

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Kompas.com(2019), Perusahaan teknologi lokal, SIRCLO, mengunggah laporan mereka yang menjelaskan bahwa konsumen di Indonesia rata-rata setiap satu orang menghabiskan waktu berbelanja di pasar *online* (*marketplace*) sebanyak 3 sampai 5 kali dalam rentang waktu satu bulan. Mereka melakukan pengeluaran hingga 15% dari pendapatan per bulan, bahkan di Kota Jakarta khususnya rata-rata waktu belanja meningkat 2 kali lipat dibandingkan dengan kota lainnya.

Hasil peningkatan pembelian juga terlihat dari survey yang di lakukan terhadap pengguna *e-commerce* yang di lakukan oleh We Are Social (2020), mencatat presentase pengguna internet dalam satu bulan terakhir. Pembelian online melalui *smartphone* terbanyak setelah pembelian melalui situs pencarian dan situs resmi toko yaitu dengan presentase sebanyak 76%. Kemudian survey *e-commerce* dalam kategori barang yang paling sering di beli, mode pakaian dan kecantikan sebanyak \$2.307 milyar. Untuk sistem keuangan, pembayaran melalui *smartphone* menjadi peringkat pertama dengan presentase 76%, atau dapat dikatakan keseluruhan survey yang dilakukan tersebut meningkat 18% dibandingkan tahun 2018.

Tren penggunaan *e-commerce* berdasarkan gender memiliki kecenderungan yang berbeda setiap aplikasi penyedia jasa pasar online (*market place*) dari DairySocial.id(2018) memaparkan hasil survey dari berbagai *marketplace* seperti blibli memiliki pengguna 62% laki-laki dan 38%

perempuan, Bukalapak memiliki pengguna 77% laki-laki dan 23% perempuan, LAZADA memiliki pengguna 57% laki-laki dan 43% perempuan, kemudian tokopedia memiliki pengguna 76% laki-laki dan 24% perempuan, terakhir hanya Shopee yang memiliki pengguna perempuan dengan presentase lebih tinggi dari laki-laki, yaitu 42% laki-laki dan 58% perempuan,

Data yang dihimpun dari Comscore (liputan6.com, 2019), jenis kelamin laki-laki mengalami peningkatan di pasar online. Seperti Bukalapak memiliki pengunjung mencapai 6,2 juta, sedangkan wanita hanya 3,5 juta, Penjelajah Tokopedia berjenis kelamin laki-laki mencapai jumlah 7,5 juta sedangkan pengunjung berjenis kelamin perempuan hanya berjumlah 5,6 juta, kemudian blibli.com memiliki pembeli berjenis kelamin laki-laki hingga 2,3 juta, sementara itu pengunjung wanita 1,3 juta, kemudian LAZADA pengunjung laki-laki sampai 1,7 juta dibanding wanita berjumlah 1,3 juta pengunjung. Terakhir shopee memiliki kenaikan pengunjung pria mencapai 4,9 juta dan pengunjung wanita 4,8 juta.

Pra survey (*Preliminary research*) di lakukan pada bulan januari 2020 dengan menggunakan metode observasi dan wawancara secara tidak terstruktur dengan tujuan mendapatkan data awal kecenderungan melakukan perilaku impulsif kepada 14 Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Merdeka Malang dengan responden tidak bersedia identitasnya disebutkan dalam wawancara ini.

Hasil keseluruhan wawancara awal yang menunjukkan perilaku impulsif ditinjau dari jenis kelamin yaitu perempuan sebanyak 57% (8 orang) dan 43% (6 orang) laki-laki. Terlihat sebanyak 70% (7 orang) perempuan lebih menyukai pembelian impulsif secara *online* dari laki-laki sebanyak 30% (3 orang).

Meskipun demikian hasil yang berbeda menunjukkan bahwa sebanyak 80% (4 orang) laki-laki lebih memilih pembelian impulsif secara *offline* daripada perempuan sebanyak 20% (1 orang).

Ditinjau dari aktivitasnya pembelian impulsif yang dilakukan karena keinginan bukan karena kebutuhan sebanyak 71% (10 orang), membeli produk atau barang secara spontan ketika ada promo ataupun diskon di *marketplace* (Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, dll) sebanyak 64% (9 orang), serta adanya keinginan untuk melakukan pembelian *online* secara terus-menerus sebesar 57% (8 orang). Dengan demikian pra survey yang dilakukan menunjukkan adanya aktivitas pembelian impulsif yang cukup tinggi.

