

SEMINAR *ONLINE*
“KECENDERUNGAN PEMBELIAN IMPULSIF DITINJAU
BERDASARKAN KONSEP DIRI”

Lania Muharsih¹
Riyo Afrian²

Fakultas Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang

lania.muharsih@ubpkarawang.ac.id

riyoafrian@mhs.ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Kehadiran situs jual beli *online* telah memberikan berbagai kemudahan baik secara akses maupun transaksi antara penjual dan pembeli. Selain itu dari segi pembelian, konsumen dalam hal ini konsumen di Karawang, dimudahkan untuk memperoleh barang-barang yang mereka inginkan karena cara berbelanja di toko *online* sangat mudah dan efisien. Mudahnya akses terhadap sosial media, laman-laman *market place*, dan situs-situs web yang berisi *review* mengenai sebuah produk dapat mendorong perilaku untuk berbelanja tanpa berpikir terlebih dahulu mengenai konsekuensi dari pembelannya dan bukan berdasar pada unsur kebutuhan melainkan untuk pemenuhan keinginannya semata, hal tersebut dikenal dengan istilah pembelian impulsif. Konsumen dapat mengalami permasalahan keuangan atau finansial sebagai dampak dari pembelian impulsif, hal tersebut terjadi karena individu melakukan pembelian melebihi *budget* yang mereka miliki, bahkan sebagian individu rela menggunakan uang tabungannya untuk membeli barang-barang yang mereka inginkan tersebut. Tujuan dilaksanakannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu agar konsumen belanja *online* dapat memahami perilaku pembelian impulsif dan mengetahui salah satu faktor yang memengaruhi pembelian impulsif, serta dapat melakukan upaya penanggulangnya. Selain itu, kegiatan ini juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen belanja *online* bahwa dampak dari pembelian impulsif akan merugikan diri sendiri maupun orang lain, sehingga konsumen dapat melakukan upaya preventif agar terhindar dari pembelian impulsif. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini yaitu webinar, ceramah, serta diskusi dan tanya jawab. Jumlah peserta dalam kegiatan ini yaitu sebanyak 105 peserta. Kegiatan ini efektif dalam menambah pengetahuan dan pemahaman peserta mengenai perilaku pembelian impulsif dalam kaitannya dengan konsep diri.

Kata Kunci: Kecenderungan Pembelian Impulsif, Konsep Diri, Pengabdian, Konsumen

Abstract

The presence of online buying and selling sites has provided various conveniences both in terms of access and transactions between sellers and buyers. In addition, in terms of purchases, consumers in this case consumers in Karawang, are facilitated to obtain the goods they want because how to shop at online stores is very easy and efficient. Easy access to social media, market place pages, and websites that contain reviews about a product can encourage the behavior to shop without thinking first about the consequences of buying and not based on the element of need but for the fulfillment of desires alone, this is known as impulsive buying. They can experience financial or financial problems as a result of impulsive purchases, this happens because individuals make purchases beyond the budget they have, even some individuals are willing to use their savings to buy the things they want. The purpose of carrying out this community service activity is so that online shopping consumers can understand impulsive buying behavior and know one of the factors that influence impulsive purchases, and can make efforts countermeasures. In addition, this activity can also increase awareness of online shopping consumers that the impact of impulsive purchases will harm themselves and others, so that consumers can make preventive efforts to avoid impulsive purchases. The methods used in this activity are webinar, discussion, ask and question. The number of participants in this activity was 105 participants. This activity is effective in increasing participants' knowledge and understanding of impulsive buying behavior in relation to self-concept.

Keywords: *Impulsive Buying Tendencies, Self-Concept, Service, Consumers*

PENDAHULUAN

Manusia merupakan makhluk hidup yang dinamis dan berkembang. Dalam berbagai aktivitas untuk berkembang tersebut, manusia tidak lepas dari kegiatan yang memiliki fungsi penting dalam pemenuhan kebutuhan ataupun keinginannya, misalnya seperti dalam proses jual beli. Pada era digitalisasi seperti saat ini banyak ditemukan situs-situs jual beli secara *online*. Banyak sekali *online shop* yang menyediakan berbagai macam barang untuk diperjualbelikan. Toko *online* sendiri merupakan media berbelanja yang sedang naik daun di masa kini dalam menawarkan berbagai macam produk, mulai dari kebutuhan pokok hingga barang-barang yang kita inginkan tersedia hampir pada seluruh toko *online*.

