

PENGARUH INDUKSI EMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK

Yani Tri Wijayanti, M.Si dan Adib Ahmad
(Dosen Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the effects of induced positive and negative emotion on the risky buying product decision making. The authors hypothesize that participant with induced negative emotion was more taking risk when faced with risky buying product contrast with participant induced positive emotion. Participant were 132 people consist of high-school student, undergraduate student, and adult. The results showed that mean differences was not support the hypothese. Arguments of the research result were discussed.

Keywords: emotion induction, decision making, risky choice

I. Pendahuluan

A. Latar Belakang

Literatur psikologi sosial menjelaskan bahwa perilaku pengambilan keputusan seseorang dalam keadaan emosi negatif sangat mungkin mengambil resiko dengan peruntungan, strategi putusan dan mengambil taruhan. Hal tersebut berbeda jika dibandingkan dengan mereka yang dalam situasi emosi positif (Arkes et al. 1988; Isen and Patrick 1983; Kuvaas and Kaufmann 2004 ; Mittal and Ross Jr. 1998). Meski demikian tidak semua orang mudah terpengaruh oleh *emotional influences*, ini mungkin sekali karena adanya perbedaan individu (*individual differences*) perihal keterbukaan diri terha-

dap perasaan mereka masing-masing. Penelitian tentang hubungan emosi dan keputusan membeli berdasar pengambilan resiko (*risk-taking*) dalam konteks kehidupan sehari-hari masihlah sedikit. Oleh karenanya studi kali ini ingin mengetahui hubungan tersebut.

Ketika seorang konsumen dalam setting aktifitas memilih (*choices*) satu produk tertentu ia senyatanya dihadapkan dengan resiko yang bervariasi, antara lain resiko ekonomi seperti akan lebih banyak uang dikeluarkan dan resiko sosial seperti kehilangan muka dalam keluarga dan teman-teman. Contohnya, saat seseorang memilih membeli sepasang sepatu atletik, potensi resiko yang ada antara lain harga mahal,

pertimbangan sosial (apakah akan mendapat pengakuan sosial dari teman-teman dan keluarga), dan resiko dalam penggunaannya. Seorang konsumen akan memilih dari banyak opsi pilihan dan tentunya dengan resiko-resiko yang menyertainya. Antara lain, Resiko besar dan potensi keuntungan besar, resiko minim namun dengan sedikit keuntungan yang bakal didapat. Ketika satu pilihan opsi yang diambil mengecewakan maka akan muncul penyesalan. Para konsumen akan mempertimbangkan pilihan berdasar pada seberapa banyak resiko yang akan didapat saat memilih opsi dan berapa banyak produk yang terbeli.

Mowen & Minor (2002) menjelaskan bahwa ada beberapa strategi yang populer dilakukan oleh konsumen untuk menghindari resiko yaitu:

1. Setia terhadap merek (membeli merek yang sama secara konsisten yang terbukti memuaskan di masa lalu)
2. Membeli melalui citra merek (membeli sebuah merek nasional bermutu)
3. Membeli melalui citra toko (membeli melalui toko yang dipercaya)
4. Mencari informasi sehingga dapat mengambil keputusan yang tepat
5. Membeli produk yang paling mahal yang kelihatan paling bermutu
6. Membeli merek yang kurang mahal untuk mengurangi resiko keuangan

Masing-masing strategi yang dilakukan oleh konsumen ini ternyata dalam kenyataannya sering berkebalikan karena memang pengurangan resiko dalam satu sisi dapat menambah resiko di sisi yang lain. Salah satu cara yang dianggap paling menguntungkan adalah dengan memilih pilihan yang aman. Pilihan aman ini dapat berupa menempatkan resiko yang seimbang dan melakukan pilihan-pilihan yang rasional terhadap suatu produk.

Studi terdahulu menemukan bahwa seseorang dalam kondisi emosi negatif akan lebih cenderung mengambil resiko-resiko dibanding

dengan yang dalam keadaan emosi positif. Dengan ini dapat diprediksi bahwa seseorang dengan perangai emosi negatif cenderung akan mengambil resiko dalam putusan, jika dibandingkan yang dalam keadaan emosi positif.

B. Rumusan Masalah

Penelitian dengan pendekatan kuantitatif-eksperimental ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh induksi emosi baik yang positif maupun negatif terhadap pengambilan keputusan membeli produk berdasar pengambilan resiko (*risk-taking*).

