

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan tentang pendahuluan dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Pada bab ini akan membahas tentang latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan dan juga manfaat penelitian mengenai Kecenderungan Impulsive Buying pada Mahasiswa Psikologi Universitas Pendidikan Indonesia Ditinjau dari Data Demografis

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan bisnis ritel online yang telah menyebar di Indonesia saat ini mengakibatkan gaya hidup masyarakat mengalami perubahan secara terus menerus dengan gaya berbelanja konsumen yang lebih nyaman belanja di ritel modern dibandingkan pasar tradisional. [cnbcindonesia.com](http://cnbcindonesia.com) (2020) Bisnis ritel online merupakan aktivitas usaha menjual aneka barang atau jasa untuk konsumsi langsung atau tidak langsung melalui proses distribusi suatu barang atau jasa yang berhubungan langsung dengan konsumen (Akseleran, 2020).

Menurut [Financedetik.com](http://Financedetik.com) (2017) masyarakat mulai lebih memilih ritel online ini, karena cenderung memiliki semua hal yang diperlukan dan sangat praktis. Selain itu juga ritel online sering menawarkan diskon, promo, atau undian yang lebih menggiurkan. Berbagai macam cara yang dilakukan para peritel untuk mendapatkan konsumen (Tjiptono, 2008). Perilaku konsumen yang lebih memilih ritel online juga bisa dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya. Untuk itu bagi para peritel harus memahami karakteristik dan pola pembelian konsumen. Irawan (Marketing edisi khusus/II/2007) mengatakan bahwa konsumen Indonesia memiliki enam karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, suka merek luar negeri, religious, gengsi, kuat di subkultur, dan kurang peduli lingkungan.

Penelitian Financedetik.com tersebut kemudian didukung oleh masa pandemik Covid-19 yang terjadi di dunia dimulai pada bulan Januari tahun 2020. Di Indonesia pandemik ini mulai merebak pada bulan maret tahun 2020. Pada bulan ini pemerintah mendapatkan data mengenai penularan pada bulan Maret dengan 114 kasus baru maka terdapat 1.528 kasus positif yang dikonfirmasi. Sementara dengan total pasien sembuh 81 orang. Sedangkan dengan total pasien meninggal karena corona dalam bulan Maret 136 kasus (Kompas.com, 2020) Dengan data-data tersebut, kemudian pemerintah memberitahukan kepada masyarakat agar melakukan isolasi mandiri dan menerapkan protokol kesehatan yaitu memakai masker, selalu mencuci tangan, selalu menggunakannya handsenitizer, dan tidak berkumpul dengan banyak orang. Hal ini membuat masyarakat meningkatkan kebiasaan dalam perilaku belanja sehari-hari. Kebiasaan belanja online masyarakat sebelum pandemik semakin meningkat disebabkan oleh hal tersebut.

Pada tanggal 2 Maret – 5 April aktivitas berbelanja di ritel online melonjak sampai 400% (Sandi, 2020). Mayoritas konsumen yang melakukan pembelian di ritel online paling banyak berada di usia 15-24 tahun. Di Indonesia telah banyak perusahaan ritel online seperti tokopedia, shopee, bukalapak, lazada, JD.id, bli-bli, dan lain sebagainya. Para ritel ini selalu memberikan diskon ataupun promo-promo yang sangat menggiurkan bagi para konsumen itu sendiri yang mengakibatkan konsumen secara tidak langsung melakukan *impulsive buying* (Mulyono, 2012). Hal ini diakibatkan perusahaan ritel itu tahu bahwa pada masa ini merupakan kesempatan yang besar untuk mempromosikan produk-produk mereka. Mereka tahu masyarakat sekarang sedang maraknya berbelanja online.

Pembelian impulsif (*impulse buying*) merupakan perilaku seseorang yang melakukan pembelian secara spontan atau tiba-tiba tanpa perencanaan terlebih dahulu, (Rook, 1987). *Impulse* sendiri menurut Goldenson (1984)

adalah sebuah dorongan kuat yang muncul secara tiba-tiba untuk melakukan sesuatu tanpa berpikir panjang. Sebuah *impulse* menurut Wolman (1973) tidak direncanakan secara sadar, namun dapat dipicu oleh stimulus tertentu. Dalam perilaku konsumen *impulsive buying* dapat terjadi karena adanya dorongan yang tiba-tiba setelah individu melihat stimulus seperti iklan, promosi, dan lain-lain (Rook, 1987).

Fenomena *impulsive buying* ini menjadi perbincangan yang tidak pernah habis dimakan waktu, seseorang dapat membeli suatu produk tanpa harus memikirkan konsekuensi kedepannya dan dilakukan secara spontan (Kacen dan Lee, 2002). Saat ini total penjualan ritel online sebanyak 42% yang dilakukan oleh dewasa awal dan remaja, itu sendiri karena adanya perubahan pola belanja konsumen (Databooks.co.id, 2017). Sebelum melakukan pembelian suatu produk biasanya konsumen selalu merencanakan terlebih dahulu mengenai barang apa yang akan dibelinya, jumlah, tempat pembelian, dan lain sebagainya. Akan tetapi ada saatnya proses pembelian yang dilakukan konsumen, iklan, atau promo suatu barang atau jasa dapat muncul begitu saja.

