

Bab I Pendahuluan

Latar Belakang

Manusia adalah makhluk yang senantiasa berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya. Pada dasarnya manusia memiliki kebutuhan yang tidak terpenuhi secara lengkap. Kebutuhan akan terus-menerus ada. Suatu kebutuhan terpenuhi, maka kebutuhan lainnya akan muncul. Untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut salah satunya dilakukan dengan cara mengkonsumsi sebuah produk atau jasa melalui pembelian. Ada pembelian yang dilakukan untuk memenuhi sebuah kebutuhan, namun ada juga individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi cara pandang individu tersebut akan dirinya sendiri, orang lain serta cara pandang individu tersebut mengenai hubungan dirinya dan lingkungannya.

Beberapa perusahaan *e-commerce* seperti Bukalapak, Lazada, Shopee dan Tokopedia, Blibli menawarkan promosi ditengah pandemi Corona. Promosinya berupa diskon sampai dengan 99%, *cashback*, aneka *gift voucher* dan gratis ongkos kirim (Annur, 2020). Berdasarkan data dari Kompas pada tahun 2020, fenomena *impulsive buying* juga terjadi ketika pemerintah menerapkan *work from home* (WFH) dimana mereka memiliki kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif (Dewi, 2020).

Sebuah berita dari Kompas (2020) dalam laman web tersebut menyebutkan bahwa lebih dari setengah konsumen Indonesia berbelanja di *e-commerce* dilakukan dengan tanpa perencanaan (Judith, 2020). Sebuah berita yang disusun oleh *Kompas.com* tahun 2019, diadakan sebuah tajuk *women e-commerce* dengan metode survei didapatkan data bahwa perempuan Indonesia saat berbelanja cenderung lebih impulsif (Fauzia, 2019).

Bandung adalah kota metropolitan terbesar di provinsi Jawa Barat. Dan metropolitan terbesar ketiga di Indonesia (West Java Incorporated, 2020). Pada tahun 2017 terjadi peningkatan pembangunan *mall* dan pusat perbelanjaan di berbagai kota termasuk pulau Jawa. Terhitung sejak tahun 2011-2017 mengalami peningkatan dari 400-an sampai dengan 700-an pusat perbelanjaan di pulau Jawa (Putera, 2017). Dari data-data tersebut menunjukkan bahwa baik dari perbelanjaan *offline* dan *online* semakin berkembang. Perbelanjaan *offline* semakin banyak dan *platform* perbelanjaan *online* juga semakin banyak disertai dengan usaha berbagai macam promosi. Untuk perbelanjaan *online* pun semakin mudah untuk di akses para konsumen.

Sebuah promosi yang dilakukan secara berkala di sosial media dan konsumen cenderung untuk menghabiskan waktu di media sosial (Supratman, 2018). Maka dengan begitu mereka akan sering juga melihat promosi tersebut. Apalagi jika ada diskon, *cashback*, gratis ongkos kirim, maka mereka akan tertarik dengan produk tersebut walaupun sebenarnya produk tersebut kurang dibutuhkan. Sosok perempuan lebih rentan terkena hal seperti itu. Karena perempuan jika berbelanja maka akan lebih mengedepankan emosi dan perasaan. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya dimana seorang perempuan dalam membeli sebuah produk akan lebih mengarah pada hasrat, emosi dan perasaan dibandingkan logika (Swanita, 2012 dalam (R. Septila, 2017)).

Sebuah studi awal yang dilakukan pada bulan April-Mei 2020 dengan subjek mahasiswa/i sebanyak 46 dengan 19 mahasiswa dan 27 mahasiswi. Hasilnya menunjukkan bahwa subjek melakukan sebuah pembelian tanpa perencanaan. Dan biasanya tindakan tersebut dilakukan jika ada *flash sale*, promo dan gratis ongkos pengiriman. Selanjutnya subjek menyatakan barang yang dibelinya cenderung kurang memiliki manfaat. Bahkan subjek juga menyatakan bahwa barang atau produk yang

dibelinya tidak digunakan dan subjek kecewa setelah membeli produk. Subjek kecewa karena produk yang dibeli ternyata minim manfaat dan tidak sesuai ekspektasi.