Perilaku pembelian impulsif yang dilakukan oleh 7 Mahasiswi, terjadi dikarenakan sering menemukan munculnya iklan berupa produk dengan *gadget* atau jam tangan pintar (*smartwatch*) merk terbaru, pada saat mengakses media sosial maupun *marketplace* dengan fitur yang menarik di ikuti dengan harga yang terjangkau. Selain itu, produk lainnya berupa pakaian serta aksesoris wanita lainnya yang termasuk dalam kategori produk program promo pada aplikasi *marketplace*, promo pada tanggal dan bulan yang sama yang diadakan. Di antaranya 4 Mahasiswi diantaranya mengaku memanfaatkan untuk mengisi waktu luang, sering tertinggal informasi pada mata kuliah disebabkan pada saat jam perkuliahan berlangsung mereka dapat secara spontan melakukan transaksi yang mudah melalui *smartphone*. 2 Mahasiswi diantaranya mengaku menggunakan uang bulanan mereka sebelum mereka sempat menyesalinya karena ada kebutuhan yang lebih penting dimana uang tersebut sudah habis hanya untuk berbelanja yang tidak sesuai dengan kebutuhannya. Bahkan 1 Mahasiswi tetap memaksakan berbelanja dengan

menggunakan fitur *paylater* atau sistem kredit jika memang tidak memiliki uang pada hari tersebut, adanya indikasi penyesalan dikarenakan *limit* jumlah uang semakin banyak dan mahasiswi tersebut mengalami kebingungan bagaimana membayar tagihan tersebut.

Pada bulan yang sama, Wawancara dilanjutkan kepada 2 Mahasiswa dengan jenis kelamin laki-laki menyebutkan perilaku pembelian impulsif cenderung ke arah hobby atau berdasarkan kegiatan yang mereka sukai. Subjek pertama menjelaskan perilaku impulsif yang dilakukan pada aksesoris kendaraan bermotor terjadi dikarenakan pada waktu jam istirahat pergantian jam kuliah mereka biasa berkumpul di tempat parkir dengan memperhatikan kendaraan bermotor yang berbeda-beda, mereka mengaku pernah di tilang pihak kepolisian dan kesulitan di biaya sidang dikarenakan uang tersebut sudah habis demi aksesoris yang mereka inginkan, yang mana pada dasarnya aksesoris melanggar hukum peraturan lalu lintas yang telah ditetapkan kepolisian. aksesoris tersebut berupa knalpot *racing*, lampu strobo, dan *velg*.

Perilaku pembelian impulsif yang dilakukan 1 Mahasiswa berbeda menjelaskan membeli *item* atau *gatcha* di *smartphone* mereka dengan tujuan menaikkan *skill* atau *level* pada gim yang mereka mainkan. Pada kasus ini memang sangat banyak gim atau permainan yang menggunakan sistem *pay to win* dengan kata lain, semakin banyak *item* yang dibeli maka semakin besar kemungkinan kenaikan atau kemenangan di dapat pada suatu permainan yang sedang di jalankan. Mahasiswa tersebut mengaku kesulitan bangun pagi dan terlambat di jam perkuliahan karena menghabiskan uang di warnet *game* semalam suntuk.

Perilaku pembelian impulsif juga ditunjukkan oleh 1 Mahasiswa yang gemar mengoleksi berbagai jenis merk sepatu produk luar atau dalam negeri, mereka melakukan pembelian impulsif dikarenakan sepatu yang di jual tersedia dengan sangat terbatas. Mereka bersedia mengantre bahkan rela membayar berapapun harga dari sepatu tersebut meskipun pada akhirnya sepatu tersebut jarang atau bahkan hanya menjadi pajangan. Kemudian 1 Mahasiswa dengan minat yang sama terindikasi rasa kecewa dan menyesal dengan penjelasan mengaku sering merasa tertipu di karenakan kualitas sepatu yang dibeli tidak sesuai dengan yang seperti diharapkan atau tidak sesuai dengan foto yang di lihat.

Wawancara serta Observasi selanjutnya dilakukan pada bulan yang sama di area toko jasa *fotocopy* dan percetakan. Perilaku impulsif terjadi pada saat 1 Mahasiswi dengan tujuan awal hanya mencetak lembar kerja tugas menyebutkan juga kecenderungan perilaku impulsif dengan membeli peralatan Alat Tulis Kantor tanpa ada perencanaan terlebih dahulu dengan alasan kebutuhan berjaga-jaga serta produk tersebut memiliki kemasan visual yang menarik. Pembelian Alat tulis kantor berupa pulpen, spidol papan, bahkan penyimpanan eksternal berupa *flashdisk* tetap di beli meskipun akhirnya barang tersebut tidak di gunakan karena sudah memiliki sebelumnya.

Observasi terakhir peneliti lakukan pada kantin kampus. 3 mahasiswa yang awalnya hanya membeli makanan berat terjadi pembelian secara impulsif dengan membeli makanan ringan atau *snack* secara berlebihan yang tidak sesuai dengan porsi mereka, bahkan makanan tersebut ditemukan tidak habis atau masih terdapat sisa.

Pembelian impulsif terjadi akibat kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian tanpa perencanaan yang diikuti oleh aspek psikologis dari sisi emosional terhadap varian produk serta tertarik dengan kegiatan berupa ajakan yang dilakukan oleh pemasaran (Rook dan Fisher dalam Samuel, 2007).

