

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Indonesia termasuk Negara yang berkembang yang memiliki potensi yang baik untuk pemasaran sebuah produk-produk hasil dari perusahaan lokal maupun internasional maka perusahaan harus mampu mengidentifikasi karakter konsumen (Sari, 2014). Masyarakat dimanjakan dengan banyaknya penawaran dan kemudahan akses ke berbagai jenis produk. Sebuah penelitian (Sari, Kusuma & Tedjo, 2012) menyebutkan bahwa mall dipilih sebagai tempat favorit oleh 112 responden atau 37% dari 303 mahasiswa yang terlibat dalam penelitian tersebut. Berdasarkan hasil survey dilakukan oleh Nielsen, dengan sampel responden yang tinggal di Jakarta, Bandung, dan Surabaya, menunjukkan bahwa 59 dari 101 responden Jakarta, 68 dari 100 responden Bandung, serta 67 dari 100 responden Surabaya melakukan *impulsive buying*, dimana mereka terkadang melakukan pembelian produk di luar dari yang yang telah direncanakan (Kharis, 2011).

Di Yogyakarta sendiri banyak sekali industri yang memanjakan salah satunya yaitu mall, supermarket, toko baju dan alat-alat kosmetik, tanpa disadari telah membawa sebuah perilaku *impulsive buying*. Aktivitas belanja tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tetapi belanja sudah menjadi aktivitas gaya hidup, kesenangan dan untuk memenuhi kebutuhan psikologis (Henrietta, 2012). Maka tidak

heran jika masyarakat di Yogyakarta menjadi terobsesi dengan hal-hal seperti “harus lebih” harus bagus, harus lebih mahal, harus lebih beda dan sebagainya sehingga tanpa sadar mereka melakukan *impulsive buying*.

Menurut Ghani, Imran & Jan (2011) kaum muda lebih cenderung menjadi pionir dalam mengadopsi gaya hidup modern. Hal ini berkaitan dengan kemampuan remaja untuk mengontrol ekspresi emosinya. Kecenderungan perilaku *Impulsive Buying* ditemukan meningkat antara usia 18 dan 39 tahun dan menurun setelah usia 39 tahun. Usia 18-39 tahun adalah usia individu yang cenderung memiliki perilaku *Impulsive Buying*. Salah satu individu yang berusia antara 18 dan 39 tahun adalah seorang mahasiswa (Ghani, Imran & Jan, 2011).

Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan *Impulsive Buying* sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak terencana yang diikuti oleh adanya konflik pikiran dan impuls emosional. Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan bahwa *impulsive buying* ialah keputusan atau dorongan emosional. Emosi bisa sangat kuat dan seringkali menjadi dasar dari motif pembelian yang dominan. Gasiorowska (2011) mendefinisikan *Impulsive Buying* sebagai pembelian tanpa refleksi, yang tidak terduga dan spontan, melibatkan keinginan tiba-tiba untuk membeli produk tertentu, dan terjadi sebagai respons terhadap rangsangan yang ditimbulkan oleh produk tersebut.

Verplanken dan Herabadi (2001) mengidentifikasi dua aspek utama yang membentuk perilaku *Impulsive Buying*, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif dalam *impulsive buying* mengacu pada kurangnya perencanaan serta

