

KEPUTUSAN PENUNDAAN KONSUMSI

Oleh :
Yuni Istanto *)

Abstrak

Consumer engage in active decision time, which is time spent on activities, and deciding where to purchase. Active decision time in consumer decisions and the extent of information search have been studied extensively. Thus is also important to study decision delay time in consumer decision making, which we define as the total elapsed time between need recognition and purchase. Decision delay time includes both active decision time and time the consumer spends on all other activities during the decision process.

A. Teori dasar Penundaan Konsumsi

1. Teori Motivation Arousal

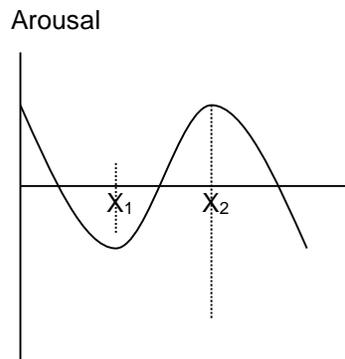
Teori dasar mengenai tingkat stimulasi yang diinginkan oleh individu adalah teori motivasi *arousal* (dalam Horton, 1984). Teori motivasi ini menjelaskan mengapa seseorang mengalami suatu kondisi yang membosankan sehingga mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu di luar kebiasaan yang dijalani. Teori ini menjelaskan kondisi psikologis yang dimiliki oleh seseorang. Menurut teori ini, organisme hidup sering mencari stimulasi tetapi pada kondisi tertentu organisme hidup juga mengurangi stimulasi. Adanya dua kondisi yang kontradiktif tersebut, teori ini mengajukan argumen yaitu organisme berusaha mempertahankan tingkat stimulasi menengah atau optimum namun tingkat stimulasi optimum tidak dapat dipertahankan selamanya. Hal ini akan mengakibatkan kondisi yang membosankan pada periode tertentu. Misalnya tema iklan yang monoton tanpa memberikan variasi tertentu.

Wilkie (1990) berpendapat bahwa kadang-kadang konsumen lebih menginginkan suatu tekanan tertentu daripada menghindarinya. Hal ini mengingatkan bahwa konsumen adalah aktif dan juga reaktif. Konsumen dianggap tidak hanya berusaha untuk menyelesaikan suatu isu tertentu secara seefisien mungkin tetapi juga menikmati stimulasi tertentu (meskipun akan meningkatkan ketegangan tertentu dalam tubuh konsumen itu sendiri).

*) Dosen Tetap FE UPN Veteran Yogyakarta, S-3 UNPAD Bandung

Stimulus yang diberikan secara terus menerus akan mengurangi rasa ketertarikan pada stimulus tersebut (Bawa, 1990). Ketika individu merasa terbiasa dengan stimulus yang dihadapinya, individu menginginkan stimulus lainnya. Stimulus yang dimunculkan kembali sesudah periode tidak memunculkan stimulus tersebut dapat menyebabkan individu memperoleh kembali ketertarikan yang hilang. Sekali stimulus yang bersifat baru ditunjukkan kepada individu terus-menerus, hal tersebut tidak akan menjadi sesuatu yang baru lagi bila ditunjukkan pada periode berikutnya.

Gambar .1
Hubungan Ambiguitas Stimulus dan Tingkat Arousal



Sumber: Horton, 1984

Gambar 1 menunjukkan ambiguitas stimulus yang dianggap sebagai potensi pembangkit arousal. Dari 0 sampai X_1 tingkat ambiguitas rendah sehingga individu mengalami kebosanan. Dari X_1 sampai X_2 ambiguitas bersifat moderat. Ketika stimulus berada pada sebelah kanan X_2 , seseorang akan menghadapi kebingungan sehingga konsumen cenderung menghindari, menunda atau tidak membuat keputusan sama sekali (Horton, 1984).

