

Studi Fenomenologi Pembelian Impulsif Oleh Wanita Yang Tergabung Dalam Grup Rumah Kebaya Vera

Eka Mayastika Sinaga

Program Studi Manajemen STIE Bina Karya Tebing Tinggi, Indonesia
e-mail: mayastikasinaga@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketertarikan peneliti melihat fenomena belanja secara *live* yang dilakukan oleh wanita yang tergabung dalam grup jual-beli melalui media sosial facebook. Peneliti mengamati banyak wanita yang melakukan pembelian dalam grup tersebut secara tidak terencana dan didasarkan pada ketertarikan secara emosional dalam melihat barang yang diperjualbelikan secara *live*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor situasional perilaku pembelian yang dilakukan secara impulsif terhadap keputusan pembelian oleh wanita yang tergabung dalam grup rumah kebaya vera. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian studi fenomenologi. Pemilihan informan pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebanyak tiga subjek penelitian yang merupakan anggota grup yang aktif melakukan pembelian di Rumah Kebaya Vera. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua responden melakukan pembelian secara spontan dan tidak terencana dikarenakan ketertarikan terhadap barang yang dijual serta reputasi sipenjual yang membuat mereka tidak pernah melewatkan untuk membeli barang dari si penjual walaupun barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan. Diperlukan kontrol diri dalam mengendalikan perilaku pembelian dengan memperhatikan tahapan-tahapan dalam keputusan pembelian.

Kata Kunci: Pembelian Impulsif, Faktor Situasional, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Banyaknya pengguna internet di Indonesia dimanfaatkan oleh berbagai pihak sebagai peluang dalam menjalankan usaha secara *online*. Perkembangan *E-Commerce* telah merubah gaya hidup dan perilaku konsumen. Ada banyak situs atau *platform* jual beli secara *online* yang bermunculan, salah satu yang banyak diisi oleh penjual dan pembeli adalah melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram.

Melalui Facebook misalnya, masyarakat dapat mencari dan menemukan segala kebutuhan mereka dengan mudah. Keuntungan yang didapat oleh konsumen adalah kemudahan terutama bagi kalangan konsumen yang memiliki waktu yang terbatas untuk khusus pergi ke toko dan melakukan pembelian secara konvensional. Keuntungan lain yang diperoleh adalah jangkauan yang luas yang dapat diakses oleh penjual dalam menjangkau konsumen, begitu juga konsumen dapat memperoleh barang yang dibutuhkan tanpa perlu repot memikirkan keberadaan atau lokasi si penjual.

Bentuk jual beli melalui media sosial facebook yang sedang *booming* dikalangan wanita saat ini adalah pembelian atau penjualan yang dilakukan secara *live* melalui wadah komunitas grup yang bernama Rumah Kebaya Vera atau yang biasa disingkat dengan RKV. Tidak diketahui secara pasti awal mula terbentuknya grup ini dan siapa yang menjadi admin nya. Grup jual beli ini mulai banyak dikenal oleh pengguna facebook di tahun 2018 dan memiliki sebanyak 306.576 anggota (jumlah pada 5 juli 2019).

Semua orang yang memiliki akun facebook bisa bergabung dalam grup jual beli ini. Berbagai informasi mengenai produk dapat dilihat dalam grup ini. Semua anggota bebas untuk melakukan aktivitas penjualan maupun pembelian.

Penelitian ini ingin mengetahui fenomena pembelian secara impulsif yang dilakukan oleh wanita yang tergabung dalam grup Rumah Kebaya Vera dan mengapa banyak wanita yang tertarik melakukan pembelian secara *live* serta faktor situasional yang mendukungnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor situasional terhadap pembelian secara impulsif oleh wanita melalui grup Rumah Kebaya Vera.

2. TEORITIS

2.1 Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan bagian dari perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian suatu barang. Pembelian tersebut dilakukan secara tidak terencana dan tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga (Juanita, 2010).

Menurut Berman dan Evans (2004), pembelian impulsif terjadi apabila konsumen membeli produk-produk dan atau merek-merek yang tidak direncanakan sebelum memasuki suatu toko, membaca surat katalog penawaran, menyaksikan acara berbelanja di televisi, bermain internet, dan sebagainya.

