

HUBUNGAN ANTARA *CUSTOMER VALUE* DENGAN *IMPULSE BUYING* PRODUK *FASHION* PADA MAHASISWI ANGKATAN 2017 PSIKOLOGI UNIVERSITAS DIPONEGORO

Sri Indah Vanettha Simaremare, Endah Mujiasih

Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

indahvanettha1207@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *customer value* dengan *impulse buying* pada mahasiswa angkatan 2017 Psikologi Universitas Diponegoro Semarang. *Impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian yang tidak terencana dan terjadi secara spontan. *Customer value* merupakan penilaian subjektif berdasarkan persepsi pelanggan terhadap sejauh mana sebuah produk mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Populasi penelitian ini sebanyak 177 mahasiswa angkatan 2017 Psikologi Universitas Diponegoro Semarang, dengan sampel penelitian sejumlah 116 orang. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*. Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala *Impulse Buying* (31 aitem; $\alpha = 0,932$) dan Skala *Customer Value* (19 aitem; $\alpha = 0,873$). Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara *customer value* dengan *impulse buying* ($r = 0,401$; $p < 0,001$). *Customer value* memberikan sumbangan efektif sebesar 16,1% terhadap *impulse buying*.

Kata kunci: *impulse buying*, *customer value*, mahasiswa angkatan 2017

Abstract

This research aims to identify the relationship between customer value and impulse buying in the 2017 Psychology University student of Diponegoro University Semarang. Impulse buying is defined as a purchase that is not detected and occurs spontaneously. Customer value is a subjective assessment based on the customer's perception of the extent to which a product is able to provide satisfaction to customers. The population of this study were 177 students of 2017 Psychology University Diponegoro University in Semarang, with a sample of 116 people. The sampling technique used is simple random sampling. The measuring instrument used in this study is the Impulse Buying Scale (31 items; $\alpha = 0.932$) and the Customer Value Scale (19 items; $\alpha = 0.873$). Data analysis method used in this study is a simple regression analysis method. The results showed that there was a significant positive relationship between customer value and impulse buying ($r = 0.401$; $p < 0.001$). Customer value provides an effective contribution of 16.1% to impulse buying

Keywords: impulse buying, customer value, student of 2017

PENDAHULUAN

Kelompok usia remaja adalah salah satu subjek pasar yang paling potensial karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Hal ini disebabkan karena remaja lebih rentan mudah terbujuk rayuan iklan, imitasi dengan teman sebaya, tidak realistis dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Remaja memiliki keinginan untuk memiliki barang-barang yang sama dengan teman terdekatnya sebagai wujud dari keutuhan *peer group*nya. Monks dalam (Nisya, 2012) menggolongkan remaja ke dalam tiga tingkat yaitu usia remaja awal (12-15 tahun), usia remaja tengah (15-18 tahun) dan usia remaja akhir (18-22 tahun). Remaja akhir ditandai dengan keinginan untuk selalu menjadi pusat perhatian dan ingin menonjolkan diri untuk menemukan identitasnya agar siap memasuki masa dewasa awal.

Mahasiswa menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 60 tahun 1999 (dalam Riadhah, 2016) adalah peserta didik yang terdaftar dan belajar di perguruan tinggi tertentu. Umumnya mahasiswa di Indonesia berada pada rentang usia 18-22 tahun, pada fase ini mahasiswa dikategorikan kedalam kelompok masa remaja akhir yang akan menuju ke fase dewasa dengan

mengalami proses perubahan dan permasalahan dalam pencarian identitas diri, Santrock, (dalam Riadhah, 2016). Pencarian jati diri mahasiswa tidak terlepas dari bagaimana lingkungan sosial memandang mereka. Oleh karenanya, mahasiswa selalu berusaha untuk mendapat pandangan positif dari lingkungan melalui penampilannya.

Fashion menjadi indikator status sosial seseorang dan dijadikan sebagai alat aktualisasi diri. Produk *fashion* (Herwij, 2010) adalah produk-produk yang mempunyai ciri-ciri khusus mewakili *style* yang sedang *trend* dalam suatu kurun waktu tertentu. Studi yang dilakukan oleh Praja dan Damayantie (2013) menunjukkan bahwa remaja akan melakukan berbagai cara untuk mengikuti *trend* yang berlaku sehingga membuat dirinya terlihat *fashionable* di kalangan teman sebayanya. Namun, hal ini akan dianggap menyimpang ketika *trend* menjadi tolak ukur utama yang mengakibatkan remaja mengupayakan segala cara untuk membeli barang-barang yang dapat menunjang penampilannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2016) menemukan beberapa dampak yang terjadi ketika remaja melakukan pembelian yang tidak direncanakan seperti menurunnya harmonisasi dalam keluarga dan lingkungan sosial serta sulitnya remaja dalam mengatur keuangannya demi memenuhi kebutuhan utama. Wahyudi (2013) menjelaskan dampak yang lebih signifikan ketika remaja melakukan *impulse buying* sebagai salah satu aspek perilaku konsumtif, yaitu munculnya sifat boros, timbulnya kesenjangan sosial seperti rasa cemburu dan iri, memicu tindakan kejahatan seperti menghalalkan segala cara untuk mendapatkan barang yang diinginkan serta berkurangnya sifat produktif pada remaja.

