

Bab 1 Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Tidak dipungkiri, di era digitalisasi saat ini memunculkan polarisasi perilaku pembelian suatu produk yang merupakan hasil yang disebabkan oleh perilaku manusia. Faktanya dalam kenyataan kehidupan, manusia bertahan hidup untuk memenuhi kebutuhannya baik itu dengan mencari, membeli, dan juga tentunya mengkonsumsi suatu produk. Berdasarkan data hasil survey terhadap 2.000 warga di negara Amerika, diketahui jika warga di negara Amerika menjadi konsumen yang melakukan pembelian berlebihan selama pandemi Covid-19 (Slickdeals, 2020). Hal ini dapat dilihat dari naiknya rata-rata penjualan, di bulan Januari 2020 rata-rata pengeluaran sebesar \$115.03 per bulan, sedangkan pada bulan April 2020 rata-rata pengeluaran dalam satu bulan sebesar \$182.98. Artinya dari terjadi peningkatan sebesar 18% untuk membeli suatu produk di Amerika (Slickdeals, 2020).

Hal ini pun terjadi di Inggris, dimana lebih dari 27,9 juta warga negara Inggris diketahui melakukan pembelian yang sangat berlebihan, khususnya di membeli produk-produk kebutuhan sehari-hari di supermarket yang disebabkan juga oleh pandemi Covid-19. Dari suatu penelitian diketahui jika dengan belanja berlebihan membeli suatu produk dapat diketahui dari rata-rata nilai pembelian yang meningkat, diketahui dari suatu supermarket rata-rata pembelian produk adalah senilai £361.4 juta selama Covid-19 (Southey, 2020). (Herabadi et al., 2009) menyatakan bahwa fenomena pembelian berlebihan lebih banyak terjadi pada warga di negara bagian Barat.

Dalam penelitian Mitra (2019), pembelian berlebih yang dilakukan oleh mahasiswa dapat terjadi karena beberapa hal, diantaranya: 1) Pembelian yang didasarkan pada keinginan semata. 2) Mudahnya dipengaruhi oleh lingkungan pertemanan. 3) Menggunakan alternatif pembayaran yang mempermudah pembelian. 4) Keinginan untuk memiliki produk terbaru. 5) Mudah tertarik pada produk yang mengalami promo dan selalu membelinya walaupun tidak membutuhkannya. Selanjutnya Santröck (2015) menjelaskan pada masa dewasa awal merupakan fase seseorang berusaha untuk mencapai kehidupan

yang independent dan pencarian jati diri. Pada masa ini pun akan mengalami banyak perubahan yang dialami seperti fisik, psikis, dan termasuk perilaku pembeliannya.

Fenomena pembelian berlebih ini dapat dilihat sebagai bentuk pembelian konsumtif. Pembelian konsumtif dikenal sebagai perilaku pembelian yang tidak terkendali dan membeli secara berlebihan (Enrico et al., 2013). Melalui pembelian konsumtif ini tidak bertujuan untuk memenuhi kebutuhannya melainkan lebih mendahulukan keinginannya yang menyebabkan pemborosan biaya dan pengeluaran dana yang tidak efisien (Rosyid, 1997). Selain pembelian pada produk yang tidak dibutuhkan dan pengeluaran dana yang tidak diatur dengan baik, pembelian konsumtif memiliki karakteristik kecenderungan akan pembelian yang impulsif.

Dimana pembelian impulsif merupakan sebuah perilaku pembelian yang tidak terencana dari seseorang dibawah pengaruh stimulus eksternal (Rook, 1987). Edwards (1993) pun menyebutkan bahwasanya pembelian kompulsif merupakan bentuk abnormal dari sebuah pembelian yang dimana seseorang memiliki dorongan kuat, tidak terkontrol, bersifat kronis, serta kebutuhan berulang dalam pembelian sebagai upaya mengurangi perasaan negatif dari stres dan kecemasan sedangkan pembelian impulsif merupakan keadaan dimana konsumen melakukan pembelian tidak terencana.

Khususnya, pada kalangan mahasiswa pun terjadi hal yang serupa, melakukan pembelian yang berlebihan. Di China, mahasiswa mendapatkan uang tambahan dibandingkan siswa tingkat Sekolah Menengah Pertama dan Sekolah Menengah Atas, yang membuat mahasiswa tersebut berpeluang untuk membeli secara impulsif (H. Luo et al., 2021). Di Indonesia, khususnya di kota Yogyakarta pun diketahui sebanyak 67.52% dari 271 mahasiswa di Yogyakarta pun angka pembelian impulsif dalam kategori sedang (Firdaus & Fakhri, 2022). Hal ini pun terjadi pada lingkungan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Gunung Djati Bandung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEBI) yang secara mayoritas melakukan pembelian suatu produk secara impulsif atau sebanyak 230 dari 304 mahasiswa (75,7%) yang didominasi

oleh jenis kelamin perempuan dibandingkan laki-laki (Rumyati, 2021). Sehingga istilah pembelian impulsif sangat relevan jika dihubungkan dengan fenomena dan masalah-masalah diatas.