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut dengan sangat segera, tanpa mempertimbangan secara rasional, serta individu merasa barang tersebut harus dibeli. Harga yang ditentukan, promosi serta keadaan tertentu telah mempengaruhi terjadinya pembelian tidak direncanakan yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini termasuk dalam pembelian impulsif (*impulse buying*) atau pembelian yang tidak direncanakan. Yang mana pembelian tersebut dilakukan oleh individu yang pada awalnya tidak mempunyai hasrat untuk membeli (Rahmasari, 2010).

Perilaku pembelian impulsif dapat memiliki dampak negatif terutama dari sisi pelakunya. Menurut Rock (1987), ketika pembeli melakukan kegiatan pembelian secara impulsif mengalami dampak yang negatif seperti, mengalami kesulitan keuangan, serta merasa kecewa serta menyesal akibat produk yang terlanjur dibeli oleh orang sekitarnya. Fenomena pembelian impulsif yang terjadi dengan tanpa melakukan perencanaan dilakukan secara spontan dan tidak memperdulikan resiko pembelian tersebut dapat membawa dampak laba dari pihak toko, yang disebabkan perilaku pembelian impulsif memberikan kontribusi pendapatan pada toko (Bong, 2011).

Pendapat yang sama menurut Tinarbuko (2006), Perilaku pembelian impulsif memiliki efek yang cukup buruk, yaitu membesarnya pengeluaran, muncul rasa menyesal yang berkaitan dengan masalah finansial, keinginan

belanja memanjakan rencana (non-keuangan), dan timbul perasaan kecewa dengan belanja secara berlebihan. Kemudian menurut Kementerian Kesehatan RI (2020), Perilaku pembelian impulsif apabila tidak dapat di kendalikan akan menyebabkan gangguan kondisi psikologis seperti BPD, ADHD, Bipolar yang akhirnya akan mendapat tindakan penanganan seperti pemberian terapi kognitif hingga pemberian obat antimania. Pendapat ini sesuai dengan penelitian Rock (dalam Larasati dan Budiani, 2014), mengemukakan sebanyak 56% konsumen mendapat masalah keuangan akibat dari aktivitas perilaku pembelian impulsif secara berlebihan.

Pembelian impulsif terjadi berasal dari dua faktor, Faktor Eksternal serta internal, faktor eksternal termasuk rangsangan stimulus lingkungan (Maymand & Mostafa, 2011). Serta faktor internal terdiri atas dua aspek yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu aspek kognitif dan afektif. Menurut Faridathalla & Hattz (2016), Dari sisi aspek kognitif kurangnya pengetahuan tentang untung dan rugi akibat belanja produk tersebut, kemudian sisi aspek afektif atau emosi adalah ditandai dengan adanya dorongan diri yang kuat untuk segera membeli dan muncul dengan waktu dengan sangat cepat setelah individu melihat barang yang menarik. Kontrol diri berasal dari suatu reaksi yang di bertujuan sebagai pengganti alternatif contohnya tanggapan ketika mengalihkan atensi dari hal yang diinginkan, menggganti ataupun mengalihkan emosi, menahan keinginan tertentu (Naomi dan Mayasari, 2008). Menurut Roberts (2012), ada tiga unsur yaitu pengawasan, menurunkan ego serta sasaran konflik mempunyai pengaruh terhadap pembelian secara spontan (*impulse buying*). Kemudian Utami dan Sumaryono (2008), mengemukakan dalam mekanisme kegiatan pembelian yang rasional individu memiliki

pertimbangan yang baik kemudian mengevaluasi jenis produk berdasarkan fungsional. Tidak selalu individu tersebut melakukannya secara rasional, terkadang timbul aktivitas belanja yang dilakukan berdasarkan perasaan emosi. Konsumen sering membeli suatu barang akibat dari desakan emosional serta kontrol diri yang rendah.

Jenis kelamin memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif Menurut Kusumowidagdo (2010), Karakteristik seperti kepribadian dalam jenis kelamin memiliki pengaruh dalam pembelian impulsif. Dimana jenis kelamin pria memiliki ciri berbelanja dengan sifat *utilitarian* kemudian wanita cenderung kearah pebelanja *hedonis* (Luodon dan Bitta dalam Annin, 2012)

Perilaku pembelian impulsif yang dilakukan dalam kegiatan sehari-hari yang timbul tanpa kesadaran dilakukan oleh kedua jenis kelamin yakni laki-laki serta perempuan. Winawan dan Yasa (2014), kedua jenis kelamin mempunyai intensi yang sama ketika melakukan pembelian secara impulsif. Ini berbeda dengan apa yang kemukakan oleh Henrietta (2012), yang menjelaskan secara umum perempuan mempunyai tingkat kecenderungan impulsifitas yang lebih dominan dibandingkan dengan laki-laki dalam melakukan kegiatan belanja secara impulