

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi berkembang begitu pesat dari tahun ke tahun, salah satunya yaitu teknologi internet. Pada era digital ini, internet seolah-olah menjadi kebutuhan primer yang mana bukan hanya sebagai sebuah *trend* melainkan sebuah kebutuhan pokok yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Di Indonesia, internet sudah masuk ke hampir seluruh pelosok daerahnya. Penggunaan jasa internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) mengemukakan berdasarkan hasil survei data statistik pengguna internet Indonesia tahun 2019-2020 bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun tersebut adalah sebesar 196,71 juta jiwa dari total keseluruhan 266,91 juta jiwa, angka tersebut naik sebesar 8,9% dibandingkan tahun sebelumnya yakni sebesar 171,17 juta jiwa, sehingga bisa dikatakan sudah 73,7% penduduk Indonesia yang mengakses internet (APJII, 2020).

Maraknya penggunaan internet tidak hanya digunakan masyarakat Indonesia untuk mencari informasi dan berkomunikasi, melainkan dimanfaatkan juga untuk kegiatan ekonomi (BPS, 2020). Kemudahan dalam mengakses internet serta meningkatnya penggunaan internet di Indonesia memicu minat para pelaku bisnis untuk menggunakan internet sebagai salah satu media untuk memajukan bisnis yang sedang mereka jalankan dengan cara menawarkan produk yang mereka jual melalui internet (Widiantara dalam Panggabean, 2019). Transaksi jual-beli

yang awalnya dilakukan dengan bertemu secara langsung antara penjual dan pembeli, kini mulai bergeser dan berubah. Proses jual-beli barang dan jasa dapat dilakukan dalam genggaman jari berbasis elektronik (BPS, 2020). Suatu cara dengan memasarkan produk jualan melalui media internet ini termasuk kedalam bentuk *e-commerce* (perdagangan elektronik).

Electronic Commerce (e-commerce) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet (dalam Irmawati, 2011). Kehadiran *e-commerce* sangat memudahkan masyarakat jika hendak membeli suatu produk. Dari segi para pelaku usaha, mereka dapat memperluas jangkauan pasarnya. Penyebaran informasi tentang suatu produk dapat dilakukan secara lebih cepat, dan memiliki cakupan yang sangat luas, sehingga hal ini mulai menggeser pola serta cara konsumsi dan bahkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Untuk menjamin keberlangsungan dan keamanan sistem *e-commerce* pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE).

Dilansir dari katadata.co, Indonesia merupakan pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia dengan presentase sebesar 88,1% berdasarkan hasil survei *We Are Social* pada April 2021. Fenomena kegemaran dalam berbelanja *online* ini tentu tidak terjadi begitu saja. Kegemaran ini tentunya juga di imbangi dengan fasilitas yang disediakan oleh layanan *e-commerce* yang menjamin keamanan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja *online*. Krisnamurti (dalam Ariani, 2016) menyebutkan beberapa alasan mengapa *online shop* semakin diminati masyarakat

(1) harga lebih murah dibanding harga di toko (2) gratis ongkos kirim, karena berbelanja *online shop* dapat dilakukan hingga kota bahkan negara yang berbeda, sehingga dikenakan ongkos kirim hingga barang sampai ditangan konsumen. Namun ketika sekarang sudah ada sistem gratis ongkir, maka berbelanja online semakin diminati (3) suasana tenang saat berbelanja karena tidak perlu khawatir toko akan tutup (4) menghemat biaya transportasi karena tidak perlu ke toko (5) menghemat tenaga dan waktu karena tidak perlu berdesakan di toko (6) nyaman walaupun berbelanja pada malam hari.

Semakin banyak diminatinya *online shop* ini tidak bisa terlepas dari peran iklan yang digunakan masing-masing *online shop* guna untuk menarik konsumen. Menurut Prascita dan Ranahta (dalam Ariani, 2016) daya tarik dari sebuah iklan adalah ketika iklan tersebut dapat memukau atau menarik perhatian konsumennya. Daya tarik iklan ini digunakan untuk mempengaruhi perasaan konsumen atas produk atau jasa serta mampu menyuguhkan informasi produk yang membujuk, menggugah dan mempertahankan gambaran produk atau jasa didalam pikiran konsumennya. Selain itu penelitian Syah mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui *online shop* menunjukkan bahwa periklanan, kualitas produk, harga, dan tingkat kepercayaan turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* (dalam Syah, 2017). Kemudian hal lain yang cukup berperan dalam maraknya *online shop* ialah promosi. Promosi jualan ialah kegiatan yang bertujuan untuk mendorong segmen pasar tertentu untuk membeli produk (Blattberg dkk., dalam Abdel & Saleh, 2012). Aktivitas promosi yang biasanya digunakan diantaranya yaitu potongan harga

