

HUBUNGAN PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN PENYESALAN PASCA PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA SISWA SMAN 1 BANJARMASIN
THE RELATIONSHIP BETWEEN IMPULSIVE BUYING AND POST-PURCHASE REGRET FOR FASHION PRODUCTS IN STUDENTS OF SMAN 1 BANJARMASIN

Raysa Yulfitasari^{1*}, Rooswita Santia Dewi², M.S. Hidayatullah³

Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Lambung Mangkurat, Jl. Ahmad Yani Km. 36.00, Banjarbaru, 70714, Indonesia

**E-mail: raysays@ymail.com*

No. Handpohone: 081351818321

ABSTRAK

Jaman yang semakin berkembang diiringi dengan kebutuhan yang meningkat berdampak pada pola belanja masyarakat, sehingga perusahaan berlomba-lomba meningkatkan penjualan mereka. Strategi perusahaan saat ini adalah berfokus kepada remaja dengan kontrol diri yang cenderung rendah sehingga memunculkan pola pembelian impulsif yang berdampak pada penyesalan pasca pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian produk fashion pada siswa SMAN 1 Banjarmasin. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh siswa SMAN 1 Banjarmasin yang berjumlah 934 siswa yang terdiri dari kelas X-XII. Jenis sampling pada penelitian ini adalah simple random sampling dengan populasi >100 orang maka diambil 10% dari populasi sehingga didapat sampel sebanyak 93 siswa. Metode analisis data penelitian ini menggunakan korelasi product moment Pearson, pengumpulan data penelitian menggunakan angket yang terdiri dari angket pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian. Berdasarkan uji normalitas pembelian impulsif dengan signifikansi sebesar 0,66 yang berarti sebaran normal, sedangkan untuk penyesalan pasca pembelian dengan signifikansi sebesar 0,79 artinya sebaran normal. Sumbangan pembelian impulsif terhadap penyesalan pasca pembelian adalah sebesar 39,5% dan 60,5% lainnya berasal dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti penelitian ini.

Kata kunci: Pembelian impulsif, penyesalan pasca pembelian, remaja

ABSTRACT

The modern era is accompanied by the increasing needs that influence the pattern of public spending, so companies are vying to increase their sales. The company strategy now is to focus on adolescents who seemingly have low self-control resulting in impulsive buying patterns that cause post-purchase regret. This study aimed at finding out whether there was a relationship between impulsive buying and post-purchase regret for fashion products in the students of SMAN 1 Banjarmasin. The population in this study was all students of SMAN 1 Banjarmasin, namely 934 students in Class X, XI and XII. The sampling used the simple random sampling technique with a population of > 100 people, so 10% of the population was taken and thus 93 students were selected for the samples. Data were analyzed using the correlation of Pearson product moment and the data were collected using a questionnaire consisting of impulsive buying questionnaire and post-purchase regret questionnaire. Based on the test of normality, the impulsive buying with the significance value of 0.66 indicated normal distribution, while the post-purchase regret with the significance value of 0.79 indicated normal distribution. The contribution of impulsive buying to post-purchase regret was 39.5% while the rest was the contribution from other variables not examined in this study.

Keywords: impulsive purchase, post-purchase regret, adolescents

PENDAHULUAN

Modernisasi adalah suatu proses yang tak terelakkan dan telah terjadi di hampir semua tempat di dunia. Era modern menyebabkan perkembangan dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satu perkembangan yang dapat dirasakan adalah perkembangan dalam hal bisnis atau perekonomian. Di era yang serba modern, perusahaan atau pebisnis akan berlomba-lomba memasarkan produk yang dianggap sedang menjadi tren di masyarakat, agar masyarakat tertarik dan melakukan pembelian, khususnya pada produk *fashion* atau pakaian. Negara (Larasati & Budiani, 2014), berpendapat bahwa produk yang laris dan sering dibeli adalah pakaian. Pakaian dianggap sebagai salah satu aspek penting untuk mendukung penampilan, sehingga saat ini kegiatan belanja seringkali disalah artikan sebagai cerminan dari gaya hidup seseorang.

Pemenuhan kebutuhan individu harus melalui serangkaian proses pengambilan keputusan atau *decision making*. Dalam mengambil keputusan, individu dihadapkan pada dua atau lebih alternatif. Pengambilan keputusan pembelian ini haruslah tepat, agar kebutuhan dapat terpenuhi dan terpuaskan. Individu dapat memikirkan terlebih dulu kebutuhan yang akan ia beli secara matang dan sesuai rencana, sebaliknya jika individu tidak memikirkan secara matang dan sesuai rencana, maka hal ini termasuk pembelian impulsif atau *impulsive buying*. Loudon & Bitta (1993) mendefinisikan pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana sebagai pembelian yang munculnya berdasarkan hasrat yang kuat untuk membeli dengan segera sehingga pembelian ini terjadi secara spontan dan tiba-tiba.

Pembelian yang disertai dengan pertimbangan yang kurang matang menyebabkan keputusan pembelian dirasa tidak tepat, hal ini berdampak pada tingkat kepuasan yang rendah. Jika terdapat ketidaksesuaian antara apa yang mereka inginkan dengan apa yang telah dibeli, maka penyesalan (*regret*) setelah membeli produk akan muncul. Pernyataan ini didukung dengan hasil penelitian Saleh (2012) yang menyebutkan pemikiran irasional pembeli saat membeli barang secara impulsif. Pemikiran irasional ini merujuk pada ketidakpuasan pembeli, selanjutnya ketidakpuasan ini menjadi penyesalan pasca pembelian. Iskandar & Zulkarnain (2013) mendefinisikan penyesalan termasuk suatu emosi kognitif yang aversif, sehingga individu termotivasi untuk menyangkal, menghindari, menekan dan mengatur pengalaman mereka agar hal tersebut tidak dialami. Penyesalan dalam pembelian dikenal dengan beberapa istilah, yaitu *post-purchase regret*; *post-purchase remorse*; *buyer's remorse* atau disebut juga sebagai penyesalan pasca pembelian.

Salah satu faktor penentu pembelian impulsif adalah usia (Muratore, 2016; Luniya & Verghese, 2015). Beberapa penelitian menemukan bahwa terdapat korelasi negatif antara usia dan perilaku pembelian impulsif. Semakin muda usia konsumen, semakin impulsif pula pembelian mereka. Konsumen muda (remaja) mempunyai kontrol diri yang lebih rendah dalam perilaku membeli dibandingkan dengan konsumen yang lebih tua (Luniya & Verghese, 2015).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan pembelian impulsif terhadap penyesalan pasca pembelian pada remaja, khususnya siswa SMAN 1 Banjarmasin.

Subjek dalam penelitian ini yaitu siswa SMAN 1 Banjarmasin. Teknik dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah teknik *simple random sampling* yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh siswa SMAN 1 Banjarmasin yang berjumlah 934 siswa, sedangkan sampel yang digunakan adalah 93 siswa. Penelitian bertempat di SMAN 1 Banjarmasin yang berada di jalan Mulawarman No. 25 dan dilakukan pada tanggal 15 Mei 2018.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis korelasi. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh siswa SMAN 1 Banjarmasin yang berjumlah 934 siswa, dengan jumlah sampel 93 siswa.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala yang meliputi pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian yang disusun dari aspek pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian dengan menggunakan skala *Likert*. Skala pembelian impulsif yang dibuat dari dimensi yang dikemukakan oleh Beatty & Ferrel (1998) terdiri dari *urge to purchase* (desakan untuk berbelanja), *positive affect* (emosi positif), *in-store browsing* (melihat-lihat toko), *time available* (ketersediaan waktu), *money available* (ketersediaan uang), *impulse buying tendency* (kecenderungan pembelian impulsif). Skala penyesalan pasca pembelian dibuat berdasarkan komponen penyesalan pasca pembelian yang dikemukakan oleh Lee dan Cotte (2009) terdiri dari *outcome regret* terbagi menjadi *regret due to foregone alternatives* (penyesalan karena alternatif produk yang tidak terpilih) & *regret due to change in significance* (penyesalan karena perubahan yang signifikan); dan *process regret* terbagi atas dua, yaitu: *regret due to under consideration* (penyesalan karena kurangnya pertimbangan) & *regret due to over consideration*

(penyesalan karena pertimbangan berlebihan). Teknik analisis data yang digunakan untuk melihat hubungann pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian pada siswa SMAN 1 Banjarmasin pada penelitian ini menggunakan teknik *product moment correlation* dari Karl Pearson.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengambilan data dilakukan pada tanggal 15 Mei 2018 di SMAN 1 Banjarmasin. Proses pengambilan data peneltian dilakukan secara langsung oleh peneliti. Proses penskorangan skala dilakukan dengan menentukan nilai tertinggi pada masing-masing pernyataan *favourable*, yaitu nilai 4 untuk respon sangat setuju dan nilai 4 untuk respon jawaban sangat tidak setuju pada pernyataan *unfavourable*.

Berikut katagorisasi data penelitian variabel pembelian impulsif:

Tabel 1. Distribusi Kategorisasi Data Variabel Pembelian Impulsif

Variabel	Rentang Nilai	Kategori	Frekuensi	Persentase
Pembelian Impulsif	132,564 $\leq x$	Tinggi	12	12,903%
	100,496 $\leq x <$ 132,564	Sedang	69	74,193%
	$x <$ 100,496	Rendah	12	12,903%

Hasil katagorisasi subjek terhadap respon skala pembelian impulsif menunjukkan bahwa dapat diketahui 12 siswa (12,9%) memiliki tingkat pembelian impulsif yang tinggi, 69 siswa (74,1%) memiliki tingkat pembelian impulsif yang sedang dan 12 siswa (12,9%) memiliki tingkat pembelian impulsif yang tinggi.

Berikut katagorisasi data penelitian variabel penyesalan pasca pembelian:

Tabel 2. Distribusi Kategorisasi Data Variabel Penyesalan Pasca Pembelian

Variabel	Rentang Nilai	Kategori	Frekuensi	Persentase
Penyesalan Pasca Pembelian	75,496 $\leq x$	Tinggi	20	21,505%
	55,464 $\leq x <$ 75,496	Sedang	55	59,139%
	$x <$ 55,464	Rendah	18	41,860%

Hasil katagorisasi subjek terhadap respon skala penyesalan pasca pembelian menunjukkan bahwa dapat diketahui 20 siswa (21,5%) memiliki tingkat penyesalan pasca pembelian yang tinggi, 55 siswa (59,1%) memiliki tingkat penyesalan pasca pembelian

yang sedang dan 18 siswa (41,8%) memiliki tingkat penyesalan pasca pembelian yang tinggi.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Dan Uji Lineritas Variabel Pembelian Impulsif dan Penyesalan Pasca Pembelian

Variabel.	Uji Normalitas	Uji Linearitas
Pembelian Impulsif	Normal ($p=0,066$)	Linear
Penyesalan Pasca Pembelian	Normal ($p=0,079$)	($p=0,049$)

Berdasarkan uji normalitas, diketahui untuk skor pembelian impulsif adalah 0,066 dan nilai signifikansi untuk skor penyesalan pasca pembelian adalah 0,079. Berdasarkan nilai signifikansi ini, maka signifikansi seluruh variabel lebih besar dari 0,05, angka ini berarti populasi data pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji linieritas diperoleh bahwa antara variable pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian menunjukkan adanya hubungan linier dengan $p = 0,049$ ($p < 0,05$). Analisis tersebut menunjukkan hubungan yang linier antara variabel pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian.

