

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

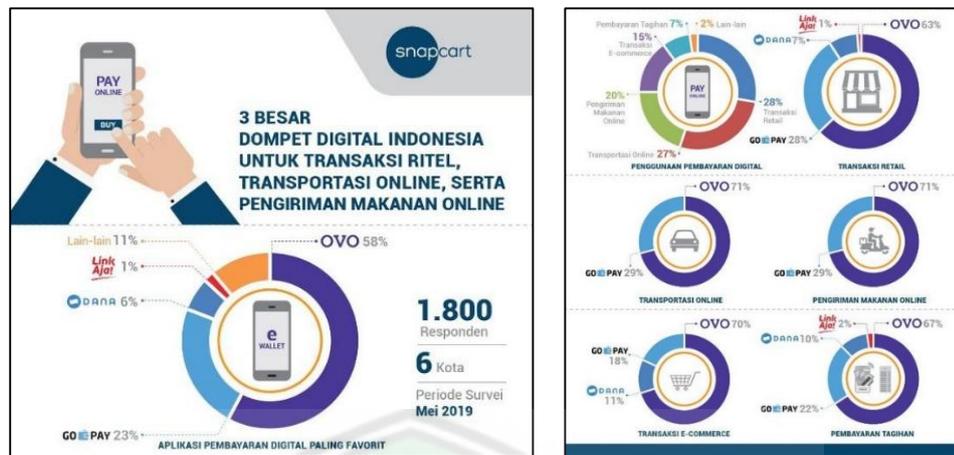
Sistem pembayaran saat ini telah berkembang dan beralih menggunakan perangkat *mobile*. Melalui perangkat *mobile* serta dengan mengakses internet secara cepat dan mudah membuat semua orang dapat membayar secara *online*. Pembayaran secara *online* dapat digunakan saat belanja, belanja ini dikategorikan kedalam belanja *online* pula. Tren belanja *online* ini merupakan salah satu cara instan yang memungkinkan konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan tanpa harus pergi ke toko. Ditambah lagi dengan adanya *platform shopping* yang mendukung untuk belanja *online*.

Platform ini biasanya memperlihatkan produk-produk terbaru lebih cepat dengan memberikan harga promo serta fitur-fitur yang menarik. Hal tersebut membuat perilaku masyarakat menjadi lebih aktif dalam berbelanja *online*. Perilaku yang timbul akibat belanja *online* antara lain tipe perilaku konsumtif yang salah satunya adalah pembelian impulsif. Kemudahan penggunaan *platform* ini yang membuat konsumen melakukan pembelian dengan cara memancing stimulus melalui promosi, fasilitas, dan sarana pembayaran yang biasanya membuat konsumen melakukan pembelian impulsif (Agus, Diana, Andy, & Tjong, 2019).

Bicara kemudahan sistem pembayaran, saat ini banyak bermunculan alat pembayaran digital atau dapat disebut dengan istilah *mobile payment*. Dahlberg mendefinisikan *mobile payment* sebagai pembayaran untuk barang, jasa dan tagihan menggunakan perangkat *mobile* menggunakan teknologi jaringan komunikasi nirkabel dan teknologi komunikasi lainnya. Dan penggunaan layanan *mobile payment* digunakan untuk melakukan pembayaran pada bisnis berbasis *mobile commerce* yang akan memberikan kemudahan dan kecepatan dalam ber-transaksi.

Sistem pembayaran digital atau *mobile payment* sudah banyak bermunculan di Indonesia dalam bentuk aplikasi saat ini digunakan masyarakat, yang familiar diantaranya OVO, Go-Pay, LinkAja, dan aplikasi dompet digital DANA (dilansir oleh detik.com). Di sisi lain, kemunculan aplikasi yang telah disebutkan membuat persaingan positif sehingga harus dilakukan strategi masing-masing pemilik aplikasi tersebut. Sebagai contoh, OVO menggunakan strategi inovasi promo yang