Adapun skala untuk mengukur kecenderungan pembelanja melakukan pembelian secara impulsif menurut Rook dan Fisher :1995 (dalam Sosianika :2017) adalah sebagai berikut:

- a. *Urgue to purchase*: spontanitas berbelanja,
- b. *Positive affect*: emosi untuk berbelanja,
- c. *In store browsing*: gairah untuk berkeliling toko,
- d. *Shopping enjoyment*: senang berbelanja,
- e. *Time available*: intensitas waktu untuk berbelanja,
- f. *Money available*: bersedia mengeluarkan dana mendadak untuk belanja,
- g. *Impulse buying tendency*: ketidakpedulian sebab akibat dalam berbelanja.

Skala tersebut didesain untuk mengukur pembelian impulsif secara umum. Semakin tinggi nilai dalam skala tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas konsumen mengalami pembelian secara impulsif.

2.2 Faktor Situasional

Pengaruh situasional yang konsumen alami ketika melakukan pembelian secara spontan dipengaruhi oleh beberapa aspek disekitarnya. Terdapat tiga indikator faktor situasional berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Russel W. Belk (1975), yaitu ketersediaan waktu, ketersediaan uang, dan definisi tugas. Beatty & Ferrel (1998) mendefinisikan ketersediaan waktu sebagai jumlah waktu yang tersedia bagi pembelanja saat itu. Konsumen yang memiliki cukup waktu untuk berbelanja akan mengalami sedikit tekanan ketika memilih produk dan memberi perhatian lebih kepada lingkungan toko secara visual yang dapat menghasilkan rasa santai dan respon emosional positif saat berbelanja. Hal ini dapat mendorong terjadinya pembelian secara impulsif. Sebaliknya, konsumen yang tidak memiliki cukup waktu untuk berbelanja akan mengurangi kesempatan untuk melakukan pembelian secara impulsif (Chang *et al.*, 2013).

Menurut Beatty & Ferrel (dalam chang *et al.* 2013) ketersediaan uang didefinisikan sebagai jumlah anggaran atau uang ekstra yang dimiliki seseorang untuk digunakan saat itu. Konsumen dengan ketersediaan uang yang lebih akan merasa lebih bahagia dan bereaksi lebih positif terhadap perilaku pembelian secara impulsif, dibandingkan dengan mereka yang memiliki ketersediaan uang rendah.

Chang, *et al.* (2013) menemukan bahwa ketika berbelanja itu merupakan tugas tertentu, konsumen merasa bahagia terhadap pengalaman belanja mereka dan dengan demikian cenderung untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Pada penelitian terkini Vishnu dan Raheem, 2013 (dalam sosianika, 2017) ditemukan bahwa perilaku pembelian impulsif cenderung dilakukan oleh segmen konsumen wanita, usia 18-25 tahun, dan tingkat pendidikan minimal sarjana. Selain itu, studi lain yang dilakukan oleh Sharma dan Kaur, 2015 (dalam sosianika, 2017) menunjukkan bahwa jenis kelamin dan status pernikahan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku impulsif. Selain itu, Tinne (2011) mengonfirmasi bahwa faktor demografi (jenis kelamin, umur, dan jenis pekerjaan) berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Penelitian Lin dan Lin (2016) mengatakan jika wanita memiliki kecenderungan untuk lebih impulsif dalam berbelanja daripada pria. Di era pasar yang kompetitif ini, perubahan situasi dari pembelian konvensional ke pembelian online tentu mempengaruhi pembelian.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Fenomenologi merupakan salah satu jenis metode penelitian kualitatif yang diaplikasikan untuk mengungkap kesamaan makna yang menjadi esensi dari suatu konsep atau fenomena yang secara sadar dan individual dialami oleh sekelompok individu dalam hidupnya. Studi fenomenologi bertujuan untuk memahami dan menggambarkan sebuah fenomena yang spesifik dan mendalam dan diperolehnya esensi dan pengalaman hidup partisipan pada suatu fenomena seperti yang dikemukakan Yuksel dan Yidirim : 2015 (dalam Helaluddin, 2018).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui keterangan responden yang dilakukan melalui proses wawancara langsung. Responden yang dipilih sebanyak 3 orang dengan kriteria merupakan anggota dalam grup jual-beli secara *live* yaitu di rumah kebaya vera yang aktif berbelanja.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara yang dilakukan terhadap tiga responden yang merupakan anggota grup rumah kebaya vera diperoleh Seorang responden berinisial AG (30 tahun, status :menikah) menyatakan bahwa setiap melakukan pembelian secara *live* di Rumah Kebaya Vera (RKV) tidak pernah memiliki rencana atau niat yang pasti, ia membeli dikarenakan tertarik terhadap barang yang dijual secara *live* ketika iseng-iseng membuka beranda di facebook dan melihat postingan *live* yang ada di grup tersebut. Karena merasa tertarik dengan barang yang dijual walaupun niat awal bukan untuk sengaja mencari untuk membeli

