

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hampir seluruh masyarakat Indonesia adalah pengguna aplikasi belanja *online*, tak terkecuali mahasiswa. Aplikasi belanja *online* menyebabkan terjadinya kebiasaan mahasiswa yang awalnya membeli barang secara konvensional kini menjadi beralih ke cara modern yang menurut mereka menjadi sangat *simple* dan menjadi lebih mudah dalam memilih barang. Selain mengubah kebiasaan berbelanja, aplikasi belanja *online* juga menyebabkan perubahan gaya hidup mahasiswa. Dari berbelanja untuk memenuhi kebutuhan pokok, pada saat ini konsumen membeli karena senang dan ingin mencoba sesuatu yang baru dan menyukainya.

Perubahan gaya hidup dan kemudahan berbelanja tersebut dapat mengakibatkan mahasiswa melakukan *impulsive buying*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Pramestio & Simanjuntak (2020) *Impulsive buying* dipengaruhi oleh gaya hidup terkemuka pada pembelian berlebihan dan sering terjadi ketika orang tersebut memiliki gaya hidup yang tinggi. Septila dan Aprilia (2017) perilaku pembelian yang dipicu oleh manusia tidak hanya berdasarkan kebutuhan, tetapi juga merupakan bentuk kepuasan dimana individu membeli produk tanpa perencanaan. *Impulse buying* merupakan fenomena yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut membuat individu harus memikirkan sendiri manfaat dari produk yang dibeli dan resiko yang akan ditanggung setelah membeli produk tersebut setelah berbelanja menggunakan aplikasi belanja *online*.

Impulsive buying adalah sebuah fenomena yang muncul dalam kehidupan sehari-hari baik pria maupun wanita bertindak secara tidak sadar. Menurut teori Herabadi, Verplanken, dan Knippenberg (2019) yang menjelaskan bahwa *impulsive buying* dapat terjadi karena kegiatan berbelanja tidak hanya sekedar membeli barang karena manfaat yang dibutuhkan, tetapi karena rasa senang dalam memenuhi kebutuhan psikologis.

Dilansir dalam Kompas.com (2019) kebanyakan mahasiswa melakukan pembelian melalui aplikasi belanja *online* tidak hanya untuk memenuhi

kebutuhannya saja, namun juga untuk kesenangan dan gaya hidup. Menurut Kompasiana.com (2018) hasil data terbaru yang dilakukan oleh lembaga survei menyebutkan bahwa generasi milenial adalah pengguna aplikasi belanja *online* paling banyak yaitu sebanyak 50 persen. Berdasarkan pemaparan dari Kompasiana memperlihatkan bahwa dewasa awal lebih dominan dalam bertransaksi melalui aplikasi belanja *online*. Dewasa awal yang dimaksud adalah mahasiswa. Seseorang yang masuk kedalam kategori dewasa awal adalah berusia 18 hingga 25 tahun.

Dewasa awal adalah masa perkembangan kemandirian pribadi seseorang dan finansial Santrock (2016). Seseorang yang memasuki usia dewasa awal bebas memilih gaya hidup termasuk memenuhi kebutuhan hidup, salah satunya adalah berbelanja online. Fase dewasa awal individu akan cenderung mengembangkan diri dan memiliki pemikiran sendiri mengenai gaya hidup yang diinginkan Santrock (2012).

Menurut data republika tanggal 10 Mei 2019 ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat belanja online oleh mahasiswa., yaitu salah satunya adalah mahasiswa lebih berminat berbelanja menggunakan aplikasi belanja *online* karena menurut mereka berbelanja melalui aplikasi belanja *online* lebih praktis. Berbelanja melalui aplikasi belanja *online* lebih praktis, konsumen tidak perlu pergi ke toko sehingga membuat waktu menjadi lebih efisien.

Kemudahan dalam bertransaksi dan strategi marketing yang dilakukan oleh *online* shop membuat mahasiswa dengan mudah terpengaruh dan keinginan untuk memiliki barang diinginkan akan lebih besar. Perubahan gaya hidup yang dibawa oleh aplikasi belanja *online* bersifat berlebihan dikalangan mahasiswa. Pembelian barang yang dilakukan secara tidak wajar tanpa pertimbangan dapat menyebabkan perilaku *impulsive buying*.

Menurut Winawan dan Yasa (2014) menunjukkan bahwa laki-laki dan perempuan terbukti kecenderungan yang sama terhadap pembelian *impulsive*. Pandangan tersebut berbeda dengan temuan Henrietta (2012) yang menyatakan bahwa wanita umumnya memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian *impulsif* atau tidak terencana dibandingkan pria. Mulyono (2013) sependapat dengan Henrietta (2012) bahwa perempuan cenderung menjadi pelaku

pembelian *impulsif*, karena perempuan lebih mudah dipengaruhi emosi dibandingkan laki-laki. Ini juga diumumkan Swati (2012) menemukan bahwa saat berbelanja, wanita lebih didorong oleh keinginan, Perasaan dan emosi berlawanan dengan logika.

