

# Aku Membelinya Bukan Karena Aku Suka: Bagaimana Nilai (Personal dan Berbelanja) Memengaruhi Tendensi Pembelian Impulsif

Novika Grasiawaty<sup>1\*</sup>, Maria Santi Widyartini<sup>2</sup>, & Rury Ervina Siregar<sup>3</sup>

<sup>1</sup> *Fakultas Psikologi, Universitas YARSI, Jakarta*

<sup>2</sup> *Triharisma Consulting*

<sup>3</sup> *Independent Researcher*

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami peranan nilai personal dan nilai perilaku berbelanja dalam menjelaskan tendensi seseorang untuk membeli secara impulsif. Untuk mengembangkan penelitian sebelumnya, pada penelitian ini kami juga menambahkan nilai berbelanja (*shopping values*) dalam analisis. Penelitian dilakukan pada 164 orang (74,4% perempuan) dengan survei secara *online*. Data diolah dengan regresi hierarki dengan memasukkan data demografis di tahapan pertama, lalu nilai personal di tahapan kedua, dan nilai berbelanja di tahapan kegiatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai berbelanja memprediksi tendensi pembelian impulsif, khususnya nilai hedonic. Sementara itu, nilai personal tidak memiliki peranan signifikan dalam memprediksi kecenderungan pembelian impulsif. Analisis lebih lanjut terhadap dimensi-dimensi nilai personal menunjukkan bahwa hanya nilai *humility* (kesederhanaan) yang memprediksi tendensi dalam pembelian impulsif sedangkan untuk nilai berbelanja, sementara nilai *face*, *hedonistic*, *power resource*, dan *power dominance* tidak memiliki peranan signifikan dalam menjelaskan kecenderungan pembelian impulsif.

**Kata kunci:** *impulsive buying*, nilai personal, orang Indonesia

## Abstract

Present study attempts to examine the role of personal values in explaining impulsive buying. To extend previous studies, we also examine the role of shopping values in the analysis. We employed 164 individuals as participants (74.4% women) by administering an online survey. We analyzed the data with hierarchical regression by including demographic variables at the first stage, personal values at the second stage, and shopping values. The results revealed that only shopping values that affect the tendency of impulsive purchases, in particular hedonic values. Meanwhile, personal values did not significantly predict the outcome variable. Moreover, analysis on domains of personal value showed that humility was the only significant predictor of impulsive buying. Meanwhile, face, hedonistic, power resource, and power dominance values did not significantly the tendency of impulsive buying.

**Keywords:** *impulsive buying tendency*, *personal value*, *Indonesian*

## Pendahuluan

Para ekonom klasik memandang proses pembelian barang yang dilakukan manusia dengan pendekatan rasional, atau sejauh mana suatu barang dapat memenuhi kebutuhannya. Tetapi, pada praktiknya saat ini, proses konsumsi seseorang terhadap barang tidak lagi didasarkan pada fungsi atau utilitas barang tersebut. Studi Kahneman dan Tversky (1982; 1984) mungkin menjadi salah satu penelitian pijakan yang mengubah paradigma perilaku konsumsi menjadi lebih memiliki sentuhan psikologi. Penelitian tersebut mengungkapkan

bagaimana jika keputusan seseorang sangat dipengaruhi dengan untung rugi yang dia persepsikan, bukan nilai untung rugi yang sebenarnya. Thaler (1980) sempat mengungkapkan bagaimana dua ilmu ini memiliki sudut pandang yang berbeda dalam menjelaskan perilaku membeli seseorang. Jika pendekatan ekonomi memberitahu apa yang *seharusnya* dibeli oleh individu, tetapi sudut pandang psikologilah yang lebih mampu menjelaskan *mengapa* sebuah produk akhirnya dibeli.

Trentmann (2004) mengemukakan bahwa sebagai akibat posmodernisme, terjadi pergeseran makna konsumsi di dunia. Konsumsi tidak lagi

dipandang sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga cara untuk menunjukkan jati diri (Verplanken & Sato, 2011), menjaga relasi sosial hingga bagaimana menunjukkan status sosial pada masyarakat (Griskevicius, Tybur, & van den Bergh, 2010).

Pergeseran makna ini membuat para ahli mencoba mencari penjelasan lebih lanjut mengenai fenomena-fenomena konsumsi di masyarakat yang tidak sesuai lagi dengan prinsip ekonomi. Salah satu fenomena tersebut adalah pembelian impulsif yang, jika meminjam istilah Verplanken dan Sato (2011), fenomena yang merusak total kaidah manusia sebagai '*homo economicus*'. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa konsumsi dapat menjadi cerminan nilai seseorang (Griskevicius dkk., 2010; Kacen & Lee, 2002; Verplanken & Holland, 2002), penelitian kali ini akan melihat sejauh mana peranan nilai seseorang dapat memengaruhi intensinya untuk membeli secara impulsif.