Dhar (1997) menyatakan bahwa *no choice option* sebenarnya bisa dijelaskan dengan *theory of arousal motivation*, ketika banyak stimuli yang muncul bersamaan, maka akan menyebabkan konsumen menunda keputusannya. Ketidak pastian bisa menyebabkan konsumen menunda pilihannya, ketika tidak ada satu pilihan pasti yang memberikan banyak manfaat. Penundaan konsumsi bisa juga terjadi jika perbedaan antar alternatif kecil.

2. Field theory

Teori yang diajukan oleh Lewin dalam Hui et al. 1998 ini menjelaskan bahwa seseorang akan mempersepsikan *delay* sebagai sesuatu yang tidak menyenangkan bila *delay* terjadi dan menjauh dari tujuan yang akan dicapai seseorang.

Dengan kata lain, seseorang akan mempersepsikan *delay* menjadi negatif bila seseorang merasa tujuan yang akan dicapai kelihatan masih jauh.

3. Negative discounting

Loewenstein, 1987 mengajukan konsep *negative discounting* yang menjelaskan bahwa konsumen bisa menahan diri untuk tidak segera membelanjakan uang yang dimilikinya. Konsumen menunda konsumsi sebuah produk atau jasa. Konsep ini juga menunjukkan bahwa konsumen mampu mengantisipasi apa yang akan terjadi di masa yang akan datang. Konsumen melakukan suatu tindakan menabung untuk menjaga sesuatu akan terjadi di masa yang akan datang. Berkaitan dengan perilaku konsumen nyata, konsumen mampu menahan diri untuk tidak tergoda melakukan pembelian dengan segera.

4. The anticipatory Model

The anticipatory Model yang dikemukakan oleh Boltz dalam Hui, Thakor dan Hill (1998) menyatakan bahwa perhatian seseorang dalam berlalunya waktu semakin terasa ketika *outcome* yang sedang ditunggu jelas, atau seseorang akan mendekati tujuan akhir, atau seseorang dekat dengan situasi yang akan dituju. Kalau ada halangan untuk pencapaian tujuan, proses *delay* akan berlangsung.

B. Tinjauan Empiris Keputusan Penundaan Konsumsi

Berlyne (1957) dalam *Sybillo dan Berning* (1976) berpendapat bahwa peningkatan *free choice decision* akan membutuhkan waktu yang lama, sehingga *delay* tidak menjadi masalah. Berbeda dengan *forced decision*, orang harus segera membuat keputusan. Lanzetta dan Kanareff (1962); Sieter dan Lanzetta (1964) dalam *Sybillo dan Berning* (1976) melakukan riset tentang hubungan pencarian informasi dan *time expenditure*, mereka mendefinisikan *delay* sebagai lamanya waktu yang harus dikonsumsi untuk menunggu informasi baru. Pertimbangan biaya pencarian informasi, *payoff of decision*, ketidakpastian, dan penyelesaian masalah akan mempengaruhi keputusan *delay* seseorang.

Lanzetta dan Kanareff (1962); Driscoll dan Lanzetta (1964) berpendapat bahwa *time expenditure* akan menurun dengan banyaknya masalah. Hal ini menunjukkan bahwa pencarian informasi berhubungan positif dengan total waktu dan berhubungan negatif dengan *problem time*. *Decision time* meningkat dengan peningkatan ketidakpastian masalah. Artinya, *decision time* semakin meningkat bila ketidakpastian penyelesaian masalah juga meningkat.

Strevfert dan Strevfert (1968), dalam *Sybillo dan Berning* (1976) berpendapat bahwa persepsi risiko akan meningkatkan lamanya waktu dalam pengambilan keputusan. Artinya, waktu yang dihabiskan akan semakin lama/ bila persepsi terhadap risiko juga meningkat. Moreno dan

Jacoby menemukan bahwa orang yang bermotivasi tinggi akan lebih besar untuk mencari informasi lebih lanjut. Hansen (1980) melakukan exploratory riset tentang alasan pengambilan keputusan dan *choice time*. Meskipun tidak signifikan, dia menemukan bahwa konsumen yang bertendensi memiliki konteks akan mengalami *delay* dan membutuhkan waktu yang lama untuk berfikir. Hansen juga berpendapat bahwa situasi penting tidak berefek pada *choice time*.