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini dilakukan dalam tiga *cluster* subjek yang berbeda. Hal ini untuk lebih mengetahui peran dari emosi dalam pengambilan keputusan membeli secara lebih menyeluruh jika dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang hanya berfokus pada kalangan mahasiswa. Tiga *cluster* subjek itu adalah:

1. *Cluster* remaja : 15 – 19 tahun
2. *Cluster* dewasa awal : 20 – 25 tahun
3. *Cluster* dewasa : 26 – 31 tahun

Penelitian akan dilakukan di wilayah Yogyakarta dengan *setting* penelitian eksperimen yang terkontrol dalam ruang laboratorium. Subjek juga dipilih yang mempunyai keterbukaan terhadap emosi bergerak dari sedang ke tinggi. Subjek dengan keterbukaan terhadap perasaan yang rendah tidak akan dimasukkan dalam analisis. Hal ini untuk menghindari bias pengaruh induksi emosi yang dipengaruhi oleh keterbukaan terhadap perasaan subjek.

D. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini bermanfaat dalam upaya menambah khasanah penelitian dalam bidang perilaku konsumen. Topik pengaruh emosi terhadap perilaku konsumen sejauh ini belum banyak diteliti di Indonesia. Padahal Indonesia merupakan pasar yang strategis karena mempunyai jumlah penduduk yang cukup besar. Pengeta-

huan tentang perilaku konsumen ini tentu akan bermanfaat baik bagi konsumen sebagai sasaran produk maupun produsen sebagai pembuat produk.

E. Kajian Riset Sebelumnya

Penelitian tentang pengaruh emosi terhadap perilaku konsumen berjalan begitu pesat. Dimulai dari penelitian dari Carrol Izard (dalam Mowen dan Minor, 2002) tentang reaksi emosi setelah membeli produk. Penelitian terbaru tentang pengaruh emosi sekarang ini banyak digunakan dengan menggunakan teknik induksi emosi untuk melihat secara langsung efek emosi yang diperankan dalam melakukan pilihan pembelian produk. Beberapa penelitian terkait emosi dalam pembelian produk itu antara lain dapat di lihat dalam **Tabel.1**.

Penelitian-penelitian diatas menekankan pada pengaruh emosi atau perasaan terhadap keputusan membeli produk. Tiga diantara penelitian itu dilakukan di Taiwan dengan subjek hanya dari kalangan mahasiswa. Penting kiranya untuk mengetahui pengaruh emosi dalam keputusan membeli produk berdasar resiko juga

dilakukan di Indonesia karena potensi pasarnya yang besar. Selain itu perlu juga untuk mengetahui perbedaan diantara tingkatan usia yang berbeda dari subjek karena potensi pengambilan resikonya tentunya juga akan berbeda. Dengan alasan perbedaan itulah maka penelitian ini dilakukan.

F. Kerangka Teori

Beberapa sumber yang komprehensif mengenai sosial kognisi dan dampaknya menyebutkan adanya bukti kuat bahwa keadaan emosi (*emotional states*) memiliki peranan penting dalam hal bagaimana seseorang belajar, proses mengingat, berpikir tentang pengambilan resiko, dan evaluasi informasi sosial yang kompleks. Penelitian gabungan mengenai emosi dan pengambilan resiko telah dilakukan oleh Isen dan Patrick (1983), hasilnya menyebutkan bahwa *mood* positif menghasilkan perilaku enggan terhadap resiko (*risk-averse*) dan *mood* negatif memunculkan perilaku mengambil resiko (*evoke risk-taking*) dalam pertaruhan.

Bukti-bukti tersebut dapat diinterpretasi dengan dua term yaitu faktor motivasi (*mood*

Tabel.1
Ringkasan Beberapa Penelitian tentang Pengaruh Emosi dalam
Pembelian Produk

No	Peneliti (Tahun)	Tema Penelitian	Subjek	Hasil Penelitian
1	Shih-Chieh Chuang & Hung Ming Lin (2008)	Pengaruh induksi emosi positif dan negative dan keterbukaan terhadap perasaan terhadap keputusan membeli pada mahasiswa	Mahasiswa di Taiwan	Konsumen dengan emosi negatif akan cenderung memilih pilihan yang beresiko dibanding dengan konsumen yang diinduksi dengan emosi positif.
2	Chien-Huang Lin & Hung-Chou Lin (2009).	Pengaruh keadaan emosi dalam perilaku mencari variasi produk	Mahasiswa di Taiwan	Konsumen dengan emosi yang sedih akan lebih mengambil perilaku mencari variasi produk dibandingkan dengan konsumen dalam keadaan emosi bahagia.
3	Shih-Chieh Chuang, Chaang-Yung Kung, Ya-Chung Sun (2008).	Efek emosi terhadap perilaku mencari variasi produk	Mahasiswa di Taiwan	Induksi emosi negative akan meningkatkan perilaku mencari variasi produk
4	Seunghee Han, Jennifer S. Lerner, Dalcer Keltner, (2007)	Studi Literatur Pengaruh Perasaan terhadap pengambilan keputusan	-	Emosi dapat berpengaruh terhadap pengukuran resiko dan pengukuran kondisi keuangan.

yang dikelola) dan faktor proses informasi. Seseorang dengan keadaan emosi positif akan termotivasi untuk mengelola keadaan emosi positif tersebut dan mengubah *mood* negatif. Sedangkan seseorang dengan keadaan emosi negatif akan cenderung mengambil resiko besar untuk meraih tujuan yang berpotensi besar dapat memperbaiki keadaan emosi negatif mereka sekarang (Mittal dan Ross Jr, 1998). Pengaruh keadaan emosi dalam pengambilan resiko dapat dijelaskan melalui keinginan untuk mengelola keadaan emosi positif atau menanggulangi keadaan emosi negatif.

