

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

Sri Indah Vanettha Simaremare
15010114140168

Fakultas Psikologi
Universitas Diponegoro

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *customer value* dengan *impulse buying* pada mahasiswi 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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Setiap manusia pada dasarnya memiliki kebutuhan dasar yang sama meskipun memiliki latar belakang yang berbeda-beda. Kebutuhan dasar itu adalah kebutuhan akan pangan, sandang dan papan atau disebut juga sebagai kebutuhan primer. Kebutuhan merupakan suatu keinginan manusia atas benda dan jasa yang bersifat naluriah dan harus dipenuhi untuk mempertahankan hidupnya (Eduka, 2018). Manusia akan melakukan segala hal agar dapat memenuhi kebutuhannya demi mencapai kemakmuran (Asmadi, 2008). Ketika kebutuhan dasar tidak dapat dipenuhi, maka manusia akan mengalami ketidakseimbangan dalam hidup. Namun, seringkali manusia salah dalam memahami antara kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan memiliki suatu perbedaan, dimana kebutuhan bersifat alamiah, tetapi keinginan merupakan kebutuhan buatan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya, seperti keluarga, tempat kerja, kelompok sosial, tetangga dan sebagainya (Ninik, 2015).

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.

Remaja tergolong pada usia 12 sampai 22 tahun dan mengalami beberapa fase timpang tindih dari masa anak-anak menuju masa remaja yang dikenal dengan fase pubertas (Triadhonanto, 2010). Monks (dalam Nisya, 2012) menjabarkan pembagian usia remaja ke dalam tiga tingkat yaitu usia antara 12 sampai 15 tahun tergolong dalam usia remaja awal, remaja tengah pada usia 15 sampai 18 tahun dan remaja akhir pada usia 18 sampai 22 tahun. Masa remaja akhir ditandai dengan keinginan untuk selalu menjadi pusat perhatian dan ingin menonjolkan diri. Masa remaja akhir (*late adolescence*) ditandai dengan mencari identitas untuk masuk ke masa dewasa awal, mulai melakukan koping sebagai orang dewasa, mampu berpikir abstrak dan membuat keputusan dalam kehidupannya (Nisya, 2012). Banyak kalangan remaja yang menganggap kebutuhan seperti pakaian, sepatu, tas, kosmetik, aksesoris, *handphone* dan barang-barang lainnya yang bermerek membuat mereka mempunyai status sosial yang tinggi, sehingga menempatkan kebutuhan itu sebagai kebutuhan pokok, sehingga remaja cenderung membelanjakan uangnya untuk membeli barang-barang tersebut (Jasmadi, 2016).

Sari (2016) mengatakan kelompok remaja sebagai individu-individu yang sedang mengalami masa transisi dan berusaha untuk mencari identitas mereka dengan menciptakan sesuatu yang berbeda seperti cara berpakaian, gaya rambut, cara berdandan ataupun bertingkah laku. Sari (2016) menambahkan bahwa dalam upaya mencari identitas itu, remaja akan sering melakukan pembelian yang mendorongnya untuk memenuhi kebutuhan personalnya. Remaja umumnya membeli sesuatu tidak berdasarkan pada kebutuhan utama, melainkan lebih pada pemenuhan kebutuhan psikologis seperti suatu aktivitas rekreasi untuk

mendapatkan kepuasan sosial ataupun personal (Sari, 2016). Hurlock (dalam Sari, 2016) mengatakan melalui pemenuhan kebutuhan personalnya, remaja ingin menunjukkan bahwa mereka dapat mengikuti mode atau *fashion* yang sedang *trend* kepada publik.

Jasmadi (2016) mengatakan remaja dalam pencapaian identitas diri cenderung terlibat dalam pertemanan sebaya (*peer group*) sebagai kelompok sosial mereka. Remaja dalam perkembangannya memiliki kebutuhan untuk dihargai oleh orang lain karena harga diri sangat mempengaruhi remaja. Hasil wawancara yang dilakukan oleh Jasmadi (2016) pada beberapa remaja di Banda Aceh diperoleh informasi bahwa mereka belum mampu menerima fisik dirinya baik itu kelebihan maupun kekurangannya. Hal ini menyebabkan remaja meniru orang lain sebagai model agar dapat dijadikan sebagai identitasnya. Remaja cenderung mengikuti mode dengan membelanjakan uang untuk mengonsumsi barang-barang yang mendukung penampilannya.

