

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di Indonesia berlanjut didorong oleh perilaku konsumsi pribadi. Salah satu alasan yang menstimulasi perilaku tersebut adalah beralihnya budaya konsumen dalam memandang perilaku belanja. Dewasa ini, belanja tidak hanya untuk membeli barang yang dibutuhkan atau untuk membeli kebutuhan saja, tetapi belanja telah menjadi aktivitas gaya hidup, kesenangan, dan pemenuhan kebutuhan psikologis (Herabadi, Verplanken, & Knippenberg, 2009). Aktivitas belanja masyarakat didukung oleh meningkatnya jenis maupun volume produk industri yang memudahkan masyarakat bersikap konsumtif materialistis (Tinaburko, 2006).

Pada saat ini konsep belanja telah berkembang sebagai sebuah cerminan gaya hidup dan rekreasi di kalangan masyarakat. Berbelanja bukan sekedar untuk membeli barang-barang yang dibutuhkan sehari-hari, melainkan sebagai aktivitas pengisi waktu luang dan gaya hidup yang utama (Lury dan Nancarrow dalam Herabadi, Verplanken, dan Knippenberg, 2009). Belanja adalah suatu gaya hidup tersendiri, dimana bahkan telah menjadi suatu kegemaran bagi sejumlah orang (Tambunan, 2005). Alasan yang mendorong orang berbelanja pun bermacam-macam. Selain untuk membeli produk yang dibutuhkan, berbelanja juga didorong oleh beberapa alasan lain. Bagi sebagian orang, khususnya wanita, berbelanja dilakukan sebagai perwujudan perannya sebagai seorang ibu atau istri (Tauber, 1972). Berbelanja dapat dilakukan sebagai hiburan atau rekreasi setelah melakukan

rutinitas sehari-hari dan sarana pemuasan diri ketika suasana hati sedang buruk (Gardner dan Rook, 1988; Tauber, 1972). Merencanakan produk yang hendak dibeli sebelum berbelanja merupakan hal yang lazim. Akan tetapi, banyak pula orang tidak membuat daftar belanja. Studi yang dilakukan di Amerika Utara menunjukkan bahwa hingga 75% pembelian dilakukan secara spontan atau impulsif. Keputusan pembelian yang spontan, yang tidak direncanakan ini tidak berada dalam domain perilaku manusia yang rasional. Pada konteks pemasaran yang lebih luas, semua perilaku pembelian yang irasional seperti pembelian impulsif biasanya didorong oleh pemasar (Nair dan Das, 2015).

Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan *impulsive buying* 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 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. Konsumen yang *impulsive* akan membeli suatu produk bukan dengan alasan yang penting ataupun untuk memenuhi kebutuhannya, melainkan untuk mencari kesenangan dan bagian dari gaya hidup modern Rook (dalam Verplanken, 2001).

Menurut Rook & Fisher (1995), *impulsive buying* memiliki empat aspek, yaitu (1) spontanitas, (2) kekuatan pembelian, (3) kegairahan dan stimulasi, dan (4) ketidakpedulian akan akibat. Pada aspek spontanitas, Rook & Fisher (1995) mengatakan bahwa pembelian ini dilakukan secara spontan dan tiba-tiba. Pada

aspek kekuatan pembelian, perilaku *impulsive buying* dapat dimotivasi oleh adanya informasi yang tersimpan dalam ingatan seseorang ataupun stimulus apa saja secara keseluruhan sehingga membentuk kekuatan untuk bertindak segera. Untuk aspek kegairahan dan stimulasi merupakan adanya desakan secara mendadak untuk membeli barang dan disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan dan tidak terkendali. Aspek yang terakhir yaitu ketidakpedulian akan akibat merupakan desakan untuk membeli barang menjadi sulit untuk ditolak, sehingga akibat negatif sering diabaikan.

