

MENGAKSELERASI IMPULSE BUYING KONSUMEN MELALUI HEDONIC VALUE PRODUK

Ni Kadek Theresa Putri¹, Yeyen Komalasari²

^{1,2} Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomika, Bisnis dan Humaniora, Universitas Dhyana Pura, Jl. Raya Padang Luwih Tegaljaya Dalung Kuta Utara, Bali, Indonesia
Email : 22311601006@undhirabali.ac.id¹, yeyenkomalasari@undhirabali.ac.id²

ABSTRAK

Seringkali konsumen melakukan *impulse buying*, dimana mereka secara tiba-tiba memutuskan membeli sesuatu yang sebelumnya tidak mereka rencanakan, mereka seringkali mengandalkan perasaan yang membuat mereka merasa perlu untuk membeli produk tersebut. Salah satu yang memungkinkan hal tersebut terjadi adalah *hedonic value*, sebuah nilai yang mempengaruhi minat konsumen menggunakan suatu produk yang bukan merupakan kebutuhannya. Maka dari itu penting bagi perusahaan memanfaatkan fenomena psikologis ini untuk turut ambil bagian secara tidak langsung dalam mengarahkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *hedonic value* mampu mempengaruhi *impulse buying* konsumen. Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif dengan didukung berbagai referensi dan pengalaman dalam memaknai *hedonic value* bagi perilaku *impulse buying* konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsep *hedonic value* sangat penting, dimana perusahaan harus mampu menciptakan nilai bagi produknya, sehingga mempengaruhi psikologis konsumen untuk menggunakan produk tersebut secara emosional, subyektif tanpa berpikir panjang apakah produk tersebut memang benar dibutuhkan atau tidak. Menawarkan konsumen memenuhi hasrat dan memuaskan rasa emosionalnya atas nilai suatu produk, kemudian melakukan keputusan pembelian secara *impulse buying*. Implikasi penelitian ini, dengan memahami strategi menumbuhkan nilai atas produk yang mampu mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan *impulse buying*, akan mengakselerasi pencapaian tujuan perusahaan.

Kata Kunci : *Hedonic Value, Impulse Buying, Strategi, Akselerasi*

ABSTRACT

Often consumers do *impulse buying*, where they suddenly decide to buy something they had not planned before, they often rely on feelings that make them feel the need to buy these products. One that allows this to happen is *hedonic value*, a value that influences consumer interest in using a product that is not their need. Therefore it is important for companies to take advantage of this psychological phenomenon to take part indirectly in directing consumer purchasing decisions. This study aims to find out how *hedonic value* can influence consumer *impulse buying*. The research methodology uses an explorative qualitative approach supported by various references and experiences in interpreting *hedonic values* for consumer *impulse buying* behavior. The results of this study indicate that the concept of *hedonic value* is very important, where a company must be able to create value for its products, thus influencing the psychology of consumers to use these products emotionally, subjectively without thinking long about whether the product is really needed or not. Offering consumers to fulfill their desires and satisfy their emotional sense of the value of a product, then make purchasing decisions by *impulse buying*. The implication of this research, by understanding the strategy of growing the value of products that are able to influence consumer interest in *impulse buying*, will accelerate the achievement of company goals.