Beberapa penelitian, menjelaskan pembelian impulsif memiliki keterkaitan dengan budaya (Dameyasani & Abraham, 2013), orientasi waktu (Legohere et al., 2009), dan juga situasi krisis (Xiao et al., 2022). Adapun secara demografi memiliki andil dalam pembentuk pembelian impulsif seperti jenis kelamin (Verplanken & Herabadi, 2001) serta usia (Kollat, David T & Willett, 1967). Di sisi lainnya, pembelian impulsif juga berhubungan dengan variabel yang ada didalam diri individu, seperti motif, perasaan, regulasi diri, serta kepribadian (Dawson & Kim, 2009; Herabadi et al., 2009). Bahkan dalam penelitian Saran et al. (2016) memberikan validasi bahwasanya pembelian impulsif pada seorang konsumen berdasarkan ciri kepribadian dan juga identitas mereka. Dan juga dapat dikatakan jika tidak terdapat sebuah ciri kepribadian maka tidak akan muncul perilaku pembelian impulsif (Badgaiyan & Verma, 2014; Saran et al., 2016). Dari hal-hal yang berhubungan ini, kepribadian yang merupakan variabel yang terdapat di dalam diri individu merupakan hal yang paling kuat tingkat keterkaitannya dengan perilaku pembelian impulsif

Beberapa penelitian dengan tegas menunjukkan kepribadian diduga kuat menjadi hal esensial yang menimbulkan pembelian impulsif (Rook & Fisher, 1995; Weun et al., 1998). Kepribadian bersifat dinamis dan unik karena terdiri dari keberagaman respon dari individu, sehingga peranan kepribadian pada sisi psikologis individu (Badgaiyan & Verma, 2014; Schiffman, 1994). Bahkan, beberapa penelitian dalam satu dekade terakhir pun menunjukkan pentingnya pembahasan kepribadian dalam melihat perilaku pembelian impulsif (Badgaiyan & Verma, 2014; Saran et al., 2016). Hal tersebut menandakan pentingnya memiliki kepribadian individu untuk menggambarkan pembelian secara impulsif.

Penelitian Verplanken & Herabadi (2001) menunjukkan tendensi pembelian impulsif secara umum berakar pada kepribadian sehingga memberikan peluang besar jika kepribadian memiliki keterkaitan yang kuat dengan perilaku pembelian impulsif. Bahkan dalam perkembangannya, berbagai

penelitian menggali korelasi kepribadian terhadap pembelian impulsif (Egan & Taylor, 2010; Lin, 2010). Faktanya kepribadian dapat dijadikan gambaran perbedaan tiap individu dan juga sifatnya konsisten dalam waktu lama bagi seseorang (Larsen & Buss, 2017). Lebih lanjut, dalam penelitian Gangai & Agrawal (2016) menunjukkan bahwasanya kepribadian *psychoticism* menjadi faktor utama dalam memengaruhi pembelian impulsif. Hal ini dapat terjadi dikarenakan pada kepribadian *psychoticism* akan mengarahkan pada agresivitas, manipulasi, cenderung mengambil resiko, tidak bertanggungjawab, dan juga perilaku impulsif (H. J. Eysenck, 1992).

Namun dalam penelitian terdahulu juga ditemukan tidak adanya hubungan antara kepribadian dengan perilaku pembelian impulsif (Kassarjian, 1971). Menurut Kassarjian (1971) kepribadian kurang dapat menjelaskan ataupun memprediksi perilaku pembelian. Hal ini pun sejalan dengan penelitian yang mendapatkan hasil serupa, dimana tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kepribadian dan pembelian impulsif yang dapat terjadi karena terdapat kemungkinan kepribadian hanya sebagai pemicu sedangkan yang menjadi pendorong utama pembelian impulsif ialah faktor ekstrinsik (seperti penawaran promosi dan juga susana toko) (Shakaib Farid & Ali, 2018). Sehingga hal ini menunjukkan dengan nyata bukti adanya kesenjangan antara penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Terlepas dari faktor pendukungnya, pembelian impulsif dianggap perlu untuk diatasi dengan secara tepat dan tepat. Adapun dampak negatif yang dapat ditimbulkan dalam pembelian yang impulsif seperti penyesalan setelah pembelian, adanya tekanan rasa bersalah, dan konflik mental (Chen et al., 2023; Dahl, 2003; Dittmar & Drury, 2000). Selain berdampak secara individual, pembelian impulsif pun memberikan dampak secara umum yakni penilaian subjektif yang buruk pada produk dan juga isu lingkungan selama proses pembelian (Obukhovich et al., 2023).

