

## **RASA BERSALAH (*guilty feeling*) DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

*Moordiningsih\**

Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Sering dijumpai para konsumen yang merasa kecewa dengan barang yang dibeli sesudah mereka sampai di rumah. Walaupun ketika melakukan proses pembelian para konsumen tersebut merasa telah melakukan beberapa pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan membeli. Terutama di kalangan ibu-ibu yang sering terlibat dalam proses belanja sering dijumpai fenomena ini. Proses psikologis ternyata cukup banyak mewarnai proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Salah satu diantaranya adalah rasa bersalah (*guilty feeling*)

**Kata Kunci:** rasa bersalah - perilaku konsumen

### **Pendahuluan**

Proses pengambilan keputusan ini sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Individu dihadapkan pada dua alternatif pilihan, dimana ia harus menentukan kecenderungan sikap atau perilaku yang akan diambil. Berbagai proses psikologis baik yang menyangkut aspek perasaan, fikiran maupun pengalaman individu terlibat dalam pengambilan keputusan. Dari sisi psikis, bukanlah suatu hal yang mudah bagi seorang untuk memutuskan sesuatu hal baik yang menyangkut dirinya sendiri maupun orang lain. Ada aspek keuntungan dan kerugian yang menjadi bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan

Gejala-gejala fisik dan sosial di muka bumi ini dapat dibagi menjadi dua yaitu diskrit (dikotomi, trikotomi, atau politomi)

dan kontinyu. Di antara berbagai gejala diskrit, kajian terhadap gejala dikotomi menjanjikan masa depan yang luas karena ketegasan keputusan dan pemisahan jurang antar alternatif yang amat dalam. Pada prinsipnya dikotomi mengandung dua pilihan seperti berikut: ya dan tidak, hidup dan mati, benar dan salah, lulus dan gagal serta on dan off. Problem yang segera muncul dari pilihan bersifat dikotomi adalah ketepatan dalam menentukan suatu pilihan. Dua faktor yang dapat dikaji dari proses penentuan pilihan dikotomi adalah sensitivitas manusia dan kriteria penentuan keputusan (Sugiyanto, 1994).

Pengambilan keputusan dalam pemahaman luas dapat disamakan dengan pemecahan masalah (problem solving). Pengambilan keputusan dalam definisi lebih sempit dinyatakan sebagai kegiatan-kegiatan internal (mental) dalam melakukan pilihan dari beberapa alternatif pilihan.

\*Moordiningsih adalah staf Pengajar Fakultas Psikologi UMS, alumni Program Profesi Psikolog UGM 1999.

Hal ini merupakan suatu komitmen untuk melakukan atau menahan diri dari suatu tindakan (Egan, 1990). Pengambilan keputusan dalam pengertian yang lebih lengkap mencakup pula penerapan atau konsekuensi secara nyata dari keputusan yang diambil.

Gelatt (dalam Egan, 1990) menyatakan bahwa ada 3 langkah dalam pengambilan keputusan yaitu pengumpulan informasi, melakukan analisis dan membuat pilihan. Tversky dan Kahneman (dalam Solso, 1988) membuat definisi tentang rancangan keputusan yaitu konsep-konsep dari pembuatan keputusan meliputi tindakan-tindakan, hasil dan berbagai kemungkinan yang timbul dari sebuah pilihan. Rancangan ini dibuat oleh seseorang untuk membuat keputusan yang dikendalikan oleh formulasi masalah yang dihadapi maupun norma, kebiasaan dan karakteristik pribadi seseorang.

### **Pengambilan Keputusan dalam Pembelian**

Menurut Egan (1990) para pengambil keputusan kadang kadang melakukan tindakan sebagai berikut:

- Melewati beberapa pertimbangan untuk dianalisis dan segera mengambil pilihan.
- Pura-pura melakukan analisis karena kriteria untuk mengambil keputusan belum diketahui.
- Menghindar atau berlambat-lambat dalam mengambil keputusan untuk mengalihkan tanggung jawab.
- Panik dan terburu-buru.
- dikuasai oleh sesuatu yang tampaknya benar, tindakan dan situasi yang menonjol maupun tekanan pihak lain yang dominan.
- Keputusan yang diambil, dilaksanakan setengah hati.

- Menentukan pilihan namun tidak disertai tindakan.
- Tindakan yang dilakukan tidak sesuai dengan keputusan yang telah diambil.

Ketika terjadi proses transaksi pembelian, tidak jarang konsumen yang berubah pikiran dari konsep yang telah ia miliki karena beberapa kondisi yang tersebut di atas. Seperti fenomena ibu bekerja yang membeli kebutuhan sekolah anaknya secara berlebihan sebagai penebus rasa bersalahnya kepada anak yang ia tinggalkan bekerja. Ibu ini seolah-olah dikuasai sesuatu yang tampaknya benar yaitu, memberikan barang kebutuhan yang terbaik buat anaknya, tetapi sebenarnya terjadi konflik antara rasa bersalah dalam pembelian barang secara berlebihan dan penebus rasa bersalah ibu karena waktu yang ia luangkan untuk anak adalah minimal.

Rasa bersalah yang terjadi pada konsumen ini sering dimanfaatkan oleh para perancang iklan untuk meningkatkan omset penjualan. Rasa bersalah (guilty feeling) tersebut dianggap berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pengambilan suatu barang/jasa selain faktor kognitif seperti ingatan (memori), perhatian dan pengetahuan.

### **Peran Rasa Bersalah**

Bukti-bukti dalam penelitian psikologi mengemukakan bahwa walaupun terjadi sedikit perubahan dalam kondisi afeksi seseorang ternyata dapat mempengaruhi proses kognitif dan perilaku sosial individu (Aaker dkk, 1986).

Review terhadap deskripsi dari Lunsford dan Burnett (1994) tentang konseptualisasi rasa bersalah dalam proses pengambilan keputusan konsumen menjelaskan bahwa konsep tentang rasa bersalah dan peran rasa bersalah tersebut dalam perilaku konsumen masih sedikit dimengerti. Review artikel ini berusaha menjelaskan

penemuan-penemuan dalam penelitian yang berusaha mendefinisikan konstruk rasa bersalah konsumen dan mengembangkannya dalam penerapannya.

Studi-studi sebelumnya telah menemukan bahwa rasa bersalah memainkan perang penting dalam kecenderungan berperilaku (Bozinoff dan Ghingold, 1983). Definisi awal tentang rasa bersalah konsumen adalah emosi negatif yang berasal dari pengambilan keputusan konsumen dan hal tersebut melanggar nilai-nilai atau norma yang dipegang oleh individu. Sebagai konsekuensinya konsumen akan mengalami penurunan harga diri setelah konsumen memutuskan suatu pembelian.

Rasa bersalah juga dapat mempengaruhi para orang tua yang bekerja seharian dan jauh dari rumah, sehingga mereka melakukan pembelian ekstra dan spesial untuk anak-anak mereka sebagai pengganti atau penebus waktu ketika bekerja di luar rumah.

Bidang pemasaran selalu berusaha menarik perhatian konsumen dengan memanfaatkan rasa bersalah ini. Sebagai contoh iklan di televisi "*Mana seratnya?*" berusaha memanfaatkan rasa bersalah konsumen yang jarang mengkonsumsi buah dan sayur-sayuran untuk membeli produk tersebut sebagai pengganti serat bagi tubuh yang jarang dikonsumsi.

Sikap dan intensi konsumen dalam pembelian dapat dipengaruhi rasa bersalah dan dapat pula dimanipulasi oleh teknik-teknik pemasaran.

### **Derivasi Definisi Awal Rasa bersalah Konsumen**

Term "rasa bersalah" sering digunakan dalam beberapa bidang, khususnya di Psikologi, tetapi arti dari term rasa bersalah tersebut jarang sekali memiliki arti yang sama. Salah satu tujuan review artikel ini

adalah mendefinisikan tentang "rasa bersalah konsumen".

Definisi rasa bersalah ini ternyata telah berkembang hampir selama 20-an tahun. Freedman (1967) menyatakan bahwa rasa bersalah adalah perasaan yang berasal dari pengetahuan individu karena dia berperilaku melawan standar etika/moral yang dimiliki. Steins (1968) setahun kemudian menyatakan bahwa rasa bersalah adalah kepekaan seseorang karena melanggar standar internal. English dan Macker (1976) juga berpendapat bahwa rasa bersalah dihasilkan dari pelanggaran terhadap standar internal dan terdapat perasaan menyesal. Pada tahun 1985, Miller mengemukakan bahwa rasa bersalah adalah perasaan yang berasal dari pengetahuan individu bahwa ia berperilaku melanggar norma/etika yang dimiliki.