Keywords: *Hedonic Value, Impulse Buying, Strategy, Acceleration*

1. Pendahuluan

Konsumen dianggap memiliki peran penting dan vital sebagai pasar utama bagi sebuah perusahaan, karenanya penting bagi perusahaan memberikan pelayanan bahkan produk terbaik guna memenuhi keperluan dan kepuasan setiap konsumen. Sehingga banyak dijumpai persaingan-persaingan bisnis dalam perusahaan, dimana mereka seperti berlomba-lomba untuk memberikan kepuasan yang berbeda baik dari segi pelayanan, kenyamanan dalam berbelanja atau saat melakukan transaksi, keamanan, kelengkapan produk dan yang lainnya. Konsumen memiliki perilaku berbelanja yang variatif dan terkadang sulit ditebak. Seringkali konsumen membeli suatu produk berdasarkan karena perencanaan pembelian sebelumnya atau atas dasar pertimbangan akan kebutuhan hidupnya, tapi tidak dipungkiri bahwa ada juga konsumen yang membeli sesuatu secara tiba-tiba tanpa melalui tahap perencanaan sebelumnya. Hal ini juga diungkapkan oleh Lestari (2018), bahwa pembelian yang direncanakan didasari oleh kebutuhan pelanggan atau konsumen, sedangkan pembelian impulsif adalah perilaku dari konsumen atau pelanggan yang melakukan pembelian tanpa ada rencana sebelumnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen seringkali mengandalkan perasaan yang membuat mereka merasa perlu untuk membeli produk tersebut. Konsumen yang memiliki perilaku pembelian impulsif dan motivasi yang juga bersifat emosional memiliki keterkaitan yang kuat satu sama lain (Yistian *et.al.* 2012). Park (Lestari, 2018) menyatakan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah pengalaman yang bersifat hedonik. Berkaitan dengan hal tersebut, penting bagi sebuah perusahaan merencanakan strategi penjualan dengan baik untuk mengakselerasi pembelian impulsif konsumen, salah satunya ialah mempertimbangkan *hedonic value* dari suatu produk. Produk berkualitas diinginkan oleh konsumen karena memuaskan hasrat emosionalnya, bahkan konsumen akan mengeluarkan banyak uang untuk mencapai semua hal tersebut (Tumanggor *et.al.*, 2021). Oleh karena itu penting bagi perusahaan memanfaatkan fenomena psikologis ini untuk turut ambil bagian secara tidak langsung dalam mengarahkan keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami hal tersebut perusahaan dapat menangkap peluang profit yang akan meningkatkan omzet penjualan.

2. Metode

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif eksploratif. Menurut Sugiyono (2005), metode penelitian kualitatif ialah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci. Arikunto, S (2010) mengemukakan penelitian eksploratif ialah penelitian yang berusaha menggali tentang sebab atau hal yang mempengaruhi terjadinya sesuatu.

3. Hasil dan Pembahasan

Untuk tetap bertahan ditengah persaingan antar perusahaan sekarang ini, banyak hal yang perlu dipertimbangkan untuk membuat perusahaan tetap berkembang dan hidup berkelanjutan. Perusahaan seakan diharuskan menuruti perkembangan yang bertujuan untuk mengetahui keinginan serta kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu. Setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda guna memasarkan produk untuk menarik minat konsumen, sehingga pada akhirnya membuat konsumen merasakan kesenangan dan kepuasan serta dapat membentuk

kepercayaan konsumen menjadi pelanggan perusahaan dan diharapkan timbul transaksi yang berulang di masa yang akan datang.

Penelitian dari Mavilinda *et.al.* (2020) mengemukakan bahwa adanya pengaruh langsung yang signifikan antara pencarian produk dan pembelian impulsif. Hal ini menjelaskan bahwa ketika konsumen melakukan kegiatan belanja disuatu perusahaan atau gerai, pembelian impulsif yang terjadi berkaitan erat dengan produk baik dari tampilan ataupun kualitasnya. Nilai hedonik dari kualitas dan karakteristik produk dianggap sebagai salah satu pemicu bagaimana konsumen melakukan *impulse buying*. Tumanggor *et.al* (2021), menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Pernyataan yang hampir serupa terkait produk juga diungkapkan oleh Putra, *et. al* (2017), dalam penelitiannya menemukan bahwa karakteristik toko dan karakteristik produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Pembelian impulsif adalah kesenangan yang dipicu oleh pencapaian tujuan yang bersifat hedonik. Oleh karena itu, jika konsumen merasa senang dan juga nyaman saat berbelanja, diperkirakan kemungkinan untuk melakukan pembelian impulsif juga akan meningkat (Yistiani *et.al*, 2012).

