

Rahma Afwina, S.Psi., M.Psi
rahmaafwina@staff.uma.ac.id

Mata Kuliah: Psikologi

Konsumen

Kelas: B1

Pertemuan ke-13

Perilaku Konsumtif



Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang berperilaku berlebihan dalam membeli sesuatu atau membeli secara tidak terencana. Sebagai akibatnya mereka kemudian membelanjakan uangnya dengan membabi buta dan tidak rasional, sekedar untuk mendapatkan barang-barang yang menurut anggapan mereka dapat menjadi simbol keistimewaan (Setiaji, 1995).

Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan (*need*) atau pembelian lebih didasarkan pada faktor keinginan (*want*) (Sumartono, 2002).

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, tidak jarang manusia lebih mementingkan faktor emosi dari pada faktor rasionalnya. Atau lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan. Manusia tidak lagi membeli barang hanya semata-mata untuk membeli dan mencoba produk, walau sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan produk tersebut (Ancok, 1995).

Perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan atas pertimbangan secara rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dimana individu lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan serta ditandai oleh adanya kebutuhan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang paling mewah memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik (Triyaningsih, 2011).

Perilaku konsumtif merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (Engel, 2002).

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghambur-hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas.

Aspek ini menunjukkan bahwa seorang remaja berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba/keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.

Pemborosan
(*Wasteful buying*)

Aspek-aspek Perilaku
Konsumtif (Lina &
Rosyid, 1997)

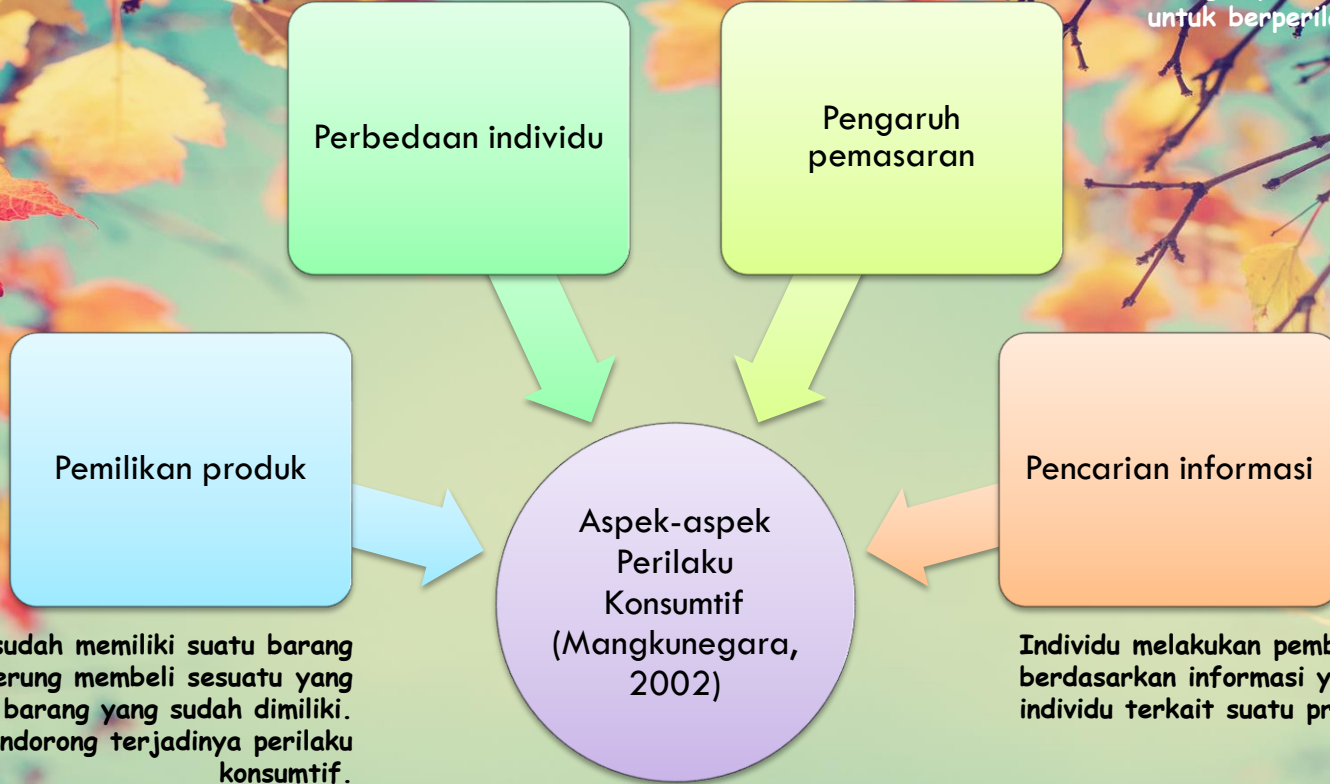
Pembelian
Impulsif
(*Impulsive buying*)

Mencari
kesenangan
(*Non rational buying*)

Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan. Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana para remaja dalam hal ini dilatarbelakangi oleh sifat remaja yang akan merasa senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya lain daripada yang lain dan membuatnya merasa trendy.

