

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan teknologi telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan kualitas hidup manusia. Seiring dengan terus berkembangnya teknologi, kebutuhan akan informasi dan komunikasi juga terus meningkat (Dwi, 2023). Peran teknologi dalam penyebaran informasi dan komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan, memberikan kemudahan akses dan kecepatan dalam mendapatkan informasi, serta memperkuat interaksi antarindividu (Warpindyastuti & Sulistyawati, 2018). Kemajuan teknologi juga mempermudah kegiatan sehari-hari masyarakat melalui inovasi-inovasi yang terus bermunculan, terutama didukung oleh konektivitas internet (Nathalia & Irwansyah, 2018).

Kegiatan sehari – hari yang dilakukan oleh masyarakat menjadi semakin lebih mudah dibantu dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih (Izefaruqy, 2022). Perkembangan teknologi dapat dilihat dari munculnya beragam terobosan- terobosan baru yang memberikan banyak kemudahan untuk setiap individu, perkembangan teknologi tersebut didukung dengan terdapatnya internet (Saefullah, 2020). Setiap kemudahan yang diberikan membuat individu tidak dapat lepas dari pemakaian internet baik itu dari kalangan anak-anak, mahasiswa, ataupun orang tua. Dalam era informasi ini, internet menjadi sarana utama untuk memenuhi kebutuhan informasi dengan memberikan akses yang mudah, cepat, ekonomis, dan akurat dari berbagai lokasi tanpa adanya batasan jarak, ruang, atau waktu (Novianto, 2013).

Tidak hanya untuk mencari informasi, dengan adanya internet seseorang dapat dengan mudah memenuhi kebutuhannya, tidak seperti dahulu, ketika seseorang ingin bertransaksi seperti ingin melakukan transaksi jual-beli harus dilakukan dengan tatap muka (Sugiharto, 2022). Sekarang dengan adanya internet transaksi jual beli dapat dilakukan dari mana saja. Internet memberikan banyak kemudahan dalam kehidupan manusia diantaranya dalam hal berbisnis dan berbelanja. Seseorang dapat berbelanja dengan mudah tanpa harus meninggalkan tempatnya, cukup dengan menggunakan perangkat yang tersambung ke dalam jaringan internet (Sugiharto, 2022).

Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 11 persen di bandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu dari 175,4 juta menjadi 202,6 juta pengguna (Agustini, 2021). Peningkatan ini telah dimanfaatkan oleh industri, khususnya dalam memasarkan produk teknologi seperti *smartphone*. Salah satunya adalah produk *smartphone* menjadi teknologi yang berkembang secara signifikan Putra dkk (2020). Teknologi *smartphone* dengan kecanggihannya, dilengkapi dengan berbagai fitur seperti aplikasi belanja dan penjualan *online*, komunikasi serta edukasi dipakai oleh banyak individu khususnya mahasiswa. Meningkatkan perilaku berbelanja *online* dikalangan masyarakat didukung oleh kecanggihan teknologi *smartphone* yang dilengkapi banyak aplikasi termasuk aplikasi jual beli secara *online* (Octaviani & Sudrajat, 2016).

Munculnya berbagai macam toko *online* menunjukkan perkembangan belanja *online* yang sangat pesat di Indonesia. Toko *online* sering disebut sebagai *e-commerce* merupakan kegiatan yang identik dengan kegiatan membeli, menjual,

memasarkan barang ataupun jasa. *E-commerce* menjadi salah satu aplikasi pada *smartphone* yang paling banyak digunakan oleh banyak orang khususnya mahasiswa dalam melakukan berbagai transaksi, khususnya transaksi jual – beli suatu produk. Pengguna *e-commerce* di Indonesia tercatat meningkat setiap tahunnya, sebagaimana tertuang oleh dalam laporan *Digital Market Outlook* oleh statista yang ditulis oleh Azalea yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna *e – commerce* di Indonesia diperkirakan akan mencapai 159 juta orang pengguna pada tahun ini (Azela, 2020) .

Pada saat ini, mahasiswa juga tidak dapat dipisahkan dengan adanya internet. Mahasiswa menggunakan berbagai fasilitas yang disediakan oleh internet terutama dalam hal berbelanja. Menurut Sari dkk (2019) mahasiswa yang melakukan belanja *online* pada *e-commerce* biasanya bukan hanya didasarkan pada kebutuhan saja namun kegiatan tersebut dilakukan untuk memenuhi kepuasan, gaya hidup dan menunjukkan status sosial.