### **Mengapa Seseorang Membeli secara Impulsive?**

Rook dan Gardner (1993) menyatakan pembelian impulsif adalah pembelian yang sifatnya tidak terencana dan biasanya diikuti oleh emosi dalam prosesnya. Perasaan bahwa 'aku harus memilikinya saat ini' mendominasi seseorang yang membeli barang secara impulsif. Konstruksi ini sering kali disejajarkan dengan pembelian kompulsif tetapi sesungguhnya keduanya adalah konstruksi yang berbeda. Pembelian kompulsif memiliki sifat adiktif yang terkadang dapat membahayakan diri sendiri (Schiffman, Kanuk & Wisenbilit, 2015), sementara pembelian impulsif dilakukan hanya karena saat itu dia merasa 'ingin'.

Penelitian-penelitian mengenai anteseden pembelian impulsif banyak berbicara mengenai kondisi internal seseorang, misalnya bagaimana emosi memengaruhi pembelian impulsif ataupun suasana yang menunjang emosi tersebut (Beatty & Ferrel, 1998; Herabadi, Verplanken, & Van Knippenber, 2009). Kondisi internal lain yang disinyalir berperan dengan perilaku membeli impulsif adalah kepribadian. Kepribadian seseorang diketahui memengaruhi pembelian impulsif, baik pada partisipan di Amerika Serikat (Youn & Faber, 2000), Hong Kong (Thompson & Prendergarst, 2015) maupun mereka yang tinggal di Indonesia (Verplanken & Herabadi, 2001). Seseorang dengan nilai *consciousness* tinggi yang erat dengan kontrol diri serta *extraversion* tinggi digambarkan cenderung lebih tidak terlibat dalam perilaku impulsif. Trait-trait yang sejalan dengan kepribadian, seperti kontrol diri ataupun sikap terhadap impulsivitas diketahui juga berperan terhadap pembelian impulsif. Hal eksternal diketahui juga memengaruhi perilaku impulsif. Atmosfer toko yang seolah mengundang atau lagu yang meningkatkan adrenalin dapat meningkatkan kecenderungan seseorang untuk membeli barang secara impulsif (Morris & Chebat, 2005).

Dari paparan di atas, terlihat meskipun telah banyak penelitian yang mencoba menjelaskan anteseden pembelian impulsif, tetapi riset sebelumnya, terutama di Indonesia, belum memperhatikan bagaimana nilai dapat memengaruhi perilaku ini. Nilai (Boer & Fischer, 2013; Schwartz, 1992, 2006) memberikan pemaknaan terhadap tujuan akhir dari tingkah laku manusia sehingga memberikan makna yang lebih dalam tentang *mengapa* seseorang melakukan sesuatu. Nilai adalah tujuan (end-state) yang dapat menjadi gambaran motivasi seseorang melakukan sesuatu. Nilai yang berbeda dapat memiliki peran pada perilaku atau sikap yang sama, tetapi tentu dengan alasan yang berbeda (Bardi & Schwartz, 2003). Seseorang dengan nilai power tinggi dapat menunjukkan perilaku menolong yang sama dengan mereka yang memiliki nilai benevolence tinggi, tetapi yang awal lebih karena ingin menunjukkan dia 'lebih' mampu, dan yang lain karena murni ingin menolong (Arthaud-day, Rode, & Turnley, 2012).

Nilai juga menjadi evaluasi normatif seseorang dalam melakukan sesuatu (Schwartz, 2006). Ketika sebuah tingkah laku, baik dari diri maupun orang lain, sejalan dengan nilai yang dianggap penting, maka evaluasi seseorang akan perilaku tersebut akan positif. Akibatnya, perilaku tersebut akan lebih mungkin untuk dilakukan. Sebaliknya, jika tingkah laku tidak sejalan dengan nilai yang dianut, maka evaluasi terhadap perilaku tersebut menjadi negatif. Nilai sebagai bagian dari evaluasi ini berperan apakah seseorang akan mungkin untuk melakukan suatu perilaku tertentu atau tidak. Rook dan Fisher (1995) mengemukakan ada mekanisme evaluasi yang sebenarnya juga memengaruhi apakah seseorang cenderung akan melakukan perilaku pembelian impulsif. Penelitian tersebut direplikasi oleh Negara dan Dharmmesta (2003) di Indonesia dan menyatakan bahwa adanya evaluasi normatif yang turut memoderatori sifat impulsif dengan pembelian impulsif ini. Ketika pembelian impulsif dievaluasi sebagai sesuatu yang positif, maka cenderung akan dilakukan oleh seseorang.

