

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Belanja serta konsumsi ialah 2 perihal yang sama- sama berhubungan akrab. Saat sebelum melaksanakan aktivitas mengkonsumsi, terlebih dulu wajib dicoba aktivitas pembelian. Pada kesimpulannya, berbelanja mengaitkan orang dengan produk yang dibikin serta jadi barang. Berbelanja merupakan kegemaran yang mengasyikkan untuk mayoritas orang. Teknologi data serta komunikasi yang bertumbuh cepat menimbulkan pergantian sikap pelanggan. Dulu pelanggan dengan cara konvensional membeli- beli di gerai ataupun offline, tetapi saat ini mereka membeli- beli dengan cara online ataupun lewat gerai online yang saat ini diucap selaku *Online shop*. Pergantian Metode membeli- beli dari Beberapa pelanggan memanglah membidik pada perihal yang lebih efisien memakai teknologi computer. Laohpensang (dalam Oktora, 2011) beranggapan kalau berbelanja beberapa pelanggan dikala ini hadapi pergantian yang lebih efisien serta mutahir lewat eksploitasi teknologi komputer/laptop serta internet yang diketahui dengan berbelanja online.

Fenomena belanja *online* dianggap menghemat waktu dan merasa harga yang ditawarkan lebih murah. Membeli produk dari toko *online* sedikit berbeda dengan membelinya langsung dari toko. Di toko *online*, terjalin negosiasi antara pedagang serta konsumen, mulai dari harga sampai biaya kirim. Sebab pedagang serta konsumen tidak berjumpa dengan cara langsung, produk yang diharapkan oleh konsumen hendak dikirimkan ke tujuan yang ditetapkan oleh konsumen sehabis bisnis berakhir. Biaya pengiriman biasanya berbeda- beda tergantung wilayah atau kota yang Anda tuju. Ketika produk sudah sampai di tangan pembeli, biasanya pembeli memberikan testimoni kepada penjual berupa gambar atau komentar positif yang langsung dikirimkan ke penjual. Sertifikat ini kemudian digunakan oleh penjual sebagai bukti bahwa kualitas produk yang dijualnya baik dan penjual yang terpercaya.

Perilaku *online shopping* merujuk pada aktivitas membeli benda ataupun pelayanan lewat dorongan internet. *Online Shopping* ataupun berbelanja online

ialah aktivitas jual beli yang membolehkan orang buat langsung membeli benda ataupun pelayanan dari pedagang dengan dorongan internet (Thohiroh & Yuwono, 2015). *Online shopping* ialah tempat terbentuknya bisnis jual beli lewat perantara *blog website* di internet, media sosial yang menyediakan pelayanan serta produk buat diperjualbelikan. (Harahap & Amanah, 2018).

Penelitian yang dilakukan Anggraini (2021) menjabarkan beberapa ciri-ciri Perilaku *online shopping*. Pertama, pencarian/kunjungan merupakan konsumen yang belanja secara *offline* akan mempersiapkan diri menuju toko yang menyediakan produk yang akan dibeli. Sedangkan konsumen *online shopping* akan berperilaku sebaliknya, hanya membuka situs *e-commerce* yang ingin dikunjungi untuk mengecek produk yang diinginkan. Kedua, pembelian, Konsumen *offline* umumnya hendak langsung membeli produk yang digemari. Sebaliknya, konsumen online bisa menaruh dahulu produk yang hendak dibeli didalam bakul virtual serta membelinya dikemudian hari. Ketiga, pembayaran, Konsumen yang berbelanja *offline* melaksanakan pembayaran dengan cara *cash* langsung ditempat ataupun memakai kartu angsuran ataupun *debit*. Sebaliknya konsumen online shopping bisa melaksanakan pembayaran lewat *e-wallet* ataupun kerap diketahui dompet digital. *E-wallet* mempunyai guna yang serupa dengan dompet fisik. ialah semacam; bukti diri pemilik, data kontak, *e-cash*, data pengiriman serta tagihan tercantum pula alamat pemilik yang dipakai buat mempermudah pelanggan dalam melaksanakan *checkout* ataupun pembayaran di web *e-commerce*. Setelah itu, pelanggan *online shopping* pula bisa melunasi esok ataupun *pay later* produk yang dibeli dengan perangkat lunak *digital accumulating balance system* yang diadakan oleh web *marketplace* yang terdapat. Warga Indonesia dalam berbelanja online lewat perantara web *website*, media sosial serta *marketplace*. Berbagai macam *marketplace* yang populer dilingkungan masyarakat Indonesia adalah Tokopedia, *Shopee*, Lazada, *Blibli*, Bukalapak, JDID.