Kehadiran situs jual beli *online* pun telah memberikan berbagai kemudahan baik secara akses maupun transaksi antara penjual dan pembeli. Hal tersebut dapat mempermudah para penjual untuk mempromosikan barang-barang dagangannya sehingga mampu mendulang

rupiah. Selain itu dari segi pembelian, pembeli dimudahkan untuk memperoleh barang-barang yang mereka inginkan karena cara berbelanja di toko *online* sangat mudah dan efisien, yaitu dengan cara memesan barang yang kita inginkan dan melakukan pembayaran dengan metode yang kita inginkan pula, misalnya seperti menggunakan metode transaksi melalui Anjungan Tunai Mandiri (ATM) atau *mobile banking* yang sudah tersedia pada *smartphone*, bahkan untuk meningkatkan kepercayaan pembeli banyak *online shop* yang menyediakan metode pembayaran setelah produk sampai di tangan pembeli yang dikenal dengan metode *Cash On Delivery* (COD). Hal tersebut cukup menguntungkan bagi konsumen karena tidak mengharuskannya bepergian dan dapat menghemat biaya, serta waktu yang digunakan.

Berdasarkan data kunjungan *online shop* pada tahun 2019, Tokopedia berada di urutan teratas dengan jumlah kunjungan 147.790.000, diikuti oleh Shopee dengan angka 126.996.700 kunjungan, kemudian Bukalapak 29.460.000 kunjungan, Lazada 27.670.000, dan Blibli 18.440.000 kunjungan (Wikanto, 2021). Selain itu, berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informasi, tepatnya pada tahun 2019 yang dinyatakan langsung oleh Septriana Tangkary sebagai Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Komunikasi dan Informasi, menjelaskan bahwa pertumbuhan pada nilai perdagangan elektronik atau *e-commerce* di Indonesia mencapai 78 persen dan menjadi tertinggi di dunia yang diikuti oleh Meksiko pada peringkat kedua dengan nilai pertumbuhan 59 persen (Daon, 2019).

Mudahnya akses terhadap sosial media, laman-laman *market place*, dan situs-situs web yang berisi *review* mengenai sebuah produk dapat mendorong perilaku untuk berbelanja tanpa berpikir terlebih dahulu mengenai konsekuensi dari pembeliannya dan bukan berdasar pada unsur kebutuhan melainkan untuk pemenuhan keinginannya semata, hal tersebut dikenal dengan istilah pembelian impulsif. Ginting (2021) menjelaskan bahwa *online shop* dapat membuat konsumen menjadi lebih boros dan kebanyakan dari mereka membeli barang tanpa direncanakan terlebih dahulu, serta membeli produk berdasar pada keinginan bukan untuk memenuhi kebutuhan pokok.

Thompson & Predergast (2015) menjelaskan bahwa pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang dilakukan dengan spontan atau mengambil alih kepemilikan produk tanpa berpikir lebih dalam. Selain itu, Mowen dan Minor (dalam Noviolita, Isyanto, & Romli, 2020) menjelaskan bahwa pembelian impulsif merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan

Karawang, 28 Februari 2023

secara mendadak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu dan bertujuan semata-mata untuk memenuhi keinginannya saja. Selanjutnya Gasiorowska (2011) mengemukakan bahwa pembelian impulsif sebagai pembelian yang reflektif dan sebenarnya tidak diharapkan, karena pembelian impulsif terjadi secara tidak terencana atau spontan yang didorong oleh keinginan untuk memiliki suatu produk tertentu, sehingga hal tersebut dimanifestasikan dalam sebuah reaksi impulsif.