Dalam penelitian kali ini, ada dua buah jenis nilai yang ingin kami uji perannya terhadap tendensi dalam pembelian impulsif, yaitu nilai personal (Schwartz, 1992, 2006; Schwartz & Cieciuch, 2016) dan nilai berbelanja (Yu & Bastin, 2010). Nilai personal bersifat lebih umum sementara nilai berbelanja terfokus pada aktivitas berbelanja saja. Ada lima buah nilai personal berdasarkan teori nilai Schwartz (2012) yang akan diuji dalam penelitian ini, yaitu *face*, *power resource*, *power dominance*, *hedonism*, dan *humility*.

Kelima nilai tersebut dipilih karena berdasarkan penelitian sebelumnya berkaitan dan memiliki peran terhadap perilaku pembelian impulsif. *Power dominance* yang tinggi maka seseorang akan menganggap jika mampu mendominasi orang lain adalah hal yang penting (Schwartz & Cieciuch, 2016). Pembelian suatu barang dapat menjadi sinyal seseorang untuk menunjukkan dominasinya akan

orang lain (Griskevicius dkk., 2010). Sehingga, seseorang dengan nilai *power dominance* tinggi akan cenderung untuk membeli barang secara impulsif. Nilai selanjutnya adalah *power-resource*, atau nilai yang mengacu pada keinginan untuk mengontrol melalui kepemilikan sumber daya, baik sumber daya diri pribadi ataupun sumber daya sosial (Schwartz & Cieciuch, 2016). Pembelian impulsif diketahui dapat menjadi simbol untuk mengklarifikasi ataupun mengekspresikan identitas sosial seseorang, terutama ketika pembelian tersebut menjadi gaya hidup (Verplanken & Sato, 2011). Sehingga, jika dikaitkan dengan nilai *power-resource*, pembelian impulsif dapat menjadi cara seseorang untuk menunjukkan bahwa dia lebih mampu mengontrol sumber daya dengan membeli 'lebih'.

Sementara, nilai *face* menunjukkan bagaimana seseorang merasa penting menyelamatkan citra dirinya sehingga aspek kepemilikan barang menjadi penting (Schwartz, 2012). Selain menunjukkan dominasi, pembelian impulsif juga diketahui menjadi salah satu bentuk penjagaan citra diri bagi seseorang (Dittmar, Beattie, & Friese, 1996). Sehingga, seseorang dengan nilai *face* tinggi akan cenderung untuk terlibat dalam pembelian impulsif sebagai upayanya untuk menjaga citra dirinya. Nilai *hedonisme* mungkin yang paling diketahui memiliki kecenderungan kuat berperan terhadap perilaku pembelian impulsif. *Hedonisme* sendiri berasal dari kebutuhan organisme akan hal-hal yang memuaskan dirinya. Motivasinya adalah pemenuhan hasrat dan kesenangan. Seseorang dengan nilai hedonis akan menganggap hal-hal yang menyenangkan dirinya sebagai hal yang penting (Caprara, Schwartz, Capanna, Vecchione, & Barbaranelli, 2006). Sehingga, seseorang dengan nilai hedonis tinggi dapat memiliki tendensi pembelian impulsif yang tinggi pula karena hasratnya ingin memuaskan dirinya. Sementara berbeda dengan nilai-nilai sebelumnya, *humility* berkaitan dengan kesederhanaan dan ketidakinginan untuk menonjol (Schwartz & Cieciuch, 2016). Meskipun seolah mestinya berkaitan negatif dengan perilaku pembelian impulsif, penelitian yang dilakukan pada sampel-sampel Asia, misalnya di India (Badgaiyan & Verma, 2010) dan di Pakistan (Jalees, 2009) menunjukkan bahwa nilai-nilai yang berkaitan dengan konformitas atau keinginan untuk merasa 'sama' atau tidak ingin 'menonjol' justru berperan positif terhadap perilaku ini.

Selain kelima nilai personal, *shopping value* atau nilai berbelanja seseorang juga menjadi salah satu anteseden pembelian impulsif. Berbeda dengan nilai personal yang cenderung umum, *shopping value* telah mengarah pada nilai atau pemaknaan seseorang terhadap perilaku berbelanja itu sendiri. *Hedonic value shopping* adalah pemaknaan mengenai pembelian karena untuk memuaskan perasaan berbelanja itu sendiri (Yu & Bastin, 2010). Pemaknaan ini bersifat sangat subjektif dan personal, serta sangat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya. *Hedonic Value Shopping* (HVS) menggambarkan berbelanja lebih sebagai pengalaman emosional, sementara *Utilitarian Value Shopping* (UVS) memandang

berbelanja sebagai suatu cara pemenuhan kebutuhan semata. Penelitian sebelumnya mengungkapkan jika *hedonic shopping value* lah yang berperan terhadap perilaku berbelanja impulsif, sementara utilitarian tidak memiliki peran yang signifikan (Yu & Bastin, 2010).