Beberapa faktor yang memengaruhi perilaku *online shopping* konsumen, Diantaranya; Menurut Kim, Ferrin dan Rao (dalam Harahap, 2018) persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi online dengan situs web tertentu. Konsep dari kata manfaat mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik

untuk menggantikan gagasan yang telah ada, Rogers (dalam Harahap, 2018). Faktor lain yang mempengaruhi yaitu persepsi risiko. Menurut Bauer, Derwall, dan Hann (dalam Harahap, 2018) risiko merupakan ketidakpastian dan konsekuensi yang berhubungan dengan dengan tindakan tindakan konsumen. Kaitannya dengan pembelian, menurut Oglethorpe & Monroe (dalam Harahap, 2018) persepsi risiko adalah persepsi konsumen dimana adanya ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Persepsi risiko konsumen akan meningkat melalui ketidakpastian dan atau besarnya hubungan konsekuensi yang negatif.

Menurut Santrock (2002), masa dewasa awal adalah masa untuk bekerja dan membangun hubungan dengan lawan jenis, terkadang dengan sedikit waktu untuk hal lain. Bagi kebanyakan orang, menjadi dewasa melibatkan transisi yang panjang. Baru-baru ini, transisi dari remaja ke dewasa, yang dikenal sebagai dewasa, terjadi antara usia 18 dan 25 tahun, ditandai dengan percobaan dan penemuan. . Menurut Yuswohady (dalam artikel *Millennial Trends*, 2016) Generasi milenial (*Millennial Generation*) adalah generasi yang lahir dalam rentang waktu awal tahun 1980 hingga tahun 2000. Generasi ini sering disebut juga sebagai *Gen-Y*, *Net Generation*, *Generation WE*, *Boomerang Generation*, *Peter Pan Generation*, dan lain-lain. Mereka disebut generasi milenial karena merekalah generasi yang hidup di pergantian milenium. Secara bersamaan di era ini teknologi digital mulai merasuk ke segala sendi kehidupan. Mahasiswa berada pada rentang usia remaja hingga dewasa awal dan mulai terpengaruh dengan perubahan budaya sosial sehingga mempunyai perilaku yang cenderung konsumtif (Gumulya & Widiastuti, 2013).

Menurut hasil survei Alvara Research Center, pakaian menjadi barang yang paling sering dibeli oleh generasi Z dan milenial secara daring. Sebanyak 56% generasi Z dan 43,3% milenial mengaku rutin berbelanja pakaian ketimbang barang-barang lainnya. Sementara, mayoritas atau 37,9% generasi X paling sering membeli peralatan rumah tangga di e-commerce. Adapun, responden dari generasi tersebut yang menyatakan rutin berbelanja pakaian sebesar 32%. Banyaknya generasi Z dan milenial yang membeli pakaian secara daring karena mayoritas dari mereka belum berumah tangga. Ini berbeda

dengan generasi X yang lebih memilih membeli barang-barang bersifat fungsional untuk kepentingan rumah tangga.

Survei juga mengungkapkan bahwa generasi muda lebih mementingkan faktor emosional dibanding fungsional dalam berbelanja daring. Akibatnya, mereka sering tidak peduli terhadap harga, asal bisa mengikuti tren. Kondisi tersebut cukup berbeda dengan generasi X yang lebih memilih menunggu waktu diskon agar bisa berhemat. Kendati, mereka harus menunggu dalam waktu yang relatif lebih lama. Alvira melakukan survei dengan mewawancarai 1.529 responden yang tersebar di 34 provinsi. Dan Bersumber pada informasi yang didapat lewat survey Populix hasil itu membuktikan persentase sangat besar pada warga yang melaksanakan berbelanja online sebesar 35% umur 18-21 tahun serta 22- 28 tahun sebesar 33%. Kebanyakan pelanggan yang berbelanja online berawal dari Pulau Jawa( non JABODETABEK) sebesar 40%, sedangkan JABODETABEK memperoleh persentase sebesar 31% (Liputan6.com, 2020).