Menurut Pramestio & Simanjuntak (2020) *Impulsive buying* dipengaruhi oleh gaya hidup yang mengarah pada pembelian berlebihan dan sering terjadi ketika orang tersebut memiliki gaya hidup yang tinggi. Selain itu meningkatnya jumlah sales poin di pasar dengan berbagai dorongan yang menarik menyebabkan peningkatan *impulsive buying*. Menurut hasil kajian Analytical Data Advertising (ADA), belanja pemasaran publik meningkat 400 persen sejak Maret 2020. Transaksi pembelian melalui belanja *online* Menurut hasil survei Bank Indonesia (BI), sebanyak 98,3 juta transaksi terjadi di Maret 2020 setara Rp 100 juta. 913,6 triliun (US\$65 miliar) pada tahun 2022 berdasarkan proyeksi Azzura (2019).

Meningkatnya transaksi pembelian melalui belanja *online*, merupakan dampak dari kemudahan dalam akses informasi melalui *internet*. Kemudahan internet dapat memberikan kenyamanan bagi masyarakat dalam penggunaan, termasuk berbelanja. Adanya konsep aplikasi *e-commerce* melalui *internet* dapat memudahkan sebagian orang untuk berbelanja dengan nyaman dan mudah tanpa harus bertatap muka antara pembeli dan penjual. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2021-2022, terdapat 210,03 juta pengguna internet di tanah air. Jumlah data meningkat 6,78% dibandingkan periode sebelumnya sebanyak 196,7 juta orang. Dengan demikian, tingkat penetrasi internet di Indonesia adalah 77,02 YU (2022). Bayu (2022).

Menurut Kompas.com (2021), orang lebih banyak berbelanja secara *online* daripada secara langsung. Menurut data dari laporan “*E-commerce Navigating Indonesia. The Future of Omnichannel Retail*” ini, 74,5% konsumen membeli lebih banyak secara *online* daripada di toko. Jumlah konsumen yang memilih untuk membeli secara *online* meningkat dari 11 persen sebelum pandemi menjadi 25 . 5 persen di awal 2021. 74,5 persen konsumen terus berbelanja *offline* dan *online*.

Berdasarkan wawancara dengan 10 siswa di kota Madiun, hasil wawancara menunjukkan bahwa 10 siswa melakukan pembelian melalui aplikasi belanja *online*

untuk memenuhi kebutuhannya, seperti sepatu, baju, aksesoris, dll. Mereka mengakui bahwa mereka membuka aplikasi belanja *online* di ponsel mereka setiap hari, membangkitkan perasaan ingin membeli meskipun barang tersebut tidak diperlukan. Oleh karena itu, mereka tidak dapat menahan keinginan untuk membeli. Hal tersebut membuat mereka tidak dapat menahan keinginan untuk membeli barang yang mereka inginkan di aplikasi belanja *online*, apalagi barang tersebut memiliki harga yang lebih murah dari biasanya. Mereka terkadang spontan dalam membeli suatu barang dalam aplikasi belanja *online* ketika merasa tertarik untuk membelinya meskipun hal tersebut akan mengurangi uang sakunya. Dari data hasil wawancara yang dilakukan dengan 10 orang mahasiswa memperlihatkan bahwa terdapat bentuk pembelian yang tidak wajar berkorelasi dengan cepat mahasiswa tersebut merespon suatu stimulus berupa produk yang terdapat di aplikasi belanja *online*. Kesimpulan dari wawancara terhadap 10 orang mahasiswa tersebut mengindikasikan bahwa mahasiswa tidak memikirkan dampak dari perilaku *impulsive buying* yang dilakukan ketika membeli suatu produk. Kemudahan dalam mengakses aplikasi belanja *online* membuat mahasiswa merasa tertunjang kebutuhan hidupnya. Efek *negatif* dari belanja yang dilakukan membuat uang jajan menjadi menipis.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, banyak faktor yang menjadi penyebab seseorang termotivasi untuk melakukan *impulsive buying*, diantaranya faktor *internal* dan *eksternal*. Muruganatham dan Bhakat (2013) berpendapat bahwa ada empat jenis faktor yang menyebabkannya *impulsive buying* oleh konsumen, yaitu faktor *eksternal* yang meliputi peralatan toko, penjualan, iklan, karyawan, lingkungan belanja dan lain-lain. Faktor *internal* dalam *impulsive buying* yaitu kesenangan, hedonisme, fashion, identitas diri. Kemudian terdapat faktor situasional dan faktor terkait produk yang meliputi waktu, uang, fitur produk, produk *fashion* dan produk baru, serta terdapat faktor demografi dan sosial budaya yang meliputi usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, budaya dan faktor sosial ekonomi. Larasati dan Budian (2014) juga mengklaim bahwa pembelian impulsif dari 180 siswa menunjukkan bahwa salah satu alasan pembelian impulsif oleh siswa adalah karena harga barang yang ditawarkan lebih terjangkau dan mereka mendapat

