

# BAB I

## 1.1 LATAR BELAKANG

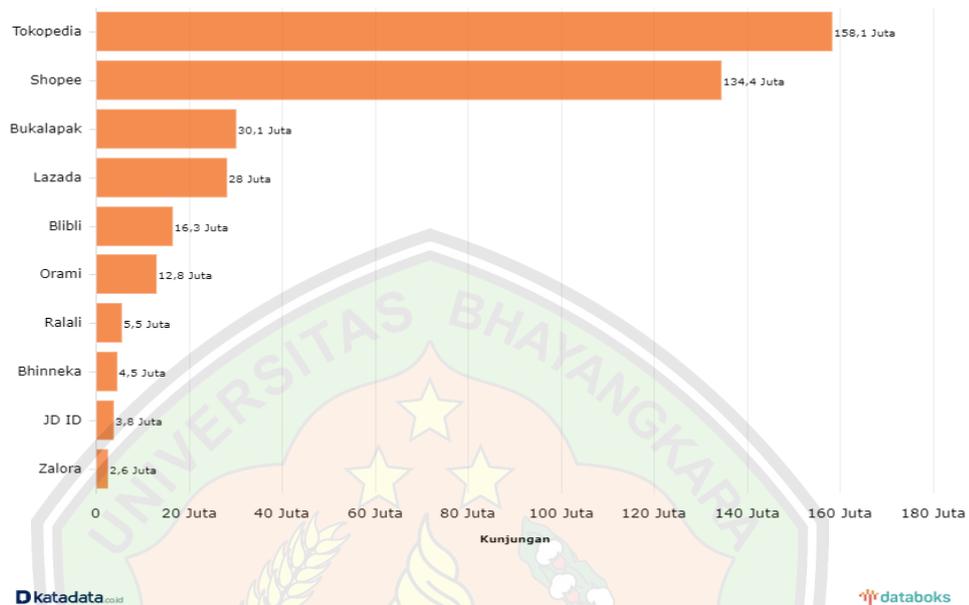
Di era globalisasi dengan semakin berkembangnya teknologi dan internet yang cukup pesat sehingga mempermudah individu untuk melakukan berbagai macam aktivitas yang akan dilakukan. Internet ialah sebuah penemuan yang mulanya berfungsi untuk alat pertukaran data-data ilmiah dan juga akademik kemudian sekarang berubah menjadi kebutuhan hidup sehari-hari bagi individu dan dapat diakses dari seluruh dunia (Afiah, 2018).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2020) menyatakan bahwa ada berbagai macam konten-konten internet yang dapat dikunjungi oleh individu, antara lain berita dari media *online*, hiburan (menonton video, game *online* dan musik *online*) dan juga membeli barang kebutuhan melalui belanja *online*. Salah satu konten internet yang dapat dikunjungi oleh individu yaitu membeli barang kebutuhan melalui belanja *online*.

Sazali & Rozi (2020) mengatakan bahwa belanja *online* dapat dikatakan sebagai suatu manifestasi dari suatu budaya massa yang sifatnya ialah sebuah imajinasi dan juga belanja *online* merubah fungsi menjadi kegiatan pengisi waktu senggang (*Leisure Time*) atau suatu tempat untuk menghabiskannya uang. Belanja *online* merupakan suatu kegiatan dimana individu membeli suatu barang atau suatu produk dengan cara tidak bertransaksi secara langsung dengan penjual dan melalui sebuah aplikasi *e-commerce* dari gadget.

Aco & Endang (2017) mengatakan bahwa *e-commerce* ialah sebuah transaksi perdagangan antara pedagang dan pembeli melalui media internet. Terdapat berbagai macam aplikasi *e-commerce* yang bisa digunakan untuk berbelanja *online* antara lain lazada, shopee, blibli, bukalapak, zalora dan sebagainya. Hasil survei yang dilakukan oleh iPrice tahun 2021 menyatakan bahwa aplikasi belanja online atau *e-commerce* dengan pengunjung website

bulanan tertinggi (kuartil III tahun 2021) tertinggi ialah tokopedia, shopee, bukalapak, lazada, blibli, orami, ralali, bhineka, JD ID, dan Zalora (*Tokopedia Masih Jadi E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Pada Kuartal III 2021 | Databoks, n.d.*).



