

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era digital ialah era dimana teknologi manusia semakin berkembang dengan pesat, tak dapat dipungkiri setiap orang pasti ikut dalam perkembangan teknologi tersebut, salah satu bentuknya ialah kemudahan seseorang dalam mengakses informasi lewat *smartphone*. Seseorang yang memiliki *smartphone* bisa dengan mudah mencari informasi apa pun lewat situs ataupun web dengan cara tersambung melalui jaringan internet, sehingga informasi apapun dengan kata kunci pencarian yang dimaksud akan mudah didapatkan. *Smartphone* begitu penting untuk seseorang di era digital sekarang ini. *Smartphone* bahkan dapat digunakan untuk berbisnis ataupun melakukan pembelian secara *online*. Pada saat ini marak sekali belanja *online* yang diperbincangkan dikalangan masyarakat, mahasiswa, dan pekerja. Seseorang bisa melakukan belanja online dengan mudah tanpa adanya batasan waktu bisa dilakukan kapan saja asal terkoneksi dengan jaringan internet di *smartphone*, sehingga bisa mendapatkan apapun yang diinginkan (Hidayat, 2014).

Media belanja *online* begitu mudah diakses sehingga pembeli bisa melihat data produk dan detailnya melalui dunia maya dengan tujuan untuk mencari barang yang diinginkan, hal tersebut merupakan transaksi pembelian melalui internet atau disebut sistem pemasaran *E-commerce*. Sistem pemasaran *E-commerce* yaitu melakukan pembelian dan penjualan produk tanpa batasan waktu dan tempat melalui media *online* dengan *Smartphone*, dimana sistemnya menampilkan produk tersedia di halaman toko secara detail menjelaskan produk tersebut dimana menggunakan internet atau jaringan komputer lainnya (Sukamdani & Istuningsih, 2018). Adapun cara pembayaran *E-commerce* tersebut memakai model pembayaran seperti *E-Payment*, *Kartu Kredit*, *Smart Card*, *M-Banking* serta bisa dengan menggunakan cara transfer uang melalui outlet atau toko

yang menyediakan jasa pembayaran *online* seperti Indomart dan Alfamart ke toko *online* tersebut (Handayani & Purnama, 2013). Belanja *online* menjadi *trend* sampai saat ini dan masih terus dilakukan dari berbagai kalangan dikarenakan berbagai kemudahan yang didapat dimulai dari cara pembayaran, banyaknya barang yang tersedia di toko *online* tersebut, adanya promo diskon, dan *cashback* merupakan salah satu ketertarikan dalam melakukan belanja online (Librianty, 2018).

Dari data yang diambil oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengatakan bahwa pada tahun 2016 di Indonesia bahwa 10,3 juta mahasiswa melakukan belanja *online* (Isparmo, 2016). Belanja *online* sangat terkenal dikalangan mahasiswa sehingga mencapai intensitas belanja dua kali atau lebih dalam sebulan. Hal ini disebabkan karena mudah, praktis, menghemat waktu serta tenaga, juga memiliki harga yang begitu murah dan kemudahan dalam cara pembayarannya (Yovirizka, 2012). Hampir semua mahasiswa memiliki *Smartphone* sehingga mudah melakukan belanja *online* atas produk yang ia sukai dan ia minati dengan cara memasuki *website* atau aplikasi tertentu, memilih barang dan melakukan proses pembayaran dengan media elektronik seperti (*E-Payment*), *M-Banking* atau dengan transfer uang ke outlet yang menyediakan transfer uang ke toko online tersebut sehingga. Hal ini sangat mudah dilakukan sehingga transaksi membeli barang atau produk yang diinginkan menjadi lebih cepat dilakukan (Firmansyah, Ilman, Rais, Kamal, & Wuri, 2007).

