

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan Nielsen menilai tren pebelanja di Indonesia semakin impulsif setiap tahunnya. Pernyataan ini berdasarkan riset yang dilakukan oleh perusahaan tersebut terhadap masyarakat lima kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Medan selama Desember 2010 sampai Januari 2011 (theindustrialpost.com, 2011).

Fenomena impulsivitas membeli ini diperkuat dengan adanya studi yang dilakukan oleh Nielsen. Hasil studi menunjukkan 21% pebelanja mengaku tidak pernah membuat rencana belanja. “Pebelanja makin impulsif. Orang yang tidak membuat rencana sebelum belanja semakin banyak, naik hampir dua kali lipat dari kondisi 2003,” kata Associate Director of Retailer Services Nielsen, Febby Ramaun, di Jakarta. “Dalam studi tahun ini, 39% pebelanja yang membuat daftar belanja pun mengaku selalu membeli barang-barang di luar daftar saat berbelanja. Lebih tinggi dari angka tahun 2003 yang hanya 13%,” ungkapnya (theindustrialpost.com, 2011).

Dampak yang kemungkinan besar akan muncul dari impulsivitas membeli ini meliputi berbagai aspek salah satunya ialah dari sisi finansial. Hal ini dikemukakan oleh Rook (1987) dalam penelitiannya yang melaporkan bahwa 56 % konsumen mengalami masalah finansial sebagai dampak dari perilaku impulsivitas membeli yang dilakukan oleh konsumen. Maka dari itu, dengan konsumen yang berperilaku impulsif

dalam melakukan pembelian, akan merugikan bagi pihak konsumen itu sendiri.

Impulsivitas membeli ini pun memiliki pengaruhnya dengan dimensi budaya. Terlihat dari salah satu hasil studi yang dilakukan oleh Kacen dan Lee (2002) yang menemukan bahwa seseorang dengan budaya kolektivisme cenderung memiliki perilaku impulsivitas yang rendah, dibandingkan dengan seseorang dengan budaya individualisme. Temuan ini telah memberikan perhatian kepada peneliti untuk meneliti dimensi budaya. Geert Hofstede (<http://geert-hofstede.com/indonesia.html>) mengemukakan bahwa terdapat empat dimensi budaya yaitu keyakinan tentang jarak kekuasaan (*Power Distance Belief*), penghindaran ketidakpastian (*Uncertainty Avoidance*), kolektivisme (*Collectivism*), dan maskulinitas (*Masculinity*). Peneliti berminat untuk melihat pengaruh keempat dimensi budaya tersebut secara integratif dan melihat kontribusi dimensi budaya mana yang paling besar terhadap impulsivitas membeli. Adapun alasan peneliti meneliti kembali beberapa dimensi yang telah diteliti dikarenakan peneliti ingin melihat dan memberikan informasi terkait pengaruh dimensi budaya terhadap impulsivitas membeli pada mahasiswa di Jakarta dan sekitarnya.

Di sisi lain, impulsivitas membeli pun diduga terpengaruh dengan pemaknaan simbolik pada uang. Uang bukan hanya sekedar alat penukar barang saja. Uang kerap kali dimaknai simbolik sebagai pencapaian akan suatu status dan prestasi (Hayes, 2005; Mitchell, Dakin, Mickel, & Gray, 1998), dan penerimaan sosial (Wernimont & Fitzpatrick, 1972; Tang, 1992). Sebagai contoh dari fenomena yang ada ialah kepemilikan atas

salah satu jenis gadget yakni *blackberry*, yang mana bernilai hingga jutaan rupiah bahkan untuk tipe *BlackBerry Porsche P'9981* itu dipatok dengan harga Rp 18,8 juta (inet.detik.com, 2012). Penggunaan *blackberry* di Indonesia kini mencapai enam juta pengguna (teknologi.news.viva.co.id, 2012). Salah satu tokoh artis, Olivia Zalianty, yang dilansir dalam Metrotvnews.com berkata,

“Blackberry kan emang udah lifestyle ya kalo zaman sekarang, kayanya lo ngga punya blackberry, ngga high banget sih lo, ngga gaul banget sih lo” pungkasnya.