seperti kupon dan diskon ataupun penawaran hadiah gratis dan beli satu gratis satu (BOGOF, dalam Abdel & Saleh, 2012). *Endorsement* merupakan hal yang paling lazim dan sudah lama dilakukan *online shop* di media sosial. *Online shop* mencari akun yang memiliki pengikut dengan jumlah besar seperti selebriti, selebgram kemudian mereka membayar orang tersebut untuk dapat menggunakan produk yang mereka jual kemudian mengkomunikasikan pesan yang ingin mereka sampaikan melalui produk tersebut (Sertoglu dkk., dalam Saputro dkk., 2020). Hal-hal seperti iklan dan berbagai promosi inilah yang membuat konsumen secara tidak sadar melakukan pembelian impulsif.

Dibalik berbagai kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan *online shop*, tentu berbelanja secara *online* juga memiliki beberapa risiko, Turban dkk., (2018) menyebutkan setidaknya ada lima risiko yang dihadapi ketika berbelanja secara *online* (1) ketidaksesuaian produk yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan (2) kerusakan barang yang diterima (3) kesalahan dalam pengepakan (4) barang yang telah dipesan tidak dikirim atau terlambat (5) terjadinya penipuan.

Fenomena yang menarik disini adalah ketika para konsumen sudah mengetahui tentang berbagai kelebihan dan risiko dalam berbelanja *online*, seharusnya tingkat penyesalan yang dirasakan konsumen akan menjadi rendah. Namun pada faktanya, tingkat penyesalan pasca pembelian produk secara *online* tergolong masih sangat tinggi. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh *Rakuten Smart Shopping Survey* yang melibatkan lebih dari 2.000 konsumen *online* di Indonesia, Taiwan, Thailand, dan Malaysia yang mengungkapkan bahwa

78% pembeli *online* mengalami penyesalan pasca pembelian pada produk yang mereka beli (dalam Panggabean, 2019).

Pada saat berbelanja *online*, konsumen akan merasakan ketidakpastian dalam pembeliannya. Konsumen dihadapkan pada banyak pilihan alternatif sehingga konsumen dituntut untuk dapat jeli serta teliti dalam mencari informasi yang berhubungan dengan produk yang akan dibeli agar tidak menanggung resiko saat berbelanja secara *online* yang beradampak negatif pada sikap pembeli terhadap belanja *online* (dalam Ariff dkk., 2014)

Ketika memutuskan untuk membeli, konsumen sering merasa menyesal akan pilihan yang mereka buat. Penelitian oleh Moakhar dkk., (2018).mendapatkan temuan jika barang yang dibeli tidak memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan rasa tidak puas dengan pembelian itu. Ketika pembelian telah selesai, konsumen mulai mengevaluasi belanjanya, perbedaan antara tindakan membeli dan harapan membeli pada konsumen menghasilkan pembentukan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen tersebut. Konsekuensi dari ketidakpuasan adalah adanya perilaku penyesalan pasca pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa ketidakpuasan menyebabkan penyesalan pasca pembelian (Inman dkk., dalam Abdel & Saleh, 2012)

Penyesalan adalah suatu bentuk emosi yang dialami oleh seseorang ketika menyadari atau membayangkan situasi saat ini bisa lebih baik, jika orang tersebut membuat keputusan yang berbeda (Zeelenberg & Pieters dalam Panggabean, 2019). Penyesalan merupakan suatu bentuk emosi yang spesifik yang memiliki dampak mendalam dalam membuat suatu keputusan, karena manusia cenderung

menghindarinya (M'Barek & Gharbi dalam Panggabean, 2019). Beberapa alasan yang dapat menyebabkan penyesalan pasca pembelian adalah pilihan yang dihadapi, waktu ketika memutuskan untuk membeli, sifat dari pembelian tersebut, dan lain sebagainya, mereka juga menekankan bahwa ketika membeli secara impulsif, sisi emosional konsumen lebih mendominasi, sehingga konsumen tidak mempedulikan risiko dari keputusan pembelian yang telah dilakukan. Jika dilihat berdasarkan salah satu aspek penyesalan pasca pembelian oleh Lee dan Cotte (Agustin, 2020) di dalamnya terdapat indikator kurangnya perencanaan. Kurangnya perencanaan merupakan salah satu bentuk pembelian impulsif.