**Gambar 1.1**  
**Daftar E-Commerce dengan Pengunjung Web Tertinggi**  
**(Kuartal III 2021)**

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Populix tahun 2020 mengenai intensitas belanja *online* berdasarkan kelompok usia mendapatkan hasil yaitu usia kurang dari 18 tahun (9%), usia 18 tahun hingga 21 tahun (35%), usia 22 tahun hingga 28 tahun (33%), usia 29 tahun hingga 38 tahun (18%) dan juga usia 39 tahun hingga 55 tahun (5%) (*Menelusuri Lebih Jauh Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia, n.d.*). Dari data tersebut terlihat bahwa intensitas belanja *online* berdasarkan kelompok usia tertinggi yaitu pada usia 18 tahun hingga 21 tahun.

Arnett mengatakan bahwa Masa dewasa awal ialah suatu masa transisi dari masa remaja ke dewasa dapat disebut juga dengan masa beranjak dewasa atau *emerging adulthood* yang dapat terjadi di mulai pada individu

usia 18 tahun hingga 25 tahun dan ditandai oleh eksperimen dan eksplorasi yang tinggi (dalam Santrock, 2011). Rentan pendidikan pada masa dewasa awal dimulai dengan status sebagai seorang mahasiswa.

Kegiatan mahasiswa untuk berbelanja *online* melalui *e-commerce* memiliki berbagai macam kemudahan seperti terdapat berbagai macam pilihan barang atau produk, dan juga terdapat berbagai macam jenis transaksi yang dapat digunakan, dari kemudahan-kemudahan itu membuat mahasiswa memiliki potensi untuk membeli suatu barang secara tiba-tiba tanpa memikirkan tujuan dari barang tersebut atau yang biasa disebut dengan *impulsive buying* (Tupamahu & Balik, 2020).

Rahmasari (2010) mengatakan bahwa *impulsive buying* ialah suatu proses pembelian barang atau produk yang dimana sebelumnya individu tidak memiliki niat untuk membeli barang dan juga membeli tanpa direncanakan sebelumnya atau membeli dengan saat itu juga. Engel and Blacwell mengatakan bahwa *impulsive buying* yaitu suatu pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (dalam Ummah & Siti Azizah Rahayu, 2020).

Loudon & Bitta (dalam Larasati & Budiani, 2014) mengatakan bahwa *impulsive buying* yaitu suatu pembelian yang terjadi secara seketika dan juga tiba-tiba karena berawal berdasarkan nafsu yang besar untuk membeli suatu barang dengan segera. Rook juga mengatakan bahwa *impulsive buying* yaitu suatu perilaku membeli yang disebabkan karena adanya dorongan yang besar, secara mendadak dan intensitas sehingga mendorong individu untuk membeli suatu barang (dalam Afandi & Hartati, 2019).

*Impulsive buying* ialah suatu perilaku dimana individu membeli suatu barang dengan tidak direncanakan sebelumnya karena adanya dorongan-dorongan yang besar dan tidak biasa diberhentikan. Kacen and Lee (dalam Ummah & Siti Azizah Rahayu, 2020) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya *impulsive buying* yaitu suasana hati atau *mood*, reaksi impulsif, identitas diri, faktor demografi, dan juga evaluasi normatif.

Fiqtanov & Ellitan (2021) mengatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* yaitu suasana hati atau *mood* pembeli dan ada dua jenis *mood* yaitu *mood* negatif dan *mood* positif. Youn & Faber (dalam Ozer & Gultekin, 2015) mengatakan bahwa suasana hati atau *mood* baik yang positif maupun yang negatif dapat menjadi faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*.

Dari berbagai macam faktor salah satu faktornya yaitu suasana hati atau *mood* yang akan diteliti. Sutiana & Yandri (2019), mengatakan bahwa *mood* ialah perasaan yang terjadi pada waktu yang spesifik dan dalam situasi yang spesifik juga. Selain itu Ozer & Gultekin (2015) juga mengatakan bahwa *mood* tidak diarahkan kepada objek tertentu dan tidak intens. *Mood* yaitu suatu perasaan yang dapat terjadi pada waktu yang spesifik, tidak kepada objek tertentu dan juga durasi terjadi *mood* tidak intens

Untuk memperkuat data, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang dilakukan pada awal bulan Maret 2022 didapatkan hasil sebagai berikut:

Wawancara pertama, mahasiswa (A) mendapatkan hasil bahwa mahasiswa tersebut menyukai kegiatan berbelanja melalui *online*, aplikasi *e-commerce* yang biasa digunakan ialah shopee, tokopedia dan blibli, dapat berbelanja sebanyak 2 sampai 4 kali dalam sebulan, dapat membelikan 3 sampai 4 barang sekali transaksi, dapat mengeluarkan dana mulai dari 200.000 hingga 300.000 untuk berbelanja, perasaannya sangat senang dan bersemangat ketika di *e-commerce* atau aplikasi belanja *online* mengadakan sebuah *event* seperti 12.12 atau diskon, kemudian rela mengeluarkan dana lebih untuk barang yang disukai, menggunakan jenis pembayaran lain seperti *paylater* ketika sisa uang tinggal sedikit, perasaannya senang ketika sudah mendapatkan barang yang sesuai dengan keinginan dan membeli suatu barang.

Kedua mahasiswa (AW), mendapatkan hasil bahwa A suka berbelanja *online*, aplikasi *e-commerce* yang dipunyai yaitu shopee dan tokopedia, dapat berbelanja sebanyak 5 barang untuk sekali transaksi, dapat

mengeluarkan dana sebesar 200.000 hingga 300.000, ketika ada acara seperti 12.12 atau diskon yang dilakukan ialah melihat barang kemudian jika barang tersebut menarik perhatiannya maka langsung dibeli, kemudian rela mengeluarkan dana lebih untuk barang yang diinginkan, dalam sebulan dapat berbelanja sebanyak 4 sampai 5 kali, tetap membeli barang walaupun uangnya tinggal sedikit, perasaannya senang ketika sudah membelikan suatu barang.

Selain itu peneliti juga melakukan survei ke mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi, mendapatkan hasil riset awal yaitu 88,9% mahasiswa memiliki *e-commerce* shopee, 5,6% mahasiswa memiliki *e-commerce* tokopedia dan 5,6% mahasiswa memiliki *e-commerce* shopee, lazada dan tokopedia. Intensitas mahasiswa belanja *online* mendapatkan hasil 1-5 kali mahasiswa belanja (55,6%), 5-10 kali mahasiswa belanja (27,8%), 10-15 kali mahasiswa belanja (11,1%), dan kadang-kadang mahasiswa belanja (5,6%). Intensitas barang yang mahasiswa membeli barang setiap belanja mendapatkan hasil 1-5 barang setiap belanja (83,3%), dan 5-10 barang setiap belanja (16,7%) dan kisaran dana yang mahasiswa habiskan ketika belanja *online* bervariasi mulai dari 50.000 sampai dengan 300.000 yang di habiskan oleh mahasiswa.

Selanjutnya hasil riset awal juga mendapatkan hasil bahwa Ketika ada *flashsale* di *e-commerce* yang biasa mahasiswa lakukan ialah 83,3% mahasiswa membeli barang dan 16,7% mahasiswa tidak membeli barang. Ketika mahasiswa tertarik terhadap suatu barang 77,8% mahasiswa rela mengeluarkan uang lebih dan 22,2% mahasiswa tidak rela mengeluarkan uang lebih. Ketika sedang *flashsale* perasaan mahasiswa yaitu 61,1% mahasiswa ingin membeli suatu barang dan 38,9% mahasiswa hanya melihat-lihat, dan perasaan mahasiswa ketika sudah mendapatkan barang yang dibeli 100% mahasiswa senang ketika mendapatkan barang.

Dari hasil riset awal tersebut, terlihat bahwa terdapat beberapa karakteristik *impulsive buying* seperti adanya dorongan-dorongan secara tiba-tiba untuk membeli sesuatu, mengabaikan konsekuensi dari membeli

suatu barang dan adanya perasaan ingin memiliki suatu barang yang dijual. Karakteristik tersebut di temukan di dalam hasil wawancara dan survei seperti intensitas mahasiswa belanja *online* dan membeli barang bervariasi yaitu sekitar mulai dari sekali hingga 5 kali dan 1-5 barang setiap belanja *online*, kemudian ketika ada *flashsale* kebanyakan mahasiswa melihat-lihat barang kemudian langsung membeli barang dan ada perasaan senang dan bersemangat ketika sedang ada *flashsale* atau acara atau diskon, mahasiswa rela mengeluarkan dana lebih untuk membeli barang hingga menggunakan jenis pembayaran yang dibayar belakangan seperti pembayaran *paylater*, perasaan mahasiswa ketika sedang *flashsale* yaitu ada perasaan ingin membeli suatu barang dan sisanya hanya melihat-lihat, kemudian mahasiswa merasa senang jika sudah membeli barang yang diinginkan atau disukai dan menerima barang yang sesuai dengan yang diinginkannya.

