

Bab 1 Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Tidak dapat dipungkiri bahwa di era digital saat ini, didukung oleh ilmu pengetahuan, teknologi, dan akses informasi yang mudah, perpindahan barang dari negara lain menjadi semakin sederhana. Terlebih lagi perkembangan system perbankan seperti *mobile banking*, *e-wallet*, *paylater*, kartu kredit, dan lain-lain membuat transaksi lebih praktis. Dengan adanya kemudahan tersebut mampu mendorong masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya terhadap produk barang dan jasa yang pada akhirnya mendorong terjadinya perilaku konsumtif dalam berbelanja.

Berbelanja ataupun membeli suatu barang merupakan kegiatan yang umum dilakukan oleh setiap orang untuk memenuhi kebutuhan hidup, namun di zaman sekarang tidak semua orang termasuk mahasiswa dapat melihat barang mana yang dianggap sebagai kebutuhan dan keinginan semata. Menurut Amneta (2007) masih banyak orang yang melakukan pembelian didasari untuk memenuhi keinginan, bukan memenuhi kebutuhan. Banyak ditemukan bahwa seseorang membeli suatu barang dengan tidak bijaksana atau tanpa pertimbangan, seperti membeli benda yang tidak dibutuhkan ataupun membeli barang terlalu banyak.

Menurut Pratomo (2019) mahasiswa lebih sering melakukan pembelian kebutuhan hidupnya secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan. Masih banyak golongan mahasiswa yang tidak bisa membedakan antara kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*). Seringkali keinginan menjadi sebuah standar kepuasan tentang orang tersebut memenuhi kebutuhannya. Pada akhirnya keinginan tersebut menjadi sebuah rasa kepuasan, yang nantinya membuat manusia terjerumus dalam perilaku konsumtif (Rozalinda, 2016). Meskipun pada dasarnya dalam agama islam tidak ada larangan manusia untuk memenuhi apa yang jadi keinginannya, karena pada

akhirnya yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya: “Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.” (QS. Al-Mulk: 15)

Di sisi lain, islam pun memerintahkan manusia untuk membeli produk barang atau jasa yang halal saja dan tidak berlebihan. Memenuhi keinginan diperbolehkan selama keinginan tersebut dapat meningkatkan *maslahat* atau tidak mendatangkan *mudarat*. Dalam ajaran agama islam juga manusia dilarang untuk berlebih-lebihan atau bermewa-mewahan dalam hidupnya.

Membeli suatu barang dapat dilakukan dengan cara mengunjungi toko secara langsung ataupun secara *online* melalui berbagai *marketplace* yang tersedia. Menurut Gnanadhas dalam (Wijaya, 2020) berpendapat bahwa belanja *online* merupakan kegiatan berbelanja yang dilakukan tanpa adanya perantara melalui jaringan internet. Pendapat lain dikemukakan oleh Mujiyana dan Elisa (2013) dimana belanja *online* merupakan pembelian barang ataupun jasa dilakukan secara interaktif dan *real-time* dengan menggunakan internet tanpa adanya media perantara.

Menurut Mubarok (2019) *marketplace* merupakan sebuah media perantara yang menghubungkan pembeli dengan penjual secara daring atau *online*. Transaksi tersebut nantinya akan didukung oleh beberapa situs yang sudah ada di Indonesia dan situs tersebut menyediakan tempat untuk penjual memasarkan barangnya serta membuat fasilitas pembayaran secara *online*, sehingga akan lebih praktis. . Di Indonesia terdapat beberapa *marketplace* yang sudah populer di

kalangan masyarakat, yaitu Tokopedia, Blibli, Bukalapak, Shopee, Lazada, Amazon, dan lain-lain. Semua *marketplace* yang disebutkan bisa diakses melalui web ataupun *smartphone*. Dengan adanya hal ini masyarakat dapat lebih mudah berbelanja hanya melalui genggam tangan saja.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh UMN Consulting tahun 2021 ditemukan bahwa sebanyak 66,66% remaja berusia 18-24 tahun lebih suka melakukan pembelian melalui *e-commerce* atau belanja online. Lestari (2021) mengungkapkan bahwa berbelanja online lebih praktis dilakukan dibandingkan berbelanja ke supermarket atau minimarket. Selain itu, belanja online juga tidak menghabiskan banyak waktu dan dapat dilakukan dimana saja serta kapan saja.

