

Bab 1 Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Mayoritas masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan yaitu cenderung berperilaku *impulsive buying* saat berbelanja, dengan melakukan aktivitas belanja yang tidak direncanakan (Putra, 2017). CNN Indonesia menyatakan hasil temuan yang dilaksanakan *mastercard* pada tahun 2015. Hasil riset menyatakan jika diantara negara negara yang berada di Asia Pasifik, 50 persen generasi milenial di Indonesia merupakan konsumen yang sangat impulsif ketika berbelanja. Masyarakat Indonesia adalah konsumen yang konsumtif pada saat berbelanja jika dibandingkan dengan negara Asia yang lain, ini ditunjukkan berdasarkan hasil riset yang dilakukan Nielsen (2013). Irawan (2012) yang merupakan pakar pemasaran dari *Frontier Consulting Group* mengatakan bahwa biasanya, mayoritas pembeli di Indonesia mempunyai karakteristik *unplanned*, yaitu pembeli di Indonesia akan mengambil putusan diakhir pada saat melakukan kegiatan pembelian. Ma'ruf (2006) menyatakan masyarakat Indonesia pada saat berbelanja bermaksud untuk mencari kesenangan, hiburan, faktor kenikmatan ketika berbelanja serta rekreasi.

Pertumbuhan teknologi yang bertambah maju menjadikan hampir semua orang bisa dengan mudah mendapatkan berbagai informasi dengan cepat. Diantara banyaknya dampak dari kemajuan teknologi adalah banyaknya *platform* jual beli untuk memasarkan produk-produk dengan berbagai macam penawaran. Adanya *platform* jual beli ini bisa memudahkan penjual dan pembeli agar tidak perlu bertemu secara langsung, mereka hanya perlu menggunakan *handphone* untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian. Niu (2013) menyatakan seiring dengan maraknya potensi bisnis serta penggunaan internet, berbelanja *online* saat ini menjadi tren terbaru. Berbagai macam situs belanja *online* secara terang terangan meningkatkan berbagai macam strategi yang menjadikan konsumen tertarik berbelanja *online* dibandingkan harus langsung berbelanja ke toko. Data Bank Indonesia menyebutkan bahwa penggunaan *platform* jual beli *online* mengalami peningkatan dari 40 juta jiwa pada Agustus 2018, lalu meningkat menjadi 80 juta jiwa pada tahun 2019 dan meningkat menjadi 140 juta jiwa pada tahun 2020 (bisnis.tempo,2020).

Sebelum melakukan pembelanjaan barang atau jasa biasanya pembeli mempertimbangkan kemanfaatan barang atau jasa yang akan dibeli agar tidak menimbulkan penyesalan ataupun barang yang dibeli menjadi tidak terpakai. Akan tetapi terkadang pembeli berbelanja tanpa pertimbangan serta tanpa perencanaan terlebih dahulu. Hal tersebut biasanya disebabkan oleh rasa penasaran akan keinginan pada barang tersebut secara tiba

tiba, kemudian menyebabkan pembeli melakukan pembelanjaan pada barang tersebut. Hal ini sejalan dengan pernyataan Wathani (2009) bahwa mayoritas individu melakukan aktivitas berbelanja bukan berdasarkan kebutuhan, tetapi karena ingin memenuhi hasrat yang ada pada dirinya. Konsumen seringkali menyesal karna mengambil keputusan secara cepat dan menyesal karna telah membuang-buang uang untuk hal tersebut (Zhou & Gu, 2015). Yudha (2018) juga menyatakan bahwa *impulsive buying* memiliki konsekuensi yang dapat merugikan individu. Akibat tersebut antara lain kekecewaan terhadap barang yang diperoleh, rasa menyesal, mereka sadar bahwa uang yang dikeluarkan seringkali tidak seperti yang diharapkan dan mengalami masalah keuangan.