Perbedaan individu akan berpengaruh pada motif individu dalam melakukan pembelian. Ada individu yang membeli karena kebutuhan. Ada individu yang membeli karena ingin memperoleh kesenangan dari perilaku pembelian tanpa mementingkan kegunaan produk.

Pengaruh pemasaran seperti display toko, iklan, promosi, diskon, dan sebagainya mendorong individu untuk berperilaku konsumtif.



Seseorang yang sudah memiliki suatu barang akan cenderung membeli sesuatu yang berkaitan dengan barang yang sudah dimiliki. Hal tersebut mendorong terjadinya perilaku konsumtif.

Individu melakukan pembelian berdasarkan informasi yang dimiliki individu terkait suatu produk.

**Aspek-aspek Perilaku Konsumtif
(Shohibullana, 2014)**

Individu membeli barang dari dua barang sejenis dengan merk yang berbeda

Membeli barang karena hadiah yang menarik

Membeli barang karena kemasannya menarik

Penilaian bahwa membeli barang dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi

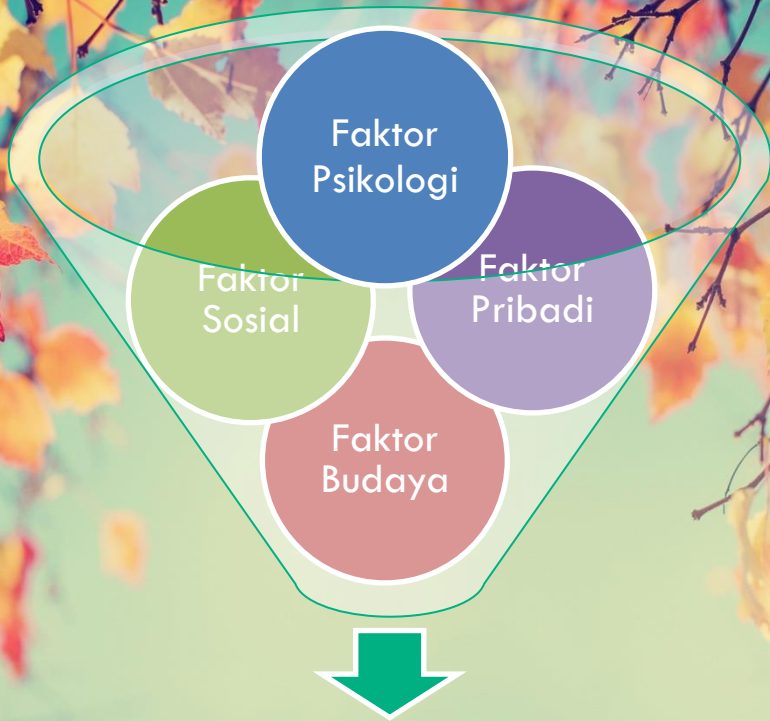
Membeli barang karena menjaga diri dan gengsi

Membeli sebuah barang karena pengaruh model yang mengiklankan barang

Membeli barang karena program potongan harga

Kecenderungan membeli barang yang dianggap menjaga status sosial





Faktor-faktor Perilaku Konsumtif
(Kotler & Amstrong)



- Hadirnya iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan pada khalayak melalui media massa yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk mencoba dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan.
- Konformitas terjadi disebabkan karena keinginan yang kuat pada individu untuk tampil menarik dan tidak berbeda dari kelompoknya serta dapat diterima sebagai bagian dari kelompoknya.
- Gaya hidup merupakan salah satu faktor utama yang munculnya perilaku konsumtif. Gaya hidup yang dimaksud adalah gaya hidup yang meniru orang luar negeri yang memakai produk mewah dari luar negeri yang dianggap meningkatkan status sosial seseorang.
- Kartu kredit digunakan oleh pengguna tanpa takut tidak mempunyai uang untuk berbelanja.



Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif (Triyaningsih, 2011)

Karakteristik Perilaku Konsumtif (Sumartono, 2002)

Pembelian barang tidak lagi melihat manfaatnya akan tetapi tujuannya hanya untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan.

Gengsi membuat individu lebih memilih membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilan diri, dibandingkan dengan membeli barang lain yang lebih dibutuhkan.

Individu menganggap barang yang digunakan adalah suatu simbol dari status sosialnya. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren di mata orang lain.

Individu membeli barang atau produk bukan berdasarkan kebutuhan tetapi karena memiliki harga yang mahal untuk menambah kepercayaan dirinya.

Membeli produk karena iming-iming hadiah

Membeli produk karena kemasannya menarik

Membeli produk demi menjaga penampilan gengsi

Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat)

Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol atau status

Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk

Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri

Keinginan mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda

Individu tertarik untuk membeli suatu barang karena kemasannya yang berbeda dari yang lainnya. Kemasan suatu barang yang menarik dan unik akan membuat seseorang membeli barang tersebut.

Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

Individu memakai sebuah barang karena tertarik untuk bisa menjadi seperti model iklan tersebut, ataupun karena model yang diiklankan adalah seorang idola dari pembeli

Konsumen akan cenderung menggunakan produk dengan jenis yang sama dengan merek yang lain dari produk sebelumnya ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

TEŞEKKÜR
EDERİM