Impulse buying menurut Beatty dan Ferrell (dalam Sari, 2014) adalah pembelian spontan sebagai pembelian tiba-tiba dan segera tanpa ada niat sebelumnya untuk membeli kategori produk tertentu, merek tertentu atau untuk membeli produk tertentu. Engel (dalam Devita, 2015) mengatakan bahwa pembelian secara spontan (*impulse buying*) adalah aksi membeli tanpa mempermasalahkan niat beli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Pembelian tak terencana menurut Mowen dan Minor (dalam Kurniawan, 2013) adalah kegiatan pembelian mendadak tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu saat memasuki toko. Beatty dan Ferrell (dalam Sari, 2014) membagi *impulse buying* ke dalam 7 dimensi yaitu desakan untuk berbelanja (*urge to purchase*), emosi positif (*positive affect*), melihat-lihat toko (*in-store browsing*), kesenangan berbelanja (*shopping enjoyment*), ketersediaan waktu (*time available*), ketersediaan uang (*money available*), dan kecenderungan pembelian impulsif (*impulse buying tendency*).

Menurut Tjiptono (2006), salah satu faktor fundamental dalam studi perilaku konsumen adalah premis bahwa “*people often buy product not for what they do, but for what they mean*”. Konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian. Hal ini berarti setiap konsumen memiliki penilaian ataupun pertimbangannya sendiri sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang. Penilaian yang diberikan pelanggan terhadap suatu barang dikenal sebagai *customer value*.

Zeithaml (dalam Daud, 2015) memberikan definisi atau pengertian *customer value* (nilai pelanggan) sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Menurut Gale (dalam Nardiman, 2017), nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing yang akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin positif persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Woodruff (dalam Nardiman, 2017) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan

konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi (atau menghambat) pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian.

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap dua orang mahasiswi angkatan 2017 Psikologi Universitas Diponegoro menunjukkan bahwa mereka cenderung merasakan dorongan pembelian tidak terencana pada produk *fashion* seperti parfum, anting, aksesoris lucu, kalung dan lipstik dengan harga dibawah tiga puluh ribu rupiah. Mereka akan cenderung melakukan pembelian pada barang-barang yang dianggap memiliki bentuk lucu, barang dengan diskon minimal dua puluh persen, dan barang yang mereka anggap mereka butuhkan. Selain itu, semakin lama mereka menghabiskan waktu di pusat perbelanjaan, maka semakin banyak kemungkinan mereka melakukan *impulse buying*. Mahasiswi akan membeli barang ketika barang itu dianggap memiliki nilai guna yang mampu menimbulkan perasaan puas dengan harga yang dianggap murah. Mereka seringkali membeli suatu barang meskipun mereka tidak selalu memiliki uang yang cukup atau lebih. Mahasiswi melakukan pembelian secara tidak terencana walaupun pada akhirnya mereka akan kekurangan uang untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam sebulan. Ketika hal ini terjadi, cara yang dilakukan mahasiswi adalah menghemat uang untuk makan, meminjam uang teman atau meminta uang tambahan pada orang tua.

