

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat telah memberikan berbagai dampak salah satunya pada aspek teknologi komunikasi internet. Berdasarkan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016, dari 256,2 juta penduduk Indonesia sebesar 51,8% merupakan pengguna internet. Konten komersial yang diakses didominasi oleh online shop yaitu sebesar 62% dengan presentase bisnis personal sebanyak 34,2% dan sisanya 27,8% adalah konten komersial lainnya (Pertamina.com, 2017).

Berdasarkan data Statista Market Insights jumlah penggunaan pasar online atau *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta pada tahun 2022, jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan tahun sebelumnya sebanyak 158,65 juta pengguna dan diprediksi jumlahnya meningkat hingga 196,47 juta pengguna hingga akhir tahun 2023, bahkan jumlahnya bisa mencapai 244,67 juta pengguna pada tahun 2027. Dari adanya data tersebut dapat diketahui bahwa masyarakat Indonesia dari tahun ke tahun semakin tertarik dan minat untuk melakukan belanja secara online, yang mana dalam hal tersebut mahasiswa juga termasuk menjadi konsumen belanja online dan dibarengi dengan pertumbuhan jumlah unit usaha *e-commerce* dan jumlah transaksi dari belanja online yang semakin tinggi (dalam Mahran, 2023).

Pada era *modern* saat ini, mahasiswa juga tidak dapat terpisahkan dengan adanya internet. Partisipasi mahasiswa dalam penggunaan internet menyebabkan mahasiswa dapat memanfaatkan berbagai fasilitas yang disediakan oleh internet terutama dalam hal berbelanja. Pemakaian internet tersebut membawa banyak perubahan dalam gaya hidup mahasiswa, termasuk dalam hal berbelanja. Dalam hal tersebut dapat memunculkan kecenderungan konsumerisme di dalam masyarakat. Sebagian besar masyarakat yang khususnya mahasiswa dalam melakukan belanja online bukan didasarkan pada kebutuhan saja, tetapi demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan individu menjadi boros atau dapat dikatakan sebagai perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif tersebut dilakukan hanya untuk memenuhi kepuasan serta meningkatkan gengsi demi memperlihatkan status sosial semata. Karena pada dasarnya pola konsumsi dalam gaya hidup seseorang dapat dihubungkan dengan status kelas sosial ekonomi (dalam Sari, 2020).

Usia kisaran 24-34 tahun menjadi pembeli terbanyak di bidang *e-Commerce* yaitu sebanyak 50% dan jika digabung dengan masyarakat yang memiliki kisaran usia 15-24 tahun maka jumlah pembeli dari generasi muda mencapai 80%. Karakteristik generasi muda yang lekat dengan teknologi dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan *e-Commerce* dalam hal promosi. Menurut Siswoyo (dalam Azhari, 2020) Mahasiswa sebagai generasi muda yang lekat dengan teknologi memiliki peluang yang besar untuk berperilaku online salah satunya yaitu *impulsive buying*. Sementara itu mahasiswa seharusnya memiliki perencanaan dalam bertindak, berpikir kritis, serta bertindak dengan cepat dan tepat. Usia

mereka yang tergolong ke dalam masa dewasa awal, seharusnya memiliki pemikiran yang lebih realistis, lebih serius dalam pengambilan keputusan, memiliki suasana hati yang tidak mudah berubah-ubah, cenderung lebih bertanggung jawab serta jarang terlibat dalam tindakan-tindakan berisiko (Santrock dalam Azhari, 2020).

Rook dan Fisher (dalam Purwanto, 2021) menjelaskan bahwa sifat pembelian impulsif digambarkan sebagai tingkat dimana seorang individu mungkin melakukan pembelian yang tidak disengaja, segera dan tidak dipikirkan dengan sungguh-sungguh. pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah suatu fakta kehidupan dalam perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang mereka lakukan semestinya berbeda. Rute tersebut dapat dibedakan melalui hirarki *impulsive* yang memperlihatkan bahwa perilaku didasarkan pada respon afektif yang dipengaruhi oleh perasaan yang kuat (Iyer dalam Harahap, 2022).

Menurut Murray & McAdams (dalam Harahap, 2022) *impulsive buying* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif atau kurang melibatkan pikiran dan kinetik. Individu yang sangat impulsif lebih mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba.

Dawson & Kim (dalam Nurlinda & Christina, 2020) *impulsive buying* adalah kegiatan pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian

sebelumnya. Apabila perilaku impulsif lebih besar pengaruhnya dalam proses keputusan pembelian, maka konsumen akan melewati beberapa tahapan dalam proses pembelian dan langsung mengambil keputusan untuk membeli tanpa melakukan pencarian informasi serta evaluasi alternatif.

Menurut Verplanken & Herabadi (dalam Aprilia, 2020) *impulsive buying* (pembelian impulsif) yaitu sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran.