Banyak kalangan remaja yang menganggap kebutuhan seperti pakaian, sepatu, tas, kosmetik, aksesoris, *handphone* dan barang-barang lainnya yang bermerek membuat mereka mempunyai status sosial yang tinggi, sehingga menempatkan kebutuhan itu sebagai kebutuhan pokok, sehingga remaja cenderung membelanjakan uangnya untuk membeli barang-barang tersebut (Jasmadi, 2016).

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. Data hasil penelitian yang dilakukan oleh salah satu pusat perbelanjaan terbesar di dunia Westfield (dalam Riadhah, 2016) menunjukkan bahwa sebanyak 41% laki-laki lebih memilih membeli barang yang bermerek dari desainer terkenal dengan harga yang mahal, sedangkan hanya 40% wanita membeli barang-barang tersebut.

Usaha untuk mencari jati diri mahasiswa membuat mereka mencari simbol-simbol yang mendukung identitas dirinya. Salah satu hal penting yang mendukung presentasi diri remaja adalah *fashion*, bagi remaja laki-laki maupun perempuan memiliki minat yang sama dalam memilih pakaian (Anin, F. dkk, 2011). Produk *fashion* yang paling digemari mahasiswa berupa pakaian, sepatu, aksesoris dan tas (Liputan6, 2015). Produk kecantikan seperti alat-alat *make up*, barang-barang unik serta barang yang sedang *trend* juga termasuk dalam produk *fashion* yang sering dibeli oleh mahasiswa baik secara langsung maupun dari *online shop* (Bisnishack.com, 2018).

Berbelanja memang diidentikkan dengan wanita. Keinginan untuk berbelanja dapat dibagi sesuai dengan jenis kelamin seseorang. Pria menunjukkan minat yang

jauh lebih rendah daripada wanita dalam hal berbelanja. Pria melihat belanja sebagai suatu kebutuhan, sementara wanita memandangnya sebagai kegiatan yang menyenangkan dan rekreasi (dalam Susiska, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh Mulyono (2012) mendapatkan kesimpulan bahwa variabel kontrol jenis kelamin menunjukkan bahwa wanita lebih sering melakukan pembelian impulsif dibandingkan konsumen pria. Hal ini disebabkan karena wanita lebih terpengaruh oleh alasan emosionalnya, sementara pria lebih dipengaruhi oleh alasan fungsi dan instrumen. Beberapa wanita menurut Kasandra (Liputan khusus, 2013) memiliki kecenderungan untuk kompulsif sehingga seringkali wanita tidak fokus pada satu barang ketika berbelanja. Melalui pertimbangan di atas, maka peneliti mengambil subjek mahasiswa yang berjenis kelamin wanita sebagai subjek dalam penelitian ini.

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. *Fashion* merupakan tanda dari suatu periode waktu, seringkali *fashion* menggambarkan kebudayaan, perasaan, pemikiran, dan gaya hidup orang-orang dalam satu kurun waktu. Individu menggunakan produk *fashion* untuk menutupi kekurangan di bagian tubuhnya sehingga tampil lebih menarik dan percaya diri. Kustriani (dalam Anin, 2011) mengatakan remaja wanita lebih menitikberatkan pakaian sebagai simbol status, sedangkan remaja laki-laki menggunakan pakaian sebagai simbol individualitas. Remaja mengonsumsi produk *fashion* terutama karena berdasarkan perasaan dan emosi ingin diterima dalam

kelompok dengan mempresentasikan diri melalui penampilan mereka (Anin, F. dkk., 2011), sehingga dorongan tersebut menyebabkan remaja lebih mudah melakukan *impulse buying* pada produk *fashion* yang selalu berubah setiap waktu akibat memori mengenai pembentukan *image* melalui penampilan yang akan dipresentasikan.

