

# BAB I

## PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai hal-hal yang mendasar penelitian, yaitu: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi pada proposal penelitian.

### A. Latar Belakang

Kota Bandung terkenal sebagai pusat *fashion* di Indonesia dengan berbagai macam produk (Skale, 2018). Perusahaan maupun pebisnis *fashion* tentunya berlomba-lomba untuk memasarkan produknya yang sedang ramai di masyarakat, saat ini terdapat migrasi besar - besaran dari berbelanja secara - *offline* ke belanja *online*. Hal tersebut karena berbelanja *online* memiliki banyak kemudahan dan insentif juga (Liputan6.com, 2022). Produk *fashion* dianggap sebagai salah satu aspek penting yang mendukung penampilan seseorang (Larasati & Budiani, 2014). Dikutip dari Suara.com produk *fashion* merupakan produk yang paling diminati oleh konsumen pada platform belanja *online* (Sulaiman, 2022). Dengan ini muncul fenomena belanja *online* pada hampir semua kalangan (Sari et al, 2018).

Dari bulan April hingga Juni tahun 2022 platform belanja *online* terus mendapat peningkatan interaksi sebesar 64%, Hal tersebut bukan semata - mata dikarenakan pandemi covid-19 karena 2 tahun berlalu hingga saat ini interaksi pada platform belanja *online* terus mengalami peningkatan (Ahidiat, 2022). Pada tahun 2021 terjadi lonjakan sekitar 150 persen pada penjualan produk *fashion* merek lokal di Bandung dan Jakarta (Pikiranrakyat.com, 2021). Sementara saat ini *fashion* merek lokal terjadi peningkatan penjualan mencapai 400%, dengan banyaknya pilihan merek membuat merek lokal semakin menjangkau kalangan masyarakat (Rosidah, 2022).

Merek lokal semakin banyak dicari dan disukai seiring dengan peningkatan kualitas dan penyesuaian terhadap kebutuhan dan selera pasar (Rahma, 2021). Salah satu alasan merek lokal dapat menguasai pasar yaitu karena dengan banyaknya trend yang terjadi di media sosial. Banyak konsumen yang mengunggah video atau foto menggunakan merek lokal dan membuat daya tarik konsumen lainnya.

Peneliti melakukan studi pendahuluan dengan mewawancarai sepuluh mahasiswa yang berdomisili di Kota Bandung pada tanggal 29 November - 6 Desember 2022 mengenai merek lokal. Dari hasil wawancara didapatkan hampir semua mahasiswa ini lebih memilih untuk melakukan pembelian *online* dengan berbagai alasan salah satunya karena terbiasa saat pandemi belanja dilakukan secara *online* dan pada akhirnya belanja *online* dirasa mudah dan praktis karena tidak memakan waktu, juga dapat melihat semua koleksi pada katalog *online*. Dikutip dari faktualnews.com (2022) melakukan pembelian secara *online* tentunya memiliki beberapa kelebihan diantaranya yaitu praktis, produk bervariasi, dan banyak promo. Dari sepuluh mahasiswa juga banyak dari mereka menyukai merek lokal yang saat ini dapat mereka beli secara *online* karena tidak banyak merek lokal yang memiliki toko *offline*.

Tetapi dibalik kelebihan berbelanja *online* tentunya terdapat kelemahannya yaitu rawan penipuan dan barang yang tidak sesuai. Penipuan dilakukan seperti berkedok penjual *online* palsu di *marketplace* seperti menjual barang dengan harga dibawah pasaran, sehingga konsumen menjadi lebih tertarik melakukan pembelian di *marketplace* tersebut (teknologibisnis.com, 2022). Berdasarkan hasil wawancara seperti yang disebutkan di atas, mereka pernah merasa menyesal saat membeli produk *fashion* secara *online* karena barang tidak sesuai dengan foto katalog atau deskripsi produk. Mereka merasa ingin mengembalikan barang karena dirasa menyesal telah membeli barang tersebut. Dari hasil wawancara ini dan juga artikel pada Paragraf sebelumnya dapat mengindikasikan adanya *Post purchase regret*. *Post Purchase Regret* merupakan emosi yang berkaitan dengan pikiran dan tindakan yang tidak diinginkan akibat dari ketidakpuasan setelah melakukan pembelian suatu produk (Ekici & Dogan, 2013).

Dari hasil survey yang dilakukan oleh Hassan (2017) 82% konsumen pernah mengalami *post purchase regret* atau penyesalan pasca pembelian. Salah satu kekurangan berbelanja secara *online* adalah produk yang tidak sesuai, dimana produk yang terdapat pada gambar dan produk yang sampai ke konsumen memiliki perbedaan dan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen dikutip dari (Faktualnews.com, 2022). Penyesalan muncul akibat dari konsumen membuat suatu keputusan yang salah dan akhirnya konsumen menyalahkan dirinya sendiri. Sebenarnya *post purchase regret* pada konsumen ini dapat berimbas pada para penjual, karena memungkinkan terjadinya penurunan penjualan (Sari et al, 2018).