pertimbangan yang matang sebelum membuat suatu keputusan dalam melakukan pembelian. Aspek kognitif dari *Impulsive Buying* mengacu pada kurangnya perencanaan dan pertimbangan yang matang sebelum membuat keputusan pembelian. Aspek afektif atau aspek emosional dalam *Impulsive Buying* adalah aspek kedua (Verplanken & Herabadi, 2001). Aspek tersebut meliputi dorongan emosional yang serentak meliputi kegembiraan dan perasaan bahagia setelah melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Choiriyah, Nuraini (2021) ditemukan 201 dari 292 subjek memiliki online *impulsive buying* yang sedang. Artinya, para mahasiswa Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang merasa terdorong untuk membeli sesuatu yang mereka sukai, tetapi mampu menahan diri, membatasi jumlah pembelian serta sanggup mempertimbangkan sebelum membeli. Kemudian sebanyak 208 dari 292 subjek atau sebesar 71% mengalami stres akademik kategori sedang. Hal ini membuktikan bahwa *impulsive buying* berperan penting dalam menghilangkan depresi dan meningkatkan suasana hati menjadi lebih baik (Kennette-Hensel, 2009). Hal ini menjadikan banyak orang yang memilih belanja sebagai alternatif tetapi yang dapat menghilangkan stres yang sedang dialami. Menurut penelitian Sulistiowati & Widodo (2015) hasil penelitian menunjukkan bahwa pada saat dilakukan penelitian, 50% dari subjek penelitian mengalami stres pada tingkat sedang. Artinya, ketika dilakukan penelitian mahasiswa Universitas Diponegoro merasakan tekanan untuk menyesuaikan diri dengan peristiwa yang dianggap menjadi beban dan melebihi kemampuan, sehingga individu merasakan respon fisiologis,

kognisi, emosi maupun perilaku. Pada saat dilakukan penelitian, 44% dari subjek penelitian memiliki kecenderungan *impulsive buying* pada tingkat sedang. Artinya, mahasiswa Universitas Diponegoro merasakan dorongan yang berasal dari dalam diri untuk melakukan pembelian tidak terencana atau tanpa niat. Namun, individu masih mampu dan memiliki keinginan untuk menahan dorongan yang timbul secara spontan tersebut

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan melalui media *whatsapp* pada hari senin tanggal 10 Oktober 2021 dengan 10 tokoh mahasiswa yang merupakan perwakilan dari 6 universitas di Yogyakarta yaitu Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma, Universitas Teknologi Yogyakarta, Universitas Gajah Mada didapat hasil bahwa dari 10 responden terdapat 8 responden melakukan perilaku *impulsive buying* terhadap produk pakaian dan kosmetik. Responden mengatakan bahwa ketika melakukan pembelian sebuah produk tidak selamanya direncanakan, tetapi ketika melihat barang yang menarik yang sedang di pajang di toko akan dibelinya walaupun barang tersebut tidak terlalu berguna atau bermanfaat. Responden juga mengatakan ketika setelah mendapatkan barang tersebut responden merasa puas walaupun harga dari barang tersebut mahal, karena responden berpikir belum tentu barang tersebut masih ada besok atau tersedia ditempat lain, sehingga responden membelinya.

Dari segi kognitif jawaban dari responden itu melakukan pembelian secara spontan atau tidak direncanakan sebagai kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa harus memikirkan harga dari barang tersebut atau seberapa bermanfaatnya barang yang responden beli. Dari segi afektif responden membeli suatu barang tersebut dikarenakan adanya dorongan perasaan ingin memiliki barang tersebut ketika responden telah memiliki barang yang responden inginkan responden akan merasa puas. Hal ini sependapat dengan aspek perilaku *impulsive buying* menurut Verplanken dan Herabadi (2001).

Menurut Ghani, Imran & Jan (2011) kecenderungan *impulsive buying* meningkat antara usia 18-39 tahun dan menurun setelah usia 39 tahun. Rentang usia ini merupakan rentang usia dalam tahap perkembangan masa dewasa awal. Pada usia dewasa awal, individu seharusnya memiliki kemampuan berpikir yang matang secara kognitif menggunakan logika, intuisi, dan emosi (Papalia, 2008). Berdasarkan teori dari Papalia (2008) seharusnya mahasiswa mampu memikirkan sesuatu lebih matang, terutama dalam hal ini keputusan membeli, mengendalikan diri, sehingga cenderung tidak melakukan *impulsive buying* yang sifatnya tidak rasional dan tanpa sebuah perencanaan diawal.