Pembelian impulsif merupakan tindakan yang tanpa pertimbangan, dan disertai dengan respon emosi yang kuat (Rook & Gardner dalam Henrietta, 2012). Pembelian impulsif apabila didefinisikan secara umum adalah pembelian produk apapun itu secara seketika (Loudon & Bitta dalam Anggriawan dkk., 2016). Perilaku konsumen yang impulsif dominan dilakukan oleh kalangan muda, dengan mencapai angka sebesar 50%, kalangan muda merupakan pelanggan yang paling impulsif di Asia Pasifik (dalam Putra dkk., 2017). Pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah sebuah keputusan tidak terencana untuk membeli produk atau jasa. Keputusan membeli yang terjadi secara tiba-tiba dan seketika dikarenakan faktor emosi sesaat setelah konsumen diberi sebuah input dengan melihat produk atau pesan-pesan promosi yang masuk ke otak (*top of mind*) (dalam Kusnawan dkk., 2019). Pembelian impulsif didefinisikan sebagai “pembelian yang tidak direncanakan” yang dicirikan oleh (1) pembuatan keputusan relatif cepat, dan (2) bias subjektif langsung mendukung kepemilikan. Konsumen yang melakukan

pembelian impulsif tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Konsumen cenderung untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis (dalam Fitriana, 2016). Pembeli impulsif adalah konsumen yang cenderung suka membelanjakan uang untuk membeli barang meskipun barang tersebut tidak mereka butuhkan dan terkadang tidak mampu dibeli.

Fenomena ini menarik untuk diteliti mengingat pembelian impulsif juga melanda kehidupan remaja yang beranjak pada usia dewasa awal di kota-kota besar yang sebenarnya belum memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi kebutuhannya (dalam Aprianur, 2020). Wood dalam penelitiannya menemukan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh karakteristik personal yaitu usia. Ia mengemukakan bahwa pembelian impulsif meningkat pada usia 18 hingga 39 tahun dan menurun setelahnya (dalam Henrietta, 2012). Teori ini sejalan dengan informasi dari hasil survei yang dilakukan *Katada Insight Center* (KIC) pada Juni 2021 yang mengungkap bahwa transaksi paling banyak dilakukan oleh kalangan muda sebesar 56,6%. Temuan ini juga didukung dengan temuan bahwasanya mahasiswa merupakan pengguna terbanyak jasa internet dan melakukan *shopping online* ketimbang profesi pada sektor lain. Hal ini sejalan dengan penelitian dan survei yang dilakukan APJII yang mengungkap bahwa pengguna internet yang berbelanja *online* terbanyak itu berada pada rentang usia 15-24 tahun dengan mencapai presentase sebesar 16,51% (APJII, 2020). Hasil penelitian dari APJII tersebut mendapatkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan *Nielsen Consumer & Media View Survey* pada kuartal II tahun 2011-2015 yang

mengemukakan hasil bahwa usia konsumen toko *online* di Indonesia didominasi oleh usia 20-29 tahun dengan total presentase sebanyak 50%, yang mana mahasiswa juga termasuk dalam rentang umur tersebut.(dalam Henrietta, 2012).

Mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas (Hartaji, dalam Simanjuntak dkk., 2017). Mahasiswa berada di tahap perkembangan yang berusia 18 sampai dengan 25 tahun. Tahapan ini berada pada masa remaja akhir sampai masa dewasa awal (dalam Afnan dkk., 2017). Dari segi perkembangan maka tugas perkembangan pada usia mahasiswa ini ialah pemantapan pendirian hidup, memperluas hubungan dan komunikasi interpersonal, memperoleh peranan sosial, menerima keadaan tubuhnya, memperoleh kebebasan emosional dari orangtua dan orang dewasa disekitarnya, mencapai kemandirian, mempersiapkan pekerjaan, mempersiapkan diri membentuk keluarga dan membentuk sistem nilai-nilai moral (Havighurst, dalam Afnan dkk., 2017).

Dalam kerangka psikologi perkembangan, rentang usia ini merupakan fase peralihan dari masa remaja akhir menuju dewasa awal yang memiliki persiapan secara sosial, material, moral dan fisik. Individu menjelang usia dewasa juga dituntut untuk mampu membuat keputusan secara mandiri dan tepat. Hal ini juga berlaku ketika ia harus memutuskan dalam mengambil keputusan dalam mengatur pengeluaran seiring dengan kebutuhan serta minatnya (dalam Pudjiwati Suryadi, 2020).