Berikut ulasan jawaban dari subjek saat wawancara *online*, “*ya biar fresh aja teh. Biar engga kucel-kucel amat*”, “*iya biar setara sama orang, biar engga dikira sakit*”. Pernyataan subjek tersebut menyatakan bahwa alasan subjek sering melakukan pembelian pada produk kosmetik agar enak saat dilihat oleh orang lain. Lalu subjek lainnya menyebutkan bahwa, “*..Yang dibeli malah yang baru dilihat dan kebetulan emang butuh. Misal kayak sandal kemarin. Sebelumnya engga ada perencanaan beli tapi lihat di sosmed ada yang pakai sandal itu, aku suka, langsung searching, harga cocok dan emang aku engga punya sandal langsung beli tanpa pikir panjang*”. “*iya laper mata aja gitu. Hahah iya dasar wanita*”. Untuk subjek yang lain dengan alasan pembelian yang dilakukan, “*kayanya memenuhi hawa nafsu deh teh. Soalnya ada yang udah dibeli tapi jarang dipakai*”, “*pernah, kalau ada promo. Budak promo*”.

Responden yang menyatakan bahwa barang yang dibelinya tidak berdasarkan perencanaan dan tidak pula berdasarkan manfaat, responden tersebut menyatakan alasannya berupa karena lapar mata, merasa tertarik untuk membeli, tiba-tiba muncul keinginan/ hasrat untuk membeli. Dan produk yang cenderung dibeli dengan tanpa perencanaan yaitu produk yang terkait dengan produk *fashion*, makanan, video *games*, kosmetik.

Wawancara subjek menyebutkan alasan pembelian akan produk yang dibeli secara tiba-tiba atau non-perencanaan dan produk tersebut tidak digunakan/minim manfaat dengan alasan seperti karena kesukaan, keinginan pribadi, merasa terlihat *keren* jika mengenakan produk tersebut, merasa lebih percaya diri dan demi penampilan ketika bertemu dengan orang lain, memilih kosmetik supaya “*gaul*” dan memenuhi kebutuhan

bermake up bagi sosok perempuan, iri melihat orang lain mempunyai alat kosmetik yang banyak, memenuhi hawa nafsu karena ada produk yang sudah dibeli juga tapi jarang dipakai, dorongan emosi, membeli karena untuk menunjang penampilan, hasrat ingin memiliki produk, lapar mata, merasa kebutuhan sehari-hari biar enak dilihat orang serta dengan kosmetik maka akan merasa setara dengan orang lain.

Dalam psikologi, fenomena diatas sering disebut dengan *impulsive buying*. Pembelian yang terjadi ketika konsumen melakukan pembelian dengan sedikit pertimbangan atau bahkan tidak ada sama sekali dikarenakan adanya perasaan mendesak secara tiba-tiba yang memunculkan keinginan untuk memiliki atau merasa membutuhkan benda tersebut dikenal dengan sebutan *impulsive buying* (Hawkins, Mothersbaugh & Roger, 2007 dalam (R. Septila, 2017)).

Verplanken dan Herabadi (2001) menyatakan bahwa *impulsive buying* adalah pembelian tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional (Siregar, 2020). Istilah yang mirip dengan *impulsive buying* yaitu pembelian kompulsif (*compulsive buying*). Pembelian kompulsif adalah pembelian yang dilakukan secara berulang dan seringkali menarik sebagai penawar ketegangan, kecemasan, depresi atau kebosanan (Solomon, 2002 dalam (Akhadiyah & Suharyono, 2017)). Pembelian kompulsif adalah suatu pembelian yang didasarkan untuk mengatasi ketegangan, kecemasan, depresi dan kebosanan dan hal itu dilakukan berulang kali. Sedangkan penelitian ini fokus pada pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa pertimbangan dan tanpa perencanaan. Sehingga istilah pembelian impulsif (*impulsive buying*) lebih relevan untuk dihubungkan dengan fenomena yang telah disebutkan.

Penelitian *impulsive buying* yang dilakukan oleh Yinlong Zhang dan L.J. Shrum dengan subjek laki-laki dan perempuan dari Universitas Texas. Dalam penelitian ini menggunakan variabel *self construal*, dengan hasil *self construal* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Dimana individu dengan tipe *independent* cenderung lebih impulsif dibandingkan individu tipe *interdependent* (Zhang & Shrum, 2009). Penelitian mengenai *self construal* juga dilakukan oleh Markus dan Kitayama pada tahun 1991. Hasilnya menunjukkan bahwa seorang individu dengan tipe *interdependent self construal* lebih kecil kemungkinan untuk melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan individu yang *dependent self construal* (Markus & Kitayama, 1991)

Perbedaan cara seorang individu dalam memandang dirinya dalam relasi/hubungannya dengan orang lain. Cara pandang ini dinamakan *self construal*. *Self construal* adalah cara individu melihat diri mereka dalam hubungannya dengan orang lain (Markus & Kitayama, 1991). Singelis (1994) menyatakan bahwa *self construal* adalah gambaran keadaan pikiran, perasaan dan tindakan mengenai hubungan seseorang dengan orang lain, dan diri berbeda dengan dari orang lain (Singelis T. , 1994).