Perilaku *impulsive buying* banyak memberikan konsekuensi negatif setelah melakukan pembelian secara spontan, beberapa konsumen melaporkan mengalami ketidakpuasan dengan produk yang telah mereka beli (Sari, 2014). Hal ini didukung Saleh (2021) menyatakan bahwa seseorang yang melakukan *impulsive buying*

mengalami permasalahan keuangan, individu merasa kecewa dan menyesali produk yang sudah dibeli, merasa bersalah, dan tidak mendapat kepuasan dari produk yang sudah dibeli.

Impulsive buying dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, secara umum faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* dibedakan menjadi dua yaitu faktor dari luar diri (eksternal) dan faktor dari dalam diri (internal). Faktor dari luar diri (eksternal) terdiri dari desain produk, harga menarik yang ditawarkan, dan media iklan (Cahyorini & Zalfiana, 2011). Selain itu konformitas, lingkungan toko, dan promosi toko juga termasuk sebagai faktor eksternal yang mempengaruhi *Impulsive buying* (Verplanken & Herabadi, 2001).

Faktor dari dalam diri (internal) dari *Impulsive buying* lebih berfokus pada isyarat internal dan karakteristik dalam diri individu, yang membuat individu terlibat dalam perilaku *Impulsive buying* (Karbasiyar & Yarahmadi, 2011). Faktor tersebut antara lain kepribadian seseorang (Karbasiyar & Yarahmadi, 2011), jenis kelamin dan usia (Wood, dalam Ghani, Imran, & Jan, 2011), serta regulasi diri (Vohs & Faber, 2007). Selain itu juga terdapat *mood* dan kondisi emosional seseorang yang merupakan faktor yang mendasari perilaku pembelian impulsif (Rook, 1987)

Stres yang dialami oleh para mahasiswa tersebut cenderung berdampak pada ketidakstabilan emosi yang mereka miliki. Ketidakstabilan emosi merupakan salah satu dampak yang paling terlihat ketika seseorang mengalami stress (Female.Kompas.com). Moksnes, Moljord, Espnes dan Byrne (2010) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa stres dalam hidup dapat mengakibatkan

ketidakstabilan emosi. Shahjenan, Qureshi, Zeb & Saifullah (2011) dalam penelitiannya menemukan bahwa *impulsive buying* berkorelasi secara positif dengan salah satu ciri kepribadian *big five* yaitu neurotik (ketidakstabilan emosi) yang berarti individu yang mengalami ketidakstabilan emosi, kecemasan, suasana hati yang buruk dan kesedihan akan memiliki kecenderungan yang lebih dalam menampilkan perilaku *impulsive buying*.

Rook (1987) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *Impulsive buying* secara psikologis sering dikaitkan dengan kondisi emosional seseorang. Selain itu Silvera, Anne & Fredric (2008) menyatakan bahwa *impulsive buying* pada dasarnya sering dilakukan banyak orang untuk mengurangi mood atau perasaan negatif karena kegagalan akan sesuatu atau untuk membuat diri merasa lebih baik. Dawson & Kim, (2009) menambahkan bahwa keadaan emosional, suasana hati, dan perasaan diri yang merupakan keadaan afektif seseorang merupakan salah satu faktor internal dari kecenderungan *Impulsive buying*. Hal ini terjadi karena dalam proses pengambilan keputusan *impulsive buying* yang dipengaruhi oleh kognisi dan afeksi, segi afeksi lebih mengemuka dibandingkan dengan segi kognitif (Coley & Burgess, 2003).