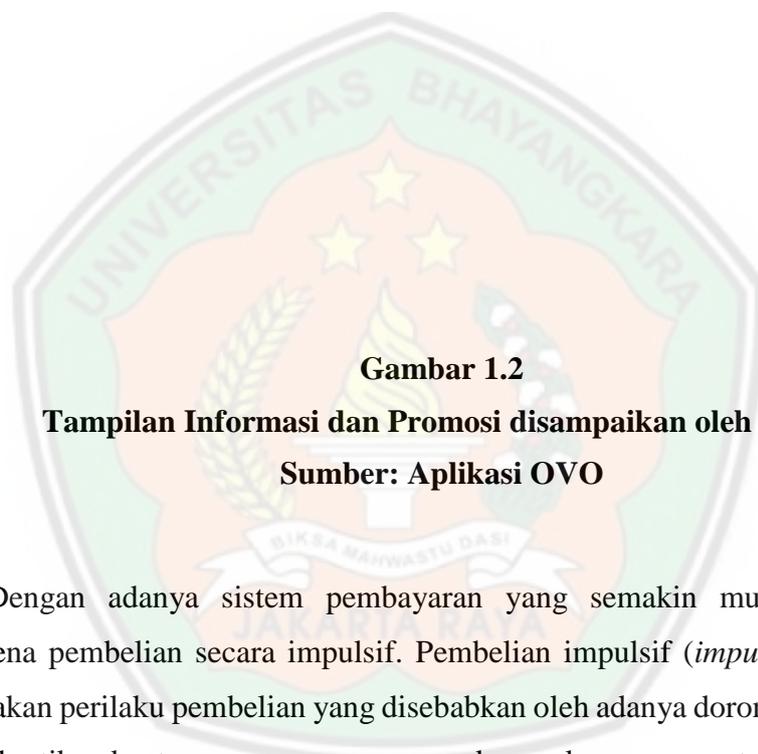
efisien, dan selama tahun 2019 OVO merupakan aplikasi *mobile payment* favorit konsumen.



Gambar 1.1
Tiga Besar Dompot Digital Indonesia.
Sumber: Snapcart

Mobile payment akan diposisikan sebagai media komunikasi. Dilihat dari segi ekonomi, *mobile payment* adalah alat pembayaran sedangkan dari segi komunikasi *mobile payment* diartikan sebagai alat untuk menyampaikan pesan. Media komunikasi memiliki ciri utama yaitu harus terdapat pesan. Dalam hal ini yaitu OVO sebagai penyedia layanan/komunikator, pengguna sebagai komunikan, dan isi pesan baik melalui verbal maupun nonverbal menjadi media komunikasi yang terdapat pada OVO.

Penelitian tentang *mobile payment* juga pernah diteliti sebelumnya oleh Steven Hadikusuma dan Ferry Jaolis (2019), jika pada penelitian tersebut variabel bebasnya adalah *intervening* melalui *attitude towards using mobile payment* menggunakan aplikasi OVO. Sedangkan peneliti, menggunakan variabel *impulsive buying* pada penggunaan *mobile payment* OVO.



Gambar 1.2
Tampilan Informasi dan Promosi disampaikan oleh OVO.
Sumber: Aplikasi OVO

Dengan adanya sistem pembayaran yang semakin mudah, ditemukan fenomena pembelian secara impulsif. Pembelian impulsif (*impulsive buying*) ini merupakan perilaku pembelian yang disebabkan oleh adanya dorongan yang sangat kuat, tiba-tiba, dan terus menerus yang mendorong konsumen untuk membeli suatu benda (Rook, 1987). Keputusan membeli suatu produk secara tidak terencana merupakan definisi dari pembelian impulsif, hal ini diketahui dari artikel yang berjudul “*Impulsive Buying dan Solusinya*” bahwa keputusan membeli secara tidak terencana ini terjadi karena faktor emosi sesaat setelah konsumen melihat produk atau promosi-promosi yang masuk ke dalam pikiran (Finansialku.com, 2012).

Konsumen tidak selalu merencanakan pembelian mereka. Mereka akan menghadapi tiga jenis pembelian, yaitu direncanakan secara menyeluruh, direncanakan sebagian, dan tidak direncanakan (Blackwell, Miniard, and Engel

2012; Troilo 2015). Dengan mengutip seorang ahli, Utami (2010) menyatakan bahwa terdapat beberapa tipe pembelian impulsif, antara lain: a) Impuls Murni (*Pure Impulse*), yaitu pembelian karena loyalitas terhadap merek; b) Impuls Peningat (*Reminder Impulse*) yaitu pembelian untuk produk yang biasa dibeli tetapi tidak terdaftar dalam daftar belanja; c) Impuls Saran (*Suggestion Impulse*) ketika suatu produk yang baru ditemui dan menstimulasi keinginan konsumen untuk mencobanya; d) Impuls Terencana (*Planned Impulse*) saat respon konsumen terhadap beberapa insentif yang diperoleh ketika membeli produk diskon.