Belanja online dapat dilakukan dengan mengunjungi situs *e-commerce* yang tersedia di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan lainnya. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh UMN Consulting tahun 2021 Shopee menempati urutan teratas sebagai situs *e-commerce* yang paling sering dikunjungi oleh remaja berusia 18-24 tahun sebesar 71,46%. Shopee dipilih oleh Sebagian banyak remaja karena produk yang tersedia lebih beragam serta dinilai lebih lekat dengan media sosial (Rizkalla, 2021). Dilanjut dengan data dari Similarweb ditemukan bahwa usia 18-24 tahun menjadi yang kedua paling banyak menggunakan Shopee sebesar 27,43%.

Dengan adanya kemudahan transaksi *online* membuat mahasiswa menjadi sulit untuk mengendalikan diri dari pembelian tidak terencana yang pada akhirnya mampu membuat mahasiswa menjadi lebih boros. Jika mahasiswa sudah terjerumus dalam pembelian tidak terencana, mahasiswa cenderung tidak memikirkan apakah barang yang akan dibeli tersebut dibutuhkan, tetapi hanya melihat rasa ingin membeli barang tersebut saja (Minanda, 2018).

Perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses psikologis yang menyebabkan *impulsive buying* sejak sebelum membeli, selama membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk, serta aktivitas evaluasi (Sumarwan, 2014). *Impulsive buying* dianggap sebagai pengalaman yang kuat serta mendesak seseorang individu untuk segera membeli suatu produk ataupun jasa serta memungkinkan munculnya konflik emosional serta pengabaian dari akibat negatifnya (Rook, 1987). *Impulsive buying* merupakan sebuah perilaku membeli dimana sebelum masuk ke dalam toko seseorang tidak memiliki niat ataupun maksud untuk membeli produk tersebut (Mowen dan Minor, 2002). Serupa dengan pernyataan Beatty dan Ferrel dalam Scarpi (2006) dimana *impulsive buying* merupakan aktivitas pembelian yang berlangsung secara spontan tanpa adanya ketertarikan pembelian sebelumnya.

Pembelian impulsif dianggap sebagai desakan yang kuat untuk segera membeli suatu produk atau jasa yang bersifat emosional dibandingkan rasional (Sultan dkk, 2012). Pada dasarnya, promosi dilakukan untuk memberi informasi tentang produk yang dijual, sehingga promosi dapat mempengaruhi dan membujuk seseorang untuk membeli produk tersebut (Tjiptono, 2008). Menurut Kotler dan Keller (2009) unsur promosi penjualan dapat berupa kupon dan sampel produk. Dengan adanya promosi tersebut, konsumen diharapkan merasakan emosi positif yang berujung melakukan pembelian impulsif.

Menurut Arifianti (2008) lingkungan toko juga mampu meningkatkan perilaku pembelian impulsif seseorang. Lingkungan toko dikaitkan dengan aspek emosional dalam emosi positif yang tidak disadari ketika sedang melakukan pembelian. Menurut Mowen dan Minor (2002) lingkungan toko mampu berpengaruh secara tidak sadar terhadap persepsi seseorang melalui penglihatan, pendengaran, sentuhan, dan penciuman. Unsur dari lingkungan toko terdiri dari tata ruang, penempatan barang, pencahayaan, ruang lorong, musik, aroma, dan temperatur (Engel

dkk., 2008). Dengan adanya unsur tersebut memunculkan motif pembelian oleh konsumen dimana motif tersebut dianggap sebagai rasa ingin yang muncul dari rangsangan sekitar.