Ferber (1955) dalam *Sybillo dan Berning* (1976) menemukan bahwa pembelian *furniture* dan perlengkapan rumah tangga membutuhkan waktu yang lebih lama dalam pengambilan keputusan daripada pembelian pakaian. Intinya, keputusan akan lebih lama bila berkaitan dengan produk dan berharga mahal. Kalona dan Mreller (1954) menyatakan bahwa konsumen dengan kriteria demografi tertentu, misalnya umur yang semakin meningkat dan pendapatan yang semakin meningkat akan memiliki kemampuan untuk mencari informasi lain. Kalona dan Mreller (1954) dalam *Sybillo dan Berning* (1976) berpendapat bahwa konsumen yang terburu-buru tidak bisa menunda konsumsi karena dia harus segera memenuhi kebutuhannya. Arpinroll's (1962) dalam *Sybillo dan Berning* (1976), pengambilan keputusan mengacu pada *searching time* dan *consumption time*. Miracle's (1965), keputusan konsumen terdiri atas dimensi: (1) *rapidity on consumption*, (2) *spending to purchase*.

Simonson (1992) berpendapat bahwa rasa penyesalan bisa muncul karena memilih atau tidak memilih. Teori norma menyatakan bahwa orang akan menyesal ketika melakukan pilihan yang salah. Orang biasanya lebih menyesal lagi ketika sudah melakukan sesuatu tetapi tidak memuaskan sama sekali. Dalam konteks keputusan konsumen, konsumen akan memilih merek yang lebih terkenal daripada belum terkenal tapi murah. Ternyata, pilihan terakhir lebih tepat. Pertimbangan waktu juga bisa menyebabkan orang menunda konsumsi karena mereka akan mencari waktu/saat tepat untuk membeli. Misalnya membeli saat natal, lebaran dengan harapan akan mendapatkan potongan harga. Jika konsumen memilih alternatif baru yang mahal dan gagal, maka akan menyalahkan perusahaan. Jika konsumen memilih produk dengan harga murah dan kecewa, ia akan mempertanggung jawabkan sendiri keputusannya dan akan menyesal.

Mowen dan Mowen, 1991 menyatakan bahwa *utility* (kegunaan) yang diharapkan konsumen untuk sebuah pembelian dipengaruhi oleh bagaimana *benefit* dan biaya yang didistribusikan sepanjang waktu. Lowenstein, 1998 berpendapat bahwa konsumen bisa menggunakan acuan sementara untuk menduga manfaat dan mereka cenderung meminta manfaat yang lebih tinggi untuk penundaan konsumsi.

Shu (2005) memfokuskan pada *occasion matching dan option preservation*. Bias *occassion macthing* di masa depan terjadi ketika probabilitas mendapatkan pilihan kesempatan diestimasi terlalu tinggi. Waktu yang tepat dibutuhkan untuk mengatasi berbagai dimensi.

Contohnya, waktu yang ideal untuk mengkonsumsi anggur adalah malam yang romantis, anak-anak sudah tertidur, dan jamuan makan malam luar biasa. *Self control* berperan penting dalam keputusan penyimpanan anggur ini untuk digunakan pada waktu yang tepat. Riset yang dilakukan Shu mendapatkan hasil bahwa responden akan menunggu waktu yang tepat untuk melakukan konsumsinya, dan masa depan dianggap lebih baik dari sekarang. Intinya, Shu (2005) berpendapat bahwa *delay* menjadi tidak masalah bagi diri seseorang bila seseorang tersebut mencari waktu yang tepat untuk mengkonsumsinya di masa yang akan datang. Konsumen tidak akan mendapatkan kenikmatan bila segera mengkonsumsinya sekarang.