Mahasiswa merupakan segmen pasar yang dianggap signifikan oleh para produsen. Ada beberapa faktor yang menjadikan mahasiswa menampilkan perilaku konsumerisme, yaitu faktor harga dan merek sebagai kriteria evaluatif yang paling penting, faktor lingkungan sosialisasi (*peer society*), faktor kemajuan teknologi yang mendukung perkembangan media massa dan yang terakhir adalah faktor kemajuan pembangunan pusat-pusat perbelanjaan (Loudon & Dellabitta dalam Suryadi, 2020).

Ada beberapa alasan yang mengakibatkan mahasiswa cenderung mengalami penyesalan. Pertama, sifat mahasiswa yang mudah tergiur oleh tawaran-tawaran menarik seperti diskon, harga murah, promo dan lain sebagainya. Sehingga, mahasiswa akan sangat mudah tergiur dengan tawaran ini dan cenderung tidak mampu atau sulit mengendalikan diri mereka untuk menghindarinya dan tetap fokus pada rencana belanja kebutuhan yang sebenarnya. Kedua, mahasiswa adalah target potensial dalam pemasaran produk, sehingga mahasiswa sering kali dihadapkan pada kondisi abu-abu antara kebutuhan dan keinginan dalam proses pemenuhan kebutuhan. Oleh karena itu, mahasiswa memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian yang tidak terencana dan membayar lebih banyak dari anggaran belanja

Hidup dalam pola dan arus konsumtivisme membuat orang merasa tidak puas jika produk atau barang yang diinginkan belum dimiliki. Mereka mengutamakan gaya hidup bertolak pada *felt need* (kebutuhan yang diinginkan) ketika membeli suatu produk yang ditawarkan daripada membeli produk yang memang sangat diperlukan (*real need*). Pola hidup konsumtivisme menyebabkan

masyarakat sering membeli barang tanpa disertai pertimbangan dan hanya mengikuti dorongan emosional belaka. Proses pembelian tersebut merupakan pembelian impulsif (dalam Henrietta, 2012).

Pembelian impulsif dapat terjadi pada seluruh kalangan dan pada berbagai macam kebutuhan hidup, akan tetapi pada orang mahasiswa pembelian impulsif cenderung berkaitan dengan produk *fashion*. Mahasiswa mempunyai kepekaan terhadap apa yang sedang *trendy*. Mahasiswa cenderung mengikuti mode yang sedang beredar, sedangkan mode itu sendiri terus menuntut rasa tidak puas pada konsumen yang memakainya sehingga mendorong konsumen untuk terus mengkonsumsinya karena mereka takut merasa ketinggalan (Kusuma & Afdliah, 2012). Konsumen menggunakan produk *fashion* tersebut untuk menutupi kekurangan-kekurangan pada dirinya sekaligus sebagai sarana dalam meningkatkan kepercayaan diri (dalam Ningrum & Matulesy, 2018). *Fashion* yang dipilih seseorang bisa menunjukkan bagaimana seseorang tersebut memilih gaya hidup yang dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam dunia *modern* gaya hidup membantu menentukan sikap, nilai-nilai serta menunjukkan status sosial (Barnard dalam Aprianur, 2020). Individu berharap melalui pembelian produk *fashion* dapat membantu individu tersebut untuk mendapatkan gambaran diri yang sesuai dengan keinginannya, meskipun pada kenyataannya pembelian tersebut dilakukan tanpa didasari oleh pertimbangan yang matang (dalam Ningrum & Matulesy, 2018). Pernyataan ini senada dengan hasil survei yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2019-2020 yang menunjukkan bahwa produk *fashion* merupakan produk yang paling sering dibeli secara *online*

dengan presentase 25% (APJII, 2020). Pernyataan dari APJII tersebut juga didukung oleh hasil survei yang dilakukan oleh *Nielsen Consumer & Media View Survey* pada kuartal II tahun 2011-2015 bahwa konsumen di Indonesia ternyata paling sering belanja pakaian di toko online dengan presentase 69% (dalam Agustin, 2020).