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. Hasil wawancara yang dilakukan oleh Anggreini (2014) dalam penelitiannya mengatakan bahwa mahasiswa akan berbelanja walaupun dengan cara menggunakan uang kuliah, membohongi orang tua dengan alasan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan akademik agar mendapatkan uang, menjual barang-barang berharga dan mencuri uang orang tua agar dapat membeli barang yang disukai, yang bersifat konsumtif.

Triadhonanto (2010) mengatakan bahwa setiap individu memiliki caranya sendiri untuk menemukan jati dirinya. Remaja mengalami berbagai pergolakan emosi yang dipengaruhi lingkungan eksternal, seperti lingkungan tempat tinggal, sekolah, keluarga dan *peer group* (Triadhonanto, 2010). Ketika remaja mengalami kesulitan pada masa ini, maka individu itu akan mengalami kesulitan untuk melanjutkan fase perkembangan selanjutnya. Apabila remaja tidak dapat menguasai gejala emosinya, maka hal itu akan memicu luapan kelebihan energi yang sering

kali membawa remaja pada hal-hal negatif seperti tawuran, kebut-kebutan di jalan raya dan perusakan sarana umum.

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.

Dilansir dari Tribunnews.com (2011), polisi menangkap puluhan wanita penghibur yang berusia belasan tahun di Shanghai, China, yang kebanyakan berada di bawah usia 18 tahun dan dua di antaranya masih berusia 14 tahun, demi mendapatkan uang saku. Kebanyakan di antara mereka berasal dari latar ekonomi yang berkecukupan. Bahkan beberapa di antara gadis itu malah menghubungi pelanggan mereka jika tak punya uang untuk berbelanja. Di Indonesia, Aparat kepolisian menangkap sejumlah remaja di Kampung Tonjong, Bojonggede, Depok, Jawa Barat, yang diduga menjajakan diri sebagai wanita penghibur dengan berkedok sebaagai pemandu karaoke atau yang biasa disebut LC (*Ladies Companion*). Berdasarkan hasil interogasi, diketahui bahwa beberapa remaja itu terpaksa menjadi wanita penghibur untuk memenuhi kebutuhan sekolah serta agar bisa *up to date* dengan gaya jaman sekarang. Orangtua mereka yang bekerja sebagai

buruh dan pedagang gorengan tidak mampu membelikan mereka *handphone*, baju hingga sepatu bermerek (Idntimes, 2017).

Kejahatan juga dilakukan bukan hanya oleh remaja, melainkan oleh seorang ibu di Tiongkok yang menjual anaknya sendiri demi membeli *make up* (vemale.com, 2018). Berdasarkan laporan yang ada, ibu ini tega menjual anaknya yang baru berusia satu tahun seharga lima puluh ribu Yuan atau setara dengan seratus juta rupiah, kemudian menggunakan uang hasil penjualan anak tersebut untuk membeli *make up* dan keperluan lainnya. Dari hasil pengungkapan kasus yang dilakukan di Direktorat Reserse Kriminal Umum (Ditreskrim) Polda Sumsel, mayoritas pelaku begal, perampokan, jambret dan perkosaan yang terjadi di Sumsel, mayoritas dilakukan oleh remaja berusia 18 tahun ke bawah, atau masuk kategori anak di bawah umur. Motifnya pun beragam, mulai dari lemahnya ekonomi keluarga, coba-coba, hingga lantaran tak ada uang untuk membeli barang-barang yang diinginkan (Koransindo, 2016). Beberapa kasus di atas menggambarkan maraknya tingkat kejahatan yang sering dilakukan umumnya remaja untuk mendapatkan uang demi berbelanja. Hal ini akan berdampak serius bagi keamanan dan kenyamanan masyarakat di berbagai negara, terkhusus Indonesia.