## Metode Penelitian

### Partisipan

Data dikumpulkan dengan menggunakan survei lapor diri dengan menggunakan bantuan *googleform*. Peneliti kemudian menyebarkan tautan survei tersebut pada media sosial serta *Whatsapp* Group. Sebagian besar partisipan adalah perempuan (120 orang / 74%), sementara sisanya adalah laki-laki. Partisipan berusia pada rentangan 19 hingga 65 tahun (M= 30,01; SD=13, 21).

### Pengukuran

Instrumen survei terdiri dari beberapa item untuk mengukur: (1). Data demografi, (2) Nilai Personal, (3) Nilai Berbelanja serta (4) Intensi untuk Membeli Impulsif. Nilai personal diukur dengan menggunakan alat ukur PVQ (Personal Value Schwartz) yang dikembangkan oleh Schwartz (2006; 2012). Alat ukur ini terdiri dari 57 item yang terbagi menjadi 19 subdimensi, sehingga masing-masing subdimensi terwakili oleh tiga hingga empat item. Dalam setiap item, partisipan diminta untuk memilih seberapa miripkah orang yang dijelaskan dalam item tersebut dengan dirinya (skala likert 1-5, "sangat tidak mirip dengan saya - sangat mirip dengan saya"). Meskipun hanya lima subdimensi yang akan digunakan dalam penelitian ini, tetapi penelitian tetap menggunakan satu set alat ukur yang terdiri dari 19 subdimensi tersebut. Schwartz (2006) mengungkapkan teori nilai personal berbentuk *circular*, sehingga, nilai yang digunakan dalam persamaan regresi adalah nilai rata-rata terpusat (*mean centered*) yang didapat dari nilai mentah (*raw score*) masing-masing item dalam dimensi tertentu dikurangi dengan nilai rata-rata (*mean score*) keseluruhan nilai (19 sub dimensi) individu tersebut. Untuk masing-masing dimensi, nilai *cronbach alpha* adalah 0,703 untuk *power Dominance*, 0,677 untuk *power Resources*, 0,538 untuk *humility*, 0, 814 untuk *face*, serta 0,623 untuk *hedonic*.

Nilai berbelanja diukur dengan menggunakan alat ukur nilai *hedonic* dan *utilitarian* yang dikembangkan oleh Yu dan Bastin (2010). Nilai berbelanja *hedonic* terdiri dari 13 item (Contoh item: "Dibandingkan dengan hal lain, menghabiskan waktu untuk berbelanja sangat menyenangkan".) sementara nilai berbelanja *utilitarian* terdiri dari 10 item (contoh item : "Saya tidak membeli barang tanpa adanya diskon yang bagus"). Nilai *cronbach alpha* untuk nilai berbelanja hedonis adalah 0,909 sementara nilai berbelanja utilitarian adalah 0,346.

Sementara untuk tendensi dalam pembelian impulsif menggunakan adaptasi alat ukur yang telah dikembangkan oleh Rook dan Fisher (1995) yang terdiri dari 4 buah item. Salah satu contoh butir adalah “Ketika berbelanja, saya membeli barang yang tidak saya rencanakan untuk membelinya”. Nilai reliabilitas *cronbach alpha* untuk pembelian impulsif adalah 0,803. Semua adaptasi dan uji keterbacaan telah dilakukan kepada alat ukur ini sesuai dengan rekomendasi dari Beaton, Bombardier, Guillemin, Ferraz, & Ferraz (2000) yaitu melalui proses translasi, sintesis, dan translasi kembali kebahasa asal.

**Desain dan Prosedur**

Desain penelitian ini korelasional dengan melihat bagaimana peranan dua jenis nilai terhadap tendensi pembelian impulsif. Data dikumpulkan dengan menggunakan survei online dengan bantuan *gform*. Partisipan diminta kesediaannya untuk mengisi secara sukarela pada awal laman survei. Pada akhir laman, mereka diberikan kesempatan untuk menanyakan hasil penelitian. Mereka kemudian diukur data demografi, nilai personal, nilai shopping serta tendensi dalam pembelian impulsif.

**Teknik analisis**

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi hirarki untuk mengetahui hubungan langsung nilai seseorang (*power-domination, power resource, face, hedonic* dan *humiliation*), nilai berbelanja seseorang (*utilitarian* dan *hedonic*) dengan tendensi untuk melakukan pembelian impulsif. Baseline dalam studi ini adalah data demografi yang dalam penelitian sebelumnya diketahui dapat memengaruhi pembelian impulsif (usia, jenis kelamin dan pendapatan). Pada penelitian sebelumnya, diketahui jika perempuan dan seseorang dengan pendapatan lebih tinggi memiliki tendensi yang lebih besar untuk melakukan pembelian impulsif (Badgaiyan & Verma, 2014). Sementara, usia lebih tinggi memiliki tendensi untuk tidak melakukan pembelian impulsif. Semua analisis akan dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 20.