Hen *et al.*, 2005, berpendapat bahwa budaya akan berpengaruh pada bagaimana seseorang mengabaikan masa depan. Mengabaikan masa depan biasanya berhubungan dengan kesabaran. *Discount rate* di masa depan menunjukkan bahwa masa depan dianggap kurang penting dibanding sekarang, sehingga lebih menyukai konsumsi segera dibandingkan tertunda. Kesabaran tidak hanya dalam bentuk kepemilikan uang tetapi juga kepemilikan barang, hal ini bisa ditunjukkan konsumen dengan cara tidak meminta pelayanan dan penghantaran produk lebih cepat, menyukai penundaan, dan selalu berhadapan dengan kepuasan yang tertunda. Amerika dikenal sebagai negara yang memiliki budaya untuk segera memenuhi kebutuhannya. Budaya Amerika terkenal dengan waktu adalah uang. Nilai waktu uang sekarang dianggap jauh lebih berharga daripada nilai waktu uang di masa yang akan datang. Preferensi orang dianggap lebih cepat berubah dan berganti dengan preferensi lainnya. Berbeda dengan budaya negara Asia. Budaya Asia cenderung menilai masa depan lebih cerah dan berharga. Orang Asia cenderung lebih bisa menahan diri untuk tidak segera memuaskan kebutuhannya. Preferensi seseorang tidak akan mudah hilang.

Karni dan Schwarz (1977) dalam Dhar (1997) mengemukakan *no choice option* terjadi karena:

1. Tidak ada pilihan yang menarik.
2. Tidak ada kemampuan untuk membedakan beberapa alternatif
3. Menghindari penyesalan karena pembuatan keputusan yang terburu-buru

Festinger (1957) dalam Dhar (1997) berpendapat bahwa konflik terhadap pilihan akan meningkat jika terdapat kesamaan terhadap *choice –set*. Penundaan pilihan terhadap hal tertentu dilakukan bila tambahan alternatif tetap sama atau perbedaannya relatif kecil, dengan kata lain tambahan alternatif baru akan menghilangkan keputusan penundaan. Dalam menguji pengaruh *choice-context* terhadap penundaan keputusan, Dhar (1997) melakukan pengujian dengan melibatkan keputusan yang *costly*.

Empat kategori produk yang digunakan:

1. *Bookshelf speakers*
Stimuli: feature: power, bass rating, treble rating, price, gross weight.
2. *Answering machine*
Stimulinya tradeoff 2-4 feature brand: income message, outgoing message, voice time/day stamp, digital messaging system, remote access.
3. *Laptop computer*
stimuli: feature: hard-disk capacity, memory, speed, price, gross weight.
4. *Electric shaver*
Stimuli: cutting foil. Comfort setting, charge time, trimmer, the number of voltage settings.

Dhar dan Sherman 1996 melakukan studi mengenai *effect of common and unique features in consumer choice*. Hasilnya *comparative advertising* menarik bila ada merek tandingan yang menawarkan produk sama tetapi lebih menonjolkan atribut unik dan spesifik sehingga menyebabkan konsumen mempertimbangkan keputusannya terlebih dahulu. Seseorang tidak akan segera memilih suatu pilihan bila kedua pilihan bagus dan ada sesuatu yang tidak bagus dan bersifat unik, karena individu akan lebih memperhatikan hal-hal yang unik. Penundaan pembelian terjadi bila pilihan tidak ada yang menarik dan konsumen tidak pasti alternatif mana yang terbaik.

Dhar dan Nowlis 1999 berpendapat bahwa ketika konflik terjadi, *time pressure* akan menurunkan *choice deferral* dengan meningkatnya perhatian pada keunikan tampilan produk. Pengaruh *time pressure* pada *choice deferral* tergantung pada tingkat konflik yang dihadapi. Ketika *choice of conflict* tinggi, tekanan waktu akan menyederhanakan keputusan dan mengurangi penundaan. Features yang umum tidak akan begitu diperhatikan pada *deferral decision process under time*. Keunikan *features* yang akan mendorong pilihan menunda jika berhadapan dengan keterbatasan waktu.

Hornik (1984) menyatakan bahwa konsumen akan mempertimbangkan waktu yang dialokasikan sama seperti dia mempertimbangkan uang yang akan dialokasikan untuk belanja. Persepsi waktu tunggu akan menyenangkan jika konsumen merasakan sesuatu secara menyenangkan pula. Faktor situasional memoderasi persepsi waktu tunggu dan harapan waktu tunggu aktual.