Berikut hasil uji korelasi pada variabel pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi Variabel Interaksi Teman Sebaya Dan Kejenuhan Belajar

Variabel	P	Taraf Signifikansi	r^2
Pembelian Impulsif	0,629	0,000	0,390
Penyesalan Pasca Pembelian			

Berdasarkan uji korelasi penelitian, hasil analisis data menunjukkan bahwa hubungan variabel pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian produk *fashion* memiliki korelasi sebesar $r = 0,629$ yang signifikan pada level 0,000. Berdasarkan pedoman interpretasi hubungan korelasi dari Hinkle, Wiersma dan Jurs (1994) hasil korelasi 0,629 yang diperoleh antara pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian pada siswa SMAN 1 Banjarmasin, berada pada tingkatan sedang pada rentang 0,50 – 0,70. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian dapat dikatakan ada hubungan pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian dapat diterima. Nilai r positif menunjukkan terdapat hubungan yang searah antara pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian produk *fashion* pada siswa-siswi SMAN 1

Banjarmasin, artinya bahwa semakin tinggi pembelian impulsif maka penyesalan pasca pembelian akan semakin tinggi pula, begitu juga sebaliknya.

PEMBAHASAN

Hubungan yang signifikan pada penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Saleh (2012), menyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian yang juga dipengaruhi oleh pendapatan keluarga dan jenis kelamin. Selain itu Wood dalam Bushra & Bilal (2014) juga mengemukakan bahwa kebanyakan kasus pembelian tak terencana merujuk ke penyesalan dikemudian hari. Hal ini mempertegas bahwa perilaku impulsif yang dipilih oleh remaja tidak dipikirkan dampak kedepannya bahkan tidak mengukur akibat yang berkaitan dengan orang lain seperti orang tua dan keluarga.

Luniya & Verghese (2015) mempelajari tentang pembelian impulsif dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, salah satu faktor yang dikemukakan dalam studi ini adalah faktor usia pembeli. Penelitian ini menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang negatif antara pembelian impulsif dan usia, artinya semakin muda usia pembeli maka akan semakin impulsif pula pembeliannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden sebagai remaja awal kurang memperhitungkan dampak impulsif. Pengamatan penelitian di lapangan menunjukkan bahwa pola perilaku impulsif remaja juga didukung oleh pemahaman yang kurang terhadap kegunaan barang yang dibeli bukan didasari oleh kebutuhan tetapi hanya keinginan. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Fitri dalam Larasati & Budiani (2014), bahwa sebagian masyarakat melakukan pembelian bukan berdasarkan kebutuhannya lagi, namun karena ingin memenuhi hasrat yang timbul dalam dirinya.

Terlebih pada responden perempuan yang mempunyai dorongan kuat untuk tertarik produk *fashion*. Hal ini menunjukkan perilaku remaja dalam membeli *fashion* berkaitan dengan kemampuan berpikir serta faktor penguat (artis favorit) bukan dari aspek fungsional terhadap barang yang beli tersebut. Hurlock (2003) mengemukakan beberapa minat remaja khususnya minat pribadi yang salah satunya berisi minat pada pakaian.

Aspek fungsional terhadap barang yang dibeli menjadi dasar kemanfaatan, seperti halnya remaja yang membeli produk *fashion* bila hanya bersifat sesaat atau dikarenakan faktor tren, apalagi didorong oleh sesama teman maka kecenderungan aspek fungsional akan terabaikan sehingga tidak jarang akan menjadi penyesalan dikemudian hari. Jones dalam Clow, Cole & Williamson (2015) yang menyebutkan bahwa desain tampilan dan kemasan adalah dua komponen yang

digunakan oleh penjual untuk meyakinkan pembeli untuk langsung membeli secara tiba-tiba dan spontan, dimana hal ini merupakan ciri-ciri dari pembelian impulsif.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bentuk penyesalan remaja pasca pembelian produk *fashion* seperti menyesal bahwa barang yang dibeli dianggap terlalu cepat, setelah beberapa hari atau minggu ada produk baru yang lebih *trendy*; menyesal bahwa barang yang dibeli hanya digunakan untuk kegiatan terbatas atau berlaku jangka pendek; menyesal bahwa ada barang lain yang lebih penting, hal ini karena terbatas keuangan remaja sehingga setelah membeli produk *fashion* baru menyadari ada kebutuhan lain; menyesal bahwa produk *fashion* yang beli juga hampir sama dengan baju yang sudah ada. Seperti yang dikemukakan oleh Bushra & Bilal (2014) bahwa pembelian impulsif merujuk langsung pada penyesalan pasca pembelian. Akbari & Radmand (2016) menyebutkan hubungan negatif antara penyesalan pasca pembelian dengan kepuasan pelanggan.