Adam Smith (dalam Saraswati, 2006) mengatakan pada dasarnya manusia adalah makhluk *homo economicus* yang berarti manusia bersifat hemat dan efisien dalam upaya memenuhi kebutuhannya. Bertentangan dengan hakekat manusia sebagai makhluk *homo economicus*, pada kenyataannya banyak kegiatan belanja

sehari-hari yang tidak didasari oleh pertimbangan yang matang (Anin, F. dkk, 2011). Hal ini dipengaruhi oleh salah satu sifat manusia yang tidak pernah merasa puas. Saraswati (2006) mengatakan apabila salah satu kebutuhan manusia telah terpenuhi, manusia akan cenderung berusaha memenuhi kebutuhan-kebutuhan lain.

Data dari Boston Consulting Group (dalam Lamudi, 2015) menunjukkan saat ini Indonesia mempunyai 45 juta orang yang tergolong dalam kelas menengah yang memiliki kebiasaan membelanjakan uangnya di luar kebutuhan utama. Hal inilah yang memicu pertumbuhan pusat perbelanjaan di Indonesia. Bahkan banyak rumah tangga yang memiliki hutang demi memenuhi kebutuhan tersier (Badan Pusat Statistik, 2016). Hal ini menunjukkan meningkatnya hasrat masyarakat Indonesia dalam berbelanja.

Demi memenuhi kebutuhan yang berbagai macam, manusia akan melakukan kegiatan ekonomi seperti berbelanja. Namun, saat ini yang terjadi adalah belanja dilakukan tidak hanya untuk membeli barang yang dibutuhkan atau untuk memenuhi kebutuhan saja, tetapi telah menjadi aktivitas gaya hidup, kesenangan, dan pemenuhan kebutuhan psikologis (Herabadi, 2009). Hal tersebut diperjelas dengan pernyataan Fitri (dalam Larasati, 2014), bahwa sebagian masyarakat melakukan pembelian bukan berdasarkan kebutuhannya lagi, melainkan untuk memenuhi hasrat yang timbul dalam dirinya.

John K. Galbraith, dalam bukunya *The New Industrial State* (Sobari, 2017) menyatakan bahwa konsumsi barang telah menjadi sumber kenikmatan yang paling besar dan tolok ukur prestasi manusia yang paling tinggi, dengan demikian yang

kini tengah terjadi adalah segala sesuatu ditawarkan untuk meningkatkan gengsi, begitu pula keinginan manusia dibuat agar tak terbatas, tidak pernah terpuaskan dibanding kebutuhan manusiawi yang sesungguhnya. Sikap inilah yang pada akhirnya akan membahayakan kehidupan manusia, dimana manusia tidak lagi tertarik untuk memenuhi kebutuhan spiritual. Hal ini akan berdampak pada degradasi moral dan meningkatnya perilaku konsumtivisme, sehingga tidak seimbang sikap dan aspirasi.

Remaja dengan gejala emosi yang belum terkendali serta cara mereka untuk membangun hubungan sosialnya dengan kelompok menjadi pemicu utama mereka melakukan *impulse buying*. Rook & Fisher (dalam Sari, 2014) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, sesuai dengan suasana hati. Lestari (2016) mendefinisikan *impulse buying* bisa dikatakan suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya..

Pembelian impulsif (*impulse buying*) diartikan sebagai pembelian tak terduga yang didasarkan pada perasaan yang kuat, pembelian tersebut terjadi ketika konsumen tiba-tiba memutuskan untuk membeli sesuatu yang tidak mereka rencanakan sebelumnya (Hoyer & Macinnis, 2008). Verplanken dan Sato (2011) menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi sebagai bagian dari fungsi psikologis yang lebih luas, khususnya dalam bentuk perilaku pengaturan diri. Individu yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi memiliki

keinginan yang lebih besar untuk memiliki benda tersebut daripada kemauannya untuk menolak, Faber & O'Guinn (dalam Vohs & Haugtved, 2008).

Impulse buying merupakan salah satu tipe perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi barang secara berlebihan dan terus menerus tanpa mempertimbangkan utilitas barang tersebut terlebih dahulu, sedangkan *impulse buying* merupakan pembelian tidak terencana yang dilakukan pada barang-barang yang dianggap mampu memuaskan hasrat dan keinginan pembeli, namun tidak dilakukan secara terus menerus. Hal yang membedakan kedua perilaku ini adalah perilaku konsumtif dilakukan secara terus menerus sedangkan *impulse buying* terjadi sesekali ketika berbelanja (landasanteori.com).