Faktor kedua pemrosesan informasi. Dikatakan bahwa pengalaman emosi negatif mengindikasikan adanya ancaman terhadap keinginan untuk mencapai tujuan, dan situasi demikian dinamakan pemrosesan dengan kehati-hatian dan sistematis. Emosi positif memberi tanda bahwa situasi aman. Tindakan dengan emosi negatif meningkatkan pemrosesan sistematis, dan mungkin sekali memilih opsi resiko. Sebaliknya, tindakan dengan emosi positif berlaku sama baiknya pada proses heuristik maupun keengganan mengambil resiko. Sehingga pilihan atas opsi aman akan lebih diambil.

G. Hipotesis Penelitian

Ada perbedaan pengambilan resiko antara subjek yang diberi induksi emosi positif dan induksi emosi negatif. Subjek yang diberi induksi emosi negatif mempunyai pengambilan resiko yang lebih besar daripada subjek yang diberi induksi emosi positif.

I. Metodologi Penelitian

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Provinsi D.I. Yogyakarta dan dilakukan dalam dua tahap yaitu:

1. Tahap Persiapan: meliputi pembuatan instrument, peer review instrument, dan juga uji coba manipulasi dan instrument penelitian. Tahap ini

dilakukan pada bulan Juni – November 2011.

2. Tahap pengumpulan data: meliputi pelaksanaan penelitian, analisis data, dan penyusunan laporan. Tahap ini dilakukan bulan Desember 2011 sampai dengan Mei 2012.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif-eksperimental yaitu teknik yang digunakan untuk mencari kejelasan tentang hubungan sebab akibat. Menurut Shadish, Cook & Campbell (2002), tujuan dari penelitian eksperimen yaitu menetapkan keberadaan dan mendemonstrasikan suatu hubungan sebab akibat antara dua variabel.

C. Identifikasi Variabel Penelitian

1. **Variabel tergantung**, yaitu keputusan membeli produk berdasar pengambilan resiko
2. **Variabel bebas**, yaitu induksi emosi

D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Induksi Emosi

Induksi emosi adalah manipulasi emosi dan ingatan yang diperkenalkan oleh Smith dan Ellsworth (1985). Prosedur induksi, subjek diminta untuk mengingat pengalaman masa lalu dan membawa emosi pengalaman masa lalu itu ke masa kini. Pengalaman ini dapat berupa pengalaman yang menyenangkan atau menyedihkan. Induksi emosi positif terjadi jika subjek diminta untuk mengingat peristiwa yang menyenangkan sedangkan induksi emosi negatif terjadi jika subjek diminta untuk mengingat pengalaman yang menyedihkan.

2. Pengambilan Keputusan Membeli berdasar Pengambilan Resiko

Pengambilan keputusan membeli yang diukur dalam penelitian ini adalah pengambilan keputusan beresiko yang melihat sejauhmana subjek mengambil resiko dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk barang tertentu.

E. Subjek Penelitian

Subjek yang diambil dalam penelitian ini terdiri dari tiga *cluster* yaitu remaja (15-19 tahun), dewasa awal (20-25 tahun) dan dewasa (26-31 tahun). Jumlah untuk masing-masing *cluster* adalah 50 orang terdiri dari 20-25 orang masuk kelompok yang diinduksi dengan emosi positif dan 20-25 orang masuk kelompok yang diinduksi dengan emosi negatif.

F. Rancangan Penelitian

1. Desain Eksperimen

Penelitian ini menggunakan desain eksperimen *The Basic Randomized Design Comparing Two Treatment*. Desain ini menggunakan perlakuan yang berbeda untuk masing-masing kelompok perlakuan dan tanpa kelompok *control*. (Shadish, Cook, & Campbell, 2002). Berikut ini adalah gambaran desain eksperimen yang digunakan:

R	XA	O
R	XB	O

2. Pelaksanaan eksperimen

Kelompok pertama akan mendapatkan induksi emosi positif dan diberikan skala. Sedangkan kelompok kedua akan mendapat perlakuan induksi emosi negatif dan kemudian diberikan skala. Skala untuk kedua kelompok adalah sama.

3. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala dan observasi. Skala pertama yang digunakan yaitu skala *Personal Risk Inventory* yang dikembangkan oleh Hockey et. Al (dalam Chuang&Lin, 2007). Skala ini terdiri dari dua pilihan yang saling dikonfrontasikan. Pilihan itu terdiri dari pilihan-pilihan yang penuh resiko dan pilihan yang aman. Skala ini bergerak dalam 10 rentang dari yang sangat kuat pilihan beresikonya sampai yang sangat kuat pilihan amannya. Penelitian ini skala ini kemudian dimodifikasi untuk dapat digunakan dalam situasi pembelian dikombinasikan dengan strategi menghindari resiko yang telah

dikemukakan oleh Mowen & Minor (2002).

Skala kedua adalah skala keterbukaan terhadap perasaan yang dibuat oleh Forgas & Ciarocci (2001). Skala ini terdiri dari 8 aitem untuk mengukur sejauhmana subjek dapat menerima emosi atau perasaan dalam dirinya dan sejauhmana subjek merasa bahwa emosi itu penting bagi dirinya. Skala kedua ini digunakan untuk mengontrol apakah subjek benar-benar dapat diberi manipulasi berupa induksi emosi atau tidak.

G. Analisis Data

Data dianalisis dengan pengujian perbedaan mean skor antara kelompok perlakuan induksi emosi positif dan kelompok perlakuan induksi emosi negatif. Uji perbedaan ini menggunakan uji t dengan program SPSS 17.

III. Hasil Penelitian

A. Kronologi Penelitian

Tahap pertama dari penelitian ini adalah dengan mempersiapkan instrument pengukuran dan juga instrument manipulasi berupa induksi emosi. Instrument penelitian berupa skala *Personal Risk Inventory* yang dimodifikasi dalam perilaku pembelian mulai dibuat oleh tim. Selain itu instrument lain yang juga dibuat adalah skala keterbukaan terhadap perasaan untuk melihat apakah induksi emosi dapat berjalan atau tidak. Setelah jadi, instrument ini kemudian di *review* oleh 2 (dua) orang yaitu ahli psikologi konsumen dan juga ahli dalam penyusunan alat ukur. Hasil *review* ini kemudian diperiksa kembali oleh tim peneliti sehingga tercipta instrument penelitian yang valid secara *content* (isi).

Selain membuat instrument tim peneliti juga membuat *script* manipulasi induksi untuk 2 (dua) perlakuan yaitu induksi emosi positif dan juga induksi emosi negatif. Dengan mempertimbangkan bahwa mahasiswa mempunyai banyak persamaan dengan orang dewasa maka isi dari *script* ini dibedakan lagi untuk anak SMA dan *script* induksi emosi untuk mahasiswa dan dewasa.

Gambar 1

Foto Saat dilakukan Induksi *Cluster* SMA



Sumber : Dokumentasi peneliti

Gambar 2

Foto Saat dilakukan Induksi *Cluster* Remaja (mahasiswa)



Sumber : Dokumentasi peneliti

Gambar 4

Foto Saat dilakukan Induksi *Cluster* Dewasa



Sumber : Dokumentasi peneliti

Script induksi yang dibuat ini memang tidak secara mutlak harus dipakai dalam proses penelitian. *Script* ini hanya berfungsi sebagai panduan awal bagi seorang yang melakukan induksi. Adapun pada saat di lapangan seorang yang melakukan induksi harus melihat secara lebih

dalam tentang bagaimana keadaan subjek penelitian untuk menentukan manipulasi induksi emosi yang tepat berdasarkan *script* di atas.

Setelah instrument baik pengukuran maupun induksi sudah siap maka tahap selanjutnya adalah dilakukan uji coba. Dalam tahap ini peneliti mengundang 6 (enam) orang dengan masing-masing cluster satu orang yang akan diinduksi sesuai dengan perlakuannya. Tahap uji coba ini dilakukan di Laboratorium Psikologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Hasil yang didapat dalam uji coba ini kemudian dilihat dan dianalisis untuk mendapatkan rekomendasi apakah instrument maupun prosedur penelitian bisa dilanjutkan dalam tahap penelitian atau tidak. Beberapa catatan peneliti dalam tahap uji coba ini antara lain adalah:

1. Instrumen alat ukur penelitian dapat dimengerti oleh setiap orang dalam tahap uji coba ini. Hal ini berarti instrumen siap untuk digunakan dalam tahap penelitian.
2. Beberapa prosedur penelitian perlu dilakukan evaluasi seperti music dalam induksi emosi yang perlu disesuaikan agar hasil yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkan. Evaluasi kedua menyangkut masalah waktu penelitian yang harusnya dilakukan pada waktu pagi hari atau siang hari agar subjek berada dalam kondisi yang prima saat dilakukan induksi.
3. Dari 6 (enam) orang yang melakukan tahap uji coba ini, hanya 1 (satu) orang yang mempunyai hasil yang tidak sesuai dengan yang diharapkan (induksi emosi positif tetapi perasaan negatif), sedangkan yang lainnya sudah sesuai dengan yang diharapkan.

Berdasarkan catatan peneliti ini kemudian penelitian siap dilanjutkan dalam tahap penelitian sebenarnya.

Berbeda dengan tahap uji coba, tahap penelitian ini dibagi menjadi beberapa tahap menyesuaikan dengan kesediaan subjek. Tempat penelitianpun menyesuaikan dengan kesediaan subjek. Berikut ini adalah data subjek penelitian dan tempat dilakukannya penelitian dapat dilihat dalam **Tabel.2**.

A. Hasil Penelitian

a. Reliabilitas Alat Ukur Penelitian

Reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini menggunakan metode *try out* terpakai di mana data yang digunakan dalam *try out* akan digunakan lagi dalam analisis penelitian. Reliabilitas alat ukur keterbukaan terhadap perasaan (*open to feeling*) menggunakan *alpha cronbach* didapatkan skor *standardized alpha* 0,7164 dengan *corrected item total correlation* bergerak dari 0,2241–0,6146. Dari 8 item yang digunakan dalam uji coba tersisa 6 item yang layak untuk digunakan dalam analisis data. Skor alpha ini mengindikasikan bahwa skala keterbukaan

terhadap perasaan ini berada dalam kategori sedang dan dapat digunakan dalam penelitian.

Reliabilitas alat ukur *Personal Risk Inventory* yang telah dimodifikasi didapatkan skor *standardized alpha* 0,6515 dengan *corrected item total correlation* bergerak dari 0,1693–0,4421. Dari 16 item yang digunakan dalam uji coba tersisa 12 item yang layak untuk digunakan dalam analisis data. Skor alpha ini mengindikasikan bahwa skala *Personal Risk Inventory* yang telah dimodifikasi ini berada dalam kategori sedang dan dapat digunakan dalam penelitian.

b. Hasil Penelitian

Paired Samples Statistics				
	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 SMAPOS	27,5600	25	3,65240	,73048
SMANEG	27,4400	25	4,15411	,83082
Pair 2 MHSPOS	27,0417	24	2,99970	,61231
MHSNEG	26,0833	24	2,51805	,51399
Pair 3 DEWPOS	26,3500	20	4,63709	1,03689
DEWNEG	24,5500	20	4,70694	1,05250
Pair 4 PIRPOS	27,0571	70	3,72180	,44484
PIRNEG	26,1286	70	3,94499	,47152

Tabel. 2
Data Subjek Penelitian

Perlakuan	Jumlah	Asal Subjek	Tempat Perlakuan
SMU Positif	26	MAN 2 Yogyakarta	Laboratorium Psikologi UIN Sunan Kalijaga
SMU Negatif	25	MAN 2 Yogyakarta	Laboratorium Psikologi UIN Sunan Kalijaga
Mahasiswa Positif	24	Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga	Laboratorium Psikologi UIN Sunan Kalijaga
Mahasiswa Negatif	25	Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga	Laboratorium Psikologi UIN Sunan Kalijaga
Dewasa Positif	21	Guru SD Muh. Sapen Yogyakarta	SD Muh. Sapen Yogyakarta
Dewasa Negatif	20	Guru RA UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	RA UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
		Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga	Laboratorium Psikologi UIN Sunan Kalijaga

Sumber : Olahan Peneliti

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 SMAPOS & SMANEG	5	-,184	,377
Pair 2 MHSPOS & MHSNEG	24	,115	,594
Pair 3 DEWPOS & DEWNEG	20	-,017	,945
Pair 4 PIRPOS & PIRNEG	70	-,051	,676

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. De	Std. viation Error	95% Confidence Mean Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 SMAPOS – SMANEG	,1200	6,01609	1,20322	-2,3633	2,6033	,100	24	,921
Pair 2 MHSPOS - MHSNEG	,9583	3,68875	75296	-,5993	2,5160	1,273	23	,216
Pair 3 DEWPOS - DEWNEG	1,8000	6,66175	1,48961	-1,3178	4,9178	1,208	19	,242
Pair 4 PIRPOS – PIRNEG	,9286	5,55948	66449	-,3970	2,2542	1,397	69	,167

Dari hasil analisis statistik didapatkan bahwa secara keseluruhan skor *Personal Risk Inventory (PIR)* yang telah dimodifikasi sebagai alat ukur penelitian antara subjek yang diberi induksi emosi positif tidak berbeda secara signifikan terhadap subjek yang diberi perlakuan induksi emosi negatif. Hal ini dapat dilihat dari skor $t=1,397$ dengan signifikansi 0,167 (lebih dari 0,05) sehingga hipotesis ditolak. Jika dilihat dari *mean* skor skor total PIR positif sebesar 27,05 sedangkan PIR negative sebesar 26,128. Hal ini mengindikasikan bahwa skor subjek yang diberi perlakuan induksi emosi positif bahkan lebih dari subjek yang diberi perlakuan negative. Atau dapat dikatakan berlawanan dengan hipotesis yang diajukan. Walaupun secara statistik perbedaan itu juga tidak signifikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak ada perbedaan antara subjek yang diberi perlakuan induksi emosi positif dengan subjek yang diberi perlakuan negatif.