Penelitian telah menunjukkan bahwa mengembangkan *impulsive buying* merupakan strategi pemasaran yang efektif dan salah satu penentu paling penting dari pendapatan penjualan perusahaan. (Hausman 2000; Parboteeah dkk. 2009; Vohs dan Faber 2007; Zhou dan Wong 2003). Penelitian yang dilakukan Leo Kusuma (2010) yang melibatkan 2000 orang mahasiswa di Yogyakarta sebagai responden. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pembelian produk *fashion* merupakan item pengeluaran yang sering disebutkan responden. Pengeluaran tersebut meliputi pembelian baju, jaket, sepatu dan perlengkapan rias (tidak termasuk pengeluaran untuk perawatan diri) dengan hasil, kelompok Rp 100.000 – Rp 400.000/bulan mencapai 786 orang (39,3%). Total pengeluaran terendah kelompok ini adalah 186.000/bulan, sedangkan total pengeluaran tertingginya mencapai Rp390.000/bulan. Selanjutnya, kelompok pengeluaran diatas Rp 400.000/bulan, mencapai 1.214 orang (60,7%). Total pengeluaran terendah kelompok ini mencapai Rp 450.000/bulan, sedangkan total pengeluaran tertingginya mencapai Rp 670.000/bulan.

Untuk melengkapi data atau fakta tentang perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa, peneliti melakukan wawancara kepada 20 orang yang berusia diatas 20 tahun. Pedoman wawancara dibuat oleh peneliti berdasarkan aspek-aspek dari Rook & Fisher (1995). Berdasarkan pedoman wawancara yang sudah peneliti buat, diperoleh data sebanyak 12 orang menunjukkan gejala-gejala perilaku *impulsive buying*. Pada aspek spontanitas, kedua belas individu tersebut mengungkapkan bahwa mereka sering membeli barang secara spontan, secara tiba-tiba, alasan kedua belas individu itu pun beragam, mereka mengatakan bahwa karena barang tersebut *limited edition*, sedang ada diskon, ataupun barang tinggal sedikit.

Pada aspek kekuatan pembelian, kedua belas individu tersebut mengungkapkan bahwa ketika tidak membeli barang yang diinginkan pada hari itu, mereka akan kembali lagi ke tempat itu untuk membeli barang tersebut keesokan harinya. Selain itu, mereka juga mengatakan bahwa mereka ingin tampil berbeda dari yang lain. Subjek mengatakan, sebagian besar barang-barang yang membuat mereka melakukan *impulsive buying* adalah fashion, seperti baju, tas, sepatu, dan aksesoris. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa 12 dari 20 orang mahasiswa memiliki perilaku *impulsive* yang tinggi.

Impulsive buying dirasakan secara berbeda oleh produsen dan psikolog. Produsen biasanya berpendapat bahwa *impulsive buying* terjadi terutama karena pengaruh pasar pada konsumen. Pembelian semacam ini ditentukan oleh faktor-faktor yang bersifat eksternal. Menurut Rook & Hoch (dalam Nair dan Das, 2015) Pelanggan dapat menjadi aset produsen yang paling berharga, sehingga produsen

perlu untuk menciptakan sekaligus menjaga ekuitas tersebut. Produsen perlu *impulsive buyer* untuk menaikkan angka penjualan agar mendapatkan keuntungan. Ada beberapa strategi yang sering digunakan oleh produsen untuk menarik minat para pembeli seperti strategi *store display* merupakan strategi yang sangat sering digunakan oleh produsen untuk mengundang para pembeli, penataan produk-produk yang dijual, dan menuliskan diskon, akan membuat konsumen menjadi tergoda untuk membeli produk yang berada di toko tersebut. Strategi yang digunakan oleh produsen ini mampu membuat konsumen ingin membeli produk yang disediakan, dirasa lebih murah atau lebih menarik meskipun sebenarnya produk tersebut tidak dibutuhkan. Hal ini akan merugikan individu, namun akan mendatangkan keuntungan besar bagi produsen dan hal ini lah yang akan membuat individu menjadi melakukan *impulsive buying*.

Berbeda dengan penjelasan diatas, dari sisi psikolog menganggap ini sebagai kecenderungan individu yang digerakkan oleh faktor internal yang merupakan sifat-sifat dari individu. Menurut para psikolog, *impulsive buying* merupakan perilaku yang harus diubah atau dikurangi karena perilaku ini memiliki dampak negative seperti merasa menyesal dengan barang yang sudah dibeli, menyesal karena sudah membelanjakan uang dalam jumlah yang banyak, tidak puas dengan barang yang sudah dimiliki. Ketika individu tidak merasa puas dengan barang yang sudah dimilikinya, maka individu tersebut akan terus menuntut untuk memiliki barang yang dia inginkan hingga ia merasa puas. Konsumen yang melakukan *impulsive buying* akan mengalami konflik psikologis dan berusaha menimbang pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang.

Perilaku *impulsive buying* lebih sering ditemukan pada individu-individu yang berusia muda. Mai, Jung, Lantz dan Loeb (dalam Ghani et al, 2011) berpendapat bahwa orang-orang muda lebih mungkin untuk menjadi pelopor dalam mengadopsi gaya hidup modern. Hal ini berkaitan dengan kemampuan mengontrol ekspresi emosional yang dimiliki orang muda. Wood (dalam Ghani et al, 2011) menyatakan bahwa kecenderungan *impulsive buying* ditemukan meningkat pada subjek yang memiliki rentang usia 18-39 tahun dan akan menurun setelah melewati usia 39 tahun. Rentang usia 18- 39 tahun merupakan usia individu yang rentan memiliki perilaku *impulsive buying*. Salah satu individu yang termasuk dalam rentang usia 18-39 tahun adalah mahasiswa.

Pada umumnya mahasiswa telah diberikan kepercayaan dan tanggung jawab dalam mengelola keuangannya sendiri. Dengan demikian mereka merasa bebas menggunakan uang yang dimiliki tanpa pengawasan langsung dari orang tua, hal tersebut menyebabkan mahasiswa seringkali kurang rasional dalam membelanjakan uangnya (Nuraeni, 2015). Mahasiswa sering dijadikan target pemasaran berbagai produk industri. Ini dikarenakan karakteristik mereka labil, spesifik dan mudah dipengaruhi, sehingga mahasiswa memang selalu dikaitkan dengan perilaku *impulsive buying* karena pada masa perkembangannya mahasiswa memasuki periode baru dalam penyesuaian dirinya dan lebih memperhatikan penampilannya (Manggi dan Meita, 2014). Oleh karena itu kelompok konsumen ini adalah mahasiswa paling berpotensi melakukan *impulsive buying*.

Sebagian besar konsumen pasti pernah mengalami pengalaman yang melibatkan impuls, dan *impulsive buying* masih banyak terjadi terutama pada

produk fashion. Rook (1987) menyatakan bahwa pembeli yang melakukan *impulsive buying* mengalami konsekuensi yang negatif misalnya, mengalami permasalahan keuangan, merasa kecewa atau menyesal dengan produk yang sudah dibeli. Seharusnya konsumen yaitu mahasiswa yang berada pada masa dewasa awal ini dapat lebih kritis dalam melakukan pembelian dan mengevaluasi produk yang akan digunakan atau dimiliki, karena pada masa ini individu sudah mulai berpikir secara lebih kompleks dan reflektif sehingga kepribadian dalam individu tersebut dapat mempertimbangkan hakikat pengetahuan dan mengatasi rintangan yang berubah (Santrock, 2012). Hal ini didukung oleh Papalia dan Feldman (2014) bahwa kedewasaan lebih ditandai oleh munculnya keterkaitan antara otonomi, kontrol diri, dan tanggung jawab pribadi seseorang. Sehingga individu sudah dapat berfikir realistis, kompleks, dan reflektif, cenderung tidak impulsif serta dapat mempertimbangkan atau memikirkan dampak yang akan terjadi akibat perilakunya.

Secara umum, *impulsive buying* terjadi karena dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Menurut Karbasivar dan Yarahmadi (2011), faktor eksternal yang mempengaruhi *impulsive buying* meliputi promosi pemasaran produk, situasional dalam toko, dan *store display*. Faktor internal meliputi kepribadian, kecerdasan emosional (Lin dan Chuang, 2005), *mood* (Verplanken dan Herabadi, 2001) dan usia (Wood dalam Henrietta, 2012). *Mood* dapat diartikan sebagai suasana hati atau keadaan emosional konsumen yang akan membuat konsumen merasa tertarik, suka dan loyal terhadap produk (Herabadi, dkk 2009).

Dalam penelitian ini, peneliti akan fokus kepada faktor kecerdasan emosional sebagai variabel bebas. Alasan menggunakan kecerdasan emosional karena berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Peter dan Krishnakumar (2010) menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kecerdasan emosional dengan *impulsive buying* dengan $R = -0,21$ dan $p = < 0,05$. Mendukung penelitian tersebut, Lin dan Chuang (2005) mengatakan bahwa orang yang memiliki kecerdasan emosional yang tinggi, *impulsive buying*-nya lebih rendah dibandingkan dengan orang yang memiliki kecerdasan emosional yang rendah.