Pembelian impulsif bisa mencapai 40% hingga 50% dari total pembelian yang ada (Irawan, 2008). Pernyataan ini diperkuat lewat hasil dari sebuah survey yang dilakukan oleh Nielsen pada bulan Desember 2010 hingga Januari 2011 terhadap pembeli di sebagian besar supermarket atau hypermarket di beberapa kota besar seperti Bandung, Makassar, Medan dan Surabaya yang melibatkan 1.804 responden dengan pendapatan rumah tangga responden lebih dari Rp1,5 juta perbulannya. Hasil survey menunjukkan bahwa sebesar 21% konsumen tidak pernah membuat rencana belanja, sedangkan 39% konsumen selalu membeli barang-barang diluar dari daftar belanjanya (www.antaraneews.com).

Produk yang lebih sering dibeli dalam pembelian impulsif adalah permen, biskuit, kacang, jelly dan mainan (Irawan, 2008). Menurut penelitian Park (dalam Asterrina) dalam jurnalnya "A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse

Buying Behavior”, *impulse buying* sering terjadi pada barang-barang ritel yang *low involvement* (barang dengan resiko pembelian kecil) seperti *convenience goods* (barang dengan harga relatif murah). Namun saat ini *impulse buying* juga dapat terjadi pada barang-barang yang tergolong mahal untuk kalangan menengah atas. Sebagai contoh adalah barang-barang *fashion* dengan merek terkenal terutama pakaian, Park, et al. (dalam Asterrina). Menurut Utami (dalam Miranda, 2016), produk yang dibeli tanpa rencana biasanya terjadi pada produk impulsif seperti majalah, minyak wangi dan produk kosmetik

Akibat dari tingginya minat konsumen dalam membelanjakan uangnya, kondisi pemasaran produk saat ini tidak lagi sekedar kompetitif, melainkan menjadi hiperkompetitif (dalam Royan, 2011). Teori Dasar Penghargaan Pelanggan (*Customer Value-Based Theory*) dalam *Journal of the Academy of Marketing Science* menyatakan bahwa perbedaan kinerja (*performance*) perusahaan telah memaksa perusahaan untuk memiliki keunggulan bersaing antara lain melalui penghargaan terhadap pelanggan untuk meningkatkan *customer value* atau nilai pelanggan (dalam Pujihastuti, 2007). Produsen sepenuhnya berorientasi pada keinginan konsumen dan terus berusaha mencari sisi gelapnya untuk mampu meningkatkan penjualan. Saat ini, yang terjadi adalah banyaknya produk-produk yang dianggap unik, lucu dan menarik tengah dijual di pasaran. Tujuannya adalah meningkatkan perilaku *impulse buying* konsumen untuk meraih keuntungan dan meningkatkan volume penjualan perusahaan. Konsumen biasanya akan membeli produk yang ada di depan matanya dan dianggap menarik hati (Royan, 2008).

Perusahaan dituntut mampu memahami konsep dari *impulse buying* untuk memenangkan peluang persaingan pasar (Waworuntu, 2014).

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), artinya setiap konsumen akan terlebih dahulu mencari makna dan manfaat dari suatu barang untuk dirinya sebelum pada akhirnya memutuskan untuk membeli barang tersebut. Pertimbangan itu disebut merupakan wujud dari *customer value*.

Rajagopal (2005) menyatakan bahwa peranan *customer value* telah lama dikenal secara luas sebagai alat untuk menstimuli pangsa pasar (*market share*) maupun optimisasi profit. Zeithaml (dalam Logiawan, 2014) mengatakan *customer value* merupakan penilaian pelanggan terhadap produk ataupun jasa dalam hal apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan akan memengaruhi kepuasannya. Nilai pelanggan (*customer value*) merupakan pilihan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang benar-benar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut, Kotler dan Armstrong (dalam Logiawan, 2014).