Jika dilihat dari skor masing-masing cluster maka hipotesis ternyata juga tidak terbukti. Uji beda subjek SMA ternyata didapatkan hasil $t=0,1$ dengan signifikansi 0,921 (lebih dari 0,05) sehingga hipotesis ditolak. Tidak ada

perbedaan antara subjek SMA yang diberi perlakuan induksi emosi positif maupun negatif. Uji beda subjek Mahasiswa ternyata didapatkan hasil $t=1,273$ dengan signifikansi 0,216 (lebih dari 0,05) sehingga hipotesis ditolak. Tidak ada perbedaan antara subjek Mahasiswa yang diberi induksi emosi positif dengan subjek mahasiswa yang diberi induksi emosi negatif. Uji beda subjek dewasa didapatkan hasil $t=1,208$ dengan signifikansi 0,242 (lebih dari 0,05) sehingga hipotesis ditolak. Tidak ada perbedaan antara subjek dewasa yang diberi induksi emosi positif dengan subjek dewasa yang diberi induksi emosi negatif.

B. Pembahasan

Penelitian ini memang tidak dapat membuktikan hipotesis yang diajukan yaitu ada perbedaan pengambilan resiko antara subjek yang diberi induksi emosi positif dan induksi emosi negatif. Subjek yang diberi induksi emosi negatif mempunyai pengambilan resiko yang lebih besar daripada subjek yang diberi induksi emosi positif. Hasil menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan pengambilan resiko antara subjek yang diberi induksi emosi positif dengan subjek yang

diberi induksi emosi negatif. Bahkan ada subjek yang diberi induksi emosi positif ternyata memiliki rerata skor pengambilan resiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan subjek dengan perlakuan emosi negatif. Walaupun secara statistik tidak cukup memadai untuk menunjukkan bahwa kedua perlakuan ini berbeda.

Setidaknya ada dua hal yang perlu dibahas dalam menunjukkan mengapa hipotesis dalam penelitian ini tidak terbukti. Alasan pertama menyangkut hal-hal teoritis, sedangkan alasan kedua adalah menyangkut hal-hal yang bersifat praktis dan teknis penelitian. Berikut ini akan kami jelaskan alasan dalam dua subbab yang berbeda.

1. Alasan teoritis

Induksi emosi ternyata memiliki area pemahaman yang cukup luas terkait dengan dapat atau tidaknya seseorang diinduksi dan teknik-teknik induksi yang tepat yang dapat diberikan. Gunawan (2006) menjelaskan bahwa teknik induksi ternyata sangat tergantung kepada sugestibilitas orang yang akan diinduksi. Tipe orangnya dapat berupa physical, emotional, dan juga intellectual. Penelitian ini memang memfokuskan diri pada induksi emosional, dan karena itu kemungkinan ada beberapa orang dengan tipe yang lain yang tidak dapat mengikuti alur induksi sehingga hasil penelitiannya tidak seperti yang diharapkan.

Penelitian ini memang tidak menggunakan trance hypnotic yang dalam ketika pelaksanaan induksi. Hal ini tentunya memiliki kelemahan dan kelebihan dalam sebuah desain eksperimen. Kelebihannya akan lebih membuat penelitian ini menjadi true-eksperimen dibandingkan quasi eksperimen karena pemilihan subjeknya dilakukan secara acak. Peneliti tidak tahu apakah subjek memiliki level sugestibilitas yang tinggi atau rendah. Dan hal ini akan sangat menguatkan dalam proses generalisasi. Adapun kelemahannya ketika prosedur induksi dijalankan dalam level yang sedang dengan tipe tertentu maka ada kemungkinan subjek dengan level dan tipe induksi yang tidak sesuai akan tidak terpe-

ngaruh oleh perlakuan induksi ini. Hal inilah yang kemungkinan terjadi dalam penelitian ini.

Beberapa penelitian sebelum ini juga menunjukkan bahwa ternyata tidak semua hipotesis mengatakan bahwa induksi emosi positif akan cenderung menghindari resiko. Penelitian dari Arkes, Herren & Isen (1988), maupun Isen & Geva (1987), menunjukkan hal yang sebaliknya. Subjek dengan induksi emosi positif akan cenderung memilih pilihan beresiko. Hanya saja penelitian ini membatasi pada kondisi di mana peluang kehilangan dalam melakukan pilihan itu kecil. Dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini kemungkinan efek pilihan beresiko yang tidak nyata (hanya berupa skala sikap) sangat berpengaruh terhadap hasil dari penelitian ini. Meski demikian seandainya peneliti memakai hipotesis inipun penelitian juga tidak dapat menunjukkan perbedaan yang signifikan.