Dalam upaya mengatasi permasalahan pembelian impulsif ini, (Baumeister, 2002) menjelaskan bahwa melalui pengurangan ketersediaan barang dan juga ragam motif pembelian dapat menurunkan kesempatan impulsifitas dalam pembelian. Lebih lanjut, Iyer (2020) menjelaskan terkait langkah lain

yang dapat diambil yakni dengan pengelolaan emosi dan juga kontrol diri. Pengelolaan emosi berperan dalam menjaga stabilitas emosi selama kegiatan pembelian (sebelum, saat, dan setelah pembelian) sedangkan kontrol diri sebagai upaya melawan dorongan yang kuat dan secara tiba-tiba yang ditimbulkan oleh keinginan yang impulsif (Dawson & Kim, 2009; Verplanken & Herabadi, 2001; Verplanken & Sato, 2011; Vohs & Faber, 2007). Kedua hal tersebut dapat terkandung dalam konsep *mindfulness* sehingga hal ini berpeluang untuk dijadikan sebagai variabel moderator sebuah penelitian terkait pembelian impulsif.

Lebih lanjut, untuk mengatasi pembelian impulsif secara individual, penelitian Yiğit (2020) menggambarkan bahwa konsep *mindfulness* dapat mengolah dorongan impulsif dikarenakan *mindfulness* suatu hal cara untuk mengetahui atau menghayati apa yang dilakukan “saat ini” dan adanya juga kontrol penuh atas dirinya. *Mindfulness* didefinisikan sebagai pemberian atensi penuh pada sebuah pengalaman “saat ini” serta terbebas dari penilaian terhadap peristiwa tertentu sebagai bentuk penerimaan (Baer et al., 2006). *Mindfulness* kerap kali menimbulkan keuntungan bagian individu yang mampu mengaplikasikannya seperti pencapaian emosi positif maupun peningkatan regulasi diri (Brown & Ryan, 2003), dan menambah kualitas pengalihan stress (*coping stress*) selama berada dalam masa penantian tertentu (Sweeny & Howell, 2017).

Beberapa penelitian memberikan gambaran peranan *mindfulness* sebagai moderator dalam mengatasi permasalahan psikologis. Contohnya penelitian yang dilakukan oleh (Sugiura & Sugiura, 2018) yang menghasilkan *mindfulness* dapat meningkatkan kesejahteraan psikologis terlepas dari pendapatan seseorang. Tidak hanya itu, penelitian lainnya pula oleh (Brown & Kasser, 2005) yang menunjukkan peranan moderator *mindfulness* dalam hubungan positif antara perilaku konsumtif dan kesejahteraan subjektif yang dimana *mindfulness* dapat memungkinkan seseorang mendapatkan kesenangan nyata.

Dalam ranah klinis, *mindfulness* dapat digunakan untuk perawatan dasar (pada pasca pengobatan), pengobatan psikologis (J. D. Creswell, 2017; Goldberg et al., 2017), bahkan dapat juga direkomendasikan sebagai suatu teknik untuk mengatasi ketergantungan terhadap merokok, dan juga gangguan adiktif (Goldberg et al., 2017). *Mindfulness* sangat banyak dikaitkan dengan atensi, *performance memory*, serta performa penyelesaian masalah (Mrazek et al., 2012; Ostafin & Kassman, 2012). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwasanya *mindfulness* cenderung bermanfaat pada seluruh permasalahan kognitif (J. D. Creswell, 2017).

Dalam penelitian ini berusaha untuk mengenalkan konsep *mindfulness* sebagai potensi menjadi peranan moderator dalam hubungannya antara kepribadian dan pembelian impulsif. Melihat adanya fenomena yang sudah terjadi di berbagai negara termasuk Indonesia, terlebih lagi terjadi di lingkungan UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Serta terdapat pertentangan hasil dari hubungan antara kepribadian dan perilaku pembelian impulsif dan adanya rekomendasi *mindfulness* mengambil peran sebagai moderator maka peneliti mengajukan judul penelitian “Kepribadian *Psychoticism* dan perilaku pembelian impulsif: Peranan moderator *mindfulness*”.



Rumusan Masalah

Apakah *mindfulness* berperan sebagai variabel moderator dalam pengaruh kepribadian *psychoticism* terhadap pembelian impulsif?

Tujuan Penelitian

Mengetahui peranan *mindfulness* sebagai variabel moderator dalam pengaruh kepribadian *psychoticism* terhadap pembelian impulsif

Kegunaan Penelitian

Berdasarkan berbagai temuan yang didapat, peneliti berharap penelitian yang dilakukan dapat bermanfaat untuk berbagai sektor, diantaranya:

Kegunaan Teoretis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam kemajuan pengetahuan melalui perkembangan penelitian di Indonesia, khususnya pada variabel penelitian pembelian impulsif dalam ranah pembahasan di bidang Psikologi Konsumen serta Kepribadian dan *mindfulness* dalam bidang Psikologi Klinis

Kegunaan Praktis

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai sarana pengenalan kepribadian mahasiswa yang memiliki tingkat pembelian impulsif tinggi dengan cara penerapan konsep *mindfulness* dalam rangka peningkatan kesadaran dalam setiap pembelian yang dilakukan.