Dari fenomena diatas terlihat bahwa mahasiswa yang belanja *online* lebih cenderung berperilaku impulsif, dimana *mood* atau suasana hati mempengaruhi *impulsive buying* pada mahasiswa dan penelitian ini berfokus kepada kecenderungan *impulsive buying* yang dipengaruhi oleh faktor *mood*. Kecenderungan *impulsive buying* dapat dianggap sebagai suatu perilaku dimana individu cenderung untuk melakukan suatu pembelian yang tidak disengaja, seketika dan tidak reflektif (Ozen & Engizek, 2014).

Pada penelitian terlebih dahulu yang dilakukan oleh Ozen & Engizek (2014) menyatakan bahwa kecenderungan *impulsive buying* konsumen dan *mood* sebelum pembelian mendorong *impulsive buying* secara positif dan juga ditemukan bahwa *impulsive buying* tidak berpengaruh pada *mood* pasca pembelian dan kepuasan memiliki peran mediator parsial antara *mood* pra pembelian dan *mood* pasca pembelian.

Dari pemaparan diatas ditemukan sebuah variabel dan juga judul yang menarik untuk dilakukan penelitian, judulnya ialah “Hubungan antara *Mood* dengan Kecenderungan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna *E-Commerce*.”

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Masalah yang timbul dalam penelitian ini adalah “Apakah ada Hubungan antara *Mood* dengan Kecenderungan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna *E-Commerce*?”

## 1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang masalah dan juga rumusan permasalahan maka penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat dan mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara *mood* dengan kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi.

## 1.4 MANFAAT PENELITIAN

### 1.4.1 Manfaat teoritis

Peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini dapat memperluas informasi dan wawasan bagi peneliti pada bidang ilmu psikologi dan memberikan sumbangsih kepada peneliti lebih lanjut yang membahas mengenai *mood* dan kecenderungan *impulsive buying* dan juga dapat dijadikan sebagai rujukan pada hasil penelitian selanjutnya.

### 1.4.2 Manfaat praktis

Peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai *mood* dan kecenderungan *impulsive buying* untuk masyarakat khususnya untuk mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi ataupun bagi pembacanya dan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi, rujukan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

## 1.5 URAIAN KEASLIAN PENELITIAN

Penelitian pertama Disa Sakinah Putri dan Dian Veronika Sakti Kaloeti, 2020 dengan judul penelitian yaitu “Hubungan antara Kesejahteraan Psikologis dengan Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Diponegoro Semarang” yang tujuannya adalah untuk mengetahui hubungan antara kesejahteraan psikologis dengan kecenderungan pembelian impulsif pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Diponegoro dengan teknik penelitian yang digunakan adalah teknik *sampling convenience* yaitu teknik *sampling* yang diambil berdasarkan ketersediaan dan kemudahan untuk mendapatkan sampel, subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Diponegoro kemudian hasil penelitiannya adalah terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kesejahteraan psikologis dengan kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswa fakultas Hukum Universitas Diponegoro, artinya semakin tinggi tingkat kesejahteraan psikologis maka semakin rendah tingkat kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswa dan mahasiswi dan juga sebaliknya, yaitu apabila tingkat kesejahteraan psikologis individu rendah maka tingkat kecenderungan pembelian impulsif individu tinggi.

Penelitian kedua ialah Fitrawaty dan Rea Dinda Hasibuan, 2018 dengan judul “Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif untuk Produk Fashion pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2015 di fakultas ekonomi Universitas Negeri Medan” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari literasi ekonomi dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk fashion pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2015 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dengan metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi. Subjeknya adalah 151 mahasiswa pendidikan Ekonomi di Universitas Negeri Medan dan Hasil dari penelitian yaitu

- a. Tidak terdapat pengaruh negatif antara literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk fashion pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2015 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan
- b. Terdapat pengaruh negatif antara kelompok teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk fashion pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2015 di fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan
- c. Terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara literasi ekonomi dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk fashion pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2015 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

Penelitian ketiga Ardian Rahman Afandi dan Sri Hartati, 2019 dengan judul “Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri” yang bertujuan untuk mengetahui peran kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada remaja akhir, dengan subjek 509 subjek terdiri dari mahasiswa tingkat awal di Universitas X yang berasal dari 18 fakultas dan 1 sekolah vokasi. Dan hasilnya ialah kontrol diri memiliki sumbangan efektif terhadap pembelian impulsif pada remaja akhir.