Berdasarkan data Badan Amal *Money and Mental Health* 1 (satu) dari 8 (delapan) orang dewasa memiliki kecenderungan untuk berbelanja barang *online* secara spontan meskipun mereka tidak memerlukan barang-barang tersebut (Aditya, 2020). Selain itu berdasarkan hasil survei yang dirilis oleh Populix, individu dengan usia 18-21 tahun dan 22-25 tahun memiliki angka tertinggi dalam aktivitas belanja *online*, dimana mayoritas responden beralasan banyaknya diskon, promo, dan program gratis ongkos kirim yang membuat para responden tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk-produk yang mereka inginkan (Wardani, 2020). Santrock (2011) menjelaskan bahwa usia 18 tahun sampai dengan 25 tahun merupakan tahap masa dewasa awal dan merupakan istilah yang digunakan untuk menunjukkan masa transisi dari masa remaja menuju dewasa yang ditandai dengan kegiatan atau aktivitas eksperimen serta eksplorasi.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh penulis kepada masyarakat Karawang dengan rentang usia 18-25 tahun ditemukan jawaban dari mayoritas responden, yakni para responden mengemukakan bahwa mereka lebih senang berbelanja secara *online* dibandingkan dengan mendatangi toko atau tempat perbelanjaan secara langsung. Mereka beralasan karena berbelanja secara *online* lebih efisien, lebih menghemat waktu, dan harganya lebih terjangkau. Selain itu, responden mengemukakan bahwa mereka sering kali berbelanja tanpa direncanakan sebelumnya atau secara spontan, responden pun cenderung berbelanja saat ada diskon untuk membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Adapun alasan mereka melakukan pembelian adalah untuk apresiasi diri, sehingga pada umumnya para responden pun berbelanja secara *online* kurang lebih 5-15 kali dalam satu bulan dan mayoritas barang yang mereka beli merupakan produk kecantikan dan pakaian.

Selain itu berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan beberapa responden, pada umumnya mereka memberikan jawaban yang cenderung mengarah kepada Karawang, 28 Februari 2023

perilaku pembelian secara impulsif dan responden pun mengemukakan bahwa mereka menghabiskan banyak waktu luangnya untuk melihat *online shop*, kemudian dari hal tersebut mereka cenderung melakukan pembelian barang secara mendadak walaupun sebenarnya produk tersebut tidak benar-benar dibutuhkan. Hal tersebut senada dengan pendapat Noviolita, Isyanto, & Romli (2020) yang menjelaskan bahwa perilaku pembelian impulsif lebih mengedepankan unsur kesenangan untuk memiliki barang-barang yang sebenarnya tidak mereka perlukan, sehingga hal ini tentunya bertolak belakang dengan prinsip kegunaan yang mengedepankan manfaat dari sebuah barang yang ada. Selain itu, Santy dan Adhipratama (2013) menjelaskan bahwa pembelian impulsif merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen untuk menghabiskan uang dengan tidak terkontrol, dilakukan pada pembelian barang-barang yang tidak diperlukan seperti produk baru dengan harga yang murah, misalnya seperti pakaian, perhiasan, atau produk-produk yang dapat menunjang penampilan individu itu sendiri.

Gambaran di atas mencerminkan beberapa contoh pembelian impulsif yang terjadi. Meskipun dalam proses transaksi jual beli, individu dapat mengalami suatu kesenangan maupun perasaan tidak puas, namun pada dasarnya individu akan selalu mencari kepuasan untuk memenuhi keinginannya dengan melakukan berbagai macam cara. Bila pembelian secara impulsif tidak mendapatkan perhatian khusus dan hanya dibiarkan begitu saja, bukan tidak mungkin hal tersebut akan memberikan dampak negatif bagi individu yang mengalaminya maupun dengan orang-orang di sekitarnya.

Menurut Rook (dalam Sulistiowati & Widodo, 2015) sekitar 56% konsumen mengalami permasalahan keuangan atau finansial sebagai dampak dari pembelian impulsif, hal tersebut terjadi karena individu melakukan pembelian melebihi *budget* yang mereka miliki, bahkan sebagian individu rela menggunakan uang tabungannya untuk membeli barang-barang yang mereka inginkan tersebut. Selain itu, perilaku impulsif merupakan salah satu gangguan kepribadian yang dapat mengakibatkan timbulnya permasalahan dengan lingkungan sosial, memunculkan perasaan rendah diri, melakukan sesuatu tanpa mempertimbangkan risiko untuk memenuhi keinginannya, memiliki masalah akan penyesuaian diri, dan memiliki kecenderungan untuk mengabaikan kritikan dari orang lain (Sugandhi & Saomah, 2012).