Beberapa faktor dapat yang menyebabkan orang membeli sesuatu di luar rencana, seperti keinginan untuk mencoba barang atau merek baru, pengaruh dari iklan yang dilihat atau ditonton sebelumnya, diiming-imingi mendapatkan diskon, undian atau kupon, harga barang, dan sebagainya (Stern, 1962). Verplanke & Herabadi (2001) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik dengan pikiran dan dorongan emosional. Jika *impulsive buying* sudah tidak terkontrol akan berpotensi menambah stress, mengakibatkan konflik dalam diri sendiri maupun dengan pasangan, dan juga menguras tabungan, Asni H (2020). Dorongan emosional berhubungan dengan adanya perasaan kuat yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena

adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan terburu-buru, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pikirannya (Rook dalam Verplanken, 2001).

Pembelian tidak terencana dapat terjadi pada semua orang, karena ketertarikan pada produk yang dilihat dan membuat konsumen merasa bahwa saat itu juga harus membeli produk yang diinginkan tersebut (Rook, 1987). Pengambilan keputusan pada pembelian di luar daftar belanja biasanya adanya harga maupun promosi seperti pemberian *discount* atau hadiah yang disertakan pada produk tersebut (Mulyono, 2012). Keputusan pembelian yang dilakukan seorang individu juga dipengaruhi oleh faktor interen seperti karakteristik demografi. Kotler dan Armstrong (2001) berpendapat bahwa demografi merupakan ilmu mengenai populasi dalam hal ukuran, kepadatan, lokasi, umur, jenis kelamin, ras, mata pencaharian, dan statistik lainnya.

Berdasarkan jenis kelamin, dalam jurnal Schmoll, Hafer, Hilt, Reilly (2006) dikatakan bahwa ditemukan perbedaan yang signifikan antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan terhadap suatu produk. Mitchell dan Walsh (2004) mengatakan bahwa laki-laki dan perempuan menginginkan produk yang berbeda dan mereka memiliki jalan pikiran yang berbeda untuk mendapatkan produk atau barang yang mereka inginkan.

Sebuah penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana jenis kelamin mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan Hadjali et al. (2012). Meskipun memiliki perbedaan yang jelas dari gaya hidup, pendapatan, umur, perilaku konsumen dan lain-lain Samuel (2007). Pada dasarnya laki-laki dan perempuan memiliki minat, bahan pembicaraan, dan menunjukkan kesukaan untuk produk yang berbeda. Salah satu yang berbeda dari laki-laki dan perempuan adalah mengenai perbedaan dalam belanja dan pengambilan keputusan Kusumowidagdo (2010).

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian pada dewasa awal usia 18-24 tahun (mahasiswa S1) karena pada umumnya usia tersebut sudah memiliki uang saku ataupun gaji sebagai tanggungjawab akan keperluannya sendiri. Peneliti memilih mahasiswa di Kota Bandung sebagai subjek penelitian dikarenakan belum terdapat penelitian seputar *impulsive buying* terhadap mahasiswa di Kota Bandung sebelumnya. Hal ini berdasarkan penelitian dari Arnett (2004) dan Black (2010) yang menyatakan bahwa pada usia tersebut termasuk pada usia masa transisi dari remaja menuju dewasa yang disebut *emerging adulthood* yang menyangkup usia 18-29 tahun. Pada masa transisi ini individu akan lebih menggunakan kualitas-kualitas diri seperti sikap bertanggungjawab terhadap segala tindakan yang dilakukan, pengambilan keputusan secara mandiri (Arnett, 2004; Black, 2010),

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana kecenderungan pembelian impulsif. Maka dalam penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian skripsi dengan judul “Kecenderungan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa di Kota Bandung”

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti mengemukakan pertanyaan penelitian, yaitu “bagaimana tingkat kecenderungan mahasiswa di Kota Bandung?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana tingkat kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswa di Kota Bandung.

## **D. Manfaat Penelitian**

Setiap peneliti tentunya ingin hasil penelitiannya bermanfaat bagi semua orang yang membacanya, termasuk penelitian ini. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini terdiri dari dua perspektif, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

### 1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi bidang keilmuan psikologi. Khususnya psikologi industri dan organisasi yang membahas tentang *impulsive buying* yang dialami oleh mahasiswa di Kota Bandung sehingga dapat menambah *literature* terkait variable tersebut.

### 2. Manfaat praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, seperti

- a. Bagi mahasiswa : Mahasiswa dapat menambah pemahaman mengenai *impulsive buying*.
- b. Peneliti selanjutnya: Agar dapat mengembangkan penelitian selanjutnya dengan variable-variabel yang berbeda-beda.

## **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Struktur organisasi penulisan ini dibagi menjadi tiga bagian yakni bab I, bab II, bab III, bab IV dan bab V.

### **Bab I Pendahuluan**

Bab I berisi mengenai uraian dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi.

### **Bab II Kajian Pustaka**

Bab II berisi mengenai teori-teori tentang *impulsive buying*, kerangka pemikiran, asumsi dan hipotesis penelitian.

### **Bab III Metode Penelitian**

Bab III berisi penjelasan mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, pengembangan instrumen, teknik analisis data dan prosedur penelitian.

### **Bab IV Pembahasan**

Bab IV berisi temuan dan pembahasan, yaitu berisi uraian mengenai temuan penelitian dan pembahasan mengenai penelitian yang telah dilakukan.

### **Bab V Kesimpulan & Saran**

Bab V simpulan, implikasi dan rekomendasi yaitu berisi uraian tentang kesimpulan dari temuan penelitian mengenai kecenderungan mahasiswa terhadap *impulsive buying* di Kota Bandung