namun ketika melihat banyaknya *viewer* atau jumlah penonton dan penjual yang atraktif maka dirinya tertarik dan tanpa sadar mengetik layar handphone dan melakukan “fix” terhadap barang yang dijual.

Responden lainnya berinisial DS (28 tahun, status: belum menikah) menyatakan bahwa dirinya sering melakukan pembelian di RKV karena merasa tertarik dengan barang-barang yang dijual walaupun awalnya tidak memiliki niatan untuk membeli. Karena harga yang ditawarkan murah dan banyak pembeli yang berebut untuk membeli maka dirinya merasa tertantang dan ingin membeli juga barang tersebut. Ia menyatakan jika berhasil berebut dengan pembeli lain maka ada kesenangan tersendiri yang didapat walaupun sebenarnya barang yang dia beli tidak terlalu dibutuhkan. Hal ini biasa terjadi terhadap penjual yang memiliki banyak penonton dan dikategorikan sebagai “*Rissing Star*”.

Responden terakhir berinisial LS (33 tahun, status:menikah) menyatakan bahwa alasan ketertarikan belanja secara live di RKV disebabkan karena dirinya suka membuka facebook dan mendapatkan notifikasi berupa *live* di grup kemudian tertarik untuk membuka yang pada akhirnya membeli barang tanpa mempertimbangkan faktor kebutuhan akan barang tersebut. Dirinya mengaku dalam 1 minggu bisa melakukan pembelian dalam grup tersebut sebanyak 3 sampai 5 kali. Dirinya mengaku senang berbelanja di grup tersebut karena banyak terdapat penjual dan produk yang dijual bervariasi karena banyak penjual yang menjual barang *second* sehingga dirinya tidak perlu repot untuk mencari-cari barang karena sipenjual akan menampilkan produk tersebut.

Dari hasil wawancara ketiga responden dalam penelitian ini diperoleh kesamaan bahwa mereka melakukan pembelian secara tidak terencana di grup Rumah Kebaya Vera. Hal ini dikarenakan aktivitas sehari-hari yang selalu membuka sosial media facebook. Kemunculan notifikasi di beranda mengenai grup rumah kebaya vera membuat mereka tertarik untuk ikut bergabung dalam grup tersebut dan mencari serta menonton penjualan secara *live* sesuai dengan keinginan mereka. Pada akhirnya ketika mereka melihat barang yang dijual secara *live* maka pada saat itu juga timbul keinginan untuk memutuskan membeli barang tersebut tanpa melalui proses keputusan pembelian secara rinci. Kebanyakan dari mereka membeli didasarkan pada emosi ketika menonton dikarenakan harga yang dianggap murah, dan tampilan barang yang disajikan oleh penjual. Faktor lain yang juga mempengaruhi adalah popularitas si penjual terutama yang berada dalam kategori “*Rissing Star*” membuat mereka merasa rugi jika melewatkan tayangan *live* dari sipenjual, dan jika mereka berhasil untuk *fix* terhadap barang tersebut dan bersaing dengan konsumen lain yang menginginkan barang yang sama maka akan timbul rasa senang dan kepuasan karena berhasil dalam mendapatkan barang yang juga diinginkan oleh konsumen yang lain.