Rata-rata nilai transaksi dalam *e-commerce* meningkat untuk hampir semua produk. Konsumen dengan usia 18-25 tahun mendominasi meningkatnya nilai transaksi pada *e-commerce* dengan persentase sebanyak 36% (Safitri & Sukmana, 2020). Santrock (2011) menyatakan bahwa mahasiswa ialah individu yang sedang berada dalam peralihan dari remaja akhir menuju dewasa awal, yang dimulai pada usia 18 tahun dan berlanjut hingga usia 25 tahun.

Sebagai pengguna *e-commerce* terbanyak mahasiswa menggunakan *e-commerce* dengan alasan mudah untuk diakses, minimnya biaya tambahan, dapat mencari produk yang diinginkan dimanapun dan kapanpun. Kemudahan dalam

mengakses *e-commerce* menjadikan mahasiswa menjadi salah satu bagian dari masyarakat yang menjadi pengguna *e-commerce* (Nangi & Sukaatmadja, 2015). Santrock (2012) menyatakan bahwa dalam melakukan aktifitas berbelanja *online* dikarenakan mahasiswa sudah merasa bebas untuk menentukan gaya hidup termasuk untuk memenuhi semua kebutuhan. Santrock (2012) juga menyatakan bahwa pada masa ini mahasiswa memiliki keinginan untuk mengembangkan diri menjadi lebih baik dan juga memiliki pemahaman sendiri tentang gaya hidup seperti apa yang diharapkan oleh mahasiswa tersebut. Hal tersebut menjadikan mahasiswa banyak melakukan aktifitas berbelanja secara *online*.

Selain itu, Wood (1998) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa pembelian impulsif meningkat pada usia 18 sampai usia 39 tahun dan menurun setelahnya. Rentang usia 18-39 tahun ini merupakan rentang usia yang termasuk kedalam tahap perkembangan remaja akhir menuju dewasa awal dan mahasiswa merupakan individu yang sedang berada pada masa peralihan tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gumulya dan Widiastuti (2013) menyatakan bahwa mahasiswa akan mencari serta berusaha untuk mencapai pola diri ideal hal ini menyebabkan mahasiswa lebih mudah terpengaruh dengan promosi barang dan jasa yang disajikan di berbagai *platform* jual – beli ataupun yang secara langsung dipromosikan di pasaran. Selain itu Yuliawati dan Suarna (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pada umumnya mahasiswa yang berada pada usia remaja mudah terpengaruh oleh iklan serta promosi, mudah terpengaruh dengan teman bermain serta cenderung boros dalam membelanjakan uangnya.

Penjelasan diatas juga menjadi alasan mengapa peneliti memilih subjek mahasiswa dalam penelitian ini.

Penelitian dari Sari dkk (2019) menemukan bahwa alasan mahasiswa melakukan berbelanja *online* di *e-commerce* diantaranya adalah adanya promo diskon, gratis ongkos kirim, harga yang ditawarkan lebih murah, kemudahan berbelanja, seperti kemudahan bertransaksi, kemudahan untuk mengakses, efisien waktu dan tenaga, serta dapat dilakukan dengan mudah kapanpun dan dimanapun. Ini sejalan dengan hasil wawancara peneliti terhadap sejumlah mahasiswa di Yogyakarta, dimana responden menyatakan bahwa penggunaan *e-commerce* mempermudah responden dalam menemukan barang yang diinginkan, mudah diakses dan juga beragamnya pilihan produk serta tersedianya banyak promo dan potongan harga.

Salah satu *e-commerce* yang berkembang dan menjadi salah satu *e-commerce* tercanggih sampai saat ini adalah Shopee. *E-commerce* Shopee merupakan website *e-commerce* yang berasal dari negara Singapura yang cukup besar dan terkenal di Indonesia. Shopee menduduki posisi pertama sebagai merek *e-commerce* yang paling dikenal dan dipilih oleh masyarakat Indonesia berdasarkan survei yang dilakukan oleh BOI Labs (Shahnaz, 2022). Annur (2022) dalam Similarweb menyatakan bahwa Shopee mendapatkan sebanyak 190,7 juta kunjungan di Indonesia.