**Hasil Penelitian**

Hasil dari skor *Mean, Standard Deviasi (SD)*, dan korelasi *pearson* keseluruhan konstruk dapat dilihat pada tabel 1. Seperti yang terlibat pada table, terlihat jika dari lima buah nilai personal, hanya nilai *humility* yang memiliki korelasi signifikan dengan tendensi pembelian impulsif ( $r=0,139, p < 0,05$ ) sementara keempat nilai personal lainnya tidak memiliki korelasi yang signifikan. Nilai *face* memiliki korelasi signifikan pada nilai utilitarian ( $r=0,129, p < 0,05$ ) dan nilai hedonis ( $r=0,188, p < 0,05$ ).

Selanjutnya, dilakukan regresi hirarki untuk menguji peranan nilai personal serta nilai berbelanja

terhadap IBT (*Impulsive Buying Tendency*). Adapun hasil regresi hierarki dapat dilihat pada tabel 2. Dari hasil pada tabel 2, terlihat bahwa variabel demografi, yaitu jenis kelamin, usia dan pendapatan dapat menjelaskan 4% varian pada IBT ( $R^2= 0,04, F(1, 163)= 3,271 p < 0,01$ ). Jenis kelamin memiliki peranan signifikan paling tinggi dengan nilai  $\beta = -0,232 (p < 0,01)$ , di mana perempuan memiliki tendensi lebih besar untuk berbelanja secara impulsif. Penambahan

Tabel 1. Korelasi Antar-Variabel

	Skor Min	Skor Max	Mean	SD	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Dominance	1	6,00	3,01	2,28	1							
2. Resource	1	4,67	2,60	2,082	0,425**	1						
3. Humility	2,33	6,00	4,37	1,57	-0,173**	-0,247**	1					
4. Face	1	6,00	4,22	2	0,274	0,266**	-0,262**	1				
5. Hedonic	2	6,00	4,56	1,4	0,009	0,051	-0,133*	-0,074	1			
6. USV	2,6	4,1	3,22	2,65	0,106	0,1	0,017	0,129*	0,198	1		
7. HSV	1,46	4,38	2,78	6,95	0,038	0,159*	-0,058	0,188*	0,054	0,287**	1	
8. Tendensi Pembelian Impulsif	1	3,25	2,16	2,11	0,029	0,107	0,136*	0,026	0,024	0,127	0,488**	1

Tabel 2. Regresi Hirarki

	Tendensi Pembelian Impulsif		
	Regresi 1	Regresi 2	Regresi 3
Step 1 : Variabel Kontrol			
Jenis Kelamin	-0,232**	-0,238**	-0,092
Usia	-0,065	-0,039	0,031
Pendapatan	-0,009	-0,025	-0,008
Step 2 : Nilai Personal			
<i>Face</i>		0,033	-0,044
<i>Humility</i>		0,194*	0,183*
<i>Hedonistic</i>		0,042	0,014
<i>Power Resource</i>		0,134	0,082
<i>Power Dominance</i>		0,008	0,026
Step 3 : Nilai Berbelanja			
<i>Utilitarian Value Shopping</i>			-0,011
<i>Hedonistic Value Shopping</i>			0,472**
Nilai <i>F</i>	3,271**	2,166	5,995**
<i>Adj R</i> <sup>2</sup>	0,040	0,054	0,235
<i>R</i>	0,058	0,101	0,282
$\Delta R$		0,043	0,181**

\*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$

nilai-nilai personal pada tahapan kedua tidak memperikan peningkatkan nilai *R square* yang signifikan ( $\Delta R = 0,043$ ,  $p > 0,05$ ). Meskipun demikian, nilai *humility* berperan terhadap tendensi berbelanja impulsif ( $\beta = 0,194$ ,  $p < 0,05$ ). Pada regresi ketiga, terjadi kenaikan *R*<sup>2</sup> yang signifikan ( $\Delta R = 0,181$ ,  $p > 0,01$ ) dengan variabel HVS menyumbang peranan paling signifikan ( $\beta = 0,472$ ,  $p < 0,01$ ), sementara UVS tidak signifikan berperan terhadap IBT ( $\beta = -0,011$ ,  $p > 0,05$ ). Secara bersama-sama, variabel-variabel menjelaskan varian IBT sebesar 23,5% ( $R^2 = 0,235$ ,  $F(1, 163) = 5,995$ ,  $p < 0,05$ ). Variabel yang dapat menjelaskan IBT secara signifikan adalah jenis kelamin, usia, pendapatan serta nilai personal dan nilai berbelanja.