Terdapat banyak faktor yang memengaruhi pembelian secara impulsif, salah satunya adalah konsep diri. Hal tersebut senada dengan pendapat Herabadi, Verplanken, & Karawang, 28 Februari 2023

Knippenberg (2009) yang mengatakan bahwa pembelian impulsif secara umum dapat dipengaruhi oleh gender, usia, kepribadian, emosi, kontrol diri, harga diri, dan konsep diri. Konsep diri merupakan suatu gambaran terhadap diri sendiri yang mencakup kepercayaan terhadap diri sendiri, kemampuan-kemampuan yang dimiliki, dan sifat-sifatnya (Mulyadi, Welianang, & Andriani, 2015). Selain itu, Nasution & Ritonga (2019) menyatakan bahwa konsep diri merupakan cara bagaimana kita memandang diri kita sendiri yang biasanya kita lakukan dengan penggolongan dalam karakteristik ataupun sifat pribadi, sosial, dan peran dalam lingkungan sosial. Konsep diri seringkali dikenali sebagai cara seseorang memandang dirinya atau pusat dari kesadaran dan perilaku seseorang, serta merupakan dasar dalam mengevaluasi pengalaman pribadi (Dewi, 2012).

Dalam psikologi humanistik, konsep diri dipandang sebagai suatu organisasi dari persepsi-persepsi diri yang menjadi bagian penting dalam kepribadian dan tingkah laku individu, karenanya terdapat terapi yang bertujuan untuk membantu individu dalam mengembangkan konsep diri yang lebih baik, seperti halnya mencapai pemahaman yang mendalam mengenai perasaan individu, serta membuat individu menjadi lebih mengerti dengan hal-hal apa saja yang harus dilakukannya (Samsara, 2020).

Konsep diri merupakan pemahaman terhadap pribadi atau diri sendiri, dengan mengenali setiap kekurangan dan kelebihan yang dimiliki, sehingga individu dengan konsep diri positif memiliki penerimaan terhadap dirinya dengan apa adanya, yang membuatnya tidak mudah tertarik dalam mengonsumsi suatu produk secara berlebihan untuk menutupi kekurangannya, serta dapat mengevaluasi kebutuhan dan keinginan yang tidak terlalu penting (Oktaviani & Kartasasmita, 2017). Adapun pola kepribadian, sikap dan cara lingkungan sosial dalam memperlakukan individu dapat membentuk konsep diri individu menjadi positif ataupun negatif (Thahir, 2018). Hal tersebut senada dengan pendapat Zulkarnain, Asmara, & Sutatminingsih (2020) yang menjelaskan bahwa setiap individu dapat bereaksi pada situasi sesuai dengan persepsi tentang dirinya dan sekitarnya.

Konsep diri dapat berpengaruh terhadap tingkah laku seseorang karena pada hakikatnya tingkah laku berkaitan erat dengan gagasan-gagasan yang ada tentang dirinya, sehingga pengaruh konsep diri dengan pembelian impulsif dapat terjadi ketika individu memperoleh rasa percaya diri dengan barang ataupun jasa yang dikonsumsi dan menjadikan perilaku Karawang, 28 Februari 2023

pembelian tersebut cenderung mendadak atau tidak direncanakan sebelumnya. Hal tersebut senada dengan fakta yang diperoleh Desriane, Hamiyati, dan Elmanora (2021) bahwa konsep diri yang semakin baik dapat menurunkan pembelian impulsif. Selain itu, Rosyidi (2015) mengemukakan bahwa konsep diri dapat mengembangkan *positive regard*, kebutuhan diri agar diterima baik, dicintai dan diakui lingkungannya, sehingga hal tersebut dapat menimbulkan kecenderungan pengambilan keputusan secara impulsif yang dilakukan individu untuk memenuhi kebutuhannya.

Tujuan dilaksanakannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu untuk memberikan gambaran dan pengetahuan atau edukasi mengenai pembelian impulsif kepada konsumen belanja *online* agar terhindar dari perilaku pembelian impulsif yang memiliki dampak negatif bagi individu, khususnya untuk konsumen belanja *online*. Adapun manfaat dan dampak dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini bagi konsumen belanja *online* yaitu konsumen belanja *online* dapat memahami perilaku pembelian impulsif sehingga mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat menyebabkan pembelian impulsif, serta dapat melakukan upaya penanggulangannya. Selain itu, kegiatan ini juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen belanja *online* bahwa dampak dari pembelian impulsif akan merugikan diri sendiri maupun orang lain, sehingga mahasiswa dapat melakukan upaya preventif agar terhindar dari pembelian impulsif.