Keputusan untuk memilih suatu produk memang tidak melulu didominasi oleh proses emosional semata. Masih ada proses yang lain yaitu proses kognitif. Dan proses ini yang tidak dicakup melalui penelitian ini. orang dengan kondisi emosional yang positif ternyata memiliki level kognisi yang lebih baik sehingga pengambilan keputusan dapat dilakukan secara lebih cepat melalui mekanisme heuristic – sederhana dan tanpa banyak berpikir-(Isen, Douthman & Nowitki, 1987). Hal inilah yang membuat subjek yang diinduksi emosi positif lebih cepat dalam memilih dan tanpa memikirkan resiko pilihan. Bisa jadi dalam penelitian ini subjek yang diberi perlakuan memang dapat diinduksi sesuai dengan yang diharapkan, namun proses pengambilan keputusannya mau tidak mau tetaplah juga melibatkan aspek-aspek kognitif. Sehingga hasilnya tentu berbeda dengan pilihan yang hanya melibatkan aspek emosional saja.

Zhao (2006) menunjukkan bahwa pada masing-masing bentuk induksi emosi mempunyai hipotesis yang berbeda sesuai dengan argumentasi logis dalam penelitiannya. Beberapa penelitian menunjukkan emosi positif dapat meningkatkan resiko pilihan namun penelitian yang

lain berkata sebaliknya. Perbedaannya terletak pada penggunaan aspek pengambilan keputusan yang dipakai. Jika hanya melibatkan level emosional maka sangat mungkin hipotesis bahwa induksi emosi negatif yang berpengaruh terhadap pilihan beresiko yang lebih dapat dibuktikan, tetapi sebaliknya jika melihat bahwa pengambilan keputusan tidak hanya melibatkan aspek emosional tetapi juga aspek kognitif maka hipotesis bahwa emosi positif yang lebih berpengaruh pada pilihan beresiko yang lebih dapat terbukti. Namun sayangnya peneliti tidak dapat menafikan sama sekali salah satu faktor penentu pengambilan keputusan baik itu emosional maupun kognitif keduanya terlibat dalam pengambilan keputusan pilihan beresiko sehingga hasilnya kemungkinan jadi berbeda dengan hipotesis awalnya.

2. Alasan Teknis

Penelitian ini seharusnya dilakukan dalam kondisi yang dapat dikendalikan. Dalam ruangan yang mendukung agar subjek dapat memberikan respon sesuai dengan apa yang seharusnya tanpa diganggu keadaan lingkungan. Pada kenyataannya tidak semua pengambilan data dapat dilakukan dalam kondisi yang ideal ini. beberapa subjek diberi perlakuan induksi emosi dalam keadaan lelah setelah bekerja. Subjek yang lain juga diberi perlakuan dalam ruangan yang tidak kedap suara sehingga suara-suara dari luar dapat mengganggu jalannya perlakuan.

Pada pengambilan data untuk mahasiswa dalam induksi emosi positif ternyata ada keadaan lingkungan yang tidak dapat dikendalikan dan tidak dapat diprediksi sebelumnya namun terjadi. Karena ruangan tempat penelitian mengharuskan subjek untuk melepas sepatu dan akibat dari dilepasnya sepatu itu menimbulkan bau yang tidak sedap. Asisten peneliti sudah berusaha untuk meredam bau ini dengan menyemprotkan pengharum ruangan namun kurang berjalan dengan lancar. Ruangan masih berbau dan menimbulkan lingkungan yang kurang menyenangkan, berkebalikan dengan perlakuan in-

duksi yang diberikan yaitu induksi emosi positif. Hal ini justru dapat diatasi ketika peneliti melakukan induksi emosi negatif. Ada kemungkinan hasil penelitian juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan ini.

Pada perlakuan induksi emosi positif untuk dewasa juga terjadi hal-hal di luar perkiraan peneliti. Subjek yang diambil dari karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga ternyata mempunyai agenda rapat yang hampir bersamaan dengan berakhirnya proses penelitian. Subjek menjadi terburu-buru dalam mengisi kuesioner yang diberikan sehingga ada kemungkinan dapat mempengaruhi hasil penelitian.

Pada dasarnya penelitian sudah menggunakan prosedur yang baku dalam pelaksanaannya. Peneliti sudah melakukan tahap uji coba tidak hanya untuk skala penelitian namun juga bagaimana perlakuan itu diberikan. Peneliti juga sudah memprediksi beberapa kemungkinan hal-hal yang dapat mengganggu jalannya penelitian. Namun pada akhirnya tetap saja ada hal-hal di luar kendali peneliti yang terjadi di luar perkiraan yang sudah dijelaskan di depan. Hal ini tentu akan dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya dalam ranah eksperimen ini untuk mempersiapkan segala sesuatunya dengan lebih matang tidak hanya dengan *try out* tapi juga mampu memprediksi hal-hal yang akan terjadi pada saat pengambilan data.