### Diskusi

Hasil ini mendukung sebagian hipotesis, yaitu nilai berbelanja hedonis seseorang, bukannya nilai utilitarian, memprediksi tendensi pembelian impulsif. Sementara itu, nilai personal diketahui tidak dapat memprediksi pembelian impulsif seseorang. Selain itu, juga ditemukan bahwa jenis kelamin juga dapat memprediksi tendensi pembelian impulsif, tetapi tidak dengan usia dan pendapatan.

Meskipun nilai personal secara keseluruhan tidak memiliki peranan signifikan, tetapi salah satu

dimensi nilai personal berperan signifikan terhadap IBT, yaitu adalah nilai *humility*. Justru, nilai-nilai yang dianggap 'dekat' dengan IBT (*power resource*, *face* ataupun *hedonic*) tidak menunjukkan peranan yang signifikan. Sementara, untuk nilai berbelanja diketahui hanya *hedonic shopping value* yang signifikan berpengaruh, sementara *utilitarian* tidak secara signifikan memengaruhi tendensi pembelian impulsif. *Humility* menurut Schwartz (2012) adalah nilai yang menunjukkan ketidakinginan untuk menonjol atau berbeda dari orang lain. Nilai ini juga erat kaitannya dengan nilai *conformity*. Meskipun penekanan konstruksinya berbeda, hasil ini sejalan dengan beberapa temuan mengenai peranan *conformity* dan pembelian impulsif pada beberapa negara di Asia, misalnya di Pakistan (Jalees, 2009) dan India (Badgaiyan & Verma, 2014).

Salah satu hal yang mungkin bisa menjelaskan hasil ini adalah pembelian impulsif sering kali dilakukan tidak hanya karena ingin menyenangkan diri semata, tetapi juga sebagai bentuk bagaimana kita ingin dilihat oleh orang lain. Dittmar dkk. (1996) mengemukakan jika pembelian dan pemilikan barang menjadi simbol identitas, atau bagaimana kita ingin dilihat oleh orang lain. Lebih jauh lagi, Yurchisin dan Johnson (2004) mengemukakan hal yang serupa, yaitu bagaimana seseorang membeli dengan tiba-tiba karena ingin menunjukkan definisi diri tertentu. Sehingga, jika dikaitkan pada hasil penelitian ini,

pembelian impulsif dianggap sebagai salah satu cara untuk menunjukkan nilai *humility* seseorang, atau bagaimana seseorang menunjukkan jika dirinya tidak berbeda dengan orang lain.

Dameyasani dan Abraham (2013) menuturkan jika saat ini seseorang cenderung berbelanja dengan berkelompok. Jika dikaitkan dengan masyarakat Indonesia yang cenderung *embeddedness* atau terikat dengan kelompoknya (Schwartz, 2006), memperbesar potensi untuk 'tiba-tiba' berbelanja karena ingin sama dengan kelompok. Selain itu, mengingat penelitian ini dilakukan pada orang-orang perkotaan, di mana pembelian impulsif sudah dianggap sebagai suatu hal yang biasa (Trentmann, 2004), maka menjadi wajar jika seseorang dengan nilai *humility* justru merasa pembelian impulsif adalah suatu cara agar dia 'tidak berbeda' dengan orang lain di sekitarnya. Lee dan Kacen (2008) juga menekankan bagaimana seseorang yang berasal dari budaya kolektifis lebih "puas" ketika melakukan pembelian impulsif saat terlihat oleh orang-orang sekitarnya, berbeda dengan studi yang dilakukan oleh Dittmar (2004) yang mengemukakan bahwa sering kali timbul penyesalan pasca-pembelian impulsif pada orang di Barat.

Nilai *hedonic* yang selama ini identik dengan kesenangan diketahui tidak berkaitan dengan pembelian impulsif, tetapi nilai hedonik pada berbelanja (*hedonic shopping value*) sangat berperan terhadap pembelian impulsif. Tidak berkaitannya nilai yang merepresentasikan *hedonistic* terhadap pembelian impulsif sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chavosh, Halimi dan Namdar (2011). Hal ini bisa jadi dikarenakan jika nilai *hedonic* bersifat universal pada tiap aspek dalam hidup atau berkaitan dengan tujuan hidupnya secara luas (Schwartz, 1996), sedangkan nilai berbelanja lebih pada pemaknaan seseorang terhadap perilaku spesifik yaitu berbelanja.