Pengguna Shopee sendiri tersebar di seluruh daerah Indonesia salah satunya adalah Yogyakarta. Dinisari (2021) menyatakan bahwa sekitar 50% masyarakat yang ada di Yogyakarta merupakan pengguna Shopee. Sesuai dengan penelitian

yang dilakukan oleh Wulandari dkk (2021) menyatakan bahwa minat berbelanja *online* melalui Shopee sangat tinggi pada masyarakat di Yogyakarta. Shopee menawarkan banyak promosi yang menarik dan membuat pencarian akan barang kebutuhan menjadi mudah serta menyenangkan, selain itu Shopee juga dilengkapi dengan fitur yang sederhana sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pencarian produk yang diinginkan. Shopee juga menawarkan hampir semua produk yang dibutuhkan oleh kebanyakan individu.

Kemudahan, keberagaman produk dan berbagai promosi yang ditawarkan menyebabkan banyak individu memilih untuk berbelanja secara *online*. Yulianti (2019) menyatakan bahwa adapun alasan seorang individu untuk melakukan sebuah transaksi *online* karena dapat lebih menghemat waktu, tidak perlu pergi keluar rumah, mendapatkan harga yang lebih murah. Mahdalela (1998) menyatakan bahwa peningkatan jumlah individu yang berbelanja *online* pada pengguna internet menciptakan munculnya banyak permasalahan dalam perilaku berbelanja *online* yang tidak normal dan tidak biasa. Banyak Individu yang melakukan transaksi belanja *online* dengan membeli suatu produk tanpa memiliki kebutuhan yang penting, tetapi hanya karena keinginan serta dorongan dan hal ini merupakan perilaku belanja *online* yang tidak wajar. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri (Wathani, 2009) yang menyatakan bahwa tuntutan dan hasrat sementara meningkatkan pembelian pada masyarakat serta pembelian yang dilakukan bukan dikarenakan kebutuhan utama. Kegiatan berbelanja seperti ini biasa disebut dengan *impulsive buying*.

Verplanken dan Herabadi (2001) mengartikan bahwa *impulsive buying* adalah pembelian yang tidak logis dan dikaitkan dengan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan sebelumnya, diikuti dengan adanya konflik dan dorongan emosional. Perasaan intens yang disebabkan oleh dorongan emosional ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena ingin membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi yang mungkin timbul, dilakukan agar terhindar dari kekecewaan dan mengalami konflik dalam pikiran.

Menurut Loudon dan Bitta (Ratih & Astiti, 2016) menyatakan bagian penting dari *impulsive buying* adalah keinginan yang muncul secara tiba-tiba untuk melakukan sebuah transaksi pembelian pada konsumen. Dalam situasi seperti ini konsumen mengalami ketidakseimbangan psikologis, dimana konsumen sulit untuk mengambil keputusan apakah akan mengutamakan kesenangan diri atau memikirkan dampak dari pembelian yang dilakukan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ermawati & Indriyati, 2011) menyatakan bahwa *impulsive buying* ialah sebuah tindakan membeli sesuatu secara berlebihan dan tidak diperlukan. Konsumen melakukan hal ini karena keinginan untuk mencari kesenangan seperti kesenangan fisik atau hanya sekedar mencari atau mencoba hal yang baru.

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) dalam *impulsive buying*, terdapat dua aspek yaitu aspek-aspek emosional (*emotional*) dan kognitif (*cognitive*). Adapun aspek kognitif meliputi: aktivitas pembelian yang dilakukan tanpa membuat pertimbangan terhadap harga produk, aktivitas pembelian yang tidak mempertimbangkan kegunaan akan suatu produk sehingga individu tidak

melakukan perbandingan terhadap produk tersebut. Aspek emosional meliputi: Munculnya keinginan untuk segera melakukan pembelian, timbulnya perasaan kecewa setelah melakukan pembelian, serta proses pembelian yang tidak direncanakan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Empati dkk (2015) menyebutkan bahwa 44 % dari subjek penelitian cenderung melakukan tindakan *impulsive buying* pada tingkat sedang. Dimana, mahasiswa Universitas Diponegoro merasakan adanya dorongan internal untuk melakukan pembelian yang tidak memiliki tujuan dan tidak direncanakan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada 29 Juni 2021 melalui aplikasi obrolan *Whatsapp* kepada 10 orang mahasiswa pengguna shopee di Yogyakarta melalui *guide* wawancara yang disusun berdasarkan aspek menurut Verplanken dan Herabadi (2001) yaitu aspek kognitif (*cognitive*) dan aspek emosional (*emotional*). Pada aspek kognitif mencakup kegiatan pembelian tanpa membuat pertimbangan terhadap harga produk, aktivitas pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan dari produk dan juga individu tidak melakukan perbandingan terhadap produk tersebut.

