeli, maka ia terus memikirkan barang tersebut sampai di rumah ($S_2W_1J_3$). Namun, terkadang saat barang sudah dibeli, ia hanya memakai satu sampai dua kali saja dan dibiarkan menumpuk di lemari ($S_2W_1J_4$). Lalu subjek ketiga merupakan pegawai swasta, pria berusia 28 tahun berbelanja SOGO untuk membeli kemeja dan sepatu dengan merek terkenal ($S_2W_1J_2$). Subjek mengaku membeli barang jika memang benar-benar butuh dan jarang terpengaruh diskon saat akan membeli barang ($S_3W_1J_4$).

Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif bisa terjadi oleh siapa saja dan terdapat stimulus yang mendukung untuk melakukan pembelian tersebut, seperti potongan harga, merek, dan kualitas barang. Misalnya, responden satu menjawab jika melihat potongan harga meskipun pada awalnya tidak berniat untuk membeli dan seorang Ibu yang

kadang tidak memakai barang yang telah dibelinya. Berbeda dengan responden pria yang berbelanja sesuai kebutuhan dan tidak memiliki dorongan untuk berbelanja secara impulsif.

Berdasarkan paparan latar belakang yang telah disebutkan, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai: “**Hubungan Antara Pembelian Impulsif dengan Penyesalan Pasca Pembelian pada Konsumen SOGO PVJ di Bandung**”.

B. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian pada konsumen SOGO di PVJ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari diadakan penelitian ini adalah untuk memperoleh data empirik mengenai perilaku pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian pada konsumen SOGO di PVJ. Selain itu, untuk memperoleh seberapa besar hubungan antara kedua variabel tersebut.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi kajian ilmu psikologi, khususnya dalam bidang psikologi industri & organisasi sebagai referensi sekaligus memperkaya kajian dalam bidang tersebut, khususnya mengenai konsep pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perkembangan kajian studi psikologi konsumen dalam mempelajari perilaku konsumen ketika berbelanja.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat berguna bagi para konsumen saat berbelanja barang di *departement store*, agar berbelanja secara bijak dan cerdas saat membeli suatu barang. Selain itu dapat memberikan gambaran mengenai ciri-ciri perilaku pembelian impulsif dan rasa penyesalan pasca pembelian yang bisa dialami oleh konsumen.

E. Struktur Organisasi Skripsi

Dalam penelitian ini, struktur dan sistematika penulisan skripsi yang digunakan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Penelitian
- B. Identifikasi Masalah Penelitian
- C. Rumusan Masalah Penelitian
- D. Tujuan Penelitian
- E. Manfaat Penelitian
- F. Struktur Organisasi Skripsi

BAB II KAJIAN PUSTAKA

- A. Pembelian Impulsif
- B. Penyesalan Pasca Pembelian
- C. Kerangka Penelitian
- D. Hipotesis Penelitian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- A. Lokasi dan Subjek Populasi Sampel
- B. Desain Penelitian
- C. Metode Penelitian
- D. Definisi Operasional
- E. Pengembangan Instrumen Penelitian

Dani Triawan Kramadibrata, 2014

Hubungan antara pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian pada konsumen Sogo PVJ Di Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

F. Teknik Pengumpulan Data

G. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

B. Pembahasan Hasil Penelitian

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

B. Saran