Secara garis besar, hasil ini setidaknya menunjukkan keterkaitan antara nilai dan sikap ataupun perilaku bisa jadi sangat dipengaruhi pada di mana individu tersebut berada. Pada masyarakat kolektifis seperti Indonesia, India ataupun Pakistan, diketahui faset-faset yang berkaitan dengan konformitas, ternyata dapat memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Bardi dan Schwartz (2003) menuturkan pemunculan nilai dalam sebuah tingkah laku sangat dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar mereka. Kacen dan Lee (2002) mengungkapkan masyarakat Asia yang kolektifis lebih tidak terlibat dalam pembelian impulsif bila dibandingkan dengan konsumen individualis di Eropa. Meskipun kedua masyarakat tersebut memiliki trait impulsif yang tidak jauh berbeda, tetapi pada masyarakat Asia, kaitan trait-perilaku pembelian impulsif lebih lemah, menunjukkan adanya norma sosial yang mungkin membuat perilaku ini lebih tidak diterima (Rook & Fisher, 1995). Hal inilah yang menjadikan manifestasi suatu nilai personal *hedonic* kurang terlihat pada perilaku pembelian impulsif di masyarakat Indonesia.

Meskipun penelitian ini memberikan pandangan baru mengenai keterkaitan nilai personal dan tendensi dalam pembelian impulsif, tidak dapat dipungkiri jika ada beberapa limitasi yang dapat dijadikan masukan untuk penelitian sesudahnya. Berdasarkan penelitian Vohs dan Faber (2007) mengungkapkan adanya urgensi untuk mulai membedakan "*wanting*" dan "*liking*" dalam setiap penelitian mengenai impulsivitas, di mana "*wanting*" atau "keinginan" lebih pada adiksi yang tidak menyuguhkan kenikmatan, berbeda dengan "*liking*" yang secara sistem neurologis (Berridge, 2003) berkaitan dengan kesenangan. Penelitian ini belum secara eksplisit membedakan antara adiksi sebagai keinginan ataupun sebagai kesenangan, sehingga dapat menjadi masukan untuk penelitian selanjutnya.

Tendensi pembelian impulsif dalam penelitian ini masih general, padahal penelitian sebelumnya mengungkapkan bagaimana perbedaan barang dapat menunjukkan tendensi impulsif yang berbeda. Produk yang lebih tidak sehat misalnya lebih dikaitkan dengan impulsifitas daripada produk-produk yang sehat (Shiv & Fedorikhin, 1999), sehingga bisa jadi tendensi impulsivitas pada kedua produk akan berbeda. Isu lain adalah adanya common method varians yang dapat melebihi peranannya sebenarnya (Podsakoff, MacKenzie, Lee & Podsakoff, 2003). Sehingga untuk penelitian selanjutnya, penggunaan metode pengambilan data yang lebih bervariasi sangat dianjurkan.

## Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat peran nilai personal dan nilai berbelanja dengan pembelian impulsif. Dengan menggunakan studi korelasional, ditemukan bahwa pemaknaan terhadap perilaku berbelanja yang lebih menjadi alasan seseorang dalam melakukan pembelian impulsif bila dibandingkan dengan nilai personal. Oleh karena itu, penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun seseorang memiliki nilai hedonis atau kecenderungan untuk melihat kesenangan sebagai hal yang penting, ketika tidak diikuti dengan pemaknaan hedonis terhadap perilaku belanja maka tidak dapat menjadi antededen intensi untuk berbelanja impulsif

## Daftar Pustaka

- Arthaud-Day, M. L., Rode, J. C., & Turnley, W. H. (2012). Direct and contextual effects of individual values on organizational citizenship behavior in teams. *Journal of Applied Psychology*, 97(4), 792-807. doi: 10.1037/a0027352
- Dameyasani, A. W., & Abraham, J., (2013). Impulsive buying, cultural values dimensions, and symbolic meaning of money: A study on college students in Indonesia's capital city and its surrounding. *International Journal of Research*