Sifat efisien dari pembelian *online* merupakan apa yang dicari pelanggan. Dengan keringanan pembayaran serta insentif yang ditawarkan, pelanggan bisa melaksanakan pembelian tanpa perancangan ataupun pikiran yang matang, yang mengakibatkan individu dalam rentang usia ini cenderung berbelanja melebihi uang saku yang diberikan orangtuanya pada setiap bulan. Dikaitkan dengan *Impulsive buying*, Menurut Loudon dan Bitta (dalam Larasati & Budiani 2014), *Impulsive buying* merupakan pembelian yang umumnya berlangsung dengan cara mendadak, tanpa *plan*, serta dicoba dengan segera. Pembelian impulsif merupakan bagian dari pola pembelian di mana pelanggan memutuskan guna membeli pada saat mereka memandang sesuatu benda serta hadapi perasaan kaget, alami kesan, serta muncul dengan desakan penuh emosi buat segera membeli. Rook dan Fisher (1995) mendeskripsikan berbelanja impulsif selaku pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dengan cara otomatis serta dimotivasi oleh aspek penuh emosi kepada sesuatu produk serta terpengaruh oleh kegiatan perdagangan yang persuasif. Pembelian impulsif merupakan bagian dari pola pembelian, pada saat seseorang pelanggan memandang sesuatu produk serta seketika mempunyai perasaan serta desakan penuh emosi yang kuat guna pingin segera membeli, mereka hendak segera mengambil keputusan pembelian. Rock (1987) berpendapat bahwa konsumen



yang berbelanja secara impulsif mengalami konsekuensi negatif, seperti masalah keuangan, penyesalan atau kekecewaan terhadap produk yang dibelinya, dan rasa bersalah, serta tidak membuat orang sekitar menyetujui produk yang dibelinya. Sementara itu, bagi pelaku industri, peristiwa pembelian impulsif berdampak positif.

Menurut Verplanken & Herabadi (2001) memaparkan pembelian impulsif memiliki 2 aspek berarti, yakni, aspek kognitif yang mencakup 3 aspek kognitif ialah aktivitas pembelian yang dicoba orang tanpa estimasi sesuatu harga, aktivitas pembelian yang dicoba tidak mencermati kegunaan produk yang dibeli, melaksanakan pembelian tanpa perbandingan perbandingan antara produk satu dengan yang yang lain yang dirasa mempunyai pengertian. Verplanken dan Herabadi (2001), menjelaskan berbagai faktor yang memotivasi seorang buat melaksanakan sikap pembelian impulsif, ialah area perdagangan( negosiasi serta bentuk produk), variabel situasional( ketersediaan waktu serta uang) serta variabel individu( suasana batin, bukti diri pribadi), karakter serta pengalaman pembelajaran). Wood (1998) dalam penelitiannya menemukan bahwa usia dalam karakteristik pribadi juga mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan Wood (1998) pula mendapatkan jika kenaikan pembelian impulsif terjalin antara umur 18 serta 39 tahun serta penurunan pada umur yang lebih berumur. Golongan umur dari 18 sampai 39 jatuh ke era dewasa.

Umumnya, laki-laki dan perempuan memiliki kebutuhan yang berbeda, ditemukan dalam penelitian Coley dan Burgess (2003) dan Crafts (2012) menunjukkan bahwa perempuan memiliki kecenderungan pembelian pada produk pakaian sedangkan laki-laki cenderung mengarah ke elektronik dan olah raga. Kondisi emosional pada individu tersebut yang menjadi *trigger* munculnya niat membeli saat menelusuri toko online, sehingga hal ini memicu perilaku *Impulsive buying* secara tidak langsung (Dawson, Bloch, dan Ridgway, 2017). Jika individu tidak mampu mengontrol emosionalnya secara matang maka perilaku *Impulsive buying* akan sering timbul dalam diri individu. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Clouthier et al (dalam Anggraini, 2021) yang menyatakan apabila kondisi emosional individu yang menjadi penyebab meningkatnya signifikansi perilaku *impulsive buying*. Tipe *impulsive buying* menurut Stren (dalam Zhang et al 2018) menjelaskan ada

beberapa tipe yaitu *Pure impulsive buying* yaitu merupakan perilaku pembelian yang dilakukan konsumen secara impulsive dan menyimpang dari pembelian normal mereka. *Reminder impulsive buying* yaitu merupakan pembelian impulsive yang terjadi melalui proses kognitif, dimana saat membeli konsumen memiliki ingatan atau pengalaman terhadap produk tersebut sebelumnya. *Suggestion impulsive buying* terjadi saat konsumen melihat produk baru dan mulai memikirkan fungsi dan kualitas produk tersebut sebagai kebutuhannya. *Planned impulsive buying* yaitu merupakan pembelian impulsive yang sengaja direncanakan oleh konsumen untuk dilakukan karena adanya promosi atau diskon.