C. Respon terhadap penundaan Konsumsi

Konsep *delay* tidaklah selalu memberikan dampak negatif pada konsumen. Namun ada beberapa kondisi bisa konsumen mengalami situasi *delay*. Pertama, bila konsumen melakukan penundaan konsumsi produk-produk yang hedonis atau menyenangkan maka konsumen tidak mempersepsikan bahwa *delay* merupakan sesuatu hal yang tidak menyenangkan. Kedua, konsumen tidak merasakan bahwa *delay* merupakan sesuatu yang menyebabkan bila konsumen memiliki kepastian

untuk mengkonsumsinya. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya melakukan imajinasi dalam berkonsumsi. Ketiga, bila produk yang ditunda dalam konsumsinya ada di sekitar kita maka kita tidak mempersepsikan adanya *delay*. Keempat, Shu (2005) berpendapat bahwa *delay* menjadi tidak masalah bagi diri seseorang bila seseorang tersebut mencari waktu yang tepat untuk mengkonsumsinya di masa yang akan datang. Konsumen tidak akan mendapatkan kenikmatan bila segera mengkonsumsinya sekarang.

Delay consumption juga tidak akan menimbulkan efek negatif bila pemasar mempertimbangkan aspek situasional dalam strateginya. Berkaitan dengan jasa, konsumen tidak akan merasakan *delay* merupakan hal tidak menyenangkan. Adanya aspek musik, penataan ruangan, pencahayaan, aroma menyebabkan konsumen lupa akan kondisi *delay*.

Hui, Thakor dan Gill (1998) menunjukkan bagaimana reaksi atau respon konsumen terhadap penundaan keputusannya. Reaksi yang muncul adalah: *perceived waiting time*, *affective response* dan *service evaluation*. Dalam banyak literatur hubungan tipe penundaan dengan waktu tunggu yang dipersepsikan dan *affective response* belum secara jelas dispesifikasikan. Penundaan secara implisit diasumsikan berpengaruh terhadap *affective response* dan persepsi waktu tunggu (Hornick, 1984) dalam Hui et al., 1998. Kart dan Larson (1991) dalam Hui, 1998 menyatakan bahwa penundaan bisa menyebabkan respon negatif dari konsumennya seperti rasa marah.

D. Simpulan

Seseorang yang membayangkan mengkonsumsi produk yang menyenangkan akan menganggap masa penantian(menunggu) yang lebih sebentar dibandingkan dengan seseorang membayangkan ingin mengkonsumsi produk tersebut dengan segera. Penundaan akan mempunyai konsekuensi negatif terhadap kenikmatan konsumsi. Pertama, teori *discounted utility* yang mengasumsikan adanya *positive discount rate* sehingga konsumen cenderung memilih konsumsi secepatnya daripada menunda (Loewenstein & Prelec, 1992) dalam Nowlis et al., 1998. dengan kata lain, konsumen tidak akan enjoy jika mereka harus menunda. Kedua, penundaan bisa menghasilkan kegelisahan dan stres. Lebih lanjut dinyatakan bahwa hal ini bisa terjadi pada produk utilitarian, tetapi tidak terjadi pada produk hedonis (Hirschman & Holbrook, 1982 dalam Nowlis et al., 1998).

Riset lainnya menemukan adanya pengaruh positif menunggu/menunda untuk kasus pengalaman yang menyenangkan (*pleasurable experience*). Contohnya, seseorang telah belajar untuk bersosialisasi terhadap penghargaan yang bernilai, seperti hadiah ulang tahun (Nisan, 1973 dalam Nowlis et al., 1998). Caplin & Leahy, 2001 menyatakan bahwa seseorang bisa mendapatkan manfaat dari pengalamannya pada aktivitas yang menyenangkan. Loewenstein & Prelec, 1993 mendukung ide bahwa kadang-kadang seseorang lebih suka untuk