Hasil dalam penelitian ini cenderung menyesal karena pembelian impulsif mereka dibandingkan dengan pembelian yang direncanakan, dengan demikian responden dari penelitian ini menganggap diri mereka bertanggung jawab atas kesalahan mereka dalam membeli secara impulsif, karena pembelian terencana lebih membutuhkan upaya yang diperlukan dalam setiap langkah pembelian sedangkan tidak dengan pembelian impulsif yang terjadi secara tiba-tiba dan tanpa pemikiran yang matang.

SIMPULAN

Simpulan penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang positif antara pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian produk *fashion* pada siswa SMAN 1 Banjarmasin. Hal ini diperoleh dari nilai korelasi yang signifikan, yaitu $r = 0,629$ dengan $p < 0,05$. Semakin tinggi pembelian impulsif, maka semakin tinggi penyesalan pasca pembelian produk *fashion*. Sebaliknya, semakin rendah pembelian impulsif, maka akan semakin rendah juga penyesalan pasca pembelian produk *fashion*. Sumbangan efektif pembelian impulsif terhadap penyesalan pasca pembelian adalah sebesar 39,5%, sedangkan 60,5% lainnya berasal dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti penelitian ini.

Adapun saran bagi siswa/siswi Diharapkan untuk dapat lebih mengontrol perilaku pembelian suatu barang, khususnya produk *fashion*, dengan cara memikirkan dengan matang apa saja konsekuensi dari pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba atau spontan.

Bagi Orang tua diharapkan dapat membatasi atau mengontrol akses anak terhadap kartu kredit/ATM, serta dapat ikut serta memberikan masukan pada anak saat akan membeli suatu barang.

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat meneliti faktor-faktor lain yang mungkin memiliki hubungan dengan penyesalan pasca pembelian yang tidak diteliti oleh peneliti, seperti harga diri, konformitas dan kontrol diri, selain itu diharapkan agar peneliti selanjutnya lebih memperhatikan waktu penelitian serta memperluas ruang lingkup sehingga subjek yang terlibat dalam penelitian jumlahnya lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbari, F. H & Radmand, L. (2016). Investigation of effects of buyer's remorse in products with high levels of rumination (A case study: Mobile phone). *International Business Management* 10(7): 1183-1191.
- Beatty, S.E & Ferrel, M.E. (1998). Impulse buying: Modelling its precursors. *Journal of Retailing*, Vol. 74(2), 169-191.
- Bushra, A. & Bindal, A. (2014). The Relationship of Compulsive Buying with Consumer Culture and Post-Purchase Regret. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, Vol. 8 (3), 590-611.
- Clow, K. E., Cole, H. S., & Williamson, S. (2015). Buyer attributes for targeting the college student in boutique clothing retailing. *Journal of Marketing Management*, Vol.3(1), 21-30
- Hurlock, E. B. (2003). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Iskandar, L. M. & Zulkarnain. (2013). Penyesalan pasca pembelian ditinjau dari big five personality. *Jurnal Psikologi* Vol. 40(1), 81 – 91.
- Larasati, M. A & Budiani, M. S. (2016). Hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pakaian pada mahasiswi yang melakukan pembelian secara online. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi* Volume 02 Nomor 3.
- Lee, S. H & Cotte, J. (2009). Post-purchase consumer regret: conceptualization and development of the PPCR scale. *Advances in Consumer Research* Volume 36.
- Loudon, D. L & Bitta, Albert J. D. (1993). *Consumer Behavior Concepts and Applications* (4th ed.). New York : McGraw-Hill.
- Luniya, P & Verghese, Dr Manoj. (2015). A study on impulse buying and its determinants: A literature review. *Pacific Business Review International* Vol. 8(1).
- Muratore, I. (2016). Teen's impulsive buyers: What is the role of price?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 44.
- Saleh, M. A. H. (2012). An investigation of the relationship between unplanned buying and post-purchase regret. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4(4).