Belanja *online* sangat digemari di kalangan mahasiswa karena kemudahannya. Belanja *online* bisa kapan saja dilakukan, tanpa batasan waktu. Produk yang bisa dibeli meliputi berbagai macam produk seperti; baju, sepatu, celana, jaket, krudung/jilbab, tas, elektronik serta asesoris lainnya. Sebagian produk yang dibeli merupakan bagian dari kebutuhan keseharian, sebagian lagi merupakan *trend fashion* agar tampilan diri mahasiswa lebih menarik. Seseorang tertarik untuk melakukan pembelian secara *online*, karena di toko *online* memiliki banyak keuntungan seperti;

harga yang lebih murah, adanya promosi yang disediakan dan keragaman produk, yang dimana terbukti mempunyai pengaruh yang positif dalam keputusan pembelian secara *online* (Arwiedya, 2011). Dari berbagai keuntungan yang sudah dipaparkan dalam belanja *online*, belanja *online* juga memiliki dampak negatif yaitu kualitas barang yang diterima terkadang berbeda kualitasnya dengan spesifikasi detail yang tercantum di *website*, barang yang diterima rentan rusak, dan dampak yang paling sering dirasakan yaitu penipuan pembelian saat barang sudah dibayar via transfer barang tidak dikirim sehingga tidak diterima oleh pembeli (Pratiwi, 2019). Tingginya tingkat *fashion* mahasiswa mendorong mahasiswa untuk melakukan belanja *online* hanya untuk membuat hatinya senang dan membuat kepuasan tersendiri karena mendapatkan produk yang murah dan bagus. Banyak mahasiswa melakukan pembelian *online* secara spontanitas ketika melihat harga promo yang menarik, atau melihat barang tertentu bagus, unik, dan menarik sehingga melakukan pembelian tanpa perencanaan. Pembelian yang dilakukan secara spontanitas atau tanpa perencanaan disebut juga *impulsive buying*.

Menurut Lestari (2017), *impulsive buying* adalah pembelian yang dilakukan secara spontan ketika konsumen menyukai produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk memilikinya, biasanya karena adanya dorongan emosi ketika melihat barang yang menarik dari toko tersebut. Faktor yang menjadi rangsangan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di luar rencana, berasal faktor dari dalam individu maupun dari luar individu. Faktor dari dalam individu misalnya gaya hidup belanja sebagai *fashion* atau keinginan tampil menarik dan *trend* sehingga menjadikan belanja sebagai kegiatan sehari-hari. Tindakan membeli produk tanpa pertimbangan dan disertai respon emosi yang kuat sering kali dilakukan mahasiswa, karena rentang usia mahasiswa di 18 sampai 39 tahun merupakan masa dewasa awal yang merupakan usia yang rentan dalam pembelian impulsif (Henrietta, 2006). Adapun keinginan mendadak untuk membeli kemungkinan dipicu oleh

konfrontasi visual dengan suatu produk atau oleh beberapa stimulus promosi sehingga seseorang cenderung melakukan *impulsive buying* (Rook, 1987).

Penyebab terjadinya *impulsive buying* disebabkan oleh beberapa faktor. Menurut (Bong, 2011), menyebutkan beberapa penyebab terjadinya *impulsive buying* adalah faktor internal (faktor yang melekat pada individu) seperti umur, gender, etnik, budaya, kesenangan berbelanja, kecerdasan emosi, *cognitive, self esteem*, dan sebagainya. Faktor Eksternal (dari lingkungan) misalnya faktor sosial (teman atau kelompok), media massa, program-program promosi di toko, keramaian yang diadakan, serta pengaruh-pengaruh normatif lainnya. Dari faktor yang sudah dijelaskan bahwa kesimpulannya yang mempengaruhi *impulsive buying* yang akan diteliti yaitu kecerdasan emosi, yang termasuk dalam faktor internal.