Riset yang lain menyatakan bahwa konsumen yang pernah melakukan *impulsive buying* seringkali merasakan kekecewaan karena sudah melakukan kegiatan *impulsive buying* (Risqiani, 2015). Sari (2016) menyebutkan sejumlah akibat ketika remaja melakukan *impulsive buying*, seperti remaja sulit untuk mengatur keuangan dalam memenuhi kebutuhan pokok serta menurunnya harmonisasi dalam lingkungan sosial serta keluarga. Wahyudi (2013) mengatakan bahwa pengaruh yang lebih relevan tatkala seorang remaja melakukan *impulsive buying* sebagai satu diantara ciri tingkah laku konsumtif adalah timbulnya ketimpangan sosial seperti perasaan iri serta dengki, membawa dampak perilaku kriminal seperti melegalkan semua cara untuk memperoleh barang yang diinginkan, munculnya karakter boros, dan mengurangi sifat produktif pada remaja. Transaksi pembelian seperti itu biasa disebut dengan tipe berbelanja yang dilakukan tidak disengaja dan secara tiba-tiba atau biasa disebut *impulsive buying*.

Impulsive buying merupakan pembelian yang dilakukan secara tidak masuk akal, serta dikaitkan dengan pembelian secara cepat dan tidak terencana serta terdapat dorongan emosional dan konflik dalam pikiran (Verplanken & Herabadi, 2001). Menurut Rook dan Gardner (1993), *impulsive buying* adalah pembelian yang tidak terencana serta memiliki ciri khas yaitu pengambilan keputusan dilakukan secara instan, dan menganggap bahwa sesuatu yang diinginkan merupakan sesuatu yang dibutuhkan padahal hanya untuk memenuhi hasrat semata.

Impulsive buying mempunyai 2 dimensi yaitu afektif dan kognitif. Kognitif memiliki arti proses mental yang di dalamnya terdiri dari pemahaman, penginterpretasian dan pemikiran. Sedangkan afektif berarti proses psikologis berdasarkan unsur emosi, perasaan dan suasana hati yang ada (Verplanken & Herabadi, 2001). Verplanken dan Herabadi (2001) menyatakan faktor eksternal serta internal bisa berpengaruh pada kecondongan individu untuk melakukan *impulsive buying*. *Mood* merupakan salah satu penyebab yang berhubungan

dengan terjadinya *impulsive buying*. Seseorang yang mempunyai *mood* yang positif biasanya akan antusias, loyal, lebih mudah terpujau, merasa dirinya berharga serta bahagia ketika melakukan *impulsive buying* daripada seseorang yang mempunyai *mood* yang negatif. (Verplanken & Herabadi, 2001).

Menurut Mayer dan Gaschke (1988) *mood* adalah suatu kondisi yang terjadi pada kehidupan seseorang, positif negatifnya *mood* dapat dipengaruhi oleh bagaimana individu berinteraksi dalam suatu lingkungan sosial. Thayer (1989) mengatakan *mood* sebagai perasaan yang biasanya kurang intens dan dapat terjadi disebabkan oleh kondisi serta situasi yang sedang dialami. Perasaan itu seperti rasa senang, terharu, sedih yang merupakan hal-hal yang dirasakan oleh individu dalam keadaan tertentu. Tinggi rendahnya *mood* dapat dipengaruhi oleh cara individu berinteraksi satu sama lain didalam satu lingkungan sosial. Hal tersebut merupakan penyebab terjadinya perubahan *mood*. Boyd (2010) mengatakan bahwa suasana hati yang positif akan menjadikan individu melihat lingkungannya atau suatu peristiwa secara positif. Hal seperti ini akan menjadikan konsumen mudah terpengaruh oleh rayuan penjual.

Emosi dan *mood* mempunyai ikatan yang terkait, akan tetapi mempunyai selisih yang besar. Emosi bisa dipengaruhi oleh lingkungan dan dapat dipicu dalam waktu yang singkat. Pathak (2011) menyatakan, *mood* tidak membutuhkan dorongan dari lingkungan agar dapat terlihat dan sifatnya bertahan lama. Menurut Ekman (dalam Pathak, 2011) menyatakan bahwa *mood* bisa dipicu oleh kejadian penuh emosi yang membekas dalam diri individu. Jika *impulsive buying* dihubungkan dengan *mood*, individu menjadi lebih mudah berbelanja secara spontan tanpa rencana karena *mood* tidak membutuhkan dorongan dari lingkungan dan dikarenakan sifatnya tahan lama, maka seseorang akan berbuat *impulsive buying* tanpa memikirkan dampak dari apa yang dilakukannya.