- Studies in Psychology*, 2(3), 35-52. doi:10.5861/ijrsp.2013.374
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India. *Journal of Retailing and consumer services*, 21(4), 537-549. doi: 10.1016/j.jretconser.2014.04.003
- Bardi, A., & Schwartz, S. H. (2003). Values and behavior: Strength and structure of relations. *Personality and social psychology bulletin*, 29(10), 1207-1220. doi: 10.1177/0146167203254602
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191. doi: 10.1016/s0022-4359(98)90009-4
- Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F., & Ferraz, M. B. (2000). Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. *Spine*, 25(24), 3186-3191. doi: 10.1097/00007632-200012150-00014
- Berridge, K. C. (2003). Pleasures of the brain. *Brain and cognition*, 52(1), 106-128. doi: 10.1016/s0278-2626(03)00014-9
- Boer, D., & Fischer, R. (2013). How and when do personal values guide our attitudes and sociality? Explaining cross-cultural variability in attitude-value linkages. *Psychological Bulletin*, 139(5), 1113-1147. doi:10.1037/a0031347
- Caprara, G. V., Schwartz, S., Capanna, C., Vecchione, M., & Barbaranelli, C. (2006). Personality and politics: Values, traits, and political choice. *Political Psychology*, 27(1), 1-28. doi:10.1111/j.1467-9221.2006.00447.x
- Chavosh, A., Halimi, A.B., & Namdar, J., (2011, February). The contribution of product and consumer characteristics to consumer's impulse purchasing behaviour in Singapore. *Paper presented at Proceedings of International Conference on Social Science and Humanity*. Retrieved from <http://ipedr.com/vol5/no1/53-H00124.pdf>
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta psychologica*, 93(1), 187-206. doi: 10.1016/0001-6918(96)00019-4
- Dittmar, H. (2004). Understanding and diagnosing compulsive buying. *Handbook of addictive disorders: A practical guide to diagnosis and treatment*, 42(04), 411-450. doi: 10.5860/choice.42-2250
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of personality and social psychology*, 98(3), 392-404. doi: 10.1037/e621072012-217
- Herabadi, A. G., Verplanken, B., & Van Knippenberg, A. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 12(1), 20-31. doi: 10.1111/j.1467-839x.2008.01266.x
- Jalees, T. (2009). An empirical analysis of impulsive buying behavior in Pakistan. *Market Forces*, 5(6), 149-156. Retrieved from <http://www.pafkiet.edu.pk/marketforces/index.php/marketforces/article/view/219/220>
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176. doi:10.1207/153276602760078686
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1982). The psychology of preferences. *Scientific American*, 246(1), 160-173. doi: 10.1038/scientificamerican0182-160
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39(4): 341-350. doi: 10.1037//0003-066x.39.4.341
- Lee, J. A., & Kacen, J. J. (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, 61(3), 265-272. doi: 10.1016/j.jbusres.2007.06.006
- Morrin, M., & Chebat, J. C. (2005). Person-place congruency: The interactive effects of shopper style and atmospherics on consumer expenditures. *Journal of Service Research*, 8(2), 181-191. doi: 10.1177/1094670505279420
- Negara, D. J., & Dharmmesta, B. S. (2003). Normative moderators of impulse buying behavior. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 5(1), 1-14. doi: 0.22146/gamaijb.5394
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. Wisenblit J. (2015) *Consumer behavior*. New York: McGraw-Hill Book Co.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). doi: 10.1016/s0065-2601(08)60281-6
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values?. *Journal of social issues*, 50(4), 19-45. doi: 10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x
- Schwartz, S. H. (2006). A theory of cultural value orientations: Explication and applications. *Comparative sociology*, 5(2), 137-182. doi: 10.1163/ej.9789004158207.i-193.19
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online readings in Psychology and Culture*, 2(1), 11. doi: 10.9707/2307-0919.1116
- Schwartz, S.H., & Cieciuch, J. (2016). Values. *International Test Commission: Handbook of Testing and Assessment*. doi: 10.1093/med:psych/9780199356942.001.0001
- Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of consumer Research*, 26(3), 278-292. doi: 10.1086/209563

- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology, 88*(5), 879. doi: 10.1037/0021-9010.88.5.879
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in consumer behavior, 6*(7), 1-28. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/284059785\\_In\\_the\\_mood\\_Impulse\\_buying's\\_affective\\_antecedents](https://www.researchgate.net/publication/284059785_In_the_mood_Impulse_buying's_affective_antecedents)
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research, 22*(3), 305-313. doi: 10.1086/209452
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization, 1*(1), 39-60. doi: 10.1016/0167-2681(80)90051-7
- Thompson, E. R., & Prendergast, G. P. (2015). The influence of trait affect and the five-factor personality model on impulse buying. *Personality and Individual Differences, 76*, 216-221. doi: 10.1016/j.paid.2014.12.025
- Trentmann, F. (2004). Beyond consumerism: new historical perspectives on consumption. *Journal of Contemporary History, 39*(3), 373-401. doi: 10.1177/0022009404044446
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality, 15*(S1), S71-S83. doi: 10.1002/per.423
- Verplanken, B., & Holland, R. W. (2002). Motivated decision making: Effects of activation and self-centrality of values on choices and behavior. *Journal of personality and social psychology, 82*(3), 434-447. doi: 10.1037//0022-3514.82.3.434 .
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy, 34*(2), 197-210. doi: 10.1007/s10603-011-9158-5
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of consumer research, 33*(4), 537-547. doi: 10.1086/510228
- Yurchisin, J., & Johnson, K. K. (2004). Compulsive buying behavior and its relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self-esteem, and apparel-product involvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal, 32*(3), 291-314. doi: 10.1177/1077727x03261178
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research, 27*(1), 179-185. Retrieved from <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=b25b4cd8-8176-49d5-848e-377481e19c57%40sessionmgr4007&bdata=jnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=6687575&db=bth>
- Yu, C., & Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. *Journal of Brand Management, 18*(2), 105-114. doi: 10.1057/bm.2010.32