Menurut Cobb and Hoyer (1986), pembelian impulsif seringkali melibatkan komponen *hedonic* atau *affective*. Aspek afektif dapat menjadi acuan dalam pembelian impulsif karena aspek tersebut meliputi dorongan emosional yang secara serentak meliputi perasaan senang dan gembira setelah membeli tanpa perencanaan (Verplanken & Herabadi, 2001).

Selain itu, perilaku *impulsive buying* ini juga bisa terjadi karena adanya pengaruh dari lingkungan, orang-orang yang sedang berada dalam kelompok dengan kecenderungan *impulsive buying* yang tinggi maka akan cenderung terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif. Contohnya, kategori produk dari toko yang biasanya produk tersebut memiliki tampilan menarik, dari cara memasarkan produknya, dan tempat produk tersebut dijual dimana tampilan toko yang menarik akan lebih menimbulkan dorongan pembelian secara impulsif.

Jadi, dapat disimpulkan dari beberapa definisi yang telah disebutkan bahwa perilaku berbelanja impulsif yaitu cara memenuhi kebutuhan yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu. Konsep yang tidak bisa dibedakan antara *need* dan *want*. Keinginan dijadikan standar kepuasan bagaimana konsumen mencukupi kebutuhannya. Keinginan dijadikan sebagai sebuah titik kepuasan sehingga terjebak dalam perilaku konsumtif/hedonis, dan motivasi hedonis menyatu menjadi sebuah gaya hidup berbelanja, maka besar kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif.

Kalangan yang mengalami *impulsive buying* ini bisa dialami oleh siapa saja. Dilihat dari faktor personal, Wood (1998) dalam penelitiannya menemukan bahwa pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh karakteristik personal, yaitu usia. Pembelian impulsif ini meningkat pada usia 17 hingga 39 tahun dan menurun

setelahnya. Dalam perilaku membeli, khususnya pada kalangan mahasiswa telah mengalami perubahan belanja. Perubahan perilaku belanja telah bergeser menjadi belanja secara *online* dengan transaksi yang dilakukan hanya melalui handphone dan fasilitas internet (Lisa dan Arief, 2016).

Fenomena belanja impulsif pada mahasiswa memiliki kemungkinan seperti pada hasil penelitian Herliyani (2017), bahwa ada perbedaan kecenderungan pembelian impulsif antara latar belakang pekerjaan orang tua PNS dan Non-PNS. Kemudian dijelaskan kembali dalam Exnasiyah Yahmini (2019), penghasilan yang berbeda memberikan kemungkinan jumlah uang saku yang diberikan kepada seorang anak dalam hal ini mahasiswa, maka akan mempengaruhi gaya hidup dan pergaulan seorang anak termasuk mahasiswa/i yang menyebabkan pembelian impulsif. “Para millennial yang belanja kosmetik biasanya mereka yang kreatif dan selalu mencari tren baru”, demikian salah satu komentar yang muncul di media massa. Hal ini dapat menunjukkan para millennial atau mahasiswa dengan rentang usia 17-20 tahun bisa melakukan pembelian impulsif terhadap barang yang sedang tren.

Mahasiswa bisa menjadi *impulsive buying* dengan menggunakan *mobile payment*, karena *mobile payment* digunakan sebagai media komunikasi yang di dalamnya ada pesan berupa informasi, promosi, dan bahkan kemudahan transaksi seperti yang disebutkan oleh Dahlberg. “Aku jarang banget pake *cash*, uang ada di debit dan kebetulan gak punya kredit, aku suka belanja *online*, uang jajan aku dipake 50% nya untuk belanja” Fitriyah mahasiswi negeri di Bandung. Kecenderungan mahasiswi menggunakan *mobile payment* yaitu kepercayaan, kemudahan, dan berbagai promosi menarik.