4. KESIMPULAN

Setelah dilakukan wawancara terhadap ketiga responden yang merupakan anggota grup yang aktif melakukan pembelian di grup rumah kebaya vera maka diperoleh kesimpulan :

1. Bahwa wanita yang tergabung dalam grup jual beli secara *live* di grup rumah kebaya vera selalu melakukan pembelian secara spontanitas ketika melihat tayangan *live* oleh sipenjual. Mereka pada umumnya tertarik membeli dikarenakan barang yang dijual harganya murah. Selain itu reputasi si penjual merupakan faktor yang cukup besar mempengaruhi mereka ketika membeli. Jika mereka mendapati penjual yang memiliki banyak *viewer* (penonton) melakukan *live* maka mereka tidak akan melewatkan tayangan *live* tersebut dan turut berpartisipasi menjadi bagian dari penonton penjualan secara *live* tersebut. Ketika mereka berhasil untuk melakukan *fix* terhadap produk yang dijual maka akan timbul perasaan senang karena berhasil berebut dengan konsumen lain.
2. Konsumen wanita yang tergabung dalam grup rumah kebaya vera pada umumnya melakukan pembelian secara impulsif tanpa melalui tahapan keputusan pembelian secara lengkap. Adanya kontrol diri dapat membantu mereka dalam mengendalikan perilaku belanja sehingga tahapan dalam keputusan pembelian dapat dilakukan.
3. Faktor situasional merupakan faktor yang dominan mempengaruhi pembelian impulsif pada wanita yang berbelanja di grup rumah kebaya vera, hal ini dapat dilihat dari ketiga faktor yang dipenuhi dalam faktor situasional yaitu waktu yang disediakan untuk menonton penjualan secara *live*, tersedianya dana untuk berbelanja serta adanya kesadaran peran sebagai pembuat keputusan dalam melakukan pembelian baik untuk diri sendiri maupun untuk keluarga.
4. Diharapkan dimasa mendatang dilakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai pembelian impulsif dalam berbelanja *online* dengan menggali faktor-faktor lain yang mempengaruhinya.

REFERENCES

- [1] R. Wulan, “Fakultas ekonomi universitas sebelas maret surakarta 2013,” pp. 1–62, 2013.
- [2] T. Renanita, “Kecenderungan Pembelian Impulsif Online Ditinjau dari Penjelajahan Website Yang Bersifat Hedonis dan Jenis Kelamin pada Generasi Y,” *Indig. J. Ilm. Psikol.*, 2017.
- [3] D. W. Rook and R. J. Fisher, “Normative Influences on Impulsive Buying Behavior,” *J. Consum. Res.*, 1995.
- [4] A. Sosianika, “Studi tentang perbedaan perilaku pembelian impulsif berdasarkan karakteristik konsumen a study of the impulsive buying behavior comparasionbased on consumer’s characteristics,” pp. 9–18.
- [5] E. Natalia Makal, “No Title,” *Pengaruh Fakt. Situasional Dan Store Atmos. Terhadap Pembelian Impuls. Dengan Motiv. Belanja Hedonik Sebagai Interv.*, 2018.
- [6] M. Chang, H.J., Yan, R.N. & Eckman, “Moderating effect of situasional characteristics on impulse buying,” *Int. J. Retail*, vol. 42, pp. 298–314, 2013.
- [7] C. H. Lin and H. M. Lin, “An exploration of taiwanese adolescents’ impulsive buying tendency,” *Adolescence*, 2005.



- [8] W. S. Tinne, “Factors affecting impulse buying behavior of consumers at superstores in Bangladesh,” *ASA Univ. Rev.*, 2011.
- [9] L. Y. S. Lo, S. W. Lin, and L. Y. Hsu, “Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective,” *Int. J. Inf. Manage.*, 2016.
- [10] C. H. Lin and H. M. Lin, “An exploration of taiwanese adolescents’ impulsive buying tendency,” *Adolescence*, 2005.
- [11] Helaluddin, “Mengenal lebih dekat dengan pendekatan fenomenologi: sebuah penelitian kualitatif,” *Uin Maulana Malik Ibrahim Malang*, no. March, pp. 1–15, 2018.