Ternyata pembelian impulsif tidak hanya dapat dilakukan oleh konsumen secara langsung di sebuah tempat belanja, pembelian impulsif dapat dilakukan oleh konsumen bahkan saat melakukan pembelian secara *online*. Jones (Mavilinda *et.al*, 2020), memaparkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan melakukan *impulse buying* saat melakukan belanja *online* karena menawarkan berbagai macam kemudahan selama berlangsungnya proses pembelian. Kemudahan tersebut dipaparkan oleh Arnold dan Reynold (Mavilinda *et.al*, 2020) diantaranya ialah kemudahan dalam proses pencarian beberapa produk, pengumpulan informasi terkait produk yang diinginkan, kesenangan dalam berinteraksi sosial serta penawaran produk yang selalu berkembang mengikuti tren. Terkait dengan hal tersebut, dengan segala kemudahan yang ditawarkan, konsumen akan merasa lebih puas dengan kemudahan yang dapat dilakukan tanpa harus pergi ke tempat perbelanjaan.

Ningsih, *et.al* (2020), memaparkan hasil survei dari cnbc.com pada bulan desember 2018, menyatakan bahwa 80% pembeli yang lebih muda melakukan pembelian impulsif secara *online*. Apalagi dengan banyaknya *marketplace* yang menyediakan tawaran menarik seperti promo, *free ongkos kirim*, diskon, *cashback*, dan lainnya. Dikaitkan dengan hasil penelitian dari Aswin, *et.al* (2022) yang menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonik dan *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying*. Bahwa semakin tinggi motivasi belanja hedonik konsumen dan semakin tinggi potongan harga yang diberikan akan membangkitkan semangat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Meningkatkan *hedonic value* pada produk dianggap penting bagi perusahaan untuk memenuhi hasrat dan memuaskan rasa emosional konsumen atas nilai suatu produk, kemudian dengan jalan demikian konsumen melakukan keputusan pembelian secara *impulse buying*. Wardhani, *et. al* (2021) menemukan bahwa *hedonic value* maupun *brand image* memiliki korelasi atau hubungan dengan keputusan pembelian. Hal ini tentu memberikan bukti bahwa nilai suatu produk juga penting dalam setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

4. Simpulan

Dengan mempertimbangkan strategi pemasaran dan menumbuhkan nilai suatu produk, perusahaan juga mempunyai peran dalam mengakselerasi *impulse buying* konsumen. Meski produk tidak sepenuhnya menjadi faktor utama dalam pembelian impulsif yang dilakukan konsumen, tapi melalui peningkatan *hedonic value* produk, dengan memperhitungkan kualitas dan karakteristik produk yang dijual, perusahaan dianggap secara tidak langsung ambil bagian dalam mempercepat proses pengambilan keputusan dari konsumen untuk melakukan pembelian akan produk yang ditawarkan.

5. Daftar Rujukan

- Aswin, A., Rafiq, M., Pratama, Y. A., & Septiana, R. (2022, August). Perilaku Online Impulse Buying pada Marketplace Shopee. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 81-90).
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 7(2), 129-140.
- Mavilinda, H. F., Wahab, Z., Shihab, M.S. (2020). Analisis Pengaruh Motivasi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Pencarian Produk Sebagai Variabel yang Memediasi (Studi Kasus Pada Produk Fashion di Media Sosial Instagram). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 18(2), 97-112.
- Ningsih, L. S., & Kardiyem, K. (2020). Pengaruh Nilai Hedonik, Kualitas Pelayanan, Nilai Utilitarian terhadap Impulsive Buying melalui Brand Trust. *Economic Education Analysis Journal*, 9(3), 717-732.
- Putra, A. H. P. K., Said, S., Hasan, S. (2020). Pengaruh Karakteristik Toko dan Produk bagi Konsumen di Indonesia Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Universitas Merdeka Malang*.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2021). *Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan)* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).
- Wardhani, H. N. S., & Kusumahadi, K. (2021). Pengaruh Hedonic Value Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Zara Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Yistiani, N. N. M., Yasa, N. N. K., & Suasana, I. G. A. (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza Di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 6(2), 139-149.