diskon yang lebih terjamin. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa alasan lain perilaku *impulsive buying* individu adalah karena individu memiliki reaksi yang berlebihan terhadap produk tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan Eeva Vannia (2013) menyatakan bahwa faktor-faktor *impulsive buying* yaitu faktor pribadi yang meliputi kecenderungan dalam pembelian, pengendalian diri dan kemauan yang lemah, dampak budaya terhadap *impulsive buying*, niat berbelanja pengeluaran pelanggan dan sikap ekonomi. Faktor situasional meliputi suasana hati, faktor waktu, faktor suasana, pengaruh konsumen lain, isu kelayakan perilaku, faktor penjualan, promosi dan penetapan harga bebas pajak dan faktor obyek. Hal ini sesuai dengan fenomena mahasiswa di kota Madiun melakukan pembelian yang tidak direncanakan akibat seringnya membuka aplikasi belanja online diponsel. Banyaknya produk aplikasi belanja *online* yang menarik dengan pilihan yang beragam dapat memudahkan pelajar untuk membeli apa yang mereka butuhkan.

Banyaknya produk menarik di aplikasi belanja *online* dengan berbagai jenis pilihan yang berbeda-beda dapat memudahkan mahasiswa untuk membeli kebutuhannya. Pembelian yang tidak disengaja dan keinginan untuk mendapatkan produk segera menggoda siswa untuk melakukan *impulsive buying*.

Dari beberapa uraian di atas merujuk pada orang yang melakukan *impulsive buying* saat berbelanja *online*, karena orang tersebut bereaksi cepat untuk membeli produk ketika melihat produk yang menarik di toko *online*. Selain itu, terdapat proses kognitif yaitu kurangnya penilaian dan perencanaan yang baik. Jadi ketika siswa membuka aplikasi belajar *online*, mereka dengan cepat tergoda untuk membeli. Penelitian juga menjelaskan bahwa mahasiswa mengikuti sisi emosional saat berbelanja. Berdasarkan berbagai penjelasan di atas, terlihat bahwa *impulsive buying* mahasiswa memiliki beberapa efek *negatif*. Mahasiswa tidak membeli sesuai fungsi dan manfaatnya, tetapi hanya menuruti keinginan, mengikuti sisi emosional dan mudah terpengaruh oleh tampilan produk.

Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan wawancara dan uraian latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengambil penelitian tentang **“Gambaran *Impulsive buying* Mahasiswa Yang Menggunakan Aplikasi Belanja *Online*”**.

Terkait permasalahan yang telah ditemukan pada beberapa mahasiswa yang menggunakan aplikasi belanja *online* memunculkan dampak yang kurang baik seperti berkurangnya uang saku yang seharusnya digunakan untuk kepentingan kuliah selain itu juga menyalahgunakan uang yang seharusnya digunakan untuk melakukan pembayaran kuliah atau biaya kuliah namun digunakan untuk berbelanja secara *online*.

1.2 Batasan Masalah

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian pada:

- a. Variabel dalam penelitian ini adalah *impulsive buying* dengan menggunakan aspek teori Engel dkk (2009) ada empat aspek *impulsive buying* yaitu spontanitas, kegembiraan, kekuatan, ketidakpedulian.
- b. Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa jenjang S1 yang menggunakan aplikasi belanja *online* di universitas yang berada di Kota Madiun.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana gambaran perilaku *impulsive buying* mahasiswa yang menggunakan aplikasi belanja *online* di universitas yang berada di Kota Madiun ditinjau dari usia, jenis kelamin dan uang saku?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui gambaran perilaku *impulsive buying* mahasiswa yang menggunakan aplikasi belanja *online* di universitas yang berada di Kota Madiun.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis dan keilmuan pada bidang psikologi mengenai perilaku *impulsive buying* mahasiswa yang menggunakan aplikasi belanja *online*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pembaca dan terutama mahasiswa. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi evaluasi diri dan penilaian diri

mahasiswa pengguna aplikasi belanja *online* tentang kontrol diri terhadap perilaku *impulsive buying* agar mahasiswa lebih sadar ketika akan melakukan pembelian produk.