Fenomena Ini terjalin pada dewasa awal yang terletak di lingkungan pencari. Mereka mengarah membeli dengan cara impulsif, paling utama di era Enddemi dikala ini. Untuk mereka, pembelian bukan lagi sebab produk itu masuk dalam catatan keinginan melainkan hanya kemauan. iklan yang terhambur di media sosial, harga yang ekonomis, produk yang modern jadi faktor yang memotivasi mereka buat membeli dengan cara impulsif. Hal ini menjadikan ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian *Impulsive buying* tidak hanya kepada mahasiswi tetapi juga mahasiswa di wilayah Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai Peneliti melakukan pengambilan data awal berupa wawancara kepada mahasiswa diseluruh fakultas di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Adapun hasil wawancara secara ringkas berkaitan dengan perilaku konsumtif mahasiswa terhadap belanja online. Setelah melakukan wawancara terhadap 10 mahasiswa pengguna Belanja *Online* didapatkan:

Subjek berinisial B merupakan mahasiswi dari fakultas ekonomi menjelaskan bahwaiya melakuan transaksi belanja *online* selama 2x dalam sebulan. yang dimana B tertarik melakukan transkaksi belanja secara online Produk kecantikan yang berlabel original, B merasa mampu merencanakan pembelian produk kecantikan dikarenakan dia memiliki planning keuangan yang sudah matang tiap awal bulan.

Subjek I merupakan mahasiswa dari fakultas teknik industri menjelaskan bahwa ia melakukan transaksi 5 kali dalam sebulan. Dia tertarik melakukan transaksi berbelanja online didasari oleh dirinya yang berminat dibidang fashion, I tidak mampu merencanakan pembelian yang diperlukan dikarenakan terkadang khilaf dengan barang barang diskon

Subjek R merupakan mahasiswi dari fakultas Teknik industri menjelaskan dia sendiri berbelanja hingga 10 kali dalam sebulan. Ketertarikan dia dalam berbelanja online pada barang kosmetik branded atau original namun dia merasakan pengeluaran dia sangat boros dikarenakan kurang mampu menahan melihat barang kosmetik yang sering dia beli dalam keadaan diskon.

Subjek L merupakan mahasiswa dari fakultas psikologi melakukan transaksi sebanyak 5 kali dalam sebulan. dia melakukan belanja online untuk membeli barang elektronik maupun fashion untuk pribadi, L terkadang kurang mampu berfikir jernih hal tersebut dilakukan secara spontan pada saat melihat barang yang ia inginkan dalam keadaan diskon besar.

Subjek T merupakan mahasiswi dari fakultas psikologi melakukan transaksi sebanyak 3 kali sebulan. Dia memiliki ketertarikan berbelanja dalam segi perawatan kecantikan dan fashion, T ini mampu menahan segala pembelian yang tidak diperlukan dikarenakan pengalaman dia dimasalalu merasakan pemborosan diakibatkan pembelian tanpa rencana.

Subjek A merupakan mahasiswa dari fakultas ilmu komunikasi yang melakukan transaksi belanja sebanyak 10 kali dalam sebulan. Dia melakukan transaksi belanja untuk membeli sepatu branded dan baju dikala diskon pada toko online, dia kurang mampu merencanakan pembelian dikarenakan suka tergiur harga diskon.

Subjek AZ merupakan mahasiswi dari fakultas management yang melakukan belanja online sebanyak 7 kali dalam sebulan. Dia berbelanja didasari untuk membeli barang perawatan kecantikan dan fashion. AZ mempunyai rencana keuangan tetapi dia suka tergiur dengan barang baru yang muncul di online shop.

Subjek AM merupakan mahasiswa dari fakultas hukum ang belakukan transaksi belanja sebanyak 2 kali dalam sebulan yang didasari oleh kebutuhannya sebagai mahasiswa. AM ketat dalam mengeluarkan uang agar memiliki

uang yang cukup disaat genting maka dari itu AM membuat rencana pengeluaran, Ia tidak tergoda dengan produk produk baru dikarenakan ia memiliki prinsip “selagi barang masih bisa digunakan kenapa beli baru?”

Subjek F Merupakan mahasiswi Teknik informatika yang melakukan transaksi hanya 1kali dalam sebulan. Alasan dia berbelanja ialah demi membeli barang fashion yang dia inginkan untuk menambah gaya hidup namun dalam berbelanja dia memiliki planning yang matang agar tidak memperngaruhi ekonomi bulanan dan tidak tergiur baranag barang yang sedang diskon.

Subjek IN merupakan mahasiswa psikologi. Dia melakukan trasaksi belanja sebanyak 5 kali dalam sebulan, didasari oleh pembelian barnag barnag gaming gear yang dia perlukan untuk dia bermain game tetapi dia memerlukan beberapa barang-barang untuk keperluan kampus seperti alat tulis , buku , dan lain-lain. Hal ini menyebabkan ketidak seimbangan antara keperluan gaming dengan barang keperluan kampus karena kurangnya planning untuk berbelanja.

