

PENGARUH FAKTOR EMOSI DALAM PERILAKU PEMBELIAN SUPLEMEN KESEHATAN SELAMA MASA PANDEMI

Erna Ferrinadewi
Universitas Widya Kartika
ferrinadewi@gmail.com

Abstrak

Emosi adalah kecenderungan dalam perilaku manusia. Konsumen sebagai manusia yang secara umum akan bertindak rasional sebagai insan ekonomi. Berbagai riset menemukan adanya kecenderungan dimana factor emosi juga mengatur tindakan rasional konsumen terutama dalam proses keputusan pembelian. Emosi menjadi factor pendorong konsumen dalam melakukan pembelian yang di luar kebiasaan, bahkan dalam pembelian di masa pandemi menunjukkan kenaikan signifikan terutama pada produk-produk suplemen kesehatan. Panic buying pun sempat terjadi di awal-awal masa pandemic seperti pemvelian masker dan belanja di pasar-pasara swalayan, oleh karena kebijakan lock down di beberapa Negara

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan melibatkan 50 orang responden di Surabaya yang secara aktif melakukan pembelian suplemen vitamin selama masa pandesmic baik di apotek maupun yang dilakukan secara online, baik suplemen local maupun supermen impor dengan harga yang lebih mahal. Responden dipilih denga teknik nonprobability sampling dengan memastikan bahwa responden berada dalam kondisi sehat, melakukan pembelian dan konsumsi suplemen vitamin selama masa pandemic

Hasil analisis data diperoleh dengan menggunakan analisa factor dan regresi untuk mendapatkan factor-faktor emosi apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suplemen vitamin selama masa pademi. Diperoleh 46.7% responden dipengaruhi oleh factor emosi negative seperti rasa takut, rasa khawatir dan rasa sedih dalam keputusan membeli secara signifikan . dan hanya 18% saja konsumen yang membeli suplemen vitamin dipengaruhi oleh Faktor Emosi Positif seperti rasa bahagia dan bersemangat.

Keyword : keputusan pembelian, emosi, perilaku konsumen

PENDAHULUAN

Manusia adalah mahluk social dan ekonomi yang digerakkan terutama oleh kepentingan-kepentingan rasional. Begitu juga halnya dengan konsumen, dalam keputusan pembelian idealnya dihasilkan dari pertim bangan rasional seperti keinginan untuk mendapatkan harga termurah dengan manfaat maksimal, berupaya dengan pegerbanan yang paling efisien.

Namun demikian, dalam situasi tertentu, keterlibatana emosi dalam pengambilan keputusan nampak jelas dalam perilaku konsumen. Beberapa kali terjadi ketika konsumen

melakukan pembelian dalam jumlah besar saat pemberlakuan PSBB dan PPKM. Masyarakat Kota Batam melakukan pembelian stol makanan dalam jumlah besar hingga di beberapa supermarket terlihat antrian pembeli

Rasa takut akan penyakit menular di awal pandemic, memicu masyarakat memborong masker dan handsanitizer dalam jumlah besar bahkan ketika harga masker menjadi sangat mahal tidak mengurangi masyarakat dalam membeli dalam jumlah besar. Pembelian dengan nuansa kepanikan juga terjadi di belahan dunia lain, di Auckland, Selandia Baru, pembelanjaan di pasar swalayan melonjak 40% saat pertama pandemic Maret tahun 2020, Permintaan multivitamin naik hingga 10 kali lipat dalam masa pandemic Covid 19 dengan permintaan tertinggi adalah vitamin C di beberapa daerah Indonesia.

Bagi perusahaan, kondisi ini perlu untuk diantisipasi, mengingat adanya lonjakan perubahan permintaan secara mendadak yang jika tidak diikuti dengan ketersediaan produk akan menimbulkan efek kekecewaan jangka panjang.

Pemasar telah mengembangkan teori tentang bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Namun upaya pemasar ini lebih banyak dimulai dari sudut pandang produk dimana Pemasar berupaya untuk membuat produk dengan fitur dan manfaat tertentu, selanjutnya melakukan penelitian untuk menyesuaikannya dengan kebutuhan dan motivasi konsumen. Pemahaman tentang perilaku pembelian konsumen harus didasarkan pada wawasan tentang emosi manusia dan pengaruhnya dalam pengambilan keputusan karena saat ini keputusan pembelian konsumen tidak lagi didasarkan pada alasan rasional saja atau pada alasan fungsional produk.

Dalam teori ekonomi, emosi turut menjadi pertimbangan sebagai determinan dalam model keputusan dimana emosi dapat meningkatkan ketepatan dalam prediksi perilaku pembeli. Menjadi pertanyaan apakah terdapat sejumlah factor emosi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian vitamin selama masa pandemic di Surabaya

Emosi adalah kecenderungan dalam perilaku dan dapat menjadi sumber motivasi tindakan manusia dalam bertahan hidup. Terdapat 6 emosi dasar yang sering terlibat dalam pengambilan keputusan yaitu rasa marah, Rasa jijik, rasa takut, rasa bahagia, rasa sedih dan rasa terkejut.

Rasa Bahagia adalah emosi yang dirasakan menyenangkan oleh manusia dan menghasilkan perasaan gembira, penghargaan. Emosi rasa bahagia ini dapat teridentifikasi dari ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan nada suara. Rasa marah adalah perasaan negative dan emosi yang kuat, dapat berupa kekesaran, frustrasi. Rasa marah juga dapat menjadi motivasi seseorang untuk mencari solusi atas masalah yang dihadapi. Rasa takut adalah bentuk emosi yang kuat karena emosi ini mampu menjadi dorongan untuk bertahan hidup. Rasa kaget adalah emosi dengan banyak bentuk, rasa kaget bias disebabkan karena sesuatu yang positif ataupun sesuatu yang negative. Rasa sedih

adalah emosi yang ditandai sebagai emosi yang bersifat sementara dan ada banyak perasaan yang berkaitan dengan rasa sedih seperti rasa duka, rasa terbuang, rasa kecewa, rasa tidak menarik. Rasa sedih yang dirasakan dalam jangka panjang akan berubah menjadi depresi. Rasa jijik adalah perasaan yang muncul akibat situasi yang tidak menyenangkan.

Perusahaan perlu mengidentifikasi hal-hal yang dapat menjadi trigger untuk munculnya emosi-emosi positif dan mendorong pendekatan yang lebih menekankan pada analisis perilaku konsumen. (Hunt and Johns. 2013)

Emosi sebagai motivasi

Emosi dalam perspektif ekonomi dapat dibedakan menjadi 2 yaitu (1) Ex-ante Emotions dan (2) Ex-Post Emotions. Ex-ante Emotions adalah emosi yang terjadi pada saat pengambilan keputusan dan sebelum hasil keputusan tersebut nampak. Ex Post Emotions adalah emosi yang muncul sesudah pengambilan keputusan terjadi dan hasil dari keputusan tersebut telah diketahui. Pergi memeriksakan diri ke dokter sebagai sebuah tindakan yang diawali oleh emosi antipasti ketidakpastian di masa depan.

Ex Ante Emotions atau emosi yang bersifat antisipasi dan emosi ini disebabkan oleh kondisi ketidakpastian yang dapat terjadi di masa depan. Emosi ini dapat berbentuk rasa gelisah (Caplin dan Leahay, 2001) dimana semakin tinggi tingkat ketidakpastian, maka rasa gelisah semakin terlihat semakin tinggi rasa gelisah ini akan mendorong perasaan negatif terhadap objeknya. Ex-Post Emotions adalah emosi yang terjadi setelah pengambilan keputusan dan hasil dari proses pengambilan keputusan itu dapat dilihat. Bentuk emosi ini dapat berupa perasaan menyesal, gembira, kecewa dan elation. Loomes dan Sugden (1982) berpendapat bahwa pengalaman penggunaan produk tidak saja bersumber dari perasaan yang ditimbulkan dari produk yang dipilihnya tetapi juga ada didalamnya perasaan menyesal dan kecewa atas produk alternatif yang tidak dipilih.

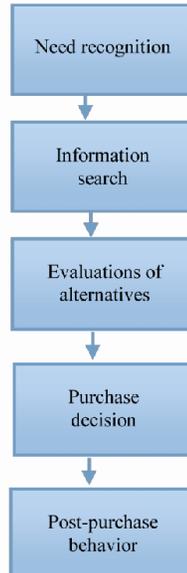
Emosi bersifat dinamis, artinya emosi tidak statis atau stabil. Emosi akan muncul seiring dengan kondisi ketidakpastian yang muncul di masa depan, dan emosi akan menghilang ketika situasi tersebut tidak terjadi seperti emosi seorang siswa yang kembali tenang setelah mendengar pembatalan ujian untuk besok. Demikian juga dengan rasa kecewa. Emosi dapat terbentuk secara perlahan atau secara mendadak tiba-tiba seiring datangnya peristiwa.

Emosi dapat disatukan ke dalam model berpikir rasional terutama emosi berpengaruh pada penetapan tujuan ekonomi (bisa bertujuan kebahagiaan), emosi juga mempengaruhi bagaimana manusia menyusun preferensi dalam rangka mencapai tujuan, misalkan kita memilih barang

tertentu dan menolak yang lain berdasarkan pada seberapa besar emosi yang terikat pada barang yang dipilih tersebut.

Emosi dalam pengambilan keputusan

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen berupaya untuk menyelesaikan masalah yang dihadapinya. Proses ini diawali dengan kesadaran akan adanya suatu masalah yang dapat diselesaikan dengan pemakaian produk. Dalam tahap selanjutnya konsumen akan mencari informasi seputar produk baik dari pengalaman maupun informasi yang bersumber dari luar seperti dari penjual, pengguna bahkan informasi dari pihak lain yang berperan sebagai influencer. Konsumen akan melakukan evaluasi dari sejumlah alternative produk yang ada dan memilih alternative yang terbaik. Proses ini berjalan dengan berbagai interaksi di lingkungan eksternal. Emosi, mood dan perasaan juga membentuk hasil proses keputusan pembelian.



Gambar 1.1
Model pengambilan Keputusan
(Kotler, 2000:)

Emosi dalam keputusan pembelian telah lama diteliti dan diduga memiliki peran penting dalam keputusan rasional konsumen. Emosi. **Paul Eckman** mengidentifikasi 6 emosi dasar yang secara universal dialami oleh manusia yaitu rasa bahagia, kesediaan, jijik, ketakutan,

surprise dan marah. Termasuk didalamnya harga diri, rasa malu, dipermalukan dan rasa bersemangat.

Mathews dan Wells (1994) menunjukkan, emosi merupakan mekanisme utama untuk membatasi dan mengarahkan perhatian kita dan karenanya dapat membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih fokus. Emosi mendefinisikan mana informasi atau data yang relevan dalam mencari solusi masalah. Emosi juga membantu kita dalam mempersempit kemungkinan alternatif dan membuat prioritas alternatif dalam proses penentuan alat / cara yang digunakan untuk mencapai tujuan. Hal ini yang menjadi dasar pemikiran bahwa emosi adalah faktor penting dalam tindakan-tindakan ekonomi konsumen.

Emosi dan perilaku memiliki hubungan yang sebab akibat, Hefendeik (2016) berpendapat bahwa emosi merupakan energi gerak yang tidak terpidahkan dari perilaku. Dalam setiap perilaku yang nampak, selalu didahului oleh motivasi dari sebuah rasa/perasaan, dimana perasaan ini yang kemudian memicu proses kognisi. Perilaku marah tidak mungkin muncul dengan sendirinya, selalu didahului oleh perasaan kecewa, emosi kekecewaan ini lah yang kemudian mendorong manusia untuk melakukan proses kognisi sehingga menemukan kesenjangan yang menjadi penyebab amarahnya.

Emosi dan Kognisi

Antonio Damasio (1994) berpendapat ada hubungan antara emosi dan kognisi. Rasa suka adalah emosi yang penting dalam tindakan rasional. Menurutnya pemikiran manusia sebagian besar terbantu dari image seperti symbol, persepsi yang sepanjang hidupnya dipelajari, dan manusia mengkaitkannya dengan perasaan positif atau negative. Artinya ketika persepsi di masa depan dan perasaan yang melekat dalam persepsi tersebut adalah positif maka akan mengarah pada perilaku yang positif

Beberapa emosi dapat memicu bahkan menyatu pada akhirnya dengan cara berpikir logis. Slovic (1994) menggunakan emosi sebagai cara atau jalan dapat menjadi alasan manusia mau terikat dalam sebuah transaksi hanya dengan pihak yang sudah mereka kenal sebelumnya. Perasaan khawatir yang dirasakan konsumen dalam bertransaksi akan mendorongnya untuk memutuskan dengan siapa dan dimana konsumen akan membeli.

Emosi berperan penting dalam proses kognisi. Secara psikologi kognisi dan emosi diatur oleh bagian otak yang berbeda, namun riset menemukan bahwa kedua bagian otak tersebut saling

berhubungan dan berpengaruh terhadap perilaku dan tindakan manusia.. Ingatan manusia sangat berhubungan erat dengan emosi yang kuat dan turut menentukan perilaku kognitif seseorang. Emosi juga menjadi alat bagi seseorang dalam mengingat kembali memori masa lalu dan juga membantu dalam proses menarik informasi dari masa depan. Emosi yang kuat membuat sebuah memori menjadi sangat jelas dan bertahan lama.

Duncan dan Barrett (2007) berpendapat bahwa rasa suka sebagai salah satu bentuk emosi merupakan bentuk lain dari kognisi meskipun seringkali konsumen mengalami situasi emosi dan kognisi secara terpisah berbeda situasi namun pada kenyataannya berbagai bentuk perasaan yang dirasakan juga turut mengarahkan aktivitas atau keputusan-keputusan yang melibatkan kognisi.

Metode Penelitian

Melibatkan 50 responden yang diambil dengan teknik snowball sampling dari keseluruhan pembeli suplemen vitamin selama masa pandemi di Surabaya. Teknik nonprobability ini dipilih dengan pertimbangan adanya kecenderungan pembeli menggunakan referensi atau rekomendasi dari rekan, keluarga atau pihak-pihak lain yang juga konsumsi suplemen vitamin. Data primer diperoleh melalui kuesioner dan diolah dengan teknik analisa data analisa factor dan regresi. Sebanyak 28 responden berjenis kelamin perempuan dengan mayoritas (diatas 50%) adalah perempuan bekerja dan sisanya adalah ibu rumah tangga, berdomisili di Surabaya dan telah berkeluarga.

Responden mengaku secara rutin melakukan pembelian suplemen vitamin secara rutin sejak pandemic merebak. Vitamin C dan D menjadi vitamin terbanyak yang dibeli (45%) sisanya membeli multivitamin, dan suplemen herbal lainnya. Responden yang terpilih adalah mereka yang tidak terinfeksi oleh Covid 19, dengan konsumsi pembelian senilai Rp. 150.000 – Rp. 200.000 sekali membeli.

Hasil dan Pembahasan

Sebanyak 50 data digunakan dalam penelitian ini dan berdasarkan nilai determinat, nilai koefisien KMO dan Bartlet juga nilai MSA diatas 0.5 maka dapat disimpulkan data yang digunakan memenuhi syarat untuk digunakan dalam Analisa Faktor. Hasil analisa factor ditemukan 2 Faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian suplemen vitamin selama masa pandemi yaitu Faktor Emosi Negatif dan Faktor Emosi Positif

Tabel 1
Total Variance Explain

Rotation Sums of Squared Loadings			
Faktor	Total	% of Variance	Cumulative %
Faktor Emosi Negatif	2,406	40,093	40,093
Faktor Emosi Positif	1,898	31,636	71,729

Faktor Emosi Negatif mampu menjelaskan variasi jawaban responden sebesar 40% sedangkan Faktor Emosi Positif mampu menjelaskan 31% variasi jawaban konsumen sehingga dapat disimpulkan 72.2% responden secara kumulatif mampu menjelaskan bagaimana kedua factor tersebut dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian suplemen vitamin selama masa pandemic

Tabel 2
Rotated Component Matrix^a

Item	Component	
	1	2
Rasa Khawatir	,664	
Rasa Takut	,892	
Rasa Sedih	,845	
Rasa Bahagia		,717
Rasa Senang		,651
Bersemangat		,889

Faktor Emosi Negatif merupakan factor yang menggambarkan rasa khawatir, takut dan sedih sedangkan Faktor Emosi Positif merupakan factor yang menggambarkan rasa bahagia, senang dan bersemangat. Tabel 2 menunjukkan nilai Loading factor yang tinggi sehingga dapat menjelaskan keterkaitan antar variable dalam factor yang sama.

Tabel 3

Component Transformation Matrix

Component	1	2
Faktor Emosi Negatif	,782	,623
Faktor Emosi Positif	-,623	,782

Berdasarkan tabel 3 koefisien kedua factor menunjukkan nilai diatas 0.5 sehingga kedua factor ini memenuhi syarat untuk di analisis lebih lanjut untuk mengetahui besarnya pengaruh kedua factor terhadap keputusan pembelian.

Sejauh mana kedua factor emosi Negatif dan Faktor Emosi Positif secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F 13,012 dan tingkat signifikansi dibawah 0.05. Dapat dikatakan bahwa kedua factor emosi ini juga memberikan efek secara bersama-sama dalam membentuk keinginan dan keputusan konsumen dalam pembelian suplemen vitamin

Tabel 5
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,702	2	2,851	13,012	,000 ^b
	Residual	10,298	47	,219		
	Total	16,000	49			

Namun demikian, Faktor Emosi Negatif lebih berpengaruh dalam keputusan pembelian ini. Sebesar 47.6% Faktor Emosi Negatif mempengaruhi keputusan konsumen. Rasa takut, rasa khawatir dan rasa sedih lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti dijelaskan pada Tabel 6. Faktor Emosi Negatif terbukti mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dibawah 0.05. Namun tidak demikian dengan Faktor Emosi Positif memiliki pengaruh yang tidak signifikan dalam pembelian suplemen vitamin di masa pandemic

Tabel 6
Coefficients^a

Model	fUnstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,921	,593		3,238	,002
Faktor Emosi Negatif	,409	,120	,476	3,405	,001
Faktor Emosi Positif	,196	,149	,184	1,317	,194

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Rasa takut yang dirasakan konsumen merupakan respon alami responden ketika berada dalam situasi yang berbahaya, penuh risiko dan mengancam jiwa. Ketika konsumen tidak mampu mengukur risiko yang dihadapi, maka persepsi yang terbentuk adalah situasi ketidakpastian. Dalam situasi dengan tingkat ketidakpastian yang tinggi, konsumen akan berupaya untuk mengurangi risiko yang harus ditanggungnya dan rasa takut menjadi mekanisme perlindungan diri dengan mengurangi dan menghindari risiko (Zeelenberg et al., 2008)

Rasa khawatir yang dirasakan konsumen akan mengarahkan individu pada perilaku yang mendatangkan kenyamanan dan kendali. Kegelisahan yang dirasakan konsumen di masa pandemic ini mempengaruhi keputusan pembelian dimana keputusan tersebut bertujuan untuk memberi kenyamanan dan kesadaran diri bahwa pandemic ini terkendali. Pembelian suplemen vitamin merupakan upaya konsumen untuk meredakan rasa gelisah akibat tingginya tingkat penularan Covid 19 yang diawali dari rasa gelisah, rasa gelisah ini menjadi motivasi kuat konsumen untuk melindungi diri (Fridja, 1989)

Rasa sedih yang dialami konsumen dalam masa pandemic ini bersumber dari perubahan cara hidup yang berbeda secara tiba-tiba, kebiasaan mudik saat hari raya agama yang dilarang, kebiasaan berkumpul di café bersama teman-teman serta kebiasaan lain yang mendadak harus dikurangi dalam rangka kebijakan membatasi mobilitas. Kondisi sedih ini dapat menjadi trigger dalam proses evaluasi produk. Perasaan takut yang dirasakan konsumen dapat memicu penilaian positif terhadap produk dan kesediaan membayar lebih mahal juga membeli dalam jumlah lebih banyak (Lerner et al. 2004), produk dinilai sebagai jalan keluar atau hiburan untuk mengatasi dan menyelesaikan perasaan sedih yang mereka rasakan (Raghunathan & Pham, 1999). Pembelian

suplemen vitamin yang diawali dari rasa sedih ini merupakan bagian dari proses pemulihan emosional konsumen (Raghunathan, R., & Corfman, K, 2004)

Emosi positif seperti rasa bahagia, rasa senang dan bersemangat tidak menjadi daya penggerak konsumen dalam pembelian suplemen vitamin di masa pandemic. Hal ini dapat dipahami mengingat perasaan semacam ini tidak menjadi dominan karena konsumen cenderung merasakan situasi yang darurat dan mencekam. Emosi positif ini lebih banyak memicu pembelian yang tidak terencana sebelumnya. Sedangkan dalam pembelian suplemen vitamin, konsumen memiliki tujuan spesifik dan terencana sebagai bagian dari perilaku mereka merespon ketidakpastian pandemic.

SIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa emosi secara umum memang mampu menciptakan daya dorong atau motivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Pembelian Suplemen vitamin secara spesifik di masa pandemic dipicu oleh rasa takut, rasa khawatir dan rasa sedih yang mendominasi perasaan konsumen. Bagi pemasar, informasi ini dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di masa pandemic.

Daftar Pustaka

- Damasio, A. (1994). *Descartes' error: Emotion, reason, and the human brain*. New York: Harper Collins
- Frijda NH. Aesthetic emotions and reality. *AM PSYCHOL*, 1989;44(12): 1546–1547
- Lerner, J. S., Small, D. A., & Loewenstein, G. (2004). Heart strings and purse strings: Carry-over effects of emotions on economic transactions. *Psychological Science*, 15, 337–341
- Listriyani L, wahyono wahyono. The Role of Positive Emotion in Increasing Impulse Buying. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/34265>.
- Loomes, G., & Sugden, R. (1982). Regret theory: An alternative theory of rational choice under uncertainty. *Economic Journal*, 92(368), 80524.
- Slovic, P., Finucane, M., Peters, E., & MacGregor, D. (2004). Risk as analysis and risk as feelings: some thoughts about affect, reason, risk and rationality. *Risk Analysis*, 24(2), 311–322

Jack, R., Garrod, O., and Schyns, P. (2014). Dynamic facial expressions of emotion transmit an evolving hierarchy of signals over time. *Curr. Biol.* 24, 187–192. doi: 10.1016/j.cub.2013.11.064

Kvajo, M. (2016). What we talk about when we talk about emotions. *Cell* 167, 1443–1445. doi: 10.1016/j.cell.2016.11.029

Zeelenberg, M., Nelissen, R. M., Breugelmans, S. M., & Pieters, R. (2008). On emotion specificity in decision making: Why feeling is for doing. *Judgment and Decision making*, 3(1), 18-27.

Raghunathan, R., & Pham, M. T. (1999). All negative moods are not equal: Motivational influences of anxiety and sadness on decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 79, 56–77.

Kavya_Satish_Abhishek_Venkatesh_Anand Shankar Raja_Manivannan. Covid-19 is driving fear and greed in consumer behaviour and purchase pattern. *South Asian Journal of Marketing* ISSN: 2719-2377

Raghunathan, R., & Corfman, K. P. (2004). Sadness as Pleasure-Seeking Prime and Anxiety as Attentiveness Prime: The “Different Affect-Different Effect” (DADE) Model. *Motivation and Emotion*, 28, 23-41.

<https://economy.okezone.com/read/2021/07/11/320/2438812/supermarket-diserbu-jelang-ppkmdarurat-masyarakat-borong-stok-makanan?page=2>

<https://wolipop.detik.com/sale-and-shop/d-4924817/heboh-orang-borong-belanjaan-karena-corona-ini-faktor-pemicu-panic-buying>

<https://bisnis.tempo.co/read/1326302/pandemi-corona-permintaan-multivitamin-naik-10-kali-lipat>