mengantisipasi dan menikmati hasil yang menyenangkan serta menyukai perbaikan urutan waktu dimana mereka bisa menunggu untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Sehingga waktu tunggu antara pilihan dan konsumsi memungkinkan peningkatan kenikmatan untuk pengalaman yang menyenangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th Edition. Ohio: South-Western College Publishing
- Bawa, K. 1990. Modeling inertia and variety seeking tendencies in brand choice behavior. *Marketing Science*, 9: 263-278.
- Bettman, J. R., M.F. Luce. and J. W. Payne. 1998. Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, Desember: 187-217.
- Caplin, A. and J. Leahy. 2001. Psychological Expected Utility Theory and Anticipatory Feelings. *Quarterly Journal of Economics*, 116: 55-79.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. 2000. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37: 60-71.
- Dhar, R. 1997. Consumer Preference for a No-Choice Option. *Journal of Consumer Research*, 24: 215-31.
- Dhar, R. and S. J., Sherman. 1996. The Effect of Common and Unique Features in Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 23: 193-03.
- Dhar, R. and S. M., Nowlis. 1999. The Effect of Time Pressure on Consumer Choice Deferral. *Journal of Consumer Research*, 25: 369-84.
- Driscoll, J. M. And J. T., Lanzetta. 1964. Effects of Problem Uncertainty and Prior Arousal on Pre-Decisional Information Search. *Psychological Reports*, 14: 975-988.
- Greenleaf, E. A. and D. R., Lehmann. 1995. Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 22: 186-99.
- Hoch, S.J. and G.F., Loewenstein. 1991. Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 17: 492-07.
- Hornik, J. 1984. Subjective vs. Objective Time Measures: A Note on The Perception of Time in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 11: 615-618.
- Horton, R.L. 1984. *Buyer Behavior: A Decision Making Approach*. Ohio: Bell and Howell Company.
- Hui, M. K., M.V., Thakor. & R., Gill. 1998. The Effect of Delay Type and Service Stage on Consumers' Reactions to Waiting. *Journal of Consumer Research*, 24: 469-79.
- Szybillo. & C.K., Berning. 1976. Time and Consumer Behavior: An Interdisciplinary Overview. *Journal of Consumer Research*, 2: 320-39.

- Kivetz, R., & Simonson, I. 2002. Self-control for the righteous: Toward a theory of precommitment to indulgence. *Journal of Consumer Research*, 29: 199-217.
- Lanzetta, J. T & V.T., Kanareff. 1962. information Cost, Amount of Payy Off and Level of Aspiration as Determinants of Information Seeking in Decision Making. *Behavioral Science*, 7: 459-73.
- Loewenstein, G. F. 1988. Frames of mind in intertemporal choice. *Management Science*, 34.
- Loewenstein, G. F. & D., Prelec. 1993. Preferences for Sequences of Outcomes. *Psychological Review*, 100: 91-108.
- Mowen, J. C. & Mowen, M.M. 1991. Time and Outcome Valuation: Implications for Marketing Decision Making. *Journal of Marketing*, 55: 54-62.
- Nowlis, S. W. N, Mandel. and D.B., Mccabe. 2004. The Effect of a Delay Between Choice and Consumption Enjoyment. *Journal of Consumer Research*, 31: 502-10.
- Shu, S. 2005. Choosing to Consume Later: Determinants of Future-Biased Choice. *Advances in Consumer Research*, 32: 67-68.
- Simonson, I. 1989. Choice based on reasons: The case of attraction and compromise effects. *Journal of Consumer Research* 16 (2): 158-174.
- Simonson, I. 1990. The effect of purchase quantity and timing on variety seeking. *Journal of Marketing Research*, 27: 150-162.
- Simonson, I., & Winer, R.S. 1992. The influence of purchase quantity and display format on consumer preference for variety. *Journal of Consumer Research*, 19: 133-138.
- Simonson. I., " The Influence of Anticipating Regret and Responsibility on Purchase Decisions," *Journal of Consumer Research*, Vol 19 (June 1992), 105-118.
- Wilkie, W.J. 1990. *Consumer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.