Menurut Rook & Fisher (1995), kecenderungan konsumen untuk membeli secara tiba-tiba, cepat, spontan, lebih emosional daripada rasional dan lebih sering dianggap sebagai sesuatu yang yang buruk daripada sesuatu yang baik, dan konsumen merasa “*out-of-control*” ketika membeli barang secara impulsif. Mahasiswa yang belum bisa mengatur emosinya dapat menyebabkan kecenderungan *impulsive buying* dalam belanja *online* sehingga membuat boros keuangan mahasiswa dan bisa juga barang tersebut hanya karena suka saja tanpa memikirkan kegunaan dan manfaatnya bagi dirinya. Menurut (Septila & Aprilia, 2017), tahap pencarian suatu produk saat berbelanja sangat kental unsur emosionalnya. Menurut (Puspasari, 2009), Kecerdasan emosi ialah kemampuan untuk mengendalikan emosi dan rasional secara bersamaan dengan kondisi yang tepat. Sedangkan (Yunico, Lukmawati, & Botty, 2016) berpendapat kecerdasan emosi adalah kemampuan seseorang untuk mengendalikan emosi, yaitu menahan amarah, menepis kekecewaan dan kesedihan, membuang keputusan, bangkit dari kegagalan, hingga mensyukuri kebahagiaan.

Adapun dampak negatif *impulsive buying* menurut penelitian (Firdaus & Yusuf, n.d.), pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Bandung yaitu adanya ketidakgunaan suatu barang yang dibeli sehingga menimbulkan pemborosan uang dikarenakan hanya menyukai barang tersebut lalu membelinya tanpa pikir panjang akan kegunaannya. Fenomena yang terjadi pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yaitu bahwa mahasiswa melakukan belanja *online* karena mudah dan efisien menginginkan sesuatu karena adanya ketertarikan serta dorongan untuk membeli barang secara tiba-tiba sehingga mengesampingkan akibat dari pembelian tersebut membuatnya lebih boros serta hanya ingin memiliki barang baru saja dan adapula yang rela meminjam uang lewat aplikasi *online*.

Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara terhadap lima orang mahasiswa/mahasiswi, yaitu LD (24), LS (24), ML (22), PR (24), TM (24). Dari wawancara yang peneliti laksanakan di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, kampus Bekasi. Bahwa mahasiswa melakukan belanja *E-commerce* karena berbagai hal : mencari barang lebih mudah, timbul kepuasan bila barang sesuai dengan detail yang ada di aplikasi, praktis, lebih efisien dari segi waktu, adanya potongan harga, promo atau *cashback* dan adanya spontanitas ketika melihat barang yang disukai. Adapun dampak positif yang dirasakan mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya bahwa belanja *online* mempermudah dan efisien waktu, dimana saja dan kapan saja bisa dilakukan, di mana dampak negatif mahasiswa yang dirasakan bahwa melakukan belanja *online* membuatnya boros dan ketidakgunaan suatu produk, karena produk yang dibeli berdasarkan suka, unik, bagus dan promo saja lalu membelinya, barang yang dibeli tidak sesuai ekspektasi, ada pula dua dari mahasiswi mengatakan bahwa pernah melakukan pinjaman uang lewat aplikasi mobile kredivo untuk melakukan belanja *online*.

Berdasarkan hasil wawancara dapat dilihat bahwa mahasiswa melakukan belanja *online* tanpa memikirkan kegunaan dari barang yang dibelinya tetapi lebih menekankan kepada kepraktisan dan dorongan emosionalnya. Mahasiswa melakukan belanja *online* dikarenakan mudah diakses kapan saja bisa dilakukan ketika melihat-lihat dan berselancar di aplikasi *online shop* seperti shopee, lazada, bukalapak, tokopedia dan lain-lain. kegiatan berselancar di aplikasi *online shop* saat melihat produk yang bagus serta promo mahasiswa merasa tertarik lalu membeli barang tersebut. Ketika melakukan pembelian emosional mahasiswa tidak stabil dikarenakan merasakan senang dengan produk tersebut lalu mahasiswa melakukan belanja *online* tersebut. Mahasiswa yang cenderung melakukan belanja *online* dikarenakan memiliki penghasilan atau sudah bekerja namun ada pula mahasiswa yang hanya mengandalkan uang saku yang diberikan dari orang tuanya, mahasiswa rela menghabiskan uangnya hanya untuk mendapatkan produk yang sedang promo atau diskon, hal itu membuat mahasiswa kesulitan mengatur keuangan.