Kajian dan pemahaman tentang perilaku pembelian impulsif konsumen saat ini dikategorikan sangat penting pada bidang-bidang penelitian salah satunya yaitu bidang psikologi. Pentingnya kajian ini karena dampak dari pembelian impulsif akan menyebabkan penderitaan psikologis dan dampak serius pada kehidupan individu seperti berhutang (dalam Fitriana, 2016). Penyesalan yang terjadi pada konsumen pasca pembelian penting untuk diteliti karena hal tersebut dapat merugikan baik bagi konsumen maupun pemasar sehingga perlu mengatur strategi untuk menghindari penyesalan konsumen. penelitian ini dapat menjadi gambaran bagi konsumen agar dapat lebih meningkatkan ketelitian dan kecermatan sebelum melakukan pembelian dan mencari informasi lebih banyak tentang produk yang akan dibeli. Sedangkan bagi pemasar, jika pemasar mengetahui bahwa konsumen mengalami penyesalan, mereka dapat memperbaiki dengan berbagai cara untuk mengurangi penyesalan pasca pembelian sehingga mereka tidak kehilangan konsumen untuk kedepannya.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian ini berangkat dari pengalaman peneliti sendiri dan dari beberapa pengalaman orang disekeliling peneliti yang menceritakan bahwa

seringkali mereka merasa menyesal setelah melakukan pembelian produk *fashion* secara *online*.

Peneliti melakukan studi pendahuluan pada beberapa mahasiswa dari berbagai kampus yang berbeda di kota Padang. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan pada tanggal 25-29 November 2021 kepada 9 mahasiswa yang berasal dari kampus UNP, ITP, Taman Siswa, Stikes Mercubakti, Unidha, 6 dari 9 mahasiswa tersebut mengatakan bahwa pernah mengalami penyesalan pasca melakukan pembelian produk *fashion* secara *online*. Pengalaman yang mahasiswa-mahasiswa tersebut ungkapkan cukup bervariasi, ada yang merasa puas dan adapula yang merasakan ketidakpuasan dalam berbelanja produk *fashion* secara *online*. Beberapa diantara alasan mengapa mahasiswa tersebut kurang puas ialah keterlambatan dalam pengiriman, barang yang datang tidak sesuai dengan ekspektasi seperti warna produk tidak sesuai dengan warna pada foto produk ataupun bahan pada deskripsi tidak sesuai dengan bahan pada produk yang datang. Mahasiswa tersebut juga mengungkap alasan yang mungkin menjadi penyebab mengapa mahasiswa tersebut menyesal setelah melakukan pembelian produk *fashion* secara *online*. Beberapa diantaranya yaitu karena mahasiswa-mahasiswa tersebut terlalu mudah tergiur melihat iklan-iklan dari *influencer* di sosial media, mahasiswa tersebut terlalu terpengaruh oleh promosi-promosi barang di *e-commerce* seperti *flash sale*, gratis ongkir, maupun pemberian diskon di *e-commerce*, sehingga mahasiswa tersebut tanpa berpikir panjang merasa harus membeli barang yang ditawarkan tersebut karena takut rugi ketinggalan promo ataupun ketinggalan *trend*.

Peneliti kemudian juga melakukan wawancara kepada 16 orang mahasiswa UPI “YPTK” Padang pada tanggal 27 November sampai 2 Desember 2021. Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa 11 dari 16 mahasiswa tersebut pernah mengalami penyesalan pasca melakukan pembelian produk *fashion* secara *online*, yang mana kemudian diketahui dari 11 mahasiswa UPI “YPTK” Padang yang pernah mengalami penyesalan pasca pembelian tersebut 6 diantaranya merupakan mahasiswa jurusan manajemen. Pengalaman yang mahasiswa-mahasiswa tersebut ungkapkan kurang lebih sama dengan pengalaman yang diungkapkan mahasiswa-mahasiswa pada kampus lain sebelumnya, ada yang merasa puas namun lebih banyak diantara mahasiswa tersebut yang merasa kurang puas dan menyesal karena pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara *online*. Beberapa diantaranya mengungkapkan rasa kekecewaan karena produk yang datang tidak sesuai dengan harapan, ada yang merasa kecewa karena barang yang datang tidak sesuai dengan deskripsi toko, ada yang merasa menyesal karena kurangnya pertimbangan ketika hendak membeli, karena menemukan fakta bahwa barang yang telah dibeli ternyata lebih murah di toko lain, serta ada yang merasa kecewa karena produk yang dibeli datang melebihi estimasi waktu yang diberikan, namun ada juga diantara mahasiswa tersebut yang merasakan pengalaman yang baik selama membeli produk *fashion* secara *online*, seperti bisa mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan membeli ke toko langsung ataupun tidak perlu jauh-jauh dan mengeluarkan banyak tenaga untuk pergi ke toko secara langsung. Mahasiswa-mahasiswa tersebut juga mengungkapkan penyebab mereka mengalami penyesalan terhadap produk *fashion* yang mereka beli secara *online* tersebut ialah