Mowen dan Minor (dalam Harahap, 2022) perilaku *impulsive buying* didasari pada respon afektif yang dipicu oleh perasaan yang kuat, sehingga perilaku *impulsive buying* tidak akan terjadi ketika seseorang memiliki perasaan positif yang kuat yang kemudian diikuti oleh perilaku pembelian. Individu dalam keadaan *positive emotion* yang kuat, seperti perasaan senang dan bersemangat saat melakukan suatu aktivitas guna meningkatkan kemampuan intelektual, fisik, sosial, dan artistik, tertarik untuk mengeksplorasi serta mencari informasi sehingga mereka memperoleh pengetahuan baru, menikmati setiap hal yang dikerjakan, merasa hidup mereka sangat menyenangkan, bangga dengan prestasi yang telah diraih, melakukan suatu aktivitas yang disukai, menjaga hubungan sosial dengan orang yang disayang, serta melakukan suatu kegiatan atas dasar

kesukaannya dan dilakukan secara berulang kali sehingga individu mampu berdamai dengan keadaan sulit serta mampu mengendalikan dirinya. Maka dapat dinyatakan bahwa suasana hati yang gembira, puas dan senang yang dirasakan oleh seseorang yang disebabkan adanya emosi positif yang mendorong orang tersebut untuk melakukan *impulsive buying* ketika sedang berbelanja. Hal Ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*.

Fredrickson (dalam Azhari, 2020) menjelaskan bahwa *positive emotion* merupakan suatu emosi yang dapat menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya seperti pengalaman emosional yang menyenangkan atau menggembirakan. Individu dengan *positive emotion* yang kuat senantiasa mampu berdamai dengan keadaan yang sulit serta dapat mengendalikan dirinya. *Positive emotion* bersifat tahan lama dan mampu membangun sumber daya individu, seperti daya fisik, intelektual, sosial, dan artistik.

Beatty & Ferrel (dalam Purwanto, 2020) menjelaskan faktor emosi positif yang menggambarkan kendali hasrat sebagai hal yang dibutuhkan secara sosial yang melahirkan prinsip kepuasan yang mendorong gratifikasi yang segera namun dinyatakan sebagai seorang yang bereaksi pada kecenderungan prinsip kenyataan terhadap kebebasan rasional. emosi sangat mempengaruhi tindakan *impulsive buying*, emosi merupakan keadaan stimulasi dari organisme yang meliputi perubahan-perubahan termasuk perubahan perilaku konsumen yang mempunyai mood positif akan lebih kondusif untuk melakukan pembelian impulsif daripada

konsumen yang suasana hatinya negatif, emosi yang merasa senang dan bangga ketika berbelanja dapat mempengaruhi pembelian impulsive.

Tirmizi (dalam Sopiyan, 2020) *positive emotion* diartikan sebagai suasana hati yang dirasakan konsumen yang dapat menentukan dan mempengaruhi tingkat pengambilan keputusan konsumen. Emosi yang meliputi perasaan dan suasana hati (*mood*) merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

Menurut Joo et al., (dalam Nurlinda & Christina, 2020) emosi adalah dampak dari suasana hati yang menjadi faktor penting dalam mempengaruhi konsumen ketika mengambil keputusan dalam membeli produk. Emosi terdiri dari dua dimensi yaitu emosi positif dan emosi negatif. *Positive emotion* dapat merupakan perasaan-perasaan positif seperti perasaan senang perasaan mencintai perasaan menyukai menikmati puas dan siaga, Peter dan Olson (dalam Nurlinda & Christina, 2020). Konsumen yang memiliki emosi positif lebih besar dari emosi negatif, biasanya akan memiliki keinginan pembelian impulsif lebih besar karena perasaan mereka menjadi tidak terbatas, dan memiliki energi yang lebih tinggi untuk menghargai diri konsumen sendiri.

Menurut Anggriawan dkk, (dalam Nurlinda & Christina, 2020) ketika konsumen merasakan emosi positif maka emosi positif tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu dan sebaliknya jika konsumen merasakan emosi negatif maka emosi tersebut tidak terdorong untuk melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil wawancara awal yang peneliti lakukan pada tanggal 13 November 2023 terhadap 10 orang mahasiswa jurusan Manajemen di Universitas Baiturrahmah, didapatkan keterangan bahwa mahasiswa cenderung melakukan pembelian produk atau barang secara *online* yang sering disebut dengan istilah *shopping online*. Mahasiswa mengutarakan pembelian barang atau produk yang dilakukan terjadi secara tiba-tiba dan diluar perencanaan sebelumnya sehingga mengarahkan pada keinginan untuk membeli atau perasaan yang memaksa mahasiswa untuk membeli sesuatu. Keinginan membeli ini muncul dari diri sendiri dengan adanya desakan secara mendadak untuk membeli suatu barang sehingga mahasiswa mengabaikan dampak negatif yang timbul akibat kebiasaan berbelanja *online*. Dengan melakukan *shopping online* dapat meningkatkan *mood* dan mengurangi kesedihan serta memberikan dampak positif pada suasana hati tanpa menimbulkan penyesalan atas pembelian yang dilakukan, dengan berbagai kemudahan dan kelebihan belanja *online* dapat meningkatkan kesenangan dan kebahagiaan pada mahasiswa. Belanja *online* juga menawarkan detail produk yang spesifik seperti bahan dan ukuran serta banyaknya promo menarik yang ditawarkan sehingga memberikan kepuasan tersendiri bagi mahasiswa, selain itu mahasiswa juga memiliki ketertarikan pada kemasan produk yang rapi dan menarik yang didukung dengan bentuk visual dari produk yang ditawarkan, karena itulah muncul keinginan untuk memuaskan diri sendiri yang membuat mahasiswa melakukan *shopping online*. Adapun hal lain yang menyebabkan mahasiswa melakukan *shopping online* yaitu untuk menghemat waktu dan tenaga, harga yang ditawarkan lebih murah serta kemudahan dan kenyamanan