Remaja adalah masa perpindahan perkembangan antara periode anak-anak dengan periode dewasa (Santrock, 2007). Remaja diketahui sebagai periode untuk mencari identitas diri. Remaja menghadapi tahap perubahan yang menjadikan mereka mudah terpengaruh oleh lingkungan serta labil, salah satunya pada masa remaja akhir. Hal ini terjadi karena remaja belum stabil secara emosi, maka akan mendorong timbulnya perilaku membeli yang tidak wajar (Diba, 2014).

Mengutip laman halodoc.com, kondisi *mood* remaja sering kali berubah-ubah. Kondisi *mood* yang berubah-ubah ini dikarenakan faktor pubertas pada remaja. Hormon yang ada pada saat proses remaja tumbuh menjadi dewasa juga memfasilitasi perkembangan eksplosif pada otak. Otak memiliki reseptor spesifik khusus hormon seperti hormon

testosteron, hormon progesteron dan hormon estrogen di berbagai bagian sistem limbik. Peningkatan kadar bahan kimia dalam tubuh dapat menyebabkan remaja selalu bereaksi berlebihan terhadap berbagai macam situasi yang berbeda.

Masa remaja merupakan tahap dimana mereka mencari identitas diri, sehingga remaja seringkali menciptakan suatu hal yang berbeda. Seperti gaya berpakaian, cara berdandan, gaya rambut, serta berperilaku. Remaja juga sering memiliki rasa ingin tahu berlebih terhadap suatu hal yang baru, akibatnya remaja tidak ragu untuk mencoba hal yang baru (Sholihah & Kuswardani, 2011). Lain dari itu, remaja juga cenderung boros dalam menggunakan uangnya, mudah terpengaruh oleh rayuan iklan, serta mudah beradaptasi dengan perubahan (Sari, 2009).

Remaja biasanya membeli sesuatu tidak berdasarkan dengan apa yang mereka butuhkan, melainkan lebih mengacu pada terpenuhinya keperluan psikologis, yang berarti berbelanja bukan sekedar menemukan produk yang diinginkan, tetapi juga menjadi kegiatan hiburan agar memperoleh perasaan puas, berupa motif pribadi dan sosial. (Ekowati, 2009). Berbagai macam tantangan dan resiko dari kehidupan dewasa menjadikan remaja merasa belum seharusnya menghadapinya secara tepat karna mereka belum dewasa secara kognitif serta emosional. Sunyoto (2015) menyatakan perilaku berbelanja yang tidak umum ini berakibat pada konsumen remaja mudah tertarik rayuan penjual dan iklan serta tidak bisa berpikir untuk berhemat. Remaja merupakan konsumen yang sangat berpotensi, disebabkan karna karakteristik konsumsi individu dibentuk pada saat remaja.

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 60 tahun 1999 (dalam Riadhah, 2016) Mahasiswa merupakan pelajar yang tercatat menuntut ilmu pada suatu universitas. Mahasiswa di Indonesia biasanya memiliki rentan umur 18-22 tahun, pada masa ini mahasiswa digolongkan dalam rentan umur remaja akhir menuju masa dewasa dan banyak mengalami permasalahan dan perubahan dalam mencari jati diri, Santrock 2007 (dalam Riadhah, 2016). Menurut Vanetta dan Mujiasih (2018) mengungkapkan bahwa mahasiswa akan berbelanja suatu barang pada saat suatu barang dianggap bermanfaat dan memiliki harga yang terjangkau. Seringkali mahasiswa berbelanja suatu barang walaupun mahasiswa tidak lagi memiliki uang yang lebih atau cukup. Mahasiswa sejatinya bisa mengatur uang sesuai dengan kebutuhannya. Namun pada kenyataannya mahasiswa seringkali melakukan pembelanjaan tidak terencana dan pada akhirnya mereka kekurangan uang sampai akhir bulan. Ketika hal tersebut terjadi biasanya mahasiswa memilih meminjam uang teman, menghemat uang makan, dan meminta uang tambahan pada orang tua.