Menurut Peter dan Olson (2005) ketika seseorang berbelanja akan muncul afeksi dalam bentuk emosi positif yang tidak disadari. Jika lingkungan toko dianggap menarik, emosi positif dari konsumen akan muncul. Emosi positif tersebut dapat berupa perasaan senang berada di toko, antusias untuk berbelanja, serta perasaan puas saat sudah berbelanja. Menurut Tirmizi (2009) emosi positif tersebut terdiri dari *mood* atau suasana hati yang menuntun seseorang dalam mengambil Keputusan untuk melakukan pembelian.

Hal tersebut didukung dengan pendapat dari Metilda dan Karthika (2015) dimana emosi positif saat melakukan pembelian dapat muncul dari *mood* seseorang, pengaruh sifat dan karakter seseorang, serta reaksi seseorang terhadap lingkungan sekitar. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sinaga dan Kumadji (2015) yang menemukan bahwa emosi positif mampu menjembatani lingkungan toko terhadap pembelian impulsif.

Pada dasarnya, setiap manusia memiliki dua macam emosi, emosi positif dan emosi negatif. Emosi adalah respon penilaian seseorang baik positif atau negatif terhadap rangsangan eksternal atau internal dalam sistem neurologis yang kompleks. (Laros & Steenkamp, 2005). Menurut Mashar (2008) emosi merupakan sebuah respon seseorang dari suatu peristiwa dimana peristiwa tersebut dianggap menyenangkan. Contoh dari emosi positif adalah gembira, senang, haru, tenang, dan santai. Di sisi lain emosi negatif merupakan respon dari seseorang ketika suatu peristiwa dianggap tidak menyenangkan, contohnya sedih, marah, kecewa, putus asa, dan dendam (Safaria dan Nofrans, 2012).

Menurut Park dkk (2005) emosi positif dianggap memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*. Emosi tersebut adalah perasaan gembira, senang, dan puas secara tidak sadar akan melakukan kegiatan pembelian yang berlebihan. Pradiatiningtyas (2019) memiliki pendapat di mana emosi positif mampu memunculkan perasaan yang positif terhadap setiap orang yang merasakannya. Emosi tersebut maksudnya adalah emosi yang dirasakan seseorang ketika memasuki toko atau melihat-lihat barang yang tersedia di aplikasi belanja daring, sehingga seseorang akan merasakan emosi positif dari produk yang muncul.

Pada kebanyakan kasus, emosi positif memainkan peran besar untuk bertindak dalam proses pembelian. Emosi positif dalam kasus ini menjadi pemicu atau stimulus seseorang untuk melakukan pembelian. Stimulus yang diberikan secara langsung merupakan dasar dari pembelian impulsif yang diikuti dengan kesenangan, gembira, atau dorongan kuat untuk membeli (Hulten dkk., 2011). Stimulus lingkungan toko merupakan faktor yang dapat mempengaruhi seperti aroma, musik, warna, dan pencahayaan (Baker dkk., 2002).

Emosi dapat dianggap sebagai efek dari *mood* atau suasana hati seseorang yang menjadikannya sebuah faktor krusial dalam proses pembelian suatu barang (Park dan Lennon, 2006). Sebelum munculnya *mood*, pelayanan yang diberikan kepada konsumen, sifat afektif, reaksi ketertarikan pada barang, tampilan dari barang, dan promosi atau penawaran yang menarik dapat memunculkan emosi positif seseorang saat berbelanja (Rachmawati, 2009). Didukung oleh penelitian yang dilakukan Theresia (2014) dimana promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap emosi.