Jika konsumen merasakan sesuatu yang tidak menyenangkan dari hasil membuat suatu keputusan yang salah dan muncul setelah membandingkan kondisi yang dialami saat ini dengan alternatif kondisi yang dapat dialaminya apabila konsumen mengambil keputusan yang berbeda maka kondisi seperti itu disebut juga sebagai *post purchase regret* (Lee & Cotte, 2009). Menurut Zeelenberg & Pieters (2006), penyesalan merupakan emosi kognitif yang tidak menyenangkan sehingga orang termotivasi untuk menghindari, menekan, menolak, dan mengatur jika mereka mengalaminya. Dengan kata lain penyesalan merupakan perasaan dimana individu mengerti dan membayangkan situasinya saat ini akan menjadi lebih baik juga individu tersebut membuat suatu keputusan yang berbeda (Zeelenberg & Pieters, 2007).

Konsumen dapat merasa menyesal karena merasa kurang informasi yang diperlukan dalam proses pembuatan keputusan mereka (Lee & Cotte, 2009). Oleh karena itu kurangnya informasi yang diperoleh konsumen hal tersebut menjadikan konsumen kurang dapat mempertimbangkan produk yang akan dibelinya. Kurangnya pertimbangan konsumen dalam membeli suatu barang merupakan salah satu bentuk dari *impulsive buying* (Nurohman & Azis, 2020). *Impulsive buying* adalah kecenderungan membeli secara spontanitas, segera, dan secara fisik (Rook & Fisher, 1995).

Meningkatnya akses media sosial berakibat pada terjadinya banyak pembelian suatu barang yang tidak terencana, hal tersebut merupakan pengaruh dari promosi iklan - iklan berupa foto, video, dan *review* produk dari *reviewer* sehingga konsumen yang pada awalnya tidak memiliki tujuan untuk membeli suatu produk menjadi terpengaruh untuk melakukan pembelian, pembelian seperti ini disebut juga dengan *impulsive buying* (Febriani, 2017).

Ditambah semakin banyaknya merek lokal yang dipromosikan oleh pengguna media sosial dan tidak jarang pengguna lain menanyakan merek dari produk yang sedang digunakan di unggahan media sosial tersebut. Perilaku *impulsive buying* ini dapat menimbulkan resiko tingkat kepuasan konsumen yang rendah disebabkan karena merasa barang yang sudah dibelinya tidak tepat, seperti kurangnya teliti ketika melihat produk, dan kurangnya membaca hasil *review* dari konsumen yang sudah membeli, Selain itu dapat juga menimbulkan penyesalan - penyesalan ketika barang yang mereka beli tidak sesuai dengan ekspektasi (Saphira,2021).

Dilihat dari penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *impulsive buying* terhadap *post purchase regret*, di Indonesia saat ini terdapat fenomena peningkatan penjualan produk *fashion online* pada merek lokal. Penelitian ini mengisi kesenjangan penting dengan mempelajari pengaruh pengaruh *impulsive buying* terhadap *post purchase regret*. Maka dari itu peneliti bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Impulsive Buying* Terhadap *Post Purchase Regret* Produk *Fashion* Pada Mahasiswa di Kota Bandung.

**B. Rumusan Masalah**

Apakah terdapat pengaruh *impulsive buying* terhadap *post purchase regret* Produk *Fashion* pada mahasiswa di kota Bandung?.

**C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dilaksanakannya penelitian untuk mengetahui pengaruh *impulsive buying* terhadap *post purchase regret* produk *fashion* pada mahasiswa di kota Bandung.

**D. Manfaat Penelitian****1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi mahasiswa psikologi untuk menambah wawasan mengenai pengaruh *impulsive buying* terhadap *post purchase regret* produk *fashion* pada mahasiwadi kota Bandung, khususnya pada cabang ilmu psikologi konsumen.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya. Mengenai *impulsive buying* dan *post purchase regret*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberi manfaat kepada mahasiswa agar berpikir terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Selanjutnya, bagi penjual agar dapat memperbaiki kualitas produk sehingga tidak menurunkan penjualan

## E. Sistematika Penulisan

### 1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi proposal penelitian.

### 2. BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisikan kajian tentang pengaruh *impulsive buying* produk *fashion* terhadap *post purchase regret* pada konsumen di kota Bandung, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian juga dibahas dalam penulisan di bab ini.

### 3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai metode penelitian, yang berisikan tentang desain penelitian, populasi penelitian, sampel, definisi operasional, instrument penelitian, analisis data, dan prosedur penelitian.

### 4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas pengolahan dan analisis data menggunakan aplikasi *Statistics SPSS 26*, serta pembahasan dikaitkan dengan teori mengenai *Impulsive Buying (X)* dan *Post Purchase Regret (Y)*.

## **5. BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Bab ini akan membahas kesimpulan yang berisi uraian mengenai kesimpulan dari hasil penelitian secara keseluruhan dan rekomendasi bagi peneliti selanjutnya.