Mahasiswa yang belanja *online* lebih cenderung impulsif, di mana kecerdasan emosi mempengaruhi kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswa tersebut. Berdasarkan penelitian Lestari (2019), pada mahasiswa di Yogyakarta bahwa mahasiswa yang mempunyai kecerdasan emosi yang rendah cenderung melakukan *impulsive buying* sebaliknya mahasiswa yang memiliki kecerdasan emosi yang tinggi tingkat kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswa tersebut rendah, hal ini menandakan bahwa adanya hubungan negatif antara kecerdasan emosi dengan *impulsive buying*, peneliti tertarik dengan hal tersebut dan melakukan penelitian yang akan mengacu pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya apakah kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswa dapat dipengaruhi oleh kecerdasan emosi.

1.2 Rumusan Masalah

Belanja *online* begitu diminati oleh mahasiswa dikarenakan lebih mudah dilakukan karena belanja *online* merupakan tindakan yang sifatnya suka hati dilakukan dan tanpa adanya perencanaan ini bisa menyebabkan pemborosan dan ketidakgunaan barang yang dibeli serta menyebabkan tindakan berulang karena merasakan mudah dan cepat dilakukan. Dalam melakukan belanja *online* ada pun faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam belanja *online* yaitu faktor emosional yang tidak stabil sehingga terciptalah pertanyaan penelitian, yaitu :

“Apakah ada Hubungan antara Kecerdasan Emosi dan Kecenderungan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fenomena dan rumusan masalah diatas maka tujuan peneliti, yaitu bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan kecerdasan emosi dan kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.4 Manfaat Penelitian

Ada pun manfaat penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui kecenderungan *impulsive buying* itu berhubungan dengan kecerdasan emosi.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan penelitian dalam bidang psikologi sosial, yang berhubungan dengan fenomena yang sedang terjadi pada mahasiswa tentang kecenderungan *impulsive buying*.

1.5 Uraian Kebaruan penelitian

Penelitian yang pertama di lakukan oleh (Dira sara Diba, 2014), dengan judul “Peranan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Berdasarkan Jenis kelamin Di Samarinda”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran kontrol diri terhadap pembelian impulsif berdasarkan perbedaan jenis kelamin remaja di Samarinda. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan atau mendeskripsikan objek yang akan diteliti. Subyek dalam penelitian ini adalah siswa awal dari enam orang termasuk tiga anak perempuan dan tiga anak laki-laki dalam kategori usia 18 hingga 21 tahun. Hasil penelitian ini secara umum dapat dilihat bahwa pengendalian diri berkontribusi pada pembelian impulsif berdasarkan perbedaan seks remaja. Wanita mudah sering menunjukkan pembelian impulsif.

Penelitian kedua di lakukan oleh (M. R. Lestari, 2017), dengan judul “Hubungan antar harga diri dengan impulsive buying pada pegawai wanita, di kantor dinas perhubungan kota surakarta, tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui hubungan antara harga diri dengan *impulsive buying*, (2) mengetahui tingkat harga diri pada pegawai wanita di kantor dinas perhubungan di kota surakarta, (3) mengetahui tingkat *impulsive buying*, (4) mengetahui sumbangan efektif hargadiri terhadap impulsive buying, subjek penelitian menggunakan studi populasi , yaitu seluruh pegawai wanita di kantor Dishub kota surakartayang berusia 20-40 th, hipotesis yang di ajukan yaitu ada hubungan negatif antar harga diri dengan *impulsive buying*. Hasil yang di dapat menunjukkan ada hubungan negatif yang signifikan antara hargadiri dengan *impulsive buying*, terdapat variabel lain yang mempengaruhi *impulsive buying*, seperti marketing karakteristik konsumen dan produk yang memiliki karakteristik.