Ada seseorang yang memandang dirinya sebagai individu yang sifatnya unik, otonom dan terpisah dari orang lain. Dan ada juga individu lain yang memandang dirinya sebagai bagian dari orang lain. Sebuah penelitian mengenai *self construal* membagi *self construal* menjadi 2 dimensi yaitu *independent* dan *interdependent*. Untuk tipe *independent self construal* yang lebih umum terkait dengan budaya individualis. Dan *interdependent self construal* lebih umum terkait dengan budaya kolektivis (Markus & Kitayama, 1991). Kedua tipe *self construal* ini dimiliki oleh setiap orang, tetapi dengan derajat yang berbeda.

Indonesia adalah salah satu negara timur yang menurut Markus & Kitayama (1991) orang timur memiliki tipe *self construal* berupa *interdependent* (Markus & Kitayama, 1991). Berdasarkan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa orang Indonesia memiliki *self construal* yang dominan ke arah *interdependent*, yaitu penelitian oleh Murphy & Berman tahun 2002 (Murphy & Berman, 2002).

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa orang Indonesia terhubungan baik dengan tujuan fokus pada diri sendiri atau mencoba terlibat hubungan dengan orang lain. Dan tidak bisa ditafsirkan begitu saja dengan menafsirkan masyarakat Indonesia cenderung memandang individu sebagai sosok yang mandiri dan otonom atau masyarakat yang mencoba menghubungkan dirinya dengan orang lain. Karena kedua kecenderungan tersebut ada di Indonesia.

Dalam studi awal menunjukan bahwa terdapat perbedaan alasan individu dalam membeli suatu produk secara impulsif diduga dikarenakan oleh kecenderungan tipe *self construal* yang mereka miliki sehingga berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsifnya. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Jacqueline J. Kacen dengan subjek 706 pelajar dan non pelajar dari 4 negara. 4 negara itu adalah Australia dan Amerika serikat selaku negara individualistik. Dan Malaysia dan Singapura selaku negara kolektivis. Hasilnya menunjukkan adanya pengaruh budaya terhadap pembelian impulsif pada diri seorang individu. Dimana orang Asia (*interdependent self construal*) cenderung lebih kecil kemungkinan untuk melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan orang Kaukasia (*dependent self construal*) yang lebih impulsif dalam memutuskan pembelian (Kacen & Lee, 2002).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *self construal* berpengaruh terhadap perilaku pembelian pada konsumen ((Kacen & Lee, 2002); (Zhang & Shrum, 2009)

(Ackerman, 2012)). Penelitian yang dilakukan oleh Markus dan Kitayama (1991), Zhang dan Shrum (2009) , Mai *et al* (2003) menunjukkan bahwa tipe *self construal independent* lebih cenderung melakukan pembelian impulsif ((Markus & Kitayama, 1991), (Zhang & Shrum, 2009), (Mai, 2003)). Namun, ada sebuah penelitian lain yang menunjukkan bahwa tipe *interdependent self construal* memiliki kecenderungan yang lebih tinggi dalam melakukan pembelian impulsif dibandingkan tipe *independent self construal*. Yaitu sebuah penelitian yang dilakukan oleh Burgess (Burgess, 2014). Berdasarkan penelitian sebelumnya, artinya menunjukkan bahwa kedua tipe ini memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Mengenai jenis kelamin, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sosok perempuan cenderung impulsif dalam berbelanja ((Astari, 2014), (Diba, 2013)), (Celena, 2014)). Coley (2002) menemukan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan berhubungan dengan komponen proses afektif yang di dalamnya termasuk adanya dorongan membeli sesuatu yang tak tertahankan (Coley A. , 2002). Zhang mengemukakan bahwa perbedaan gender memiliki pengaruh pada niat melakukan pembelian secara *online*, keimpulsifan konsumen serta jumlah pembelian yang dilakukan konsumen selama berada di bursa jual beli *online* (Zhang X. P., 2007). Sosok wanita lebih rentan melakukan pembelian secara impulsif dibandingkan oleh sosok laki-laki (Wathani, 2009).

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam karena pada studi awal dan survei *online*, mahasiswa FEBI cenderung melakukan pembelian secara impulsif ditandai dengan mahasiswa tersebut memberikan pernyataan pernah dan sering melakukan pembelian tanpa perencanaan, spontan, tanpa membandingkan produk yang lain pada produk terkait dengan *fashion*, aksesoris, barang unik, jika ada promo dan gratis ongkir serta adanya kekecewaan setelah mengkonsumsi produk tersebut.

Islam adalah sebuah agama yang menolak perilaku boros, berlebihan, membelanjakan harta diluar batas kewajaran. Karena dalam islam sendiri yang dikehendaki adalah suatu pembelian yang berada di dalam batas wajar, tidak kikir dan tidak pula boros. Hal ini sesuai dengan ayat Al-Quran Al-Isra 26-27, Al-Furqon-67, dan Al-Anam-141. Pembelian yang dilakukan secara boros dan berlebihan adalah suatu hal yang dilarang dalam agama islam, karena hal tersebut mengarahkan kepada pembelian impulsif (*impulsive buying*).

Pandangan Islam mengenai bagaimana cara individu berinteraksi dengan lingkungannya tercantum dalam Al-Quran Ali-Imran ayat 112. Bahwa seorang manusia harus senantiasa memperhatikan dan menjaga hubungannya dengan Allah SWT dan sesama manusia. Beberapa dalil lain yang menjelaskan cara berinteraksi yaitu sebuah Hadits riwayat Muslim. Dalam Hadits tersebut menyatakan bahwa tidak sempurna iman seseorang sebelum ia mencintai saudaranya sebagaimana cintanya ia akan dirinya sendiri (Al-Naisaburi I. A.-H.-Q., 2005).

Seseorang dalam membeli sebuah produk memiliki alasan masing-masing mengapa memutuskan membeli suatu produk. Dan alasannya itu akan dominan ke arah memang karena murni berdasarkan dirinya sendiri dan juga ada alasan yang dikaitkan dengan orang lain, baik keterkaitan dengan individu, kelompok maupun populasi. Dari studi awal, ada seorang individu yang membeli suatu produk dengan tujuan untuk menunjukkan keunikan dirinya (*independent self construal*) dan ada juga individu yang membeli suatu produk dengan tujuan yang dikaitkan dengan orang lain (*interdependent self construal*).

Seorang individu tidak semuanya melakukan pembelian atas dasar pengaruh kelompok dan budaya. Ada juga individu yang lebih menghargai keputusan pembelian atas dasar keunikan, tujuan pribadi, kurang terpengaruh dengan hubungan dengan sosialnya. Sehingga mereka lebih mengutamakan apa yang ada di dirinya, mengutamakan

perasaannya dan tidak memerlukan pengaruh dari kelompok dalam memutuskan sebuah pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adakah perbedaan perilaku pembelian impulsif berdasarkan perbedaan tipe *self construal* dan jenis kelamin yang dilakukan terhadap subjek yang ada di Indonesia. Tepatnya yaitu dilakukan di fakultas FEBI UIN Bandung.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan rumusan masalah :

1. Adakah perbedaan perilaku *impulsive buying* berdasarkan tipe *self construal* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Bandung?
2. Adakah perbedaan perilaku *impulsive buying* berdasarkan jenis kelamin pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Bandung?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui perbedaan perilaku *impulsive buying* berdasarkan tipe *self construal* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Bandung
2. Mengetahui perbedaan perilaku *impulsive buying* berdasarkan perbedaan jenis kelamin pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Bandung.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan memperkaya keilmuan di bidang Psikologi, khususnya bidang Psikologi Konsumen dan Psikologi Budaya terkait dengan perilaku *impulsive buying* dan *self construal*.

Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan acuan bagi para pelaku pemasaran atau periklanan atau pihak-pihak terkait dalam upaya strategi marketing yang mereka lakukan. Sehingga dengan strategi marketing yang baik maka target penjualan bisa tercapai. Serta bisa meningkatkan keuntungan dari produsen dan pihak-pihak terkait.

Untuk subjek penelitian diharapkan subjek bisa meminimalisir perilaku impulsifnya dalam melakukan pembelian serta menjadi referensi dan evaluasi diri ketika berbelanja sehingga tidak terjadi pembelian secara impulsif. Diharapkan setelah itu subjek bisa membelanjakan uangnya dengan cara yang lebih bijak, memanfaatkan uang tersebut untuk hal-hal yang bermanfaat dan berguna. Serta menghindarkan diri dari perilaku boros dan berlebihan.

Untuk peneliti selanjutnya, maka penelitian ini dapat memberikan dasar bagi pengembangan penelitian lanjutan berkaitan dengan *self construal* dan *impulsive buying*. Sehingga untuk penelitian selanjutnya bisa mengambil manfaat atau pelajaran dari penelitian sebelumnya sebagai bahan referensi dan pembelajaran.