Menurut Bedewy dan Gabriel (2015), stres akademik adalah suatu kondisi yang menyebabkan peserta didik memiliki pikiran subjektif terhadap ketidakmampuan dirinya dalam mengatasi tuntutan lingkungan yang berhubungan dengan bagaimana mereka menilai beban akademik yang dirasakan. Saputra dan Suarya (2019) memaknai stres akademik sebagai respon yang terjadi pada peserta didik akibat munculnya tuntutan akademik yang melewati batas kemampuan yang dimiliki. Stres

akademik adalah stres yang berhubungan dengan stres pendidikan meliputi tempat pendidikan (sekolah/ perguruan tinggi), kurikulum, guru/dosen, dan metode penilaian (Nanwani, 2009). Menurut Saniskoro & Akmal (2017) stres akademik merupakan stres yang berasal dari tekanan-tekanan akademik.

Menurut Bodewy & Gabriel (2015) terdapat tiga aspek stres akademik yaitu Ekspektasi akademik dan tekanan untuk berprestasi. Tekanan dapat berasal dari berbagai faktor seperti dari persaingan yang kompetitif dengan teman, harapan orang tua, dan komentar kritis dosen tentang prestasi akademik mahasiswa. Persepsi beban tugas dan ujian. Beban tugas yang berlebihan, tugas yang membutuhkan waktu panjang untuk diselesaikan, dan kekhawatiran gagal ujian merupakan faktor memicu stres pada mahasiswa. Dan Persepsi diri akademik. Persepsi diri akademik mahasiswa berpengaruh pada karakteristik kepribadian, kecerdasan, prestasi akademik masa lalu, dan sumber lingkungan dan psikososial akademik lainnya. Kepercayaan diri sendiri pada akademik dan kesuksesan yang akan dicapai pada masa depan, serta kepercayaan diri terhadap keputusan akademis individu dapat mempengaruhi kecemasan peserta didik. Kecemasan tersebut merupakan salah satu gejala stres pada mahasiswa.

Hasil penelitian dari Yudha (2018) menjelaskan jika seseorang dengan perasaan negatif cenderung melakukan *Impulsive Buying* untuk memperbaiki moodnya. Jika seseorang sedang dalam keadaan suasana hati yang negatif cenderung akan membuat orang kurang berhati-hati ketika mengambil sebuah keputusan pembelian, barang apa yang akan dibeli tersebut benar-benar dibutuhkan dan bermanfaat dan apa akibatnya

setelah membeli barang tersebut. Sedangkan pada seseorang yang mempunyai suasana hati yang positif akan cenderung melihat suatu kejadian atau pengalaman menjadi lebih positif juga dan akan sukar untuk membuat suatu pertimbangan yang tidak teliti. Individu memiliki beberapa alasan untuk melakukan *Impulsive Buying*, contohnya adalah ketika individu membeli sesuatu, mereka memperoleh kesenangan tersendiri. Scott (2014) menjelaskan bahwa 62% konsumen membeli atau berbelanja sebagai cara untuk meningkatkan mood mereka dan 82% konsumen merasa bahwa pembelian tersebut positif. Sebuah penelitian lain juga menjelaskan bahwa berbelanja secara signifikan memberikan kedamaian dan kenyamanan kepada individu (Sasongko, 2010). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* terbentuk pada individu yang sedang mengalami stres. Hal ini berdasarkan pada pernyataan seorang ahli yang mengatakan bahwa kecemasan dan kesulitan dalam mengendalikan emosi adalah beberapa gejala dari stres (Sarafino & Smith, 2011).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa stres akademik memiliki kaitan yang erat dengan *impulsive buying*, Karena dengan berbelanja secara signifikan memberikan ketenangan dan kenyamanan kepada individu, sehingga peneliti mengajukan rumusan permasalahan apakah terdapat hubungan antara stres akademik dengan kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswa?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara stres akademik dengan kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswa.

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua kategori, yakni manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan dibidang psikologi konsumen dan psikologi pendidikan mengenai kecenderungan *impulsive buying* dan stres akademik pada mahasiswa.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan gambaran mengenai stres akademik yang dapat mempengaruhi kecenderungan *impulsive buying*, sehingga mahasiswa dapat lebih berhati-hati dalam membeli suatu produk secara spontan.