Secara umum dari beberapa artikel, terutama dalam artikel *Warta Ekonomi* berjudul “Ada Apa dengan Generasi Milenial Pengguna E-Payment?” dinyatakan bahwa 75% milenial memilih *mobile payment* karena tertarik dengan berbagai promo yang menggiurkan. Hal ini akan dikaitkan dengan fenomena yang sedang terjadi saat ini yaitu saat pandemic Covid-19, artikel lain mengatakan saat milenial *stay at home* membuat mereka menjadi *impulsive buying*.

Fenomena Covid-19 di Indonesia yang mewabah sejak awal tahun 2020, terdapat artikel yang mengatakan bahwa wabah virus Covid-19 yang meluas di

Jakarta saat ini menyebabkan penggunaan uang tunai atau kertas dibatasi. Dan masyarakat dianjurkan untuk memakai layanan digital (Cyberthreat.id). Selain itu, dilansir dari *Psychology Today* dalam artikel Tempo berjudul “Belanja Impulsif, Pelarian dari Kecemasan pada Covid-19”, mengatakan justru saat pandemic ini membuat cemas konsumen dengan tingkat stres tinggi cenderung melakukan pembelian secara impulsif dan dengan cara tersebut juga dapat menjadi terapi ritel lantaran akan membantu individu merasa lebih baik.

Karena mahasiswa merupakan yang belanja impulsif dengan menggunakan *mobile payment*, mahasiswa Universitas Bhayangkara bisa saja *impulsive buying* dengan menggunakan *mobile payment*, mahasiswa Universitas Bhayangkara ini dapat menjadi responden penulis karena rentang umur mahasiswa yaitu umur 17-25 tahun. Namun yang menjadi sasaran penulis yakni mahasiswi, karena penulis telah melakukan pra-riset kepada 5 dari mahasiswa laki-laki di Universitas Bhayangkara dan 4 diantaranya tidak melakukan pembelian secara impulsif. Ni Putu & I Gusti (2016) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa konsumen wanita menjadi figur pelaku yang berpeluang besar untuk melakukan pembelian impulsif, wanita juga cenderung memiliki kemampuan yang lebih rendah dalam mengontrol diri dibandingkan konsumen pria sehingga lebih besar kemungkinan melakukan *impulse buying*. Mahasiswi Universitas Bhayangkara ditemukan bahwa mereka pernah mengalami belanja impulsif, namun ditemukan pula pada mahasiswi Universitas Bhayangkara yang menggunakan *mobile payment* untuk belanja tetapi tidak menimbulkan perilaku impulsif.

Beberapa contoh yang ditemukan antara lain pada salah satu mahasiswi Universitas Bhayangkara Fakultas Ilmu Komunikasi angkatan tahun 2016 atau usia 22 tahun, yang menyatakan “aku pake *mobile payment* Gopay, OVO, sama DANA tapi jarang pake buat belanja karena kalo lagi gak ada uang atau pas lagi gak ada promo males”. Mahasiswi lain yang ditemukan yakni mahasiswi semester Genap angkatan tahun 2017 Fakultas Ilmu Komunikasi mengatakan “aku pake nya OVO, soalnya buat bayar-bayar apa aja bisa, kalo buat belanja pernah pake juga di toko yang ada *merchant* OVO nya gitu, tapi ga terlalu suka dipake buat belanja sih”.

Mahasiswi di Universitas Bhayangkara yang ditemukan penulis menunjukkan bahwa adanya kejanggalan dari penelitian sebelumnya serta artikel yang

menyatakan mahasiswa akan melakukan pembelian impulsif ketika mereka menggunakan *mobile payment*. Pertama, mahasiswi ada yang menggunakan *mobile payment* namun tidak *impulsive buying* karena adanya faktor dari *mobile payment* yang tidak menyediakan promo. Kedua, ketika mahasiswi menggunakan *mobile payment*, hal ini ditemukan pada salah satu mahasiswi Universitas Bhayangkara namun tidak digunakan untuk belanja sehingga tidak menimbulkan *impulsive buying*. Ketiga, kemungkinan dilihat dari kategori produk dari toko, dari cara memasarkan produknya, dan tempat menjual produk tersebut tidak mempengaruhi mahasiswi Universitas Bhayangkara untuk berbelanja dengan penggunaan *mobile payment*. Di sisi lain, adapula mahasiswi yang *impulsive buying* tapi tidak menggunakan *mobile payment* dan adanya dorongan dari lingkungan sekitar atau kelompok dalam berteman yang membuat mahasiswi pengguna *mobile payment* tersebut menjadi *impulsive buying*.