METODE

Kegiatan Seminar *Online* “Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Berdasarkan Konsep Diri” dilakukan dengan beberapa metode, di antaranya yaitu:

1. Webinar

Mengingat masih dalam situasi pandemi, maka seminar ini dilakukan secara *online* atau dengan istilah lain adalah Webinar. Webinar adalah singkatan dari web seminar, yaitu seminar yang dilakukan melalui situs web atau aplikasi berbasis internet. Teknik seminar ini memungkinkan pembicara membagikan materi melalui media elektronik maupun internet.

2. Ceramah

Pada sesi ini narasumber menyampaikan materi dengan berbicara secara virtual dan materi yang disampaikan akan ditampilkan pada layar dalam bentuk *power point*.

3. Diskusi dan Tanya Jawab

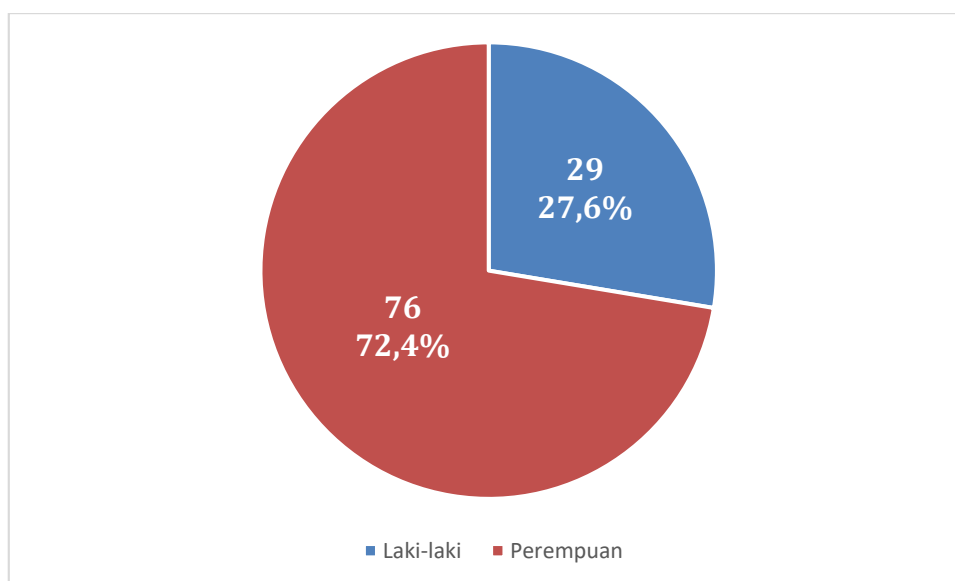
Sesi ini dilakukan bila materi yang disampaikan telah selesai dan akan memberikan kesempatan kepada peserta Webinar untuk memberikan pertanyaan, kemudian untuk menjawabnya akan didiskusikan bersama dengan narasumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan seminar *online* “Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Berdasarkan Konsep Diri” dilaksanakan pada tanggal 17 November 2022 melalui *zoom meeting*. Sosialisasi kegiatan dilakukan melalui pesan *whatssapp* dan *instagram*. Jumlah peserta dalam kegiatan ini yaitu sebanyak 105 peserta. Berikut adalah jumlah peserta berdasarkan jenis kelamin:

Grafik 1

Jumlah Peserta Berdasarkan Jenis Kelamin



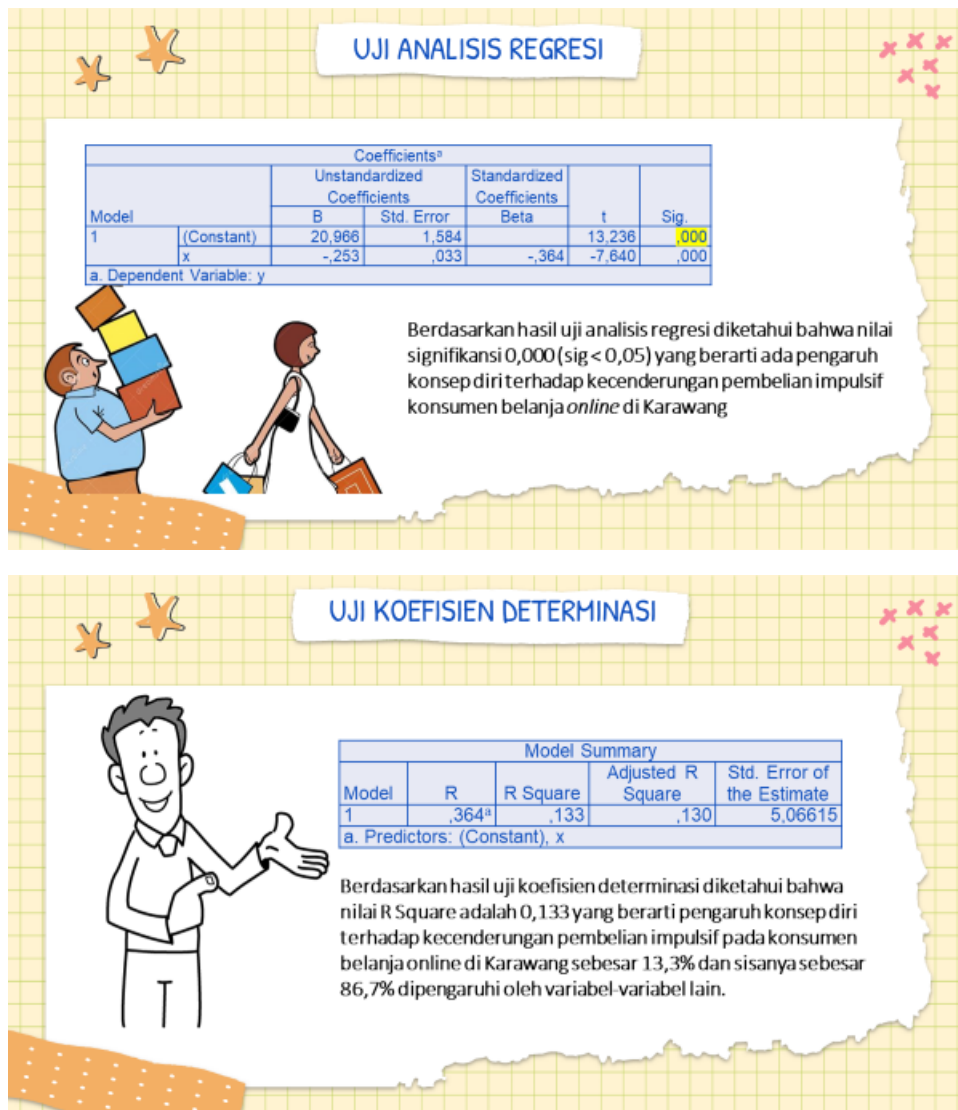
Berdasarkan grafik di atas diketahui bahwa 72,4% peserta atau sebanyak 76 peserta berjenis kelamin perempuan dan 27,6% peserta atau sebanyak 29 peserta berjenis kelamin laki-laki. Materi yang disampaikan dalam kegiatan seminar *online* ini berupa *Power Point Presentation* (PPT) yang disusun dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh para peserta. Adapun contoh beberapa tampilannya dapat dilihat pada gambar di bawah ini:





GAMBAR 1
Tampilan Power Point

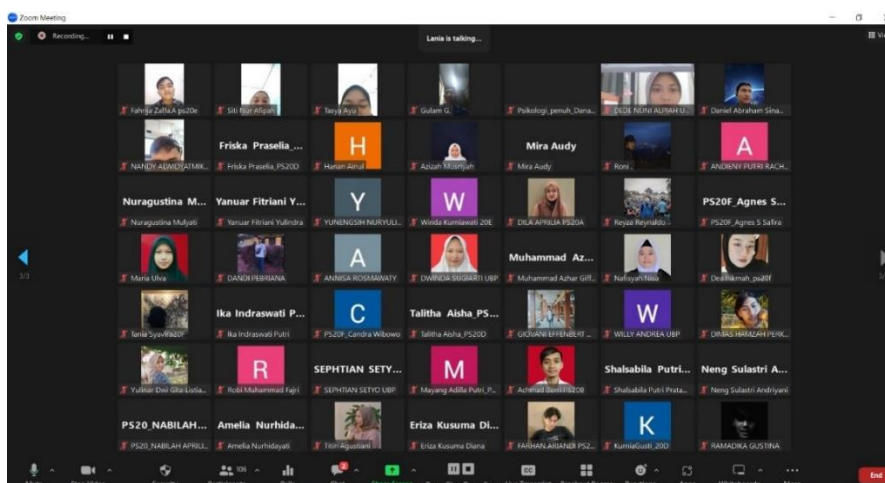
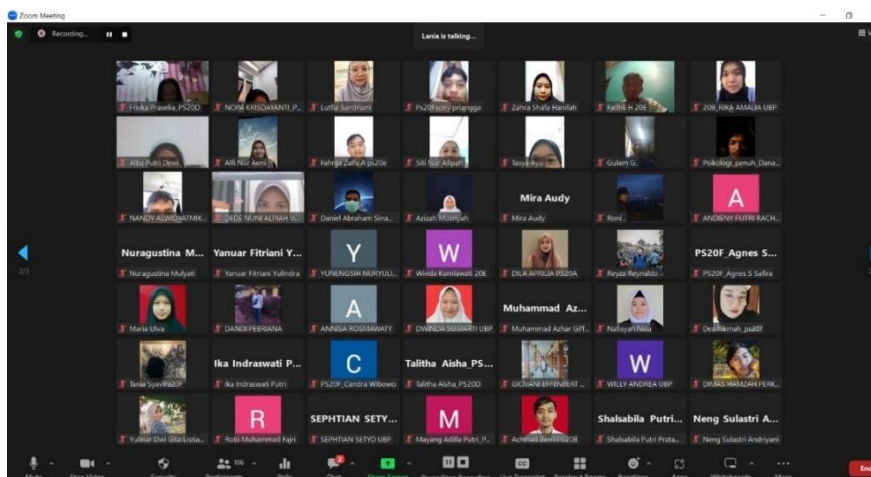
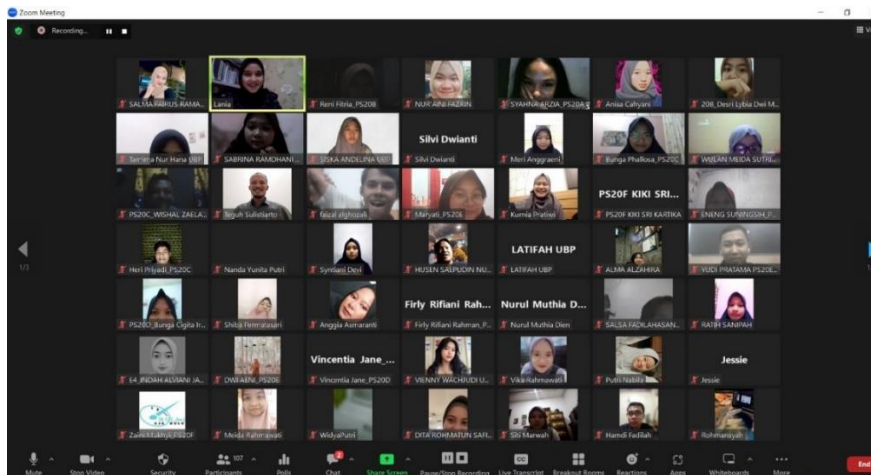




GAMBAR 2

Tampilan Power Point

Kegiatan ini efektif dalam menambah pengetahuan dan pemahaman peserta mengenai perilaku pembelian impulsif dalam kaitannya dengan konsep diri. Berikut adalah dokumentasi peserta:



GAMBAR 4
Dokumentasi Peserta

Karawang, 28 Februari 2023

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan seminar *online* dengan tema “Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Berdasarkan Konsep Diri” yang dilaksanakan pada tanggal 17 November 2022 melalui *zoom meeting* serta dihadiri oleh 105 peserta dapat dipandang efektif dalam menambah pengetahuan dan pemahaman peserta mengenai perilaku pembelian impulsif dalam kaitannya dengan konsep diri. Adapun saran yang dapat diberikan kepada para peserta yaitu lebih memahami konsep dirinya sebagai upaya agar tidak terjebak dalam perilaku pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Gąsiorowska, A. (2011). Gender as a moderator of temperamental causes of impulse buying tendency. *Journal of Customer Behaviour*, 10(2), 119-142.
- 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.
- Mulyadi, S., Wliangan, H., & Andriani, I. (2015). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Gunadarma.
- Thahir, A. (2018). *Psikologi Perkembangan*. Depok: Rajawali Pers.
- 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.
- Zulkarnain, I., Si, M., & Asmara, S. (2020). *Membentuk konsep diri melalui budaya tutur: tinjauan psikologi komunikasi*. Medan: Pusantara.