karena mereka membeli produk tersebut disaat mereka merasa terdessaak dengan diskon ataupun promosi yang ditawarkan, sehingga tanpa berpikir panjang mereka langsung membeli produk tersebut karena takut rugi ataupun ketinggalan, ada yang mengungkapkan membeli produk *fashion* tersebut hanya karena sedang *trend*, hal yang paling mendominasi ialah mahasiswa-mahasiswa tersebut melakukan pembelian karena melihat iklan dan promosi-promosi dari *influencer* di sosial media mereka. Mahasiswa-mahasiswa tersebut juga mengungkapkan bahwa mereka sering secara tidak sadar melakukan pembelian hanya karena mereka sedang bosan, kemudian melihat-lihat produk yang ada di *e-commerce* namun yang awalnya hanya berniat untuk melihat-lihat jadi membeli karena adanya produk yang dianggap menarik.

Ternyata, setelah peneliti menela'ah berbagai jawaban dari hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan tersebut, hal-hal yang dikatakan narasumber menjadi penyebab mereka mengalami penyesalan pasca pembelian tersebut mengacu kepada aspek-aspek maupun faktor-faktor pembelian impulsif, seperti spontanitas, dorongan yang kuat, gairah dan stimulus, kondisi mood dan emosi konsumen, serta kategori dari produk ataupun toko yang menjualnya.

Terbukti dari hasil studi pendahuluan ini, yang mana menunjukkan bahwa 68% orang yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara *online* itu pernah mengalami penyesalan pasca pembelian, dan ternyata hal yang paling mendominasi terjadinya penyesalan tersebut adalah pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Panggabean pada tahun 2018 yang mengemukakan bahwa memang terdapat hubungan yang positif antara pembelian

impulsif dengan penyesalan pasca pembelian produk *online*. Kemudian hasil studi pendahuluan yang dilakukan peneliti juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Yulfitasari dkk., pada tahun 2018 yang mengemukakan bahwa memang terdapat hubungan yang positif antara pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian terhadap produk fashion pada siswa SMA N 1 Banjarmasin. Penelitian lain yang sejalan dan mendukung studi pendahuluan peneliti yaitu studi yang dilakukan oleh Saleh pada tahun 2012 yang berjudul “*An Investigation of the Relationship between Unplanned Buying and Post-Purchase Regret*” hasilnya menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan dari pembelian yang tidak direncanakan dengan penyesalan pasca pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait hubungan pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian namun dengan menggunakan subjek, lokasi serta tahun penelitian yang berbeda. Dengan ini peneliti menyatakan bahwa penelitian yang akan dilakukan dalam pembuatan skripsi ini tidak originalitas dan bersumber pada beberapa penelitian sebelumnya, melalui jurnal dan naskah publikasi yang sudah pernah dirilis.

Berdasarkan fenomena-fenomena dan beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas, maka judul penelitian yang peneliti angkat ialah “Hubungan Pembelian Impulsif dengan Penyesalan Pasca Pembelian Produk *Fashion Secara Online* Pada Mahasiswa Manajemen UPI “YPTK” Padang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan antara pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian produk *fashion* secara *online* pada mahasiswa manajemen UPI “YPTK” Padang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian produk *fashion* secara *online* pada mahasiswa manajemen UPI “YPTK” Padang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berarti dalam perkembangan kajian ilmu psikologi, khususnya pada bidang psikologi industri dan organisasi yang berkaitan dengan psikologi konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Subjek Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah wawasan bagi subjek penelitian ataupun konsumen lainnya mengenai pembelian impulsif, sehingga konsumen bisa lebih teliti dan mempertimbangkan segala sesuatu terlebih dahulu sebelum mengambil

keputusan untuk membeli, yang mana ini akan mengurangi tingkat penyesalan pasca pembelian.

b. Bagi Pelaku Bisnis *Online Shop*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan kepada para pelaku bisnis *online shop* agar dapat memaparkan informasi yang lebih jelas pada produk jualannya, sehingga dapat menghindari penyesalan pasca pembelian pada konsumen dan dapat mempertahankan pelanggan mereka.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi Peneliti selanjutnya yang berminat untuk meneliti mengenai hubungan pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian produk *fashion secara online*, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dan bahan perbandingan dalam melakukan kajian dan penelitian selanjutnya.