Dalam penelitiannya, Jiyeon (2004) menyatakan bahwa faktor-faktor *impulsive buying* adalah faktor internal dan eksternal. *Mood* merupakan salah satu faktor internal yang telah diidentifikasi menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi *impulsive buying*. Menurut penelitian Rook dan Gardner (1993) menyatakan bahwa 85% responden dalam mood yang baik akan lebih membangun keinginan untuk melakukan *impulsive buying* yang lebih tinggi. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor suasana hati memiliki peran yang lebih luas dalam perilaku pembelian dari pembeli impulsif dari pada yang terjadi di antara pembeli *non-impulsive*. Disatu sisi, kedua kelompok itu tidak berbeda secara signifikan dalam kemungkinan membeli secara spontan dalam suasana hati yang senang. Ini menunjukkan bahwa suasana hati ini cukup memotivasi untuk mendorong konsumen *impulsive* dan *non-impulsive* untuk melakukan pembelian yang spontan. Namun, pembeli *impulsive* lebih cenderung untuk membeli pada suasana hati yang tidak menyenangkan seperti depresi dan kesengsaraan. (Rook dan Gardner, 1993).

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* yaitu emosi positif. Emosi positif berarti sebagai pengaruh positif yang mencerminkan sejauhmana seseorang merasa antusias, aktif dan waspada, dan emosi positif konsumen berkaitan dengan dorongan untuk membeli secara impuls. Emosional memiliki dampak secara langsung terhadap kecenderungan perilaku *impulsive buying*. Ketika konsumen merasa bergairag secara positif, maka konsumen akan menghabiskan waktu lebih banyak di tempat belanja sehingga cenderung untuk membeli suatu barang (Semuel, 2005). Kemampuan seseorang dalam mengelola emosi positif maupun negatif merupakan kemampuan mengelola kecerdasan emosional. Kecerdasan emosional merupakan salah satu faktor internal yang cukup besar mempengaruhi individu dalam *impulsive buying* (Darma & Japariato, 2014).

Goleman (2009) mengatakan kecerdasan emosional merupakan kemampuan emosi yang meliputi kemampuan untuk mengendalikan diri, memiliki daya tahan ketika menghadapi suatu masalah, mampu mengendalikan impuls, memotivasi diri, mampu mengatur suasana hati, kemampuan berempati dan membina hubungan dengan orang lain. Aspek-aspek kecerdasan emosional menurut Goleman (2001) meliputi (1) mengenali emosi diri, (2) mengelola emosi diri, (3) memotivasi diri sendiri, (4) mengenali emosi orang lain dan (5) membina hubungan.

Goleman (2005) menjelaskan bahwa kecerdasan emosional sebagai kapasitas untuk mengenali perasaan diri sendiri dan orang lain, memotivasi diri sendiri serta mengelola emosi dalam diri sendiri dan dalam hubungan dengan orang lain. Artinya, individu dengan kecerdasan emosional yang tinggi memiliki

kemampuan untuk mengendalikan diri sendiri dan memiliki daya tahan ketika menghadapi rintangan. Kecerdasan emosional yang tinggi akan membuat individu mampu mengendalikan setiap konflik pikiran dan emosional yang dihadapi. Begitu pula saat dihadapkan dengan situasi dimana individu harus memutuskan membeli sesuatu dengan kebutuhannya, bukan hanya pada keinginannya. Ditambahkan oleh Cooper dan Sawaf (2000) yang menyebutkan bahwa kecerdasan emosional merupakan kemampuan menerapkan emosi secara efektif dalam kehidupan dan pekerjaan sehari-hari serta mengubahnya dari apa yang dipikirkan menjadi apa yang dilakukan.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa individu yang memiliki kecerdasan emosional yang baik, akan lebih peka terhadap apa-apa saja yang dibutuhkan serta dapat merencanakan dan memutuskan untuk melakukan pembelian yang rasional sesuai dengan kebutuhannya, atau dalam kata lain memiliki *impulsive buying* yang rendah. Berdasarkan paparan di atas, peneliti mengajukan pertanyaan penelitian apakah terdapat hubungan antara kecerdasan emosional dengan *impulsive buying* pada mahasiswa di Yogyakarta?

B. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya hubungan antara kecerdasan emosional dengan *impulsive buying* pada mahasiswa di Yogyakarta

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan dan memberikan informasi khususnya dalam bidang psikologi konsumen dan

psikologi industri mengenai kecerdasan emosional dan *impulsive buying* mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

Bagi mahasiswa, jika hipotesis diterima, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi pemahaman mengenai kecerdasan emosional untuk mengurangi *impulsive buying* pada mahasiswa.