In'am (2016) dalam penelitiannya menemukan beberapa faktor yang dapat memicu timbulnya perilaku *impulse buying* pada konsumen, yaitu *store atmosphere* (kenyamanan lingkungan toko), *shopping lifestyle* (cara hidup seseorang dalam menggunakan uang, waktu dan sikap dalam berbelanja), kelompok referensi (kecenderungan seseorang berbelanja lebih banyak ketika bersama teman sekelompok), kepercayaan merek terhadap suatu produk, dan motivasi belanja hedonis. Faktor-faktor ini memengaruhi konsumen ketika berbelanja. Sikap dan kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh keterlibatannya dalam pembelian. Setiadi (2003) mengatakan bahwa keterlibatan konsumen yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan, sikap dan perilaku yang mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian barang. Keterlibatan yang tinggi ditunjukkan melalui kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi, artinya konsumen juga memiliki persepsi yang positif terhadap produk tersebut. Hal ini membuat konsumen lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *customer value* dengan *impulse buying* pada mahasiswi Psikologi angkatan 2017 Universitas Diponegoro. Semakin positif nilai subjektif yang dipersepsikan pelanggan (*customer value*) terhadap suatu barang, maka semakin tinggi *impulse buying* yang dilakukan ketika berbelanja. Sebaliknya, semakin rendah *customer value* konsumen, maka semakin rendah pula *impulse buying* yang dilakukan ketika berada di pusat perbelanjaan.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi angkatan 2017 Psikologi Universitas Diponegoro. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam ini adalah teknik *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada (Sugiyono, 2014). Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 177 orang dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 114 orang. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *impulse buying* (31 item, $\alpha=0,932$) yang disusun berdasarkan dimensi menurut Beatty dan Ferrel (dalam Saputra, 2017) yaitu *urge to purchase*, *positive affect*, *in-store browsing*, *shopping enjoyment*, *time available*, *money available*, dan *impulse buying tendency*. Skala *customer value* (19 item, $\alpha=0,873$) yang disusun berdasarkan dimensi menurut Sweeney dan Soutar (dalam Tjiptono, 2006), yaitu *emotional value*, *social value*, *quality/performance value* dan *price/value of money*. Analisis data yang digunakan

untuk menguji hipotesis penelitian adalah analisis regresi sederhana dengan bantuan perangkat statistik SPSS 21.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi sederhana, dilakukan uji asumsi terlebih dahulu, yaitu uji normalitas dan uji linearitas. Hasil uji normalitas didapatkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* variabel *customer value* sebesar 1,276 dengan $p=0,077$ ($p>0,05$) dan variabel *impulse buying* sebesar 0,567 dengan $p=0,905$ ($p>0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebaran data variabel tersebut berbentuk normal. Uji linieritas hubungan antara variabel *customer value* dan *impulse buying* menunjukkan hasil $F=21,859$ dengan signifikansi $p=0,000$ ($p<0,05$) sehingga hubungan antara kedua variabel tersebut linier. Berdasarkan hasil analisis regresi, didapatkan koefisien korelasi (r_{xy}) antara variabel *customer value* dengan *impulse buying* sebesar 0,401 dengan $p=0,000$ ($p<0,05$). Hasil positif pada koefisien korelasi menunjukkan semakin positif persepsi *customer value* mahasiswa, maka semakin tinggi *impulse buying* yang dilakukan mahasiswa angkatan 2017 Psikologi Universitas Diponegoro, begitupun sebaliknya. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

Nilai koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini adalah sebesar 0,161 yang berarti variabel *customer value* memberikan sumbangan efektif sebesar 16,1% terhadap *impulse buying*, sedangkan 83,9% lainnya dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini. Persamaan garis regresi dalam penelitian ini adalah $Y=29,792 + 0,853X$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel *impulse buying* (Y) akan berubah sebesar 0,853 untuk setiap unit perubahan yang terjadi pada variabel *customer value*.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Djiwandono (2015) yang menyebutkan bahwa tingkat persepsi tentang nilai yang positif akan menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Semakin positif persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Nilai pelanggan yang positif terhadap suatu barang akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Nilai pelanggan yang positif akan membuat konsumen puas terhadap suatu barang dan berdasarkan pengalaman itu, memungkinkan mereka untuk melakukan transaksi lagi dengan produk tersebut, sehingga memicu timbulnya perilaku *impulse buying* ketika melihat produk tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi *customer value* pada mahasiswa angkatan 2017 Psikologi Undip mayoritas berada pada kategori tinggi sebesar 74,1% atau sebanyak 131 dari 177 subjek penelitian memiliki persepsi yang tinggi terhadap suatu barang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa angkatan 2017 Psikologi Undip Semarang memiliki persepsi subjektif untuk menilai utilitas suatu barang terhadap kepuasannya. Mahasiswa akan mengeluarkan sejumlah uang untuk barang yang mereka anggap bisa memberikan nilai kepuasan untuk beberapa kebutuhan mereka, salah satunya citra diri. Hal ini terlihat dari banyaknya *store-store* di sekitar wilayah kampus yang menjual pakaian, sepatu, aksesoris dan *fashion* lainnya. *Store* yang memiliki tampilan sederhana dengan menjual pakaian yang murah serta kurang *trend* tampak lebih sepi dikunjungi pelanggan yang mayoritas mahasiswa dibanding dengan *store* yang memiliki atmosfer kekinian dengan barang-barang yang *trend*.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa mahasiswa dengan uang saku di atas Rp2.000.000 lebih sering melakukan pembelian di luar rencana (*impulse buying*) dan mahasiswa dengan uang saku dibawah Rp1.000.000 lebih sedikit melakukan pembelian di luar rencana. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Riadhah (2016) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa uang saku yang dimiliki mahasiswa sedikit banyaknya dapat memengaruhi kategorisasi