Customer value adalah konsep yang dinamis, sehingga perkembangannya perlu dimonitor secara terus-menerus dari waktu ke waktu agar pengelolaannya dapat digunakan sebagai salah satu sumberdaya informasi bagi perusahaan

(Pujihastuti, 2007). Soehadi (2012) mengatakan bahwa nilai pelanggan (*customer value*) adalah nilai subjektif yang diberikan konsumen terhadap seluruh atribut yang melekat pada suatu produk atau jasa. Semakin positif nilainya, maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Pujihastuti (2007) yang mengatakan bahwa *customer value* dengan koefisien regresi 0,138 memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli sebuah produk.

Keputusan membeli produk memiliki beberapa tipe, salah satunya adalah pembelian yang tidak terencana. Pembelian ini disebut dengan pembelian impulsif (*Impulse buying*) dan terjadi ketika konsumen membeli suatu produk tanpa direncanakan sebelumnya. Faktor-faktor yang menyebabkan hal tersebut dapat terjadi karena adanya *display* pemotongan harga 50% yang dapat membuat konsumen tertarik yang akan menyebabkan kegiatan pembelian (Anggriawan, 2016).

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*. Mahasiswa 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. Mahasiswa 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 mahasiswa adalah menghemat uang untuk makan, meminjam uang teman atau meminta uang tambahan pada orang tua.

Berdasarkan penjabaran permasalahan diatas, dapat kita ketahui bahwa masyarakat saat ini memiliki peningkatan dalam kebiasaan berbelanja. Fitri (dalam Larasati, 2014) mengatakan bahwa kegiatan berbelanja dewasa ini dilakukan tidak hanya sekedar untuk memenuhi keinginan saja, namun lebih pada pemenuhan hasrat manusia. Hasrat itu mendominasi masyarakat untuk membeli produk diluar dari rencana mereka atau lebih dikenal dengan *impulse buying*. Objek sasaran pasar adalah para remaja karena mereka belum mampu mengendalikan emosinya secara baik dan sedang berusaha menemukan identitas dirinya melalui hubungannya dengan lingkungan sosial. Anin (2008) mengatakan, remaja lebih rentan melakukan *impulse buying* karena emosi dan lingkungan sosialnya. Namun, tak lepas dari hakikatnya pula sebagai makhluk *homo economicus*, remaja sebagai produsen akan memiliki peniliannya (*customer value*) terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak.

Peneliti tertarik melakukan penelitian untuk melihat apakah ada hubungan antara *customer value* (nilai pelanggan) terhadap perilaku *impulse buying*

terkhusus pada mahasiswa angkatan 2017 Psikologi Universitas Diponegoro yang masih tergolong dalam usia remaja. Penelitian ini masih sangat jarang dilakukan karena umumnya masyarakat menyamakan perilaku konsumtif dengan *impulse buying* sehingga lebih banyak penelitian yang membahas perilaku konsumtif. Padahal, pada kenyataannya perilaku konsumtif awalnya terjadi akibat seringnya *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian ini diharapkan mampu menggambarkan sikap mahasiswa dalam mengelola keuangannya dan mengetahui kiat-kiat yang perlu dihindari agar tidak melakukan *impulse buying* yang berlebihan sehingga berkurangnya sikap konsumtif di kalangan remaja.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, dapat ditarik sebuah rumusan masalah yaitu : Apakah ada hubungan Antara *customer value* dengan *impulse buying* pada mahasiswi angkatan 2017 Psikologi Universitas Diponegoro?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *customer value* dengan *impulse buying* pada mahasiswi angkatan 2017 Psikologi Universitas Diponegoro

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan akan memperoleh manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan penelitian pada bidang ilmu psikologi, serta sebagai bahan masukan bagi penelitian selanjutnya, terutama yang berhubungan dengan perilaku *impulse buying* dan *customer value*.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini memberi masukan bagi konsumen terkhusus mahasiswa yang masih tergolong usia remaja agar mengetahui kiat-kiat yang mampu meningkatkan perilaku pembelian tidak terencana, sehingga lebih selektif dalam melakukan kegiatan ekonomi seperti berbelanja.