yang diberikan kepada mahasiswa untuk mendapatkan produk yang diinginkan tanpa harus pergi ke toko *offline*, dengan ini mahasiswa dapat melakukan pembelian dengan lebih cepat, pilihan yang beragam dan dapat memesan produk dengan mencocokkan harga yang paling rendah, selain itu mahasiswa merasakan adanya kesenangan tersendiri dan kepuasan hati setelah melakukan kegiatan berbelanja *online*.

Penelitian tentang *Positive Emotion* dengan *Impulsive Buying* pernah diteliti oleh Nur Izzati pada tahun (2021) dengan judul “Pengaruh *Positive Emotion* dan *Hedonic Consumption* terhadap *Impulse Buying* pada *Fash Sale Shopee* (Studi pada Masyarakat Bangkinang Kota Kabupaten Kampar)” diperoleh hasil bahwa *positive emotion* memiliki pengaruh yang positif terhadap *impulse buying* pada *flashsale Shopee* di masyarakat Bangkinang Kota. Maka semakin memiliki emosi positif pada diri konsumen akan membuat konsumen membuat pembelian suatu produk secara tiba-tiba (spontan) tanpa direncanakan (*impulsive buying*). Secara bersamaan variabel bebas yaitu *positive emotion* berpengaruh signifikan atau berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying*.

Penelitian yang sama juga pernah dilakukan pada tahun (2022) oleh Juswan & Rahma Nio dengan judul “Hubungan *Mood* dengan *Impulsive Buying Behavior* pada Konsumen Mahasiswa dalam Melakukan Pembelian Melalui *E-Commerce Shopee* di Kota Padang” menggunakan sampel sebanyak 273 orang. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, didapatkan nilai positif antara *mood* dengan *impulsive buying behavior* pada konsumen mahasiswa dalam melakukan pembelian melalui *e-commerce shopee* di kota Padang.

Selanjutnya penelitian dengan judul yang sama juga pernah di teliti pada tahun (2019) oleh Siska Oktavianingsih dengan judul “Hubungan antara Emosi Positif dengan *Impulsive Buying* terhadap Produk Pakaian pada Remaja Putri”, subjek dalam penelitian ini adalah 100 orang remaja putri yang berusia 18-21 tahun. Diperoleh hasil bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara emosi positif dan *impulsive buying*. Perbedaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian sebelumnya terdapat pada waktu, tempat dan subjek penelitian.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan *Positive Emotion* dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa yang Melakukan *Shopping Online* di Jurusan Manajemen Angkatan 2021 Universitas Baiturrahmah”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat Hubungan antara *Positive Emotion* dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa yang Melakukan *Shopping Online* di Jurusan Manajemen Angkatan 2021 Universitas Baiturrahmah?”

C. Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Hubungan antara *Positive Emotion* dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa yang Melakukan *Shopping Online* di Jurusan Manajemen Angkatan 2021 Universitas Baiturrahmah.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperdalam pengetahuan di bidang ilmu psikologi khususnya di bidang psikologi mengenai Hubungan *Positive Emotion* dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa yang Melakukan *Shopping Online* di Jurusan Manajemen Angkatan 2021 Universitas Baiturrahmah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi sampel penelitian

Bagi subjek penelitian diharapkan penelitian ini dapat membantu memberikan informasi bagi subjek, yang mana hasil penelitian ini secara tidak langsung akan memberikan bekal secara psikis, yaitu dapat mengetahui Hubungan *Positive Emotion* dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa yang Melakukan *Shopping Online* di Jurusan Manajemen Angkatan 2021 Universitas Baiturrahmah.

b. Bagi pihak universitas

Diharapkan kepada pihak universitas nantinya mendapatkan gambaran hubungan *Positive Emotion* dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa yang melakukan *shopping online*.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk meneliti mengenai hubungan antara *Positive Emotion* dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa yang melakukan *shopping online*, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dan bahan perbandingan dalam melakukan kajian dan penelitian selanjutnya.