Pada aspek kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa mempertimbangkan harga terhadap suatu produk 7 dari 10 responden menyatakan bahwa responden kerap sekali membeli suatu produk tanpa mempertimbangkan harga dari produk tersebut. Responden mengatakan bahwa pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan, dilakukan karena responden suka terhadap produk yang dilihat dan juga karena barang tersebut penting. Dalam hal ini beberapa responden juga

mengatakan bahwa ketika responden sedang merasa senang responden kerap membeli produk tanpa membuat pertimbangan harga.

Pada aspek kegiatan pembelian yang dilakukan dengan tidak memikirkan kegunaan dari suatu produk. 4 dari 10 responden menyatakan bahwa ketika membeli suatu produk *online*, responden sering sekali tidak mempertimbangkan apakah produk tersebut memiliki kegunaan atau tidak. Pada aspek selanjutnya, yaitu tidak melakukan perbandingan terhadap produk tersebut 7 dari 10 responden menyatakan bahwa ketika responden melakukan pembelian terhadap suatu produk secara *online* responden langsung membeli produk tersebut tanpa membandingkan dengan produk yang lainnya. Beberapa responden juga menambahkan ketika responden sedang berada dalam keadaan *mood* yang baik seperti responden sedang merasa senang responden akan membeli produk tanpa membuat perbandingan produk namun beberapa responden juga menyebutkan ketika responden sedang merasa sedih atau tidak bersemangat responden memilih untuk tidak melakukan pembelian.

Pada aspek emosional meliputi adanya keinginan untuk segera melakukan pembelian, timbulnya kekecewaan setelah melakukan pembelian, dan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan. Pada aspek adanya keinginan untuk segera melakukan pembelian, 5 dari 5 orang, menyatakan bahwa ketika melihat produk yang baru responden ingin segera membelinya. Pada aspek timbulnya kekecewaan setelah melakukan pembelian 7 dari 10 orang menyatakan bahwa setelah responden melakukan pembelian terhadap suatu produk responden cenderung merasa kecewa karena produknya tidak sesuai dengan apa yang responden

harapkan, dalam hal ini beberapa responden merasa kecewa dikarenakan pembelian yang dilakukan hanya berdasarkan pada *mood* responden pada saat itu.

Pada aspek pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan 5 dari 5 orang responden menyatakan bahwa ketika ingin membeli suatu produk responden tidak berfikir panjang untuk memutuskan untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa responden cenderung menunjukkan perilaku *impulsive buying*. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden mengarah pada aspek-aspek *impulsive buying*.

Menurut Santrock (2002) individu yang berada pada tahap masa dewasa awal diharapkan mampu untuk mulai membentuk kemandirian secara pribadi serta finansial, seperti pengembangan karir, memilih pasangan dan memulai untuk membangun rumah tangga. Dilihat dari perkembangan kognitifnya, individu yang pada masa dewasa awal seharusnya mampu berpikir kritis, mengikutsertakan naluri beserta emosi (Papalia, Old dan Feldman, 2009). Sejalan dengan hal ini mahasiswa diharapkan sudah mandiri secara finansial dengan lebih mengontrol dirinya dalam melakukan setiap pembelian yang dilakukan seperti lebih memperhatikan kegunaan dari produk ataupun mempertimbangkan kegunaan maupun harga dari suatu produk yang akan dibeli. Namun kemandirian secara finansial ini mendorong individu menjadi lebih konsumtif serta mengeluarkan uang lebih banyak dan melakukan pembelian *impulsive*.

Pada kenyatannya kemandirian ini menimbulkan masalah pada individu dalam melakukan pembelian secara *online*, seperti meningkatnya intensitas pembelian pada individu tersebut, pembelian yang dilakukan hanya berdasarkan

keinginan sehingga individu tersebut kurang memperhatikan kegunaan dan harga dari produk yang hendak dibeli sehingga hal ini dapat memberikan dampak yang dapat merugikan diri sendiri (Mahdalela, 1998).

