

DELAY CONSUMPTION:

Studi pengambilan keputusan produk fashion

Oleh: Dyah Sugandini

Abstract:

This research investigated the effect of self control, structure delay, task unpleasant, risk perception, friend suggestion, procedural uncertainty, alternative information on delay consumption. This research model was analyzed by structural equation modeling (SEM). This research setting used fashion product and the respondents were college students. Only two variables were not significant to explain delay consumption, namely task unpleasant and alternative information

Keyword: delay consumption

A. Latar Belakang

Pilihan konsumen mengenai seleksi, konsumsi atau menggunakan produk dan pelayanan bisa menjadi sulit dan penting bagi konsumen, pemasar, dan pengambil keputusan. Banyak studi tentang perilaku konsumen memfokuskan pada pengambilan keputusan (Bettman, 1979; Hansen, 1972; Howard&Seth 1969 dan Nicosia 1966). Konsumen dalam pengambilan keputusannya sering dihadapkan pada *trade off* dan ketidakpastian. Sebagai contoh kemajuan teknologi yang sangat cepat akan menyebabkan banyak produk baru dan mempersingkat *lifetime* produk. Dalam pembelian mobil, konsumen akan dihadapkan pada tradeoff antara harga versus keamanan, perlindungan lingkungan versus variasi kemudahan, kualitas hidup versus umur panjang.

Penelitian ini menjelaskan konsep *delay consumption* sebagai bagian aspek dalam perilaku konsumen. Ada beberapa isu yang hendak diajukan di sini. Isu-isu ini menjelaskan pentingnya konsep *delay consumption*. Isu-isu tersebut adalah positive discounting versus negative discounting, efek *delay*, fenomena *self-control*, afeksi dan situasi.

Konsep *positive discounting* dalam keuangan bisa digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen akan segera menggunakan uang yang ada untuk membeli sesuatu. Dengan kata lain, konsumen tidak bisa menahan diri untuk tidak

segera melakukan pembelian dan mengkonsumsinya. Louweinsten (1987) berpendapat bahwa konsep ini tidak bisa digunakan sepenuhnya untuk menjelaskan perilaku konsumen. *Positive discounting* tidak selalu diterapkan oleh konsumen dalam membelanjakan uang. Dalam hal ini, konsep *negative discounting* menjelaskan sisi lain perilaku konsumen.

Konsep *negative discounting* 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 tergoda melakukan pembelian dengan segera.

Bila dikaitkan dengan konsep *impulse buying* yang selama ini banyak mendapat perhatian (Rook, 1987), konsep *delay consumption* merupakan konsep yang berada pada titik ekstrimnya. Artinya konsep ini merupakan sesuatu yang berseberangan. Konsep *impulse buying* bisa dijelaskan dengan *positive discounting* sedangkan konsep *delay consumption* bisa dijelaskan oleh *negative discounting*. Konsep *impulse buying* mudah terjadi karena ada beberapa hal yaitu *physical proximity*, *temporal proximity* dan *social comparison* (Hoch & Loewenstein, 1991).

Delay consumption terjadi karena ada suatu mekanisme *self-control* dalam diri konsumen (Hoch & Loewenstein, 1991). *Self-control* inilah yang mengatur konsumen untuk tidak membiarkan konsumen dengan mudah membelanjakan uangnya. Dalam diri konsumen terdapat mekanisme keinginan untuk mereduksi konsumen untuk melakukan konsumsi dan menghindari penyesalan di kemudian hari. Beberapa mekanisme yang akan dibahas dalam hal ini adalah konsep *avoidance*, *postponement*, *distraction*, *higher authority* dan *precommitment*. Konsep lain yang bisa menjelaskan *delay consumption* adalah *structure delay*. *Structure delay* ini berkaitan dengan beberapa hal yaitu tekanan waktu, risiko, opini teman, ekspektasi harga dan teknologi (Greenleaf & Lehmann, 1995).

Konsep *delay consumption* juga memiliki efek pada afeksi konsumen. Ada perbedaan pendapat mengenai efek pada afeksi konsumen. Hui et al. (1998) berpendapat bahwa konsumen akan memiliki afeksi negatif bila mempersepsikan waktu pemenuhan untuk tujuan yang diinginkan lama. Seseorang akan mengalami kegelisahan dan stres. Namun demikian, penelitian yang dilakukan oleh Nowlis et al. (2004) menunjukkan bahwa *delay consumption* bisa meningkatkan kesenangan tersendiri. 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 menyebalkan 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 mengenakkan. Adanya aspek musik, penataan ruangan, pencahayaan, aroma menyebabkan konsumen lupa akan kondisi *delay*.

Beberapa teori yang menjelaskan perilaku *delay* seorang konsumen. Pertama, *Field theory* yang diajukan Lewin dalam Hui et al. (1998) digunakan untuk 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. Kedua, *negative discounting* dalam Loewenstein (1987), menjelaskan bahwa seseorang merasakan nilai waktu uang di masa yang akan datang lebih berharga daripada nilai waktu uang sekarang. Seseorang tidak segera membelanjakan uang yang dimilikinya

B. Rumusan Masalah

Studi ini membahas aspek-aspek internal dan eksternal individu yang menjelaskan perilaku konsumen dalam menunda konsumsinya. Berdasarkan isu-isu yang dikemukakan di muka, ada beberapa masalah yang akan diteliti.

1. Bagaimana *self-control* mempengaruhi *delay consumption*?
2. Bagaimana *structure delay* mempengaruhi *delay consumption*?
 - a. Bagaimana tekanan waktu berpengaruh terhadap keputusan penundaan konsumsi?
 - b. Bagaimana *task unpleasant* mempengaruhi keputusan penundaan konsumsi?
 - c. Bagaimana persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan penundaan konsumsi?
 - d. Bagaimana nasehat dari teman berpengaruh terhadap keputusan penundaan konsumsi?
 - e. Bagaimana ketidakpastian prosedural berpengaruh terhadap keputusan penundaan konsumsi?
 - f. Bagaimana alternatif informasi berpengaruh pada keputusan penundaan konsumsi?
3. Bagaimana dampak keputusan penundaan konsumsi terhadap respon konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Secara umum, studi ini bertujuan mengeksplorasi dan menganalisis faktor-faktor yang menjelaskan penundaan konsumsi. Studi ini menguji

model penundaan konsumsi yang memfokuskan pada aspek internal dan eksternal individu. Secara khusus studi ini menguji hubungan *self control* dan keputusan penundaan konsumsi, juga menguji dampak keputusan penundaan konsumsi terhadap respon afeksi konsumen.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memberikan model penundaan konsumsi dengan anteseden variabel *self control* dan *structure delay*. Respon afeksi atas penundaan ini dimasukkan pula dalam model. Studi ini memberikan pemahaman tentang mekanisme *self control* pada diri seseorang dalam menghadapi keputusan penundaan konsumsi yang dia lakukan. *Self control* yang dibahas dalam penelitian ini adalah *avoidance, postponement, distraction, economic cost, bundling cost, higher authority* dan *regret and guilt*.

Studi ini memberikan model prediktif dalam aspek manajerial. Model ini dapat digunakan dalam menjelaskan perilaku penundaan konsumsi yang dilakukan oleh konsumen pada segmen tertentu dan memberikan rerangka referensi untuk menyelesaikan masalah dalam pemasaran. Studi ini diharapkan dapat membantu para praktisi dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat untuk mengantisipasi konsumen yang melakukan penundaan konsumsi dan dampak keputusan penundaan konsumsi pada respon konsumen. Aplikasi praktis model penelitian ini adalah dengan memperbaiki desain *layout* yang ada di toko untuk mempermudah konsumen mendapatkan produk yang diinginkan, membuat suasana toko menjadi menyenangkan sehingga konsumen akan menikmati kegiatan *shoppingnya* dan tidak akan menganggap bahwa belanja merupakan tugas yang tidak menyenangkan, memberikan informasi sebanyak-banyaknya untuk atribut produk yang dijual, penyusunan strategi harga, strategi periklanan dan memahami segmentasi pasar dengan baik.

E. Tinjauan Pustaka dan Hipotesis

1. *Self Control* dan Penundaan Konsumsi

Baumeister (2002) mendefinisikan *self-control* dan *self regulation* sebagai suatu kapasitas untuk memberikan alternatif kondisi dan respon tertentu. *Self-control* merupakan pola respon yang baru dimulai untuk menggantikan sesuatu dengan yang lain. Misalnya respon yang berkaitan dengan mengalihkan perhatian dari sesuatu yang diinginkan, mengubah emosi, menahan dorongan tertentu dan memperbaiki kinerja.

Schelling (dalam Kivetz dan Simonson, 2002) menjelaskan bahwa *self-control* merupakan suatu hasil usaha seseorang untuk menahan diri dan membatasi perilaku di masa yang akan datang dari sejumlah pilihan. Perilaku ini juga dinamakan sebagai *precommitment* atau *anticipatory self-command*.

Seseorang yang tidak memiliki *self-control* karena lebih memprioritaskan konsumsi yang bersifat hedonis daripada fungsional karena memang menginginkan sesuatu yang lebih bersifat luas misalnya hasrat untuk mendapatkan kemewahan dan kesenangan (Philips *et al.*, 1995; Kivetz dan Simonson, 2002).

Hoch dan Loewenstein (1991) menggambarkan bagaimana konsumen berusaha untuk mengontrol dirinya dalam menghadapi pilihan *time-inconsistency* dan menjelaskan ketidaksabaran konsumen dengan menggunakan model teori pengambilan keputusan. Kontrol diri konsumen diframe pada dua kekuatan psikologi yaitu *desire* dan *willpower*.

Hubungan *self-control* dan penundaan konsumsi disintesis sebagai berikut. Seseorang yang memiliki *self control* yang tinggi memiliki kemampuan untuk menunda konsumsi. Individu berusaha untuk menahan diri dari aspek-aspek yang mempengaruhinya untuk segera membeli dengan cara berusaha menghindari, menunda, mengalihkan perhatian dan disiplin dengan membuat prinsip hidup.

H1: Self control berpengaruh terhadap delay consumption.

2. Struktur Penundaan dan Keputusan Penundaan Konsumsi

Greenleaf dan Lehmann (1995) menunjukkan alasan-alasan utama penundaan dalam pengambilan keputusan. Seorang konsumen akan menunda keputusannya karena: Konsumen mempersepsikan bahwa mereka

tidak cukup banyak waktu yang dicurahkan untuk keputusannya, konsumen merasa bahwa pembelian terhadap sebuah produk merupakan pekerjaan yang tidak menyenangkan dan mereka berusaha untuk menghindari. Persepsi risiko, Konsumen mengandalkan masukan/nasehat dari orang lain atau konsumen tidak dapat dengan segera/mudah mendapat nasehat/masukan, *Procedural uncertainty* yaitu tentang bagaimana konsumen mendapat informasi produk, identifikasi atribut dan relevansi produk, dan keberadaan penting masing-masing atribut produk, konsumen perlu mendapatkan lebih banyak informasi untuk produk alternatifnya, konsumen mengharapkan harga produk akan turun, konsumen mengharapkan ada perbaikan terhadap atribut produk, teknologi, dan kualitas secara keseluruhan.

Dhar dan Nowlis 1999, melakukan riset dengan tujuan untuk menguji efek time pressure pada penundaan pilihan (*choice deferral*). Studi yang dilakukan adalah menganalisis penyebab penundaan *under time pressure*, bagaimana *degree* dan tipe *choice conflict* memoderasi hubungan ini dan bagaimana proses keputusan memediasi hubungan. Hasilnya Ketika konflik terjadi, time pressure akan menurunkan choice deferral dengan meningkatnya perhatian pada keunikan tampilan produk.

Studi yang dilakukan oleh Greenleaf dan Lehmann (1995) memberikan beberapa alasan yang masuk akal untuk penundaan keputusan konsumen, yang difokuskan pada situasi dimana konsumen sudah melakukan tahap pengambilan keputusan secara lengkap hanya tinggal pembeliannya saja, dan mereka bisa membeli kapanpun mereka mau. Studi ini mengajukan alasan penundaan konsumsi yang bisa terjadi dalam tahap proses pengambilan keputusan yang berbeda sampai saat pembelian. Khususnya untuk mengidentifikasi alasan penundaan, dan menguji mengapa konsumen secepatnya menghentikan penundaannya (*delay closure*).

Keputusan menunda pembelian disebabkan karena:

- a. Tuntutan keputusan dan aktivitas lain menghalangi mereka mencurahkan waktu untuk keputusan yang menarik

- b. Konsumen mempunyai banyak hal lain yang mendesak untuk dilakukan (Solomon dan Rothblum, 1984).
- c. Persepsi tekanan waktu.

Hipotesis 2.a:

Tekanan waktu berpengaruh terhadap penundaan konsumsi
Orang menunda keputusannya ketika mereka menginginkan untuk menghindarinya (Solomon dan Rothblum, 1984). Penundaan juga akan meningkat ketika seseorang mempunyai respon emosi yang negatif terhadap tugas dan menganggap hal tersebut sebagai sesuatu yang tidak menyenangkan (Milgram *et al.*, 1988). Penghindaran tugas juga bisa menyebabkan penundaan dalam pengambilan keputusan. Ketika beberapa konsumen mempunyai sikap positif terhadap belanja mereka akan melakukan tugas ini secara cepat, sebaliknya jika belanja dianggap tugas yang tidak menyenangkan maka mereka menundanya (Beatty dan Smith, 1987)

Hipotesis 2b:

Belanja yang dianggap sebagai tugas tidak menyenangkan berpengaruh terhadap keputusan penundaan konsumsi
Seseorang menunda keputusannya ketika mereka tidak pasti dengan konsekuensi yang muncul dari aktivitasnya (Hogart *et al.*, 1980). Orang akan menunda karena mereka tidak pasti terhadap kesuksesan dan khawatir terhadap kesalahan (Solomon dan Rothblum, 1984). Dalam konteks konsumen, ketidakpastian dan kekhawatiran terhadap kegagalan bisa menciptakan persepsi terhadap risiko (Kaplan, Szybillo dan Jacoby, 1974)

Hipotesis 2.c:

Pengalaman terhadap persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan penundaan konsumsi
Seseorang menunda keputusannya karena mereka membutuhkan nasihat dan masukan dari orang lain (Amato dan Bradshaw, 1985 dalam Greenleaf dan Lehmann, 1995). Alasan ini bisa memotivasi penundaan ketika orang yang diminta nasihat atau masukan tidak bisa ditemui dengan cepat atau keberadaan bantuan tidak mudah. Konsumen, juga

mengandalkan pada masukan anggota keluarga, teman yang sudah pernah membeli dan tenaga penjual.

Hipotesis 2.d:

Pencarian nasehat orang lain berpengaruh terhadap keputusan penundaan konsumsi

Konsumen menunda keputusannya ketika mereka berhadapan dengan ketidakpastian prosedur, mengenai penanganan dan pemrosesan keputusan, seperti penetapan ketidakpastian yang relevan, dimana bisa mencari dan mendapatkan informasi, bagaimana membuat alternatif dan menilai konsekuensinya (Hogart et al., 1980). Ketidak pastian ini bisa menyebabkan konsumen menunda pengambilan keputusannya,

Hipotesis 2.e:

Ketidakpastian prosedural tentang bagaimana mendapatkan informasi tentang produk, mengidentifikasi produk yang relevan dan atribut produk yang dipertimbangkan, serta keberadaan masing-masing atribut produk yang penting berpengaruh terhadap keputusan penundaan konsumsi.

Corbin (1980), dalam Greenleaf dan Lehmann (1995), menyatakan bahwa orang menunda untuk mendapatkan data. Konsumen akan merasa lebih puas dan tidak bingung terhadap keputusannya ketika mereka mendapatkan informasi yang lebih banyak (Jacoby, Speller dan Kohn, 1974). Konsumen akan secara kontinyu mengumpulkan informasi jika biaya untuk mendapatkan informasi tersebut lebih kecil dari benefit yang diterimanya (Shugan, 1980).

Hipotesis 2.f:

Informasi alternatif produk yang ditawarkan berpengaruh terhadap keputusan penundaan konsumsi.

Banyak pembelian produk baru membutuhkan keterlibatan tinggi. Kadang-kadang konsumen bermaksud membeli produk baru tetapi dengan sengaja menunda pembeliannya dalam waktu dekat, yang menciptakan segment siapa-siapa yang telah mengadopsi tapi belum membeli (Mahajan, Muller

dan Bass, 1990). Konsumen bisa menunda pemakaian produk baru karena merasa harganya sangat tinggi (Bass 1980, Robinson dan LaKhani 1975) atau karena mereka mengharapkan harganya akan turun (Holak, Lehmann dan Sultan 1987; Horski 1990, Narasimhan 1989). Bahkan ketika sebuah produk tidak baru lagi di pasar, konsumen mungkin juga akan menunda pembeliannya, karena mereka mengantisipasi penyesalan jika mereka membeli sekarang hanya untuk mengharap penurunan harga di masa yang akan datang.

Hipotesis 2.g:

Harapan harga produk akan turun berpengaruh terhadap keputusan penundaan konsumsi

Konsumen mengadopsi inovasi lebih lambat ketika mereka belum yakin akan kualitas produk (Horsky, 1990) atau mereka berharap akan ada peningkatan kualitas produk (Holak *et al*, 1987). Kualitas dalam hal ini mencakup teknologi dan atribut produk. Alasan ini juga digunakan untuk produk yang sudah ada yang berangsur-angsur akan ditingkatkan.

Sehingga H2.h:

Persepsi perbaikan atribut produk, teknologi dan seluruh kualitas berpengaruh terhadap keputusan penundaan konsumsi.

3. Keputusan penundaan dan respon.

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.

Nowlis, Nabdell dan McCabe (1998) menyajikan pengaruh penundaan konsumsi terhadap kenikmatan konsumsi (*consumption*

enjoyment). Artikel ini dimulai dengan perdebatan pengaruh penundaan (*delay*). Osuna *et al.*, 1985 dalam Nowlis *et al.*, 1998 menyatakan bahwa ada peningkatan stress dan kegelisahan dalam menunggu, dan stress ini bisa menurunkan evaluasi konsumen terhadap pengalaman konsumsinya. Nowlis *et al.*, 1998 menunjukkan dua konsekuensi penundaan pada kenikmatan konsumsi. Pertama, konsumen bisa mengantisipasi konsumsi produk di masa yang akan datang yang mungkin akan menjadi menyenangkan jika hasil yang dinikmatinya positif. Kedua, konsumen yang mengalami penundaan akan merasa frustrasi dan gelisah. Berdasarkan ide tersebut, hasil risetnya menyatakan bahwa ketika produk yang menyenangkan secara aktual dikonsumsi, menunggu mempunyai pengaruh positif terhadap kenikmatan (*enjoyment*). Ketika konsumsi hanya dibayangkan, pengaruh frustrasi akan lebih lama nampak dari pada kesenangan yang diharapkan, sehingga akan menurunkan kenikmatan dalam konsumsi. Penempatan produk di depan konsumen selama dia menunggu meningkatkan semangat dalam membayangkan konsumsi, sehingga akan meningkatkan kenikmatan dalam mengkonsumsi. Yang lebih menarik lagi bahwa konsumen tidak akan peduli lagi terhadap peningkatan kenikmatan konsumsi yang terjadi setelah menunggu, dan mereka juga tidak memperhitungkannya ketika akan membuat keputusan di masa yang akan datang.

Keterlambatan/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 dan 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 dan 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 dan Leahy, 2001 menyatakan bahwa seseorang bisa mendapatkan manfaat dari pengalamannya pada aktivitas yang menyenangkan. Sehingga seseorang lebih menyukai menunda untuk mendapatkan kepastian hasil yang positif, misalnya ciuman dari seorang bintang film favorit (Loewenstein, 1987).

Dari uraian di atas dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3: Keputusan penundaan konsumsi berpengaruh terhadap respon konsumen

F. Metode

1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Yogyakarta, dengan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan analisis, yaitu seseorang yang pernah menunda pembelian produk fashion dalam tiga bulan terakhir. Pembatasan waktu ini dilakukan karena berkaitan dengan kemampuan responden mengingat kondisi psikologis ketika membeli produk dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Menurut Menon *et al.* (1995), peneliti harus memperhatikan aspek *recall dependency*. Artinya, peneliti harus memperhatikan bahwa apakah pertanyaan yang diajukan oleh responden masih dalam batas ingatan. Jika butir pertanyaan menanyakan sesuatu yang sudah terjadi beberapa waktu yang lampau, maka individu akan mengalami kesulitan untuk mengingat kejadian yang ditanyakan dalam kuesioner.

2. **Setting Penelitian**

Setting dalam penelitian ini diaplikasikan pada kategori produk tertentu. Berdasarkan hasil eksploratory study, produk yang akan digunakan adalah fashion dengan jenis jeans, sepatu, dan T-shirt. Berdasarkan studi eksploratori, produk tersebut dipilih karena memiliki frekuensi tinggi untuk dibeli oleh para mahasiswa dengan umur 18-25 tahun dan yang paling sering dilakukan penundaan. Ada beberapa alasan mengapa fashion

dipilih dalam studi ini. Pertama, produk fashion ini merupakan produk yang memiliki sifat hedonis dan utilitarian. Mahasiswa ada yang menganggap bahwa kebutuhan fashion untuk merek tertentu bisa menunjukkan prestise mereka. Di satu sisi pembelian fashion oleh mahasiswa memang benar-benar

3. Sampling

Metode yang digunakan untuk memilih sampel penelitian dalam studi ini adalah *purposive sampling*. Sampling ini memiliki aspek nonprobabilitas yang memenuhi suatu kriteria tertentu (Cooper dan Schindler, 2001). Kriteria tersebut adalah mahasiswa yang pernah melakukan penundaan konsumsi dan mempunyai selfcontrol yang relative bagus. Blake *et al.* (1970) berpendapat bahwa individu dengan kepribadian dogmatisme akan bereaksi terhadap informasi yang relevan, sesuai dengan kepentingannya dan merasa terganggu dengan informasi yang tidak relevan. Individu yang dogmatis merasa tidak nyaman dengan ambiguitas stimulus atau ketidakpastian. Di samping itu, individu yang dogmatis kurang bisa menerima produk atau informasi baru.

4. Variabel Penelitian

a). Variabel Eksogen/ *Variable Independent*/Variabel bebas

Self control merupakan variabel bebas karena variabel ini mempengaruhi dan menjadi penyebab yang diperkirakan mengakibatkan terjadinya variabel terikat/dependen yang dalam penelitian ini adalah keputusan penundaan konsumsi. Variabel ini diukur dengan delapan dimensi yaitu: *avoidance, postponement, distraction, economic cost, time binding, bundling cost, higher authority*, serta *regret* dan *guilt*.

b). Variabel Eksogen/ *Variable Independent*/Variabel bebas

Time pressure merupakan variabel bebas karena variabel ini mempengaruhi dan menjadi penyebab yang diperkirakan mengakibatkan terjadinya variabel terikat/dependen yang dalam penelitian ini adalah keputusan penundaan konsumsi.

c). Variabel Eksogen/ *Variable Independent*/Variabel bebas

Task Unpleasant merupakan variabel bebas karena variabel ini mempengaruhi dan menjadi penyebab yang diperkirakan mengakibatkan terjadinya variabel terikat/dependen yang dalam penelitian ini adalah keputusan penundaan konsumsi

d). Variabel Eksogen/ *Variable Independent*/Variabel bebas

Perceive risk merupakan variabel bebas karena variabel ini mempengaruhi dan menjadi penyebab yang diperkirakan mengakibatkan terjadinya variabel terikat/dependen yang dalam penelitian ini adalah keputusan penundaan konsumsi

e). Variabel Eksogen/ *Variable Independent*/Variabel bebas

Nasehat dari orang lain merupakan variabel bebas karena variabel ini mempengaruhi dan menjadi penyebab yang diperkirakan mengakibatkan terjadinya variabel terikat/dependen yang dalam penelitian ini adalah keputusan penundaan konsumsi

f). Variabel Eksogen/ *Variable Independent*/Variabel bebas

Prosedur merupakan variabel bebas karena variabel ini mempengaruhi dan menjadi penyebab yang diperkirakan mengakibatkan terjadinya variabel terikat/dependen yang dalam penelitian ini adalah keputusan penundaan konsumsi

g). Variabel Eksogen/ *Variable Independent*/Variabel bebas

Alternatif informasi merupakan variabel bebas karena variabel ini mempengaruhi dan menjadi penyebab yang diperkirakan mengakibatkan terjadinya variabel terikat/dependen yang dalam penelitian ini adalah keputusan penundaan konsumsi

h). Variabel Endogen/*Variable Intervening*/ Variabel Antara

Variabel endogen yang dimaksud adalah variabel keputusan penundaan konsumsi, karena variabel ini terletak di antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel antara ini pada dasarnya merupakan variabel independen. Adanya variabel antara menjelaskan hubungan antara satu atau lebih variabel independen

terhadap variabel dependen. Variabel ini diukur dengan dua variabel indikator yaitu:

i). **Variabel Endogen 2/ Variable Dependent/ Variabel Terikat**

Variabel endogen 2 yang dimaksud adalah respon afeksi,. Variabel ini diukur dengan dua variabel indikator yaitu: respon positif dan respon negatif

5. Pengujian Hipotesis Dan Hubungan Kausal

- 1) Pengaruh langsung (Koefisien Jalur) diamati dari bobot regresi terstandar, dengan pengujian signifikansi pembandingan Nilai CR (*Critical Ratio*) yang sama dengan Nilai t hitung dengan t table apabila t hitung lebih besar daripada t table berarti signifikan.
- 2) Dari keluaran program AMOS 4 (*Analysis of Moment Structure*) juga akan diamati hubungan kausal antar variabel dengan melihat efek langsung dan efek tak langsung serta efek totalnya.

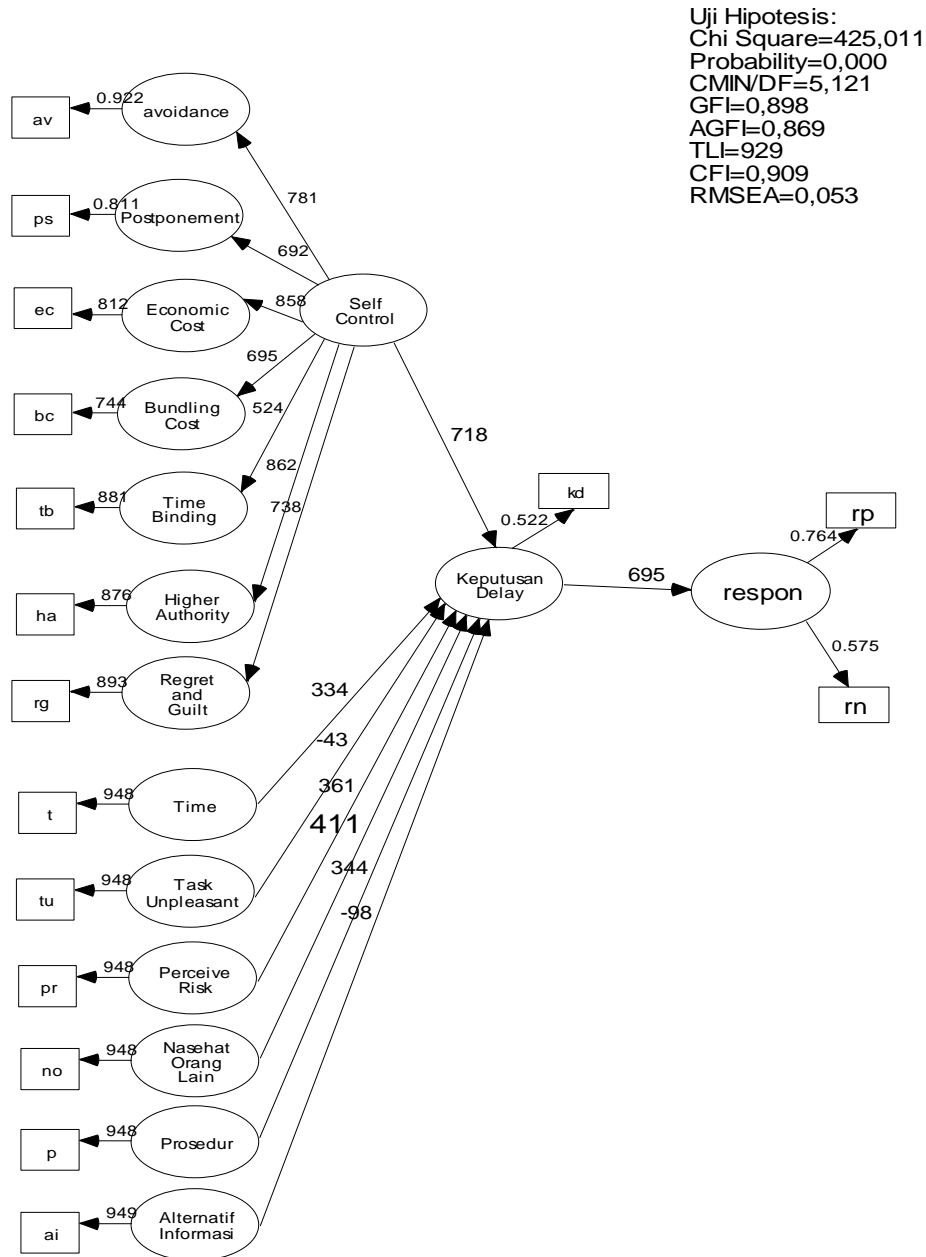
6. Teknik Analisis Data

Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling (SEM)*. Model pengukuran variabel *self control, time pressure, task unpleasant*, persepsi risiko, nasehat orang lain, prosedur , informasi lain, keputusan penundaan dan respon menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*.

G. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan selama satu setengah bulan yaitu antara bulan April-Mei 2006. Jumlah kuesioner yang disebarakan sebanyak 200 eksemplar menggunakan data *cross sectional*. Dari jumlah tersebut, kuesioner yang kembali sebanyak 200 eksemplar, namun kuesioner yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya berjumlah 177. Alasan-alasan tidak dapat digunakan kuesioner di antaranya adalah kuesioner tidak diisi dengan lengkap.

Gambar.1
Model Persamaan Struktural Keputusan Penundaan Konsumsi



Evaluasi terhadap hasil pengujian model tersebut dapat dilihat dalam tabel

4.1

Tabel 4.1
Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices

Type goodness of fit	Indeks goodness of fit	Nilai yang direkomendasikan	Hasil	Keterangan
<i>Absolute fit measures</i>	Chi-Square Statistic (χ^2 atau CMIN)	Kecil 0,05	425,01 1 0,000	Buruk
	GFI	0,90		Baik
	RMSEA	0,08	0,898 0,053	Baik
<i>Incremental fit measures</i>	AGFI	0,90	0,869	Baik
	CFI	0,90	0,909	Baik
<i>Parsimonious fit measures</i>	Normed χ^2 (CMIN/DF)	1 Normed χ^2 5	5,121	Baik

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil evaluasi terhadap model yang diajukan ternyata dari seluruh kriteria yang digunakan sebagian besar menunjukkan adanya hasil yang baik, berarti model baik dan sesuai dengan data. Dari tabel di atas dapat dikemukakan bahwa model dapat diterima atau sesuai dengan data. Untuk menguji hipotesis hubungan kausal antara self control, time pressure, task unpleasant, persepsi risiko, nasehat orang lain, alternative informasi, keputusan penundaan dan respon berikut disajikan koefisien jalur yang menunjukkan hubungan kausal antara variabel tersebut. Hubungan tersebut ditunjukkan dalam Tabel 4.1

Tabel 4.1
Koefisien Jalur (*Standardize Regression*) antar Variabel

Jalur	Koefisien Jalur	CR	Keterangan
Keputusan <i>delay</i> <---- <i>self Control</i>	0.718	9.486	<i>Significant</i>
Keputusan <i>delay</i> <---- <i>time pressure</i>	0.334	3.154	<i>Significant</i>
Keputusan <i>delay</i> <---- <i>task unplashant</i>	-0.043	-0.644	Tidak <i>Significant</i>
Keputusan <i>delay</i> <---- <i>perceiverisk</i>	0.361	4.105	<i>Significant</i>
Keputusan <i>delay</i> <---- nasehat orang lain	0.411	5.769	<i>Significant</i>
Keputusan <i>delay</i> <---- alternative informasi	-0.098	-1.311	Tidak <i>Significant</i>
respon <----- keputusan <i>delay</i>	0.695	9.222	<i>Significant</i>

Sumber: Data primer yang diolah

H. Implikasi Teoritis

1. *Self Control* dan Penundaan Konsumsi

Hubungan kausal antara variabel *Self Control* dan Penundaan Konsumsi menunjukkan bahwa hubungan tersebut memiliki koefisien positif yang signifikan. Baumeister (2002) mendefinisikan self-control dan self regulation sebagai suatu kapasitas untuk memberikan alternatif kondisi dan respon tertentu. *Self-control* merupakan pola respon yang baru dimulai untuk menggantikan sesuatu dengan yang lain. Self-control perlu dimiliki oleh seseorang ketika menghadapi situasi pembelian yang bersifat *impulse*. Self control ini bisa dilakukan dengan mengurangi keinginan dan willpower. Hoch dan Loewenstein (1991) menggambarkan bagaimana konsumen berusaha untuk mengontrol dirinya dalam menghadapi pilihan *time-inconsistency* dan menjelaskan ketidaksabaran konsumen dengan menggunakan model teori pengambilan keputusan. Model ini menjelaskan bagaimana dan mengapa pengalaman konsumen dapat meningkatkan keinginan terhadap produk dan penolakan secara temporer terhadap pilihan jangka panjang. Kontrol diri konsumen *diframe* pada dua kekuatan psikologi yaitu *reduce desire* dan *willpower*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan *self control* dan penundaan konsumsi adalah positif signifikan. Ini berarti bahwa seseorang yang memiliki *self control* yang bagus cenderung tidak pernah tergesa-gesa dalam pengambilan keputusannya. Cara terbaik yang dilakukan konsumen untuk menghindari perilaku pembelian fashion adalah menjauhi situasi yang mungkin meningkatkan keinginan untuk mendekati perilaku tersebut. *Avoidance* ini dilakukan secara fisik maupun sensori. Secara fisik, konsumen tidak mendekati atau pergi ke toko fashion dan secara sensori artinya tidak berusaha melihat maupun mendengarkan informasi tentang produk fashion yang diinginkannya. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ariely dan Wertenbroch (2002).

2. *Time Pressure* dan Penundaan Konsumsi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tekanan waktu berhubungan positif signifikan dengan keputusan penundaan produk fashion.

pada saat konsumen merasakan bahwa dia tidak mempunyai waktu yang cukup untuk mengambil keputusan pembelian produk fashion yang diinginkannya, konsumen cenderung untuk menundanya. Keterbatasan waktu ini muncul karena pada saat berbelanja konsumen memang tidak mempunyai banyak waktu yang dicurahkan untuk memilih beberapa alternatif produk yang diinginkan dengan keunikan yang relative sama, adanya prioritas lain yang harus dilakukan sehingga pembelian produk fashion belum mendapatkan porsi waktu, dan juga konsumen dihadapkan pada hal lain yang mendesak. Berkaitan dengan tekanan waktu ini, konsumen akan mempersepsikan ada tekanan pada waktu jika konsumen pada saat belanja hanya memanfaatkan waktu selesai kuliah sambil menunggu kuliah berikutnya. Jadi pada kondisi seperti itu mahasiswa (konsumen) cenderung tergesa-gesa dan mereka mempersepsikan bahwa waktu untuk memilih-milih produk relatif tidak mencukupi sehingga mereka tidak akan membeli produk fashion pada saat itu.

Hasil penelitian ini konsisten dengan Dhar dan Nowlis (1999) yang melakukan riset dengan tujuan untuk menguji efek *time pressure* pada penundaan pilihan (*choice deferral*). Studi yang dilakukan adalah menganalisis penyebab penundaan *under time pressure*, bagaimana *degree* dan tipe *choice conflict* memoderasi hubungan ini dan bagaimana proses keputusan memediasi hubungan. Hasilnya Ketika konflik terjadi, *time pressure* akan menurunkan *choice deferral* dengan meningkatnya perhatian pada keunikan tampilan produk.

3. *Task Unpleasant* dan Penundaan Konsumsi

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan Solomon dan Rothblum, 1984; Milgram *et al.*, 1988; Beatty dan Smith, 1987. Untuk *setting* penelitian mahasiswa dengan produk fashion tidak mendukung adanya hubungan antara *task unpleasant* dan keputusan penundaan konsumen. Kebanyakan mahasiswa menganggap bahwa belanja produk *fashion* bukan merupakan pekerjaan yang tidak menyenangkan. Meskipun mereka tidak akan membeli produk *fashion* pada saat itu, mahasiswa cenderung menyukai *shopping* sekedar untuk melihat-lihat dan *refreshing*. Beberapa mahasiswa

menyatakan bahwa *shopping* itu bukan harus membeli sesuatu. *Shopping* itu juga bisa diartikan kita hanya melihat-lihat saja atau mencari-cari, dan mereka ada yang setuju kalau *shopping* itu pekerjaan yang tidak menyenangkan jika mereka tidak mempunyai uang.

4. Persepsi Risiko dan Penundaan Konsumsi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko berhubungan positif signifikan dengan keputusan penundaan pembelian produk fashion. Mahasiswa yang menjadi obyek penelitian ini sebagian besar menyatakan bahwa faktor kekhawatiran akan kegagalan dalam pemilihan produk fashion sangat dipertimbangkan. Mereka lebih menyukai untuk menunda keputusan pembelian produk *fashion* pada saat itu. Mereka akan berfikir bahwa jika mereka memutuskan untuk membeli pada saat itu mereka akan menyesal. Pengalaman yang tidak menyenangkan terhadap pembelian produk *fashion* di masa lalu juga menjadi alasan mahasiswa ini melakukan penundaan pembelian fashion. Faktor keragu-raguan terhadap kegunaan produk yang akan dibeli dan kesulitan mahasiswa dalam mengespresikan diri pada produk *fashion* yang akan dibelinya juga menjadi penyebab penundaan pembelian fashion saat itu.

5. Nasehat dan Penundaan Konsumsi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nasehat orang lain berhubungan positif signifikan dengan keputusan penundaan pembelian produk fashion. Hal ini terjadi ketika konsumen (mahasiswa) akan memutuskan produk *fashion* seperti apa yang akan dibelinya, cenderung menyamakan pilihan produk yang akan dibeli dengan orang-orang yang ada di sekitarnya. Mereka akan merasa aneh jika menggunakan *fashion* yang menyimpang dari mode yang sedang menjadi *trend* saat itu. Untuk menentukan *fashion* seperti apa yang pantas dipakainya, biasanya mahasiswa akan meminta nasehat beberapa temannya. Nasehat dari teman ini dapat menambah rasa percaya diri mahasiswa saat mengenakan produk fashion tersebut. Mahasiswa akan merasa bahwa produk fashion tersebut sesuai bagi dirinya kalau banyak orang menganggap bahwa produk fashion tersebut memang cocok bagi dirinya. Sehingga nasehat orang lain sangat menentukan bagi mahasiswa

(konsumen) untuk memutuskan pembelian produk *fashion*. Kalau dia belum mendapatkan masukan dari seseorang untuk produk *fashion* yang akan dibelinya atau dia mendapat masukan yang cenderung menimbulkan konflik, maka dia cenderung akan menundanya.

Hasil penelitian ini konsisten dengan pendapat Assael (1998) yang menyatakan bahwa kelompok referensi merupakan poin referensi untuk individu dan memiliki tingkat interaksi tinggi. Kelompok referensi dapat mempengaruhi individu dalam membuat keputusan bila kelompok referensi bersifat 1) homogen, 2) berinteraksi secara sering dan 3) beda dan eksklusif. Berkaitan dengan sifat produk, pengaruh kelompok referensi dapat diterima jika produk tersebut nampak dan eksklusif. Fungsi penggambaran nilai berakar dari pemikiran psikoanalitik.

6. Prosedur dan Penundaan Konsumsi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara ketidakpastian prosedural dengan penundaan pembelian produk *fashion*. Mahasiswa akan menunda pembelian produk *fashion*nya jika dia tidak tahu dimana dia bisa mendapatkan produk *fashion* seperti yang diinginkannya. Informasi tentang produk yang diinginkan tidak tersedia, keinginan untuk membandingkan dengan toko lain dan kesulitan mengidentifikasi produk yang relevan, atribut produk yang dipertimbangkan, serta keberadaan masing-masing atribut produk yang penting juga menjadi penyebab mahasiswa (konsumen) melakukan penundaan pembelian produk *fashion*nya.

Penelitian ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Park, Iyers dan Smith (1989) yang memberikan suatu hal yang fundamental. Ketika seorang individu melakukan pembelian harus mempertimbangkan dua faktor *situasional global* yaitu *store knowledge* dan *time availability for shopping*.

7. Alternatif Informasi dan Penundaan Konsumsi

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya. Hasil penelitian ini tidak dapat menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara pencarian alternatif informasi dengan keputusan

penundaan pembelian produk fashion. Mahasiswa sebagian besar menyatakan bahwa informasi dari media elektronik dan non elektronik tidak mempengaruhi pilihannya terhadap produk fashion. Informasi lain untuk produk fashion biasanya digunakan sebagai pelengkap saja, dan tidak dijadikan acuan untuk memilih produk fashion. Mereka cenderung akan mengabaikan alternatif informasi lain jika kondisi produk fashion tersebut dirasakan tidak sesuai dengan dirinya dan orang-orang yang ada di sekitarnya. Mereka hanya berpedoman pada pendapat dan pandangan orang-orang yang ada di sekelilingnya. Sehingga menyebabkan alternatif informasi tambahan ini tidak berhubungan dengan keputusannya dalam penundaan pembelian produk fashion. Jadi meskipun banyak informasi alternatif terkait dengan produk fashion yang diinginkannya, mereka tidak akan memperhatikannya kalau lingkungan sekitarnya belum mengadopsi model baru tersebut.

Hasil penelitian ini juga tidak konsisten dengan Corbin, 1980 dalam Greenleaf dan Lehmann (1995) yang menyatakan bahwa orang menunda untuk mendapatkan data. Konsumen akan merasa lebih puas dan tidak bingung terhadap keputusannya ketika mereka mendapatkan informasi yang lebih banyak (Jacoby, Speller dan Kohn, 1974). Konsumen akan secara kontinyu mengumpulkan informasi jika biaya untuk mendapatkan informasi tersebut lebih kecil dari benefit yang diterimanya (Shugan 1980).

8. Penundaan Konsumsi dan respon

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan keputusan penundaan pembelian produk fashion berhubungan positif dengan respon afeksi konsumen. Ada dua respon yang muncul dari penundaan ini. Sebagian mahasiswa menyatakan bahwa mereka *enjoy* dan tetap nyaman terhadap keputusan penundaan pembelian produk fashion yang dilakukannya (pengaruhnya sebesar 0,851). Alasannya, mereka bisa mempunyai banyak kesempatan mendapat manfaat yang lebih banyak. Sebagian mahasiswa ada yang menyatakan bahwa penundaan menyebabkan mereka merasa gelisah dan kecewa (pengaruhnya sebesar 0,672). Mereka merasa gelisah karena kemungkinan produk fashion yang

diincarnya telah dibeli orang lain, dan ada perasaan *jealous* jika orang lain sudah menggunakan produk fashion yang diinginkannya tersebut.

Hasil penelitian ini konsisten dengan konsep *delay* yang tidak 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 menyebalkan 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.

I. Simpulan

Hasil penelitian ini secara umum mendukung model tentang penundaan konsumsi dengan anteseden *self control* dan struktur *delay* serta respon sebagai konsekuensi penundaan konsumsi produk fashion. Model penundaan konsumsi yang diintegrasikan dari berbagai kajian teoritis dan empiris ini dapat menambah model teoritis yang ada tentang *delay*. Dalam penelitian ini variabel *self control* dimasukkan sebagai variabel yang mempengaruhi *delay*. Penelitian dan kajian teori tentang *delay* pada banyak penelitian belum memasukkan variabel *self control* yang ada dalam diri konsumen. Berbeda dengan penelitian sebelumnya tentang penundaan, dimana untuk kasus penundaan konsumsi banyak terjadi atau diteliti pada pengambilan keputusan dengan keterlibatan tinggi. Pada penelitian ini penundaan konsumsi dilakukan juga untuk produk-produk yang tidak membutuhkan keterlibatan tinggi. Bahkan bagi sebagian besar mahasiswa, produk

fashion yang ditunda pembelianya tidak hanya yang sifatnya *hedonis* saja, tetapi juga yang bersifat *utilitarian*.

J. Keterbatasan dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya

Penelitian ini hanya menggunakan setting mahasiswa dengan obyek penelitian produk fashion. Dari hasil pretes pertama, diperoleh hasil bahwa kasus penundaan konsumsi juga banyak terjadi pada wanita dan pria dewasa yang mempunyai potensi penghasilan. Faktor budaya yang juga berpengaruh dalam penundaan konsumsi seperti yang dikemukakan oleh Shu (1995) tidak dimasukkan dalam variabel penelitian. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya memasukkan unsur budaya dalam penelitian tentang penundaan.

Pada penelitian ini penundaan konsumsi dilakukan juga untuk produk-produk yang tidak membutuhkan keterlibatan tinggi. Bahkan bagi sebagian besar mahasiswa, produk fashion yang ditunda pembelianya tidak hanya yang sifatnya *hedonis* saja, tetapi juga yang bersifat *utilitarian*, namun perbedaan ini belum secara *detail* dianalisis. Sehingga untuk penelitian selanjutnya sebaiknya diuji apakah ada perbedaan antara *delay* pada pembelianya produk yang sifatnya *hedonis* dan yang bersifat *utilitarian*.

Variabel *task unpleasant* dan alternatif informasi memiliki hubungan yang tidak signifikan dengan keputusan penundaan pembelian produk fashion. Untuk penelitian di masa yang akan datang, penggunaan variabel ini perlu dilakukan pengujian sekali lagi agar mendapatkan hubungan yang diinginkan. Hal ini penting dilakukan karena untuk menyakinkan bahwa variabel-variabel tersebut memang dapat berpengaruh terhadap keputusan penundaan.

Konsep *self control* yang di-*frame* pada dua kekuatan psikologi yaitu *desire reduction* dan *willpower* sebaiknya diteliti untuk mengetahui hubungan langsung kedua konsep tersebut dengan keputusan penundaan konsumsi seseorang. *Desire reduction* yang mempengaruhi *self control* dilakukan melalui *undoing reference-point shift* yaitu *avoidance*,

postponement dan *distraction*. Willpower yang menunjukkan taktik beragam yang digunakan oleh seseorang untuk mengatasi pengurangan hasrat terdiri dari *economic cost assessment*, *time binding*, *bundling cost*, *higher authority*, serta *Regret and Guilt*.

Penerapan aspek non-keperilakuan sebaiknya bisa dijadikan variabel penelitian di masa yang akan datang. Faktor situasional sebagai pemoderasi hubungan keputusan delay dan respon konsumen sebaiknya dimasukkan dalam model penelitian. Hasil penelitian-penelitian sebelumnya tentang *delay*, banyak memasukkan variabel situasional untuk konsumen pada industri pelayanan. Untuk *setting* penelitian di *tangible* produk (barang) sebaiknya variabel situasional juga dimasukkan dalam model penelitian sebagai variabel yang memoderasi hubungan keputusan *delay* dengan respon konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari. 1992. Sikap Konsumen: Pemilihan Model dan Penelitiannya. *Jurnal Siasat Bisnis*, 7. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Ariely, D. & K. Wertenbroch. 2002. Procrastination, Deadlines, and Performance: Self – Control by Precommitment. *Psychological Science*, 13: 219-224.
- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th Edition. Ohio: South-Western College Publishing
- Bagozzi, R.P. 1975. Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, 39: 32-39.
- Barker, R.G., and A.W. Wicker. 1975. Commentaries on Belk, situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2: 165-167.
- Bass, F.M. 1980. The Relationship Between Diffusion Rates, Experiment curves, and Demand Elasticities for Consumer Durable Technological Innovations. *Journal of Business*, 53: 51-68.
- Baumeister, R.F. 2002. Yielding to temptation: Self Control Failure; Impulsive Purchasing and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 28.

- Bawa, K. 1990. Modeling inertia and variety seeking tendencies in brand choice behavior. *Marketing Science*, 9: 263-278.
- Beatty, S.E. and S.M, Smith. 1987. External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*, 14: 83-95.
- Belk, R.W. 1975. Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2: 157-174.
- Belk, R.W. 1988. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 2: 139-168.
- Bentler, P. M. and G. Speckart. 1979. Attitude Organization and the attitude behaviour relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37: 913-929.
- Bettman, J.R. 1979. Memory factors in consumer choice: A review. *Journal of Marketing*, 43: 37-53.
- Bettman, J. R., M.F. Luce. and J. W. Payne. 1998. Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, Desember: 187-217.
- Burns, D.J., & Brady, J. 1991. A cross-cultural comparison of the need for uniqueness in Malaysia and the United States. *Journal of Social Psychology*, 132: 487-495.
- Burns, D.J., & Warren, H.B. 1995. Need for uniqueness: Shopping mall preference and choice activity. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 23: 4-12.
- Caplin, A. and J. Leahy. 2001. Psychological Expected Utility Theory and Anticipatory Feelings. *Quarterly Journal of Economics*, 116: 55-79.
- Chattopadhyay, A. and P., Nedungadi. 1992. Does Attitude Toward The Ad Endure? The Moderating Effects of Attention and Delay. *Journal of Consumer Research*, 19: 26-33.
- Chitturi, R. 2003. *Design for affect: Emotional and behavioral consequences of the tradeoffs between hedonic and utilitarian attributes*. Unpublished dissertation, Universtiy of Texas, Austin.
- Daniel, R., and G.Loewenstein. 1995. Diversification bias: Explaining the discrepancy in variety seeking between combined and separated choices. *Journal of Experimental Psychology* 1 (1):34-49.
- Deshpande, R. 1983. Paradigm lost: on the theory and method in research in marketing, *Journal of Marketing*, 47 (Fall).

- 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.
- Dharmmesta, B. S. 1992. Riset tentang Minat dan Perilaku Konsumen: Sebuah Catatan dan Tantangan bagi Peneliti yang Mengacu pada "Theory of Reasoned Action". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, No. 1 Tahun VII. Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada.
- Dharmmesta, B.S. 1997. Keputusan-keputusan strategik untuk mengeksplorasi sikap dan perilaku konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 12: 1-19.
- Dharmmesta, B.S. 1998. Theory of planned behavior dalam penelitian sikap, niat dan perilaku konsumen. *Kelola*, 18(7).
- Dharmmesta, B.S. 1999. Loyalitas pelanggan: Sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14:72-88.
- Dharmmesta, B.S. & T. H., Handoko. 1982. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. BPFE: Yogyakarta.
- Donoghue, T. & M. Rabin. 2001. Choice and Pracrastination. *The Quarterly Journal of Economics*, 121-159.
- 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.
- Eiser, J.R. 1987. Social Psychology, Attitude, Cognition and Social Behavior. Cambridge University Press.
- Emmelhainz, L.W., Emmelhainz, M.A., & Stock, J.R. 1991. Logistics implications of retail stockouts. *Journal of Business Logistics*, 12: 129-142 .

- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. 1995. *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press.
- Feldman, J.M and J. G., Lynch. 1988. Self-Generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief, Attitude, Intention, and Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 73: 421-435.
- Fishbein, M. And Ajzen, I. 1975. *Belief, attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Fitzsimons, G.J. 2000. Consumer response to stock outs. *Journal of Consumer Research*, 27:249-266.
- Fromkin, H.L. 1971. A social psychological analysis of the adoption and diffusion of new products and practices from a uniqueness motivation perspective. *Proceedings of the Second Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 464-469.
- Greenleaf, E. A. and D. R., Lehmann. 1995. Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 22: 186-99.
- Hansen, F. 1980. Comments on papers on variety seeking. *Advances in Consumer Research*, 7: 270-271.
- Hawkins, D.I., Best, R.J., & Coney, K.A. 2004. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill.
- Hawkins, S.A., & Hoch, S. J. 1992. Low involvement learning: Memory without evaluation. *Journal of Consumer Research*, 19: 212-225.
- Henard, D.H., & Szymanski, D.M. 2001. Why some new products are more successful than others. *Journal of Consumer Research*, 38: 362-375.
- Hoch, S.J. and G.F., Loewenstein. 1991. Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 17: 492-07.
- Hogarth, R.M.; C., Michaud, and J.L. Mery. 1980. Decision Behavior in Urban Development: A Methodological Approach and Substantive Consideration. *Acta Psychologica*, 45: 95-117.
- Hong, E. & H. F., O'Neil. 2001. Construct Validation of Atrait Self – Regulation model. *International Journal of Psychological*, 36: 186-194.

- Horlak, S. Lehmann, D.R. & Sultan, F. 1987. The Role of Expectations in Adoption of Innovative Durables: Some Preliminary Results. *Journal of Retailing*, 63: 243-259.
- 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.
- Horsky, D. 1990. A Diffusion Model Incorporating Product Benefits, Price, Income, and Information. *Marketing Science*, 9: 342-365
- Horton, R.L. 1984. *Buyer Behavior: A Decision Making Approach*. Ohio: Bell and Howell Company.
- Howard, J.A. and J.N., Sheth. 1979. *The Theory of Buyer Behavior*. In Commentary on the neglected variety drive. Rogers, R.D. *Journal of Consumer Research*, 6: 88-91.
- Hudson, L.A. & Ozane, J.L. 1988. Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 14.
- 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.
- Hunt, J.McV. 1981. Motivation Inherent in Information Processing and Action. In Theories of exploratory behavior: Review and consumer research implications. Raju, P.S. *Research in Marketing* 4:223-249.
- Hunt, S.D. 1990. Truth in marketing theory and research. *Journal of Marketing*, 54.
- 1991 a. *Modern Marketing Theory: Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*. Cincinnati: South-Western Publishing Co.
- 1991 b. Positivism and paradigm dominance in consumer research: toward critical pluralism and rapproachment. *Journal of Consumer Research*, 18.
- 1992. For reason and realism in marketing. *Journal of Marketing*, 56.
- 1993 c. General theories and the fundamental explananda of marketing. in Brown, S.W. & Fisk, R.P. *Marketing Theory: Distinguished Contributions*. New York: John Wiley & Sons.
- 1993 d. Objectivity in theory and research. *Journal of Marketing*, 57.

- Jacoby, J. Speller, D.E. & Kohn, C.A. 1974. Brand Choice Behavior as a Function of Information Load. *Journal of Marketing Research*, 11: 63-69.
- Jacoby, J.; G.J, Szybillo. & C.K., Berning. 1976. Time and Consumer Behavior: An Interdisciplinary Overview. *Journal of Consumer Research*, 2: 320-39.
- Kahn, B.E., & Wansink, B. 2002. The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities. *Working Papers*.
- Keller, K.L. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing Research*, 29: 1-22.
- Kivetz, R., & Simonson, I. 2002. Self-control for the righteous: Toward a theory of precommitment to indulgence. *Journal of Consumer Research*, 29: 199-217.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Ninth Edition. Prentice Hall Inc, USA.
- Lanzetta, J. T & V.T., Kanareff. 1962. information Cost, Amount of Pay Off and Level of Aspiration as Determinants of Information Seeking in Decision Making. *Behavioral Science*, 7: 459-73.
- Lascu, D.N., & Zinkhan, G. 1999. Consumer conformity: Review and applications for marketing theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-11.
- 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.
- Logue, A. W. 1995. *Self-Control: An Alternative Self-Regulation Framework applicable to Human and Nonhuman Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: prentice-Hall.
- Loudon, D.L. and Dela Bitta, A. J. 1993. *Consumer Behavior: Concepts and application*. Fourth edition. New York; McGraw-Hill, Inc.
- Mahajan, V.E.M & Bass, F.M. 1990. New Product Diffusion Models in Marketing. *Journal of Marketing*, 54: 1-26.
- Mano, H., & Davis, S.M. 1990. The effects of familiarity on cognitive maps. *Advances in Consumer Research*, 17: 275-282.

- McAlister, L., & Pessemier, E. 1982. Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research*, 9: 311-322.
- Milgran, N.A. Slorof, B. & Rosenbau. 1988. The Procrastination of Everyday Life. *Journal of Research Personality*, 22: 197-212.
- Miracle, G. E. 1965. Product characteristics and Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 29: 18-24.
- Mittelstaedt, R.A., Grossbart, S.L., Curtis, W.W., & Devere, S.P. 1976. Optimum stimulation level and the adoption decision process. *Journal of Consumer Research*, 10: 84-93.
- Morwitz, V. G. And D. Schmittlein. 1992. Using Segmentation to Improve Sales Porecasts Based on Purchase Intent: Which 'Intenders' Actually Buy?. *Journal of Marketing Research*, 29: 391-405.
- Mowen, J. C. & Mowen, M.M. 1991. Time and Outcome Valuation: Implications for Marketing Decision Making. *Journal of Marketing*, 55: 54-62.
- Narasimhan, Chakravarti. Incorporating Consumer Price Expectation in Diffusion Models. *Marketing Science*, 8 (Fall), 343-357.
- Nicosia, F. M. 1966. Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications. Englewood Cliffs, N. J : Prentice-Hall.
- 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.
- Park, C.W.; E.S., Iyer, and D.C. Smith. 1989. The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: the role of store environment and time available for shopping. *Journal of Consumer Research*, 15: 422-433.
- Peter, J.P. 1992. Realism or relativisme for marketing theory and research: a comment on Hunt's Scientific Realism. *Journal of Marketing*.
- Robinson, B. And C., LaKhani. 1975. Dynamic Price Models for New-Product Planning. *Management Science*, 21: 1113-1122.
- Rook, D. W. 1987. The Buying Impluse. *Journal of Consumer Research*, 14: 189-99.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L.L, 2000. Consumer Behavior. Seventh Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

- Sheth, J.N. 1974. *Models of Buyer Behavior: Conceptual, Quantitative and Empirical*. London: Harper & Row, Publisher.
- Shu, S. 2005. Choosing to Consume Later: Determinants of Future-Biased Choice. *Advances in Consumer Research*, 32: 67-68.
- Shugan, S.M. 2005. "The Cost of Thinking," *Journal of Consumer Research*, 7: 99-111.
- 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.
- Solomon, L.J & Rothblum, E. 1984. Academic Procastination: Frequency and Cognitivr-Behavioral Correlates. *Journal of Counseling Psychology*, 31 : 503-509.
- Tepper, K., & McKenzie, K. 2001. The long term predictive validity of the consumers' need for uniqueness scale. *Journal of Consumer Psychology*, 10: 171-193.
- Tepper, K., Bearden, W.O., & Hunter, G.L. 2001. Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28: 50-65.
- Thompson, D.V; Hamilton, R.W & Rust, R.T. 2005. Feature Fatigue: When Product capabilities become too much of a good thing. *Journal of Consumer Research*, XLII: 431-442
- Tyebjee, T.T. 1979. Response Time, Conflict, and Involvement in Brand Choice. *Journal of Consumer Research*, 6: 295-04.
- Venkatraman, M.P., & MacInnis, D.J. 1985. The epistemic and sensory behaviors of hedonic and cognitive consumers. *Advances in Consumer Research*, 12:102-112.
- Walter, C.K., and J.R. Grabner. 1975. Stock outs cost models: Empirical test in a retail situation. *Journal of Marketing* ,39: 56-68.

Wertenbroch, K. 1998. Consumption Self-Control by Rationing Purchase Quantities of Virtue and Vice. *Marketing Science*, 17: 317-37.

Wilkie, W.J. 1990. *Consumer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.

Wright, P.L. and M.A. Kriewall. 1980. State mind effects on the accuracy with which utility functions predict marketplace choice. In *The effect of purchase quantity and timing on variety seeking*. Simonson, I. 1990. *Journal of Marketing Research*, 27: 150-162.