Hal ini memperkuat pandangan bahwa kepemilikan akan *blackberry* tidak lagi hanya sebatas alat komunikasi saja, namun menyimbolkan status seseorang dan pengakuan sosial. Seseorang dapat dikatakan sebagai orang yang “gaul” apabila seseorang tersebut memiliki *blackberry*. Hal ini menimbulkan reaksi emosi untuk membeli barang yang dapat mencapai simbol pengakuan sosial tersebut, yang mana di dalam perilaku impulsivitas membeli juga disertai respon emosional yang kuat (Rook & Gardner, 1993). Sehingga orang tersebut tidak bersungguh-sungguh membeli apa yang dibutuhkan melainkan membeli simbol yang bisa dipandang oleh orang lain.

Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik “Pengaruh Dimensi Budaya dan Pemaknaan Simbolik Pada Uang Terhadap Impulsivitas Membeli (Studi Pada Mahasiswa di Jakarta dan Sekitarnya)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan tersebut terdapat pertanyaan:

1. Apakah terdapat pengaruh keyakinan tentang jarak kekuasaan terhadap impulsivitas membeli pada mahasiswa di Jakarta dan sekitarnya?
2. Apakah terdapat pengaruh penghindaran ketidakpastian terhadap impulsivitas membeli pada mahasiswa di Jakarta dan sekitarnya?
3. Apakah terdapat pengaruh kolektivisme terhadap impulsivitas membeli pada mahasiswa di Jakarta dan sekitarnya?
4. Apakah terdapat pengaruh maskulinitas terhadap impulsivitas membeli pada mahasiswa di Jakarta dan sekitarnya?
5. Apakah terdapat pengaruh pemaknaan simbolik pada uang terhadap impulsivitas membeli pada mahasiswa di Jakarta dan sekitarnya?
6. Apakah terdapat pengaruh keyakinan tentang jarak kekuasaan, penghindaran ketidakpastian, kolektivisme, maskulinitas, dan pemaknaan simbolik pada uang terhadap impulsivitas membeli pada mahasiswa di Jakarta dan sekitarnya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh keyakinan tentang jarak kekuasaan terhadap impulsivitas membeli pada mahasiswa di Jakarta dan sekitarnya.

2. Mengetahui pengaruh penghindaran ketidakpastian terhadap impulsivitas membeli pada mahasiswa di Jakarta dan sekitarnya.
3. Mengetahui pengaruh kolektivisme terhadap impulsivitas membeli pada mahasiswa di Jakarta dan sekitarnya.
4. Mengetahui pengaruh maskulinitas terhadap impulsivitas membeli pada mahasiswa di Jakarta dan sekitarnya.
5. Mengetahui pengaruh pemaknaan simbolik pada uang terhadap impulsivitas membeli pada mahasiswa di Jakarta dan sekitarnya.
6. Mengetahui pengaruh keyakinan tentang jarak kekuasaan, penghindaran ketidakpastian, kolektivisme, maskulinitas, dan pemaknaan simbolik pada uang terhadap impulsivitas membeli pada mahasiswa di Jakarta dan sekitarnya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini apabila dilihat dari segi manfaat praktisnya antara lain:

1. Memberikan gambaran kepada perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang dapat memunculkan impulsivitas membeli dengan melihat aspek-aspek yang telah diteliti.
2. Memberikan gambaran kepada orang tua guna memberikan pendidikan kepada anaknya mengenai impulsivitas membeli, pemaknaan simbolik pada uang, dan dimensi budaya sesuai dengan konteks yang tepat.

Apabila ditinjau dari segi manfaat teoritisnya antara lain:

1. Dapat memberikan gambaran mengenai perilaku impulsivitas membeli masyarakat urban khususnya mahasiswa di Jakarta berdasarkan kepada pemaknaan simbolik pada uang dan dimensi budaya.
2. Dapat memberikan wawasan pengetahuan yang lebih mendalam tentang perilaku impulsivitas membeli, pemaknaan simbolik pada uang, dan dimensi budaya kepada penulis dan pembaca.
3. Dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi para akademisi dalam hal pengembangan teori ilmu-ilmu sosial khususnya psikologi sosial.
4. Memperkaya khasanah psikologi konsumen kepada para pembaca.
5. Sebagai bahan rujukan bagi pihak lain untuk melakukan penelitian lanjutan.