Tinarbuko (2006) mengemukakan dampak negatif dari perilaku *impulsive buying* yaitu pengeluaran yang berlebihan, munculnya penyesalan yang berkaitan dengan permasalahan keuangan serta perasaan kecewa yang timbul disebabkan oleh pembelian produk secara berlebihan. Menurut Bong (2011) perilaku *impulsive buying* berdampak negatif terhadap konsumen namun memberikan dampak positif kepada pelaku industri.

Perilaku *impulsive buying* dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi *mood*, kepribadian serta gender sedangkan faktor eksternal meliputi promosi pemasaran, situasional dalam toko, dan *store display* (Verplanken & Herabadi, 2001). Dari beberapa faktor tersebut, peneliti memilih *mood* sebagai faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* pada mahasiswa karena berdasarkan hasil wawancara awal yang peneliti lakukan terhadap beberapa responden menunjukkan adanya indikasi bahwa perilaku *impulsive buying* yang dilakukan oleh mahasiswa dipengaruhi oleh *mood*. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bahrainizad dan Rajabi (2018) menyatakan bahwa *mood* pada individu memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian *impulsive* individu tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Febrilia dan Warokka (2021) mengungkapkan bahwa *mood* konsumen ketika melakukan kegiatan berbelanja secara *online* mempengaruhi keputusan untuk melakukan *impulsive buying*.

Mood adalah kondisi emosional yang terdapat dalam diri seseorang dan berubah seiring waktu (Halim & Rembulan, 2017). Terdapat dua dimensi dari *mood* yaitu *pleasant* dan *unpleasant*. *Pleasant* disebut juga *mood positif* mengacu pada dimensi *mood* yang terdiri atas emosi positif seperti kebahagiaan, rasa syukur, keceriaan serta kegembiraan serta *unpleasant* disebut juga sebagai *mood* negatif mengacu pada emosi negatif seperti kemarahan atau rasa bersalah.

Penelitian yang dilakukan oleh Yap dan Yazdanifard (2014) mengatakan bahwa individu dengan *mood* yang positif cenderung memunculkan suasana kegembiraan dan keceriaan sehingga individu dengan *mood* positif mudah terpengaruh terhadap berbagai penawaran. Penelitian Boyd (2010) menunjukkan bahwa individu dengan *mood* yang positif akan memandang kejadian atau pengalaman yang ada di sekitarnya menjadi lebih positif. Penelitian yang dilakukan oleh Holje (2009) menyatakan bahwa individu yang berada dalam keadaan *mood* negatif melakukan pembelian untuk memperbaiki *moodnya*, pembelian yang dilakukan diharapkan dapat meningkatkan *moodnya* menjadi lebih positif. Hal ini menunjukkan bahwa *mood* negatif menjadikan individu menjadi kurang cermat serta kurang berhati-hati dalam membuat keputusan ketika akan membeli suatu produk.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Yudha (2018) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *mood* dengan *impulsive buying behavior* pada remaja sebagai konsumen *department store* di Kota Malang yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *mood* dengan *impulsive buying*. Artinya semakin positif *mood* pada konsumen pengunjung *department*

store maka perilaku *impulsive buying* juga semakin akan meningkat. Sebaliknya, semakin negatif *mood* pada konsumen pengunjung *department store* maka perilaku *impulsive buying* akan menurun.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terdapat perbedaan subjek dan lokasi penelitian. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini merupakan mahasiswa pengguna shopee yang dimana subjek pada penelitian ini melakukan kegiatan *impulsive buying* secara *online* sedangkan beberapa penelitian diatas konsumen melakukan pembelian secara *offline*. Penelitian ini berlokasi di Yogyakarta. Selain itu waktu dilakukannya penelitian juga menjadi perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti mengajukan rumusan masalah yaitu apakah terdapat hubungan antara *mood* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna Shopee di Yogyakarta?

B. Tujuan dan Manfaat

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *mood* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna Shopee di Yogyakarta.

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat berupa:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memberi informasi dalam bidang akademis, khususnya ilmu psikologi dalam bidang sosial-klinis. Selain

itu, diharapkan dapat memberikan sumbangan pada perkembangan ilmu pengetahuan mengenai kaitan antara *mood* dengan *impulsive buying*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Mahasiswa, hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan informasi mengenai gambaran *mood* dan *impulsive buying* pada mahasiswa agar mahasiswa dapat mengurangi perilaku *impulsive buying*.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya bagi yang ingin mengkaji permasalahan serupa.