Penelitian ketiga dilakukan oleh (Nisa, 2013), dengan judul “Hubungan Konsep Diri Dengan Pembelian Impulsif (*impulsive buying*) Produk Pakaian Pada Mahasiswi UIN MALIKI MALANG”, dengan metode kuantitatif, sampel sebanyak 317 mahasiswi. Instrumen penelitian ini

memakai skala *impulsive buying* dan skala konsep diri. Penelitian ini menunjukkan kategori tingkat sedang dalam pembelian impulsif produk pakaian dengan presentase 42% pada 130 mahasiswi, sedangkan konsep diri dengan kategori sedang dengan presentase 49% pada 154 mahasiswi, penelitian ini adanya hubungan negatif antara konsep diri dengan pembelian impulsif terhadap produk pakaian. Jadi semakin positif konsep diri pada mahasiswi maka pembelian impulsif (*impulsive buying*) rendah, sebaliknya semakin negatif konsep diri pada mahasiswi maka pembelian impulsif (*impulsive buying*) akan semakin tinggi. Adapun dari penelitian ini konsep diri dalam mempengaruhi pembelian impulsif (*impulsive buying*) terhadap produk pakaian adalah 37,9%.

Penelitian keempat dilakukan F. Anastasia Anin, Bs. Rasimin, & Atamimi Nuryati, dengan judul “Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja” (Anin, Bs, Rasimin, & Atamimi, 2015). Subjeknya yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi UGM remaja berumur 12 sampai 24 tahun Dengan metode kuantitatif, analisis data merupakan studi korelatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan *self monitoring* dengan *impulsive buying*. Penelitian ini menguraikan ada hubungan positif antara *self monitoring* dengan *impulsive buying* terhadap produk fashion pada remaja. Semakin tinggi *self monitoring* maka *impulsive buying* terhadap produk fashion pada remaja semakin tinggi. Adanya perbedaan ditinjau dengan jenis kelamin bahwa *self monitoring* lebih tinggi wanita dibandingkan laki-laki.

Penelitian kelima dilakukan D. Firdaus, & U. Yusuf, dengan judul “Hubungan Antara *Self Esteem* Dengan *Impulsive Buying*” (Firdaus & Yusuf, n.d.). Metode yang digunakan yaitu korelasional. Tujuan penelitian ini memperoleh data empiris mengenai keeratan hubungan antara *self esteem* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba. Dilakukan dengan 29 responden yang berbelanja melalui instagram. Dimana di uraikan adanya hubungan negatif yang signifikan antara *self esteem* dengan *impulsive buying* pada mahasiswi Fakultas Ilmu komunikasi

Unisba yang berbelanja melalui *instagram*. Dengan demikian, semakin rendah *self esteem* maka semakin tinggi *impulsive buying* yang dilakukan Mahasiswi Fakultas Ilmu komunikasi Unisba.

Jika dibandingkan dengan lima penelitian yang sudah dilakukan bahwa sudah jelas sekali perbedaannya, tidak adanya kesamaan antara variabel yang diteliti dan judul yang sama. Penelitian pertama, yaitu menggunakan “Kontrol Diri dan *Impulsive Buying*”. Penelitian kedua, yaitu menggunakan “Harga Diri dan *Impulsive Buying*”. Penelitian ketiga, yaitu menggunakan “Konsep Diri dan *Impulsive Buying*”. Penelitian keempat, yaitu menggunakan “*Self Monitoring* dan *Impulsive Buying*”. Dan penelitian kelima, yaitu menggunakan “*Self Esteem* dan *Impulsive Buying*”. Jika dilihat dari seluruh hasil penelitian sebelumnya tidak ada satupun kesamaan judul serta variabel yang sedang diteliti yaitu kecerdasan emosi dan kecenderungan *impulsive buying*.

