

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji teori *impulsive buying* dan elemennya milik **Rook (1987)** dan **Verplanken dan Herabadi (2001)** pada wisatawan Jakarta yang berbelanja di Bandung. **Rook** menyatakan pembelian impulsif adalah melakukan pembelian tidak direncanakan dan tiba-tiba, dimulai di tempat pembelian dan disertai dorongan sangat kuat serta perasaan senang dan gembira. **Verplanken dan Herabadi** mengatakan pembeli impulsif memiliki pengalaman belanja yang berbeda dibandingkan non impulsif, pada tingkat kognitif dan afektif. Pada tingkat kognitif, pembeli impulsif menunjukkan lebih banyak pertimbangan hedonis daripada lebih mementingkan manfaat untuk pembelian mereka. Segi kognitif mengandung item yang berhubungan dengan kurangnya perencanaan dan pertimbangan menuju pada keputusan pembelian. Pada tingkat afektif, pengalaman belanja pembeli impulsif ditentukan oleh timbulnya emosi tinggi dan positif seperti keceriaan dan kenikmatan belanja. Segi afektif merujuk pada perasaan seperti keceriaan belanja, kurang kendali dan dorongan membeli yang kuat.

Penelitian ini bersifat eksploratori kualitatif dengan penelitian *phenomological studies*. Sampel penelitian ini adalah orang Jakarta yang berdomisili di Jakarta dan sekitarnya, berusia minimal 17 tahun, datang ke Bandung untuk berlibur sambil berbelanja minimal selama sehari dan pernah berbelanja di Bandung minimal sekali dalam setahun terakhir yang melaksanakan pembelian impulsif. Jumlah sampel yang digunakan 10 informan.

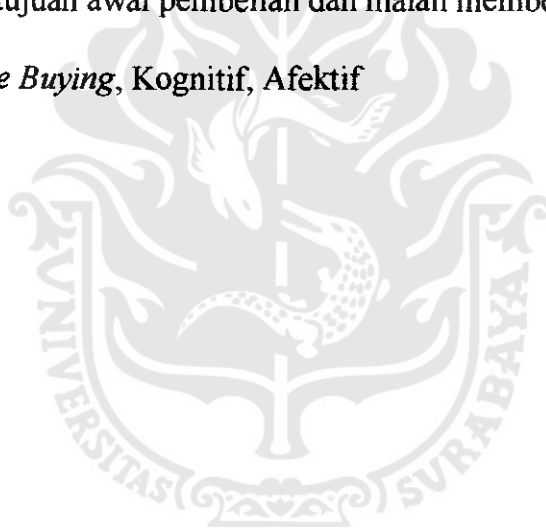
Temuan penelitian menunjukkan bahwa kedua teori diatas masih relevan mempengaruhi individu dalam melakukan pembelian. Elemen kognitif dan afektif sama-sama muncul dalam perilaku *impulsive buying* informan. Untuk elemen kognitif ada dua sub elemen yaitu kurangnya perencanaan dan kurangnya pertimbangan keputusan pembelian. Pada sub elemen pertama, informan sering melakukan pembelian tidak direncanakan sebelumnya. Atau informan teringat sesuatu yang diperlukannya sehingga memutuskan membeli. Informan cenderung membeli apapun yang mereka suka. Sub elemen kedua yaitu kurangnya pertimbangan keputusan pembelian, informan melakukan pembelian spontan. Informan tidak mementingkan manfaat, harga ketika melakukan pembelian, bahkan membeli dengan alasan menyukai warna.

Untuk elemen afektif ada tiga sub elemen yaitu emosi tinggi, keceriaan berbelanja dan kurangnya kendali. Pada sub elemen pertama, informan tidak bisa menahan diri ketika melihat suatu barang yang menarik hati. Perasaan suka dan jatuh cinta terhadap barang membuat informan langsung ingin

membeli barang tersebut, apalagi jika barang tersebut memiliki model dan warna menarik. Selain itu adanya pengaruh pegawai atau penjual, teman belanja dan lingkungan membuat informan semakin ingin memiliki barang yang diinginkannya. Informan membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa untuk digunakan sendiri dan juga oleh-oleh.

Sub elemen kedua yaitu keceriaan berbelanja, disini informan merasa senang dan puas mendapatkan barang yang diinginkannya. Mereka tidak mau menyesal dan kepikiran jika tidak mau membeli. Kurangnya kendali adalah sub elemen ketiga. Informan kurang bisa mengendalikan diri dalam melakukan pembelian. Adanya dorongan kuat untuk mendapatkan barang yang diinginkan apalagi adanya diskon seringkali membuat informan tidak bisa menahan diri untuk membeli lebih banyak. Kebingungan memilih juga dirasakan informan yang membeli banyak warna untuk satu model. Ada juga informan yang mengaku melupakan tujuan awal pembelian dan malah membeli barang lain.

Kata kunci : *Impulsive Buying*, Kognitif, Afektif



ABSTRACT

This study aims to test the Rook's (1987) and Verplanken and Herabadi's (2001) theories of impulsive buying and the elements included to tourist from Jakarta that do shopping on Bandung. Rook said, "*Impulsive buying has been described as making unplanned and sudden purchases, which are initiated on the spot, and are accompanied by a powerful urge and feelings of pleasure and excitement.*" Verplanken and Herabadi (2001) said, "*Impulsive buyers have quite different shopping experiences than non impulsive buyers, both at a cognitive and an affective level.*" *At a cognitive level, impulsive buyers were shown to have hedonic rather than utilitarian considerations for their purchases. The cognitive facet contains items related to the lack of planning and deliberation that goes into a purchase decision. At an affective level, impulsive buyers' shopping experiences appeared to be determined by positive high arousal emotions such as excitement and pleasure. The affective facet addresses feelings such as excitement, lack of control and the urge to buy.*"

This study uses qualitative exploratory approach and phenomenological studies to analyze the data. The sample of this study is tourist from Jakarta that lives on Jakarta and around it, at least 17 years old, come to Bandung for vacation and shopping at least for a day and had done shopping on Bandung at least once in the last year. The total sample is ten informans

The study found that those theories above still influence the buying habit of individuals. Cognitive and affective elements can be detected in their impulsive buying behavior. There are two sub elements of cognitive, those are the lack of planning and deliberation that goes into a purchase decision. At the first sub element, the informans often buy something without any planning before. Or informans remember of something that they may need. Further more, informans buy anything that they like in the first impression. The second sub elements, deliberation that goes into a purchase decision, informans did spontaneous buying. They didn't thing about the advantages, prices and even buy something because of the color.

For affective, there are three sub elements which are positive high arousal emotions, excitement and lack of control. At the first sub elements, informans can't help themselves when they saw something that they like. The feeling of pleasure and joy make informans want to buy directly, especially if it has interesting color and shape. Beside that, the influence of seller, shopping friends and environment also influence the informans. Informans buy products or service for theirselves and souvenirs.

The second sub elements is the excitement, informans felt happy and satisfied when they have products that they want. They didn't want regret if they didn't buy it. The lack of control is the third sub elements. The informans can't control themselves when they buy something. There is a strong urge to get what they want especially if there's discount that often make informans buy more. The confusions to choose make informans buy a lot of color for a model. There's also an informan that admit forget the initial purpose of buying and instead buy others.

Keywords : *Impulsive Buying*, Cognitive, Affective