Penelitian sebelumnya tentang *impulsive buying* oleh Aqmarina dan Zulfa Indira Wahyuni (2018) dengan judul “Pengaruh Motivasi *Hedonic Shopping* Dan Adiksi Internet Terhadap *Online Impulsive Buying*”. Penelitian tersebut menggunakan skala motivasi belanja hedonis, sedangkan penelitian milik penulis akan menggunakan skala penggunaan media komunikasi yang dapat menimbulkan efek belanja impulsif. Selain itu, pada penelitian terdahulu belum pernah ada penelitian yang meneliti variabel yang akan diteliti penulis yaitu variabel *mobile payment* dan variabel *impulsive buying* dalam segi komunikasi tepatnya *mobile payment* sebagai media komunikasi serta menggunakan teori Teori Dependensi.

Teori Dependensi (Teori Ketergantungan Media) teori ini muncul dari teori *uses and gratification* yang akan menjelaskan bahwa semakin ketergantungan menggunakan media maka semakin penting atau semakin besar pengaruhnya. Teori ini menjelaskan fenomena dari penelitian penulis dalam penggunaan media *mobile payment* pada OVO ini akan mendorong efek tertentu seperti yang dikemukakan oleh Rokeach dan DeFleur, terdapat dua faktor yang menentukan ketergantungan individu terhadap media yakni: individu akan lebih bergantung pada media yang dapat memenuhi kebutuhannya sekaligus dan individu menjadi lebih bergantung pada media untuk mendapatkan informasi.

Dengan begitu, ada tidaknya pengaruh dari pengguna *mobile payment* dengan masyarakat yang berbelanja impulsif saat pandemic ini bisa diteliti dengan teori tersebut. Permasalahan ini menjadi penting oleh penulis untuk diteliti guna memverifikasi teori yang akan digunakan dapat menjawab permasalahan penelitian ini. Kemudian dapat menambah pengetahuan baru yang belum pernah diteliti pada penelitian sebelumnya serta menguji kebenaran suatu pengetahuan terkait fenomena yang dipilih oleh penulis yakni melihat pengguna *mobile payment* pada mahasiswi di Universitas Bhayangkara yang berbelanja impulsif bukan hanya sekedar penilaian berdasarkan persepsi namun terdapat data yang menjelaskan serta bukti akurat yang akan diperoleh dari responden.

Berdasarkan latar belakang yang telah dituliskan penulis atas penelitian ini bertujuan untuk membahas **“Pengaruh Penggunaan *Mobile Payment* Sebagai Media Komunikasi Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Mahasiswi Universitas Bhayangkara Kampus Bekasi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian penulis yaitu “Sejauh mana penggunaan *mobile payment* menyebabkan mahasiswi Universitas Bhayangkara Kampus Bekasi menjadi *impulsive buying*?”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan konteks penelitian yang telah penulis teliti, maka dapat disimpulkan dengan pernyataan penelitian sebagai berikut: “penggunaan *mobile payment* menyebabkan mahasiswi di Universitas Bhayangkara Kampus Bekasi menjadi *impulsive buying*”.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang hendak dicapai yaitu menjelaskan bahwa mahasiswi UBJ itu pakai *mobile payment* sebagai media komunikasi dan membuat mereka menjadi *impulsive buying*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam sistem pembayaran digital di masa depan untuk pembaca. Selain itu juga menjadi sebuah penelitian yang menambah pengetahuan khususnya bidang Ilmu Komunikasi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Bagi mahasiswa, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sistem pembayaran digital beserta perilaku *impulsive buying* yang sesuai.

Bagi Universitas, hasil dari penelitian sistem pembayaran digital dan perilaku *impulsive buying* ini diharapkan dapat membantu menambahkan serta mendukung dalam penelitian berikutnya.