konsumsi seseorang, dimana semakin tinggi uang saku individu, membuat individu lebih ingin membelanjakan uangnya untuk keperluan non-primer seperti mencari hiburan, membeli barang mewah dan rekreasi (Riadhah, 2016).

Berdasarkan usia, diketahui bahwa terdapat perbedaan tingkat *customer value* antara usia 18 sampai 21 tahun, dimana usia 21 tahun memiliki persepsi nilai pelanggan (*customer value*) paling tinggi dan usia 18 tahun memiliki persepsi nilai pelanggan lebih rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman dalam berbelanja turut mempengaruhi penilaian seseorang terhadap suatu barang. Hal ini sesuai dengan pendapat Holbrook (dalam Tjiptono, 2006) yang mengatakan bahwa nilai dipengaruhi oleh pengalaman seseorang dalam berbelanja.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa adanya *customer value* dapat mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Persepsi nilai mahasiswa yang tinggi terhadap suatu produk akan membuatnya merasa puas dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk tersebut, sehingga membuat mahasiswa lebih mudah melakukan pembelian tanpa rencana pada produk tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan positif yang signifikan antara *customer value* *impulse buying* pada mahasiswa angkatan 2017 Psikologi Universitas Diponegoro, dimana semakin tinggi *customer value*, maka semakin tinggi pula *impulse buying* begitu pula sebaliknya. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *customer value* memberikan sumbangan efektif sebesar 16,1% pada variabel *impulse buying* sedangkan 83,9% lainnya dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Daud, I., & Fitrianto, M. E. (2015). Peran celebrity endorser dalam membentuk *perceive value* dan *purchasing intention*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 13(3).
- Devita, C. (2015). Pengaruh self monitoring terhadap *impulse buying* pada remaja perempuan dalam pembelian produk tas replika. *Parsimonia*, 2(2).
- Sari, A. E. (2014). Analisis faktor yang mempengaruhi pembelian spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 13(1).
- Herwij. (2010). *Produk Fashion*. Diunduh dari <http://wijayahery.blogspot.com/2010/11/produk-fashion.html>.
- In'am, M. F., Suharyono, & Yulianto. E. (2016). Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif (survei pada pengunjung yang melakukan pembelian impulsif di distro 3second cabang mall olympic garden malang).
- Kurniawan, D., & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh promosi dan store atmosphere terhadap *impulse buying* dengan shopping emotion sebagai variabel intervening studi kasus di matahari department store cabang supermall surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 1(2).
- Nardiman. (2017). Pengaruh customer relationship management dan customer value terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya pada loyalitas nasabah bank bri unit tiku cabang bukitinggi. *Jurnal EKOBISTEK*, 6(2).

- Nisya, L. S., & Sofiah, D. (2012). Religiusitas, kecerdasan emosional dan kenakalan remaja. *Jurnal Psikologi*, 7(2).
- Praja, D. D., dan Damayanti, A. (2013). *Potret gaya hidup hedonisme di kalangan mahasiswa*. Diunduh dari <http://pshi.fisip.unila.ac.id/jurnal/files/journals/5/articles/224/submission/original/224-646-1-SM.pdf>.
- Riadhah, C. A., & Rachmatan, R. (2016). Perbedaan konsumsi hedonis pada mahasiswa universitas syiah kuala ditinjau dari jenis kelamin dan asal fakultas. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(2).
- Saputra, T. R. (2017). Hubungan antara gaya hidup hedonisme dengan kecenderungan *impulse buying* terhadap trend fashion pada remaja kota. *Skripsi. Fakultas UIN Sunan Ampel. Surabaya*.
- Sari, A. E. (2014). Analisis faktor yang mempengaruhi pembelian spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 13(1).
- Sari, R. K. (2016). Kecenderungan perilaku compulsive buying (pembelian kompulsif) pada masa remaja akhir di samarinda. *eJournal Psikologi*, 4(4).
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kombinasi (Mixed methods)*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa (2)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Wahyudi. (2013). Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza. *eJournal Sosiologi*, 28.