C. Penutup

1. Kesimpulan

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa secara keseluruhan skor *Personal Risk Inventory* (PIR) yang telah dimodifikasi sebagai alat ukur penelitian antara subjek yang diberi induksi emosi positif tidak berbeda secara signifikan terhadap subjek yang diberi perlakuan induksi emosi negatif. Hal ini dapat dilihat dari skor $t=1,397$ dengan signifikansi $0,167$ (lebih dari $0,05$) sehingga hipotesis ditolak. Jika dilihat dari mean skor skor total PIR positif sebesar $27,05$ sedangkan PIR negatif sebesar $26,128$. Hal ini mengindikasikan bahwa skor subjek yang di-

beri perlakuan induksi emosi positif bahkan lebih dari subjek yang diberi perlakuan negatif. Atau dapat dikatakan berlawanan dengan hipotesis yang diajukan. Walaupun secara statistik perbedaan itu juga tidak signifikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak ada perbedaan antara subjek yang diberi perlakuan induksi emosi positif dengan subjek yang diberi perlakuan negatif.

Salah satu asumsi yang dapat menjelaskan mengapa hipotesis tertolak adalah pendapat dari Zhao (2006) bahwa keputusan pada pilihan beresiko tidak hanya dipengaruhi oleh faktor emosional tapi juga menyangkut faktor kognitif. Hal inilah yang kemudian membedakan arah hipotesis dari pemberian induksi emosi. Ada sebagian yang mengatakan induksi emosi positif yang dapat mempengaruhi pilihan beresiko dan ada pula yang mengatakan induksi emosi negatif yang dapat mempengaruhi pilihan beresiko. Selain menyangkut hal teoritis tersebut masih terdapat faktor teknis pelaksanaan eksperimen di mana pengaruh variabel pengganggu masih dapat dijumpai dalam penelitian ini.

2. Saran

Penelitian ini menunjukkan hasil yang tidak dapat membuktikan hipotesis. Peneliti berharap ke depan penelitian dalam kajian emosi terhadap pilihan beresiko dapat menentukan sejak awal level dan tipe sugestibilitas subjek dalam pemberian induksi sehingga perlakuan akan dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Selain itu dapat pula menambahkan variabel lain dalam penelitian seperti variabel-variabel kognitif untuk dibandingkan dengan variabel emosional sehingga faktor pilihan beresiko akan dapat diketahui dengan lebih komprehensif. ■

DAFTAR PUSTAKA

Arkes, H. R., Herren, L. T., & Isen, A. M., (1988). The role of potential loss in the influence of affect on decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 47,181–193.

- Chuang SC & Lin, HM (2007) The Effect of Induced Positive and Negative Emotion and Openness-to-Feeling in Students Consumer Decision Making. *Journal of Business Psychology*.22:65-78
- Chuang SC, Kung CY & Sun YC, (2008). The Effect of Emotions on Variety-Seeking Behavior. *Social Behavior and Personality*. 36(3): 425-432
- Forgas, J. P., & Ciarrochi, J. (2001). On being happy and possessive: The interactive effects of mood and personality on consumer judgments. *Psychology & Marketing*, 18, 239–260.
- Gunawan, Adi W., 2006. Hypnosis- The Art of Subconscious Communication: Meraih Sukses Dengan Kekuatan Pikiran. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Isen, A. M., & Patrick, R. (1983). The effects of positive affect on risk-taking: When the chips are down. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 31, 194–202.
- Isen, A. M., Daubman, K. A., & Nowicki, G. P. (1987). Positive affect facilitates creative problem solving. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1122-1131.
- Isen, A. M., & Geva, N. (1987). The influence of positive affect on acceptable level of risk: The person with a large canoe has a large worry. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 39, 145-154.
- Kuvaas, B., & Kaufmann, G. (2004). Impact of mood, framing, and need for cognition and decision makers' recall and confidence. *Journal of Behavioral Decision Making*, 17, 59–74.
- Lin CH, & LIN HC, (2009) The Effect of Mood States on Variety-Seeking

- Behavior: The Moderating Role of Price Promotion. *Social Behavior and Personality*. 37(10):1307-1312
- Mittal, V., & Ross Jr., W. T. (1998). The impact of positive and negative affect and issue framing on issue interpretation and risk taking. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76, 298–324.
- Mowen J.C. & Minor M. (2002) *Perilaku Konsumen (EdisiKelima):Terjemahan*, Erlangga Jakarta.
- Shadish, W.R., Cook, T.D. & Campbell, D.T. 2002. *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference*. Boston, MA: Houghton Mifflin Co
- Smith, C. A., & Ellsworth, P. C. (1985). Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 813–838.
- Zhao, J. 2006. The Effects of Induced Positive and Negative Emotions on Risky Decision Making. *Thesis*. Presented at 28th Annual Psychological Society of Ireland Student Congress.