Penelitian keempat yaitu Leyla Ozer and Beyza Gultekin, 2015 dengan judul “*Pre and Post Purchase Stage in Impulsive Buying: The Role of Mood and Satisfaction*” yang tujuannya ialah untuk mengetahui pengaruh kecenderungan pembelian impulsif dan suasana hati pra pembelian terhadap pembelian impulsif dan mengkaji bagaimana suasana hati pra pembelian mempengaruhi suasana hati pasca pembelian dengan kepuasan pelanggan, dengan subjek 207 partisipan yang dipilih dari toko ritel di Ankara, Turki dengan usia rata-rata 32 tahun dengan metode penelitian analisis regresi, hasil penelitiannya adalah kecenderungan pembelian impulsif konsumen dan suasana hati sebelum pembelian mendorong pembelian impulsif secara positif, ditemukan bahwa pembelian impulsif tidak berpengaruh pada

suasana hati pasca pembelian dan kepuasan memiliki peran mediator parsial antara suasana hati pra pembelian dan suasana hati pasca pembelian.

Penelitian kelima yaitu Chantika Pornpitakpan et al., 2017 dengan judul *“The Effect of Salesperson’ Retail Service Quality and Consumers’ Mood on Impulsive Buying”* tujuan penelitiannya adalah untuk menguji kualitas layanan ritel wiraniaga dan suasana hati konsumen terhadap pembelian impulsif dan niat mengunjungi kembali, dengan subjek 102 pekerja dewasa Singapura dan hasil penelitiannya adalah konsumen yang menerima kualitas layanan ritel yang baik menunjukkan pembelian impulsif dan niat mengunjungi kembali toko yang lebih besar daripada mereka yang dalam suasana hati yang negatif dan suasana hati sepenuhnya memediasi pengaruh kualitas layanan ritel pada pembelian impulsif dalam hal kuantitas pembelian dan secara parsial memediasi pengaruh layanan ritel pada pembelian impulsif dalam hal niat beli dan niat mengunjungi toko kembali.

Jika dibandingkan dengan lima penelitian yang telah dilakukan bahwa ada perbedaan dan tidak ada kesamaan baik dari segi variabel, subjek, dan juga lokasi yang ingin diteliti. Penelitian pertama menggunakan variabel “kesejahteraan psikologis dan kecenderungan pembelian impulsif” dengan subjek mahasiswa fakultas Hukum Universitas Diponegoro di Semarang.

Penelitian kedua menggunakan variabel “literasi ekonomi, kelompok teman sebaya dan perilaku pembelian impulsif” dengan subjek 151 mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Medan di Medan. Penelitian ketiga menggunakan variabel “pembelian impulsif dan kontrol diri” dengan subjek 509 subjek terdiri dari mahasiswa tingkat awal di Universitas X yang berasal dari 18 fakultas dan 1 sekolah vokasi di Yogyakarta.

Penelitian keempat yaitu menggunakan variabel *“Pre and Post Purchase Stage in Impulsive Buying dan Role of Mood and Satisfaction”* dengan subjek subjek 207 partisipan dengan usia rata-rata 32 tahun yang dipilih dari toko ritel di Ankara, di Turki. Penelitian kelima menggunakan

variabel “*Retail Service Quality and Consumers, Mood and Impulsive Buying*” dengan subjek 102 pekerja dewasa di Singapura.

Dilihat dari seluruh hasil penelitian sebelumnya tidak ada kesamaan baik variabel, subjek dan lokasi yang sedang diteliti yaitu “*Mood dan Kecenderungan Impulsive Buying pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi*”. Penelitian ini penting diteliti karena peneliti menemukan adanya suatu permasalahan dari fenomena dalam penelitian ini dengan dua variabel yaitu variabel *mood* dan juga variabel kecenderungan *impulsive buying*, sehingga akan dapat ditemukannya suatu jawaban dari permasalahannya