Berdasarkan hasil wawancara dari Subjek B,A dan AZ dalam hasil wawancara berada pada tipe *planned impulsive buying*, subjek I,R dan L berada pada tipe *pure impulsive buying*, subjek IN berada pada tipe *suggestion impulsive buying*, subjek T,AM dan F tidak terindikasi *impulsive buying* dikarenakan mereka mampu mengontrol pengeluaran belanja mereka. Berdasarkan penelitian sebelumnya untuk menguatkan penelitian. Dewi dan Sholichah (2019), menyimpulkan bahwa 98% mahasiswa pernah membeli suatu produk fashion, 72% mahasiswa membeli produk tanpa merencanakan terlebih dahulu, dan 63% mahasiswa dalam membeli produk tersebut hanya berdasarkan keinginan. Dan penelitian dari Firmandani, Sya’bania, Abdani, dan Madani (2021) yang menemukan bahwa aktivitas perbelanjaan online produk fashion meningkat tajam selama masa pandemi. Hal ini membuktikan bahwa remaja dikalangan mahasiswa cenderung melakukan kegiatan berbelanja online yang didominasi oleh produk pakaian yang bisa disebut dengan *fashion*.

Berdasarkan Penjelasan diatas Peneliti ingin mengetahui bagaimana Perbedaan *Impulsive buyying* pada *online shopping* mahasiswa ditinjau dari jenis kelamin. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teori yang dipakai dari penelitian sebelumnya.



## 1.2 Rumusan Masalah

Menurut Tifferet & Herstein (2012) perempuan condong lebih impulsif bila dibanding pria sebab selaku suasana tempat berbelanja yang sering- kali mengarah lebih membagikan kenyamanan pada wanita bila dibanding dengan pria. Tetapi ada sebagian tempat yang pula memerhatikan keinginan pria. Perihal itu meyakinkan kalau tempat berbelanja bawa dampak kepada sikap impulse buying.

Astari & Widagda (2014) mengenai *impulse buying* produk minyak wangi pada pria serta wanita ditemui kalau wanita mempunyai kecondongan melaksanakan impulse buying lebih besar dari pria. Perbandingan hasil riset itu dengan studi yang dicoba oleh peneliti disebabkan pada studi itu cuma merincikan tipe produk yang diteliti merupakan minyak wangi. Minyak wangi merupakan barang yang amat serupa dengan unsur feminim sebaliknya dalam studi ini peneliti tidak mengatakan produk dengan cara khusus.

Hasil penelitian yang dilakukan Winawan dan Yasa (2014) didapat angka Sig.( 2- tailed) > 0,05 ialah sebesar 0, 503. Dari penemuan ini, hingga didapat hasil kalau tidak ada perbedaan perilaku antara laki- laki serta wanita dalam melaksanakan keputusan pembelian tidak terencana( impulse buying).

Penelitian yang dilakukan Septila & Aprilia (2017) didapat hasil kalau angka pada umumnya mahasiswa jenis kelamin pria dan wanita sesuai ialah sebesar 0,22 dan nilai t hitung yang didapat dari hasil *t- test independent samples* merupakan sebesar 0, 030 < t tabel 1, 664. Perihal itu berarti bahwa tidak ada perbedaan impulse buying pada mahasiswa Unsyiah.

Hasil riset penelitian Anggriani & Indasari (2018) yang membuktikan kalau terdapat perbandingan yang signifikan antara pembelian impulsif gender pria serta gender wanita pada Puncak Toserba Bengkulu dengan analogi sig( 0, 047) <  $\alpha$ ( 0, 05). Perbandingan pada umumnya kedua golongan itu sebesar 1, 520 berkisar antara 0, 019 hingga 3, 021.

Berdasarkan hasil Riwayat penelitian terdahulu peneliti dapat merumuskan permasalahan yang timbul, yaitu: Apakah ada perbedaan *impulsive buying* pada *online shopping* mahasiswa ditinjau dari jenis kelamin.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui perbedaan *Impulsive Buying online shopping* Mahasiswa Ditinjau dari jenis kelamin.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat dibidang psikologi khususnya psikologi sosial mengenai Perbedaan perilaku *Impulsive Buying* berdasarkan jenis kelamin pada mahasiswa.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membuka wawasan mengenai Perbedaan *Impulsive buying* pada online shopping serta refrensi pelaku usaha untuk memanfaatkan perilaku *impulsive buying* untuk menarik lebih banyak konsumen.