Seperti penelitian yang dilakukan Putra dan Mudiantono (2018) dimana emosi positif, promosi toko, serta lingkungan toko secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif, dimana promosi berpengaruh positif yang hasilnya paling besar. Didukung oleh penelitian yang

dilakukan Negara dan Kusumadewi (2018) dan Budiharta dan Santika (2015) dimana ditemukan hasilnya emosi positif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Penelitian ini menggunakan mahasiswa sebagai subjek penelitian. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mahasiswa adalah seseorang yang sedang menempuh Pendidikan di perguruan tinggi. Perguruan tinggi di Indonesia terdapat perguruan tinggi negeri, swasta, serta lembaga lain yang setingkat. Seseorang mampu dianggap mahasiswa apabila usianya 18 sampai 25 tahun . Pada tahap umur tersebut, manusia tergolong ke dalam masa remaja akhir hingga masa dewasa awal (Yusuf, 2012).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), penduduk di Indonesia mencapai 271,35 juta jiwa hingga desember 2020 yang termasuk di dalamnya adalah jumlah pemuda yang mencapai 75,49 juta jiwa jika dibuatkan persen menjadi 27,94% dari jumlah semua penduduk di Indonesia. (Kompas.com). Menurut Munandar (2001) pada masa remaja, seseorang dianggap paling mudah terpengaruh dan tergoda iklan, yang berujung melakukan pembelian impulsif. Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari Anin dkk (2009) dimana penelitiannya menemukan kelompok remaja akhir berusia 18 hingga 21 tahun adalah kelompok usia dengan tingkat yang paling tinggi dalam melakukan pembelian impulsif daripada kelompok usia yang lain.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Purnama (2015) tentang bentuk pembelian impulsif yang dilakukan mahasiswa disimpulkan bahwa uang saku per-bulan serta jenis kelamin seseorang tidak mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Dalam penelitian yang dilakukan Istiqlal (2019) ditemukan adanya hubungan negatif control diri dengan *impulsive buying* mahasiswa. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa latar belakang pada seseorang khususnya mahasiswa tidak memberikan pengaruh terhadap *impulsive buying*, tetapi faktor diri ataupun faktor internal seseorang mampu mempengaruhi *impulsive buying*.

Berdasarkan hasil studi awal yang telah dilakukan dengan menggunakan kuesioner terbuka kepada 20 orang dengan rentang usia 18-22 tahun, ditemukan bahwa 18 dari 20 orang pernah melakukan pembelian impulsif, baik secara luring maupun daring. Dalam pembelian luring, hal yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah tampilan barang yang menarik, berbagai diskon, dan promosi yang ditawarkan. Sedangkan dalam pembelian daring hal yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah iklan dari berbagai media sosial, tampilan barang yang menarik, serta berbagai diskon dan potongan ongkos kirim yang ditawarkan.

Emosi positif yang responden rasakan ketika melakukan pembelian secara luring adalah ketika memasuki toko. Di dalam toko, terdapat berbagai macam hiasan, tampilan barang yang menarik, dan promo-promo yang ditawarkan. Hal itulah yang membuat emosi positif timbul dan akhirnya melakukan pembelian impulsif. Sedangkan dalam pembelian daring emosi positif yang responden rasakan adalah ketika melihat iklan dari berbagai macam produk. Ketika melihat iklan seringkali responden merasa tertarik untuk membeli barang tersebut. Hal ini disebabkan oleh visual yang indah dari iklan tersebut dan harga yang ditawarkan menarik, sehingga terjadi pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian dan studi awal yang telah dilakukan, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh emosi positif terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa. Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan mampu membantu individu untuk lebih memahami pengaruh dari emosi positif terhadap pembelian impulsif.

Rumusan Masalah

Apakah terdapat pengaruh emosi positif terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh emosi positif terhadap perilaku impulse buying pada mahasiswa.

Kegunaan Penelitian

Terdapat 2 kegunaan yang ada pada penelitian ini yaitu:

Kegunaan Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi wawasan baru ataupun memberikan sumbangan pada keilmuan psikologi, khususnya psikologi konsumen, psikologi positif, dan psikologi sosial.

Kegunaan Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi agar *impulsive buying* pada mahasiswa dapat berkurang serta dapat dijadikan masukan atau bahan pertimbangan bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