Hasil riset Bahrainizad dan Rajabi (2018) menyatakan bahwa *mood* ketika konsumen berbelanja mempunyai hubungan yang positif terhadap *impulsive buying*. Penelitian Febrilia dan Warokka (2021) menyatakan bahwa *mood* seorang individu saat melakukan pembelian secara *online* berpengaruh pada putusan individu tersebut untuk melakukan *impulsive buying*. Pada saat kondisi *mood* menyenangkan, berbelanja akan terasa menjadi lebih menyenangkan. Kondisi tersebut memberikan peluang untuk seorang individu melakukan kegiatan berbelanja secara spontan. Yudha (2018) mengkaji tentang hubungan antara *mood* dengan *impulsive buying* pada remaja sebagai konsumen *department store* di kota Malang, menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *mood* dengan *impulsive buying* serta bersifat positif dan searah, artinya semakin positif variabel *mood* maka tingkat *impulsive buying* juga semakin tinggi, begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan hasil studi awal yang dilakukan peneliti terhadap 65 mahasiswa UIN Bandung berusia 18-22 tahun terlihat bahwa 86,2 persen dari responden melakukan pembelian secara spontan tanpa rencana. Lalu ketika ditanya faktor apa yang mempengaruhi perilaku tersebut, responden diminta memilih maksimal 3 jawaban dan jawaban terbanyak adalah 60 persen responden menjawab karna *mood*, 52 persen responden menjawab karna kepercayaan merek dan 33 persen menjawab karna atribut produk. Kemudian saat ditanya paling sering melakukan pembelian tanpa rencana ketika belanja *online* atau *offline*, jawaban terbanyak pada saat berbelanja *online* sebanyak 62,3 persen. Lalu ketika ditanya uang saku bulanan, sebanyak 61,5 persen mahasiswa menjawab hanya diberi uang saku Rp. 0-500.000 dan 31,9 persen diberi uang saku Rp. 500.000- Rp. 1.500.000.

Saat diberi pertanyaan terbuka tentang dampak yang terjadi setelah melakukan pembelian tanpa rencana, beberapa mahasiswa menjawab senang dan bahagia walaupun pada akhirnya barang yang dibeli tidak terpakai. Kemudian mayoritas mahasiswa menjawab menyesal karna barang yang dibeli ternyata tidak dibutuhkan dan akhirnya barangnya tidak terpakai dan tidak ada manfaatnya. Kemudian para mahasiswa juga menyesal karna sangat boros dan membuang buang uang pada awal bulan dan pada akhirnya harus mengatur keuangan kembali untuk bisa hidup sampai akhir bulan. Lalu para mahasiswa juga berpikir bahwa uangnya bisa dipakai untuk hal yang lebih penting dan mendesak dari pada berbelanja mengikuti nafsunya sendiri yang pada akhirnya barangnya tidak terpakai.

Di luar negeri penelitian tentang *impulsive buying* sudah banyak dikaji. Penelitian yang dilakukan oleh Tariq Jalees (2009) mengenai analisis empirik *impulsive buying behaviour* di Pakistan menyebutkan bahwa tingkat pembelian impulsif dalam *mood* yang positif akan lebih tinggi dibandingkan *mood* negatif. Pada tingkat kepercayaan sebesar 95%,

nilai Z kritis sebesar -1,64, dan nilai Z hitung sebesar 14,84 yang termasuk dalam daerah tidak kritis, sehingga hipotesis diterima. Dengan demikian tingkat *impulsiveness* pada mood positif dengan rata-rata 4,27, lebih tinggi secara signifikan dibandingkan dengan level *impulsiveness* pada mood negatif dengan mean 2,69. Didukung oleh penelitian Rook dan Gardner (1993) yang menemukan bahwa suasana hati seperti kesenangan, dan kegembiraan berhubungan dengan perilaku *impulsive*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan fenomena diatas terkait dengan hubungan antara *mood* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa sebagai konsumen *online shop*, maka dapat ditarik pertanyaan, apakah terdapat hubungan antara *mood* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa sebagai konsumen *online shop* ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan fenomena di atas terkait dengan hubungan antara *mood* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa sebagai konsumen *online shop*, maka dapat ditarik pernyataan sebagai tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *mood* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa sebagai konsumen *online shop*.

Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa mengedepankan tambahan ilmu mengenai hubungan antara *mood* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa sebagai konsumen *online shop* dan kedepannya bisa dipakai sebagai bahan penelitian lebih lanjut.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan sebagai bahan peninjau dan analisis dalam memahami perilaku mahasiswa sebagai konsumen terhadap pembelian suatu produk yang tadinya tidak direncanakan konsumen.