Berpijak dari beberapa pernyataan diatas dapat diintegrasikan bahwa rasa bersalah mensyaratkan keberadaan dua kondisi yaitu:

1. Pelanggaran salah satu standar internal individu
2. Penurunan harga diri individu.

Berikut akan dijelaskan latar belakang teoritis sebelum menyusun definisi tentang rasa bersalah konsumen.

### **Teori Disonansi**

Dasar utama dari teori disonansi ini adalah kebutuhan individu untuk memelihara konsistensi (keajegan) aspek kognitif yang dimiliki. Seperti yang dikonsepsikan oleh Festinger (1957) individu cenderung untuk membangun opini dan sikap yang menyajikan "sekelompok" dari konsistensi internal yang dimiliki. Ketidakkonsistensian (inkonsistensi) menurut Festinger (1957) adalah kondisi psikis yang tidak menyenangkan yang disebut sebagai Disonansi. Ketika seseorang mengalami

perasaan disonansi, maka individu tersebut:

- \* Berusaha menurunkan inkonsistensi yang negatif ini
- \* Berusaha menghindari situasi atau informasi yang mungkin dapat meningkatkan disonansi ini (Festinger, 1957).

Pada intinya, Disonansi adalah ketidaksesuaian hubungan dengan aspek kognisi. Kognisi yang dimaksud adalah pengetahuan, opini dan keyakinan tentang diri sendiri, lingkungan atau perilaku individu.

Sejak rasa bersalah didefinisikan sebagai pelanggaran terhadap norma, nilai dan standar internal individu, maka mudah untuk mencari keterkaitan antara rasa bersalah dan disonansi. Pada konteks ini ketika individu mengalami perasaan bersalah, maka ia mengalami disonansi terhadap aspek kognisi.

Tidak saja memiliki persamaan dalam definisi, namun juga persamaan dalam konsekuensi tindakan/perilaku secara nyata untuk menurunkan perasaan tersebut baik rasa bersalah maupun disonansi. Tindakan untuk menurunkan perasaan yang negatif dengan:

- \* Melakukan perbuatan-perbuatan baik
- \* Menghindari perbuatan yang merugikan
- \* Mengkritik diri sendiri
- \* Menghukum diri sendiri

Dengan demikian rasa bersalah terbukti berperan dalam pembentukan sikap dan intensi perilaku sehingga dapat dikhususkan pula dalam studi-studi tentang rasa bersalah dalam perilaku konsumen.

### **Perbedaan antara Rasa bersalah dan Takut**

Definisi antara rasa bersalah dan takut sebenarnya memiliki hubungan yang dekat. Takut adalah emosi negatif, suatu kecemasan yang disebabkan oleh antisipasi konsekuensi negatif yang mungkin timbul

atas hasil yang diharapkan. Sementara rasa bersalah juga merupakan emosi negatif yang mengawali suatu tindakan. Perbedaan tidak saja menyangkut dalam definisi utama tetapi juga keterkaitan kedua hal ini dengan harga diri (self esteem) dan kemampuan kendali diri.

Rasa bersalah adalah pelanggaran terhadap standar internal yang menghasilkan penurunan harga diri. Jadi ketika seseorang mengalami rasa bersalah, ia juga akan merasakan penurunan harga diri atau kepercayaan dirinya. Takut dapat terjadi dengan atau tanpa terjadinya penurunan harga diri seseorang.

Berkaitan dengan kemampuan kendali individu, rasa bersalah terjadi pada situasi ketika individu memiliki kendali yang tinggi terhadap hasil/kejadian yang diharapkan. Berbeda dengan kondisi takut, pada situasi ini individu hanya memiliki sedikit kendali terhadap hasil atau peristiwa yang akan terjadi.

### **Dimensi Rasa Bersalah Konsumen**

Penelitian untuk mendefinisikan rasa bersalah dilakukan dengan diskusi kelompok di Midwest University (Burnett & Lunsford, 1994). Empat kelompok subjek penelitian, masing-masing terdiri dari 8-12 orang, berusia antara 18 sampai 60 tahun, memiliki komunitas religius, pekerjaan dan tingkat pendapatan yang bervariasi sesuai usia.

Penelitian dilakukan dengan diskusi mendefinisikan rasa bersalah, dilanjutkan dengan diskusi situasi pembelian yang memungkinkan individu dipengaruhi perasaan bersalah. Selanjutnya tayangan iklan suatu produk ditampilkan dan subjek diminta merespon emosi-emosi yang muncul, sikap terhadap iklan tersebut dan pengaruh potensial terhadap perilaku. Wawancara personal juga dilakukan terhadap subjek penelitian melibatkan psikolog

klinis, sosiolog dan eksekutif bidang periklanan.

Hasil penelitian yang bersumber dari analisis faktor ini menunjukkan 4 dimensi rasa bersalah konsumen yang teridentifikasi yaitu:

1. Rasa bersalah dalam hal keuangan (*financial guilt*)
2. Rasa bersalah dalam hal kesehatan (*health guilt*)
3. Rasa bersalah dalam hal moral (*moral guilt*)
4. Rasa bersalah dalam hal tanggung jawab sosial (*social responsibility guilt*)

Penjelasan masing-masing dimensi adalah sebagai berikut:

**Pertama, Rasa bersalah dalam hal Keuangan.** Perasaan bersalah ini timbul karena pembelian yang tidak mudah dicari pembenaran atau justrifikasinya. Sesuatu yang tidak diperlukan (*unneeded*) atau pembelian barang mewah dapat menstimulasi rasa bersalah karena keuangan. Belanja mendadak (tidak terencana) atau memiliki kemampuan yang rendah dalam menawar barang juga memunculkan rasa bersalah ini.

**Kedua, Rasa bersalah dalam hal kesehatan.** Perasaan bersalah ini terjadi jika individu meyakini bahwa ia kurang/tidak merawat kondisi fisiknya dengan baik. Termasuk di dalamnya pengambilan keputusan pembelian barang yang tidak menguntungkan bagi kesehatan seseorang seperti makanan berkolesterol tinggi maupun konsumsi rokok. Salah satu contoh pernyataan yang disediakan adalah "saya merasa kecewa pada diri saya ketika saya makan makanan ringan (*junk food*).

**Ketiga, Rasa bersalah dalam hal moral.** Perasaan bersalah yang terjadi ketika individu memutuskan suatu pembelian yang melanggar nilai-nilai moral yang diyakini. Sebagai contoh beberapa komunitas reli-

gius yakin bahwa merokok, minum minuman keras, dan berjudi adalah amoral. Contoh pernyataan yang tersedia adalah "Saya tidak akan membeli produk barang yang melanggar agama saya" dan "Isu-isu moral tidak mempengaruhi dalam pengambilan keputusan membeli saya".

**Keempat, Rasa bersalah dalam hal tanggung jawab sosial.** Perasaan ini terjadi ketika individu merasa melanggar kewajiban sosial yang seharusnya ia penuhi ketika memutuskan membeli. Sebagai contoh pernyataan yang tersedia adalah "Saya tidak merasa bersalah jika seseorang memberi saya hadiah dan saya tidak membalasnya."

Manajer pemasaran seharusnya cukup jeli dan perhatian dengan tipe-tipe rasa bersalah yang dimiliki konsumen dalam hal melempar produk yang dimiliki kepada konsumen.

### **Klasifikasi Rasa bersalah Konsumen dan Implikasi Manajerial**

Empat dimensi rasa bersalah konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam 3 kategori utama yaitu:

1. Periode terjadi rasa bersalah (*state of the guilt*)
2. Pengambilan keputusan membeli, konsumen membeli/tidak membeli (*purchase decision*)
3. Siapa yang menjadi tujuan rasa bersalah dari keputusan pembelian (*Focus of guilt*)

Penjelasan lebih rinci dapat dilihat dalam tabel 1 sebagai berikut:

# MOORDININGSIH

Tabel 1  
**Klasifikasi Rasa Bersalah Konsumen**

Tipe rasa bersalah konsumen						
	Klasifikasi		Financial Guilt	Health Guilt	Moral Guilt	Social Responsibility Guilt
State of Guilt						
Rasa bersalah <b>sebelum</b> pengambilan keputusan	Pengambilan keputusan	Memutuskan membeli	Sejumlah besar CVD/CD player	Permen	Kondom	Produk buatan luar negeri
		Memutuskan tidak membeli	Berlian	Makanan rendah kalori	Penawaran dari masjid/gereja	Kegiatan amal
Rasa bersalah <b>sesudah</b> pengambilan keputusan	Yang menjadi tujuan pembelian ( <i>focus of guilt</i> )	Diri sendiri	Membeli VCD padahal anda merasa seharusnya membeli buku	Merokok dan memperhatikan kesehatan sendiri	Minuman keras	Produk buatan luar negeri
		Orang lain	Membeli CD-player padahal anda merasa seharusnya menabung buat anak	Merokok dan berfikir asap rokok dapat mengganggu/kontaminasi bagi orang lain/bayi	Minuman keras (berfikir pada keluarga)	Kegiatan amal

## Kesimpulan

Di masyarakat Indonesia, seringkali dijumpai rasa bersalah terhadap keputusan pembelian yang diambil karena pelanggaran terhadap nilai-nilai yang dimiliki. Nilai itu dapat bersumber dari konstruksi budaya daerah maupun agama. Nilai yang dimaksud seperti; tidak boros, tidak besar pasak daripada tiang, hidup hemat, tidak mubadzir dan menabung untuk masa depan. Nilai yang diyakini ini dapat memicu munculnya rasa bersalah pada konsumen apabila konsumen tidak memiliki cukup kendali dalam perilaku belanja.

Rasa bersalah adalah emosi yang dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Sebagai konstruk yang cukup baru dalam dunia pemasaran, rasa bersalah konsumen dapat membantu dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen dan menyediakan kesempatan bagi para pemasar untuk menggunakan taktik persuasi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Rasa bersalah tidak hanya dapat digunakan sebagai alat persuasi yang bernilai di kalangan industri tetapi juga dapat membantu sebagai metode yang penting dari

## RASA BERSALAH (*GUILTY FEELING*) DALAM PENGAMBILAN .....

perspektif kebijakan publik. Sebagai contoh rasa bersalah dapat dimunculkan untuk menurunkan perluasan perilaku yang tidak diinginkan seperti kecanduan konsumsi alkohol/miras, narkoba dan lain-lain.

Harapan dari review artikel ini adalah memunculkan minat yang memberikan motivasi dan kontribusi yang tidak bisa diukur pada kesadaran dan pengetahuan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A, Stayman, D.M. and Hagerty, M.R., 1986. *Warmth in Advertising: Measurement, Impact and Sequence Effects*. Journal of Consumer Research. Vol 12.No.4.
- Bozinoff, L, and Ghingold, M.1983. *Evaluating Guilt Arousing Marketing Communications*. Journal of Business Research, Vol. 11,p.243-255.
- Burnett, M.S and Lunsford, D.A. 1994. *Conceptualizing Guilt in the Consumer Decision-making Process*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 11, No.3, p.33-43
- Egan, G. 1990. *The Skilled Helper; A Systematic Approach to Effective Helping*. California: Brooks/Cole Publishing Company
- Engel, J.F (et.al). 1990. *Consumer Behavior*. Chicago: Rinehart and Winston, Inc.
- English, H.B and Macker, A.C. 1976. *A Comprehensive Dictionary of Psychology and Psychoanalytical Terms*. New York: David McKay Company.
- Festinger, L. 1957. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Freedman, J.L., Wallington, S.A. and Bless, E. 1967. *Compliance without Pressure: The Effects of Guilt*. Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 7 No. 2
- Peter, J.P and Olson, J.C. 1996. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Chicago:Times Mirror Education Group, Inc. Company.
- Solso, R.L. 1988. *Cognitive Psychology*. Boston: Allyn and Bacon, Inc.
- Stein, E.V. 1968. *Guilt: Theory and Therapy*. Philadelphia: The Westminster Press.
- Sugiyanto. 1994. *Sensitivitas Manusia dalam Menentukan Pilihan Dikotomi*. Yogyakarta: Buletin Psikologi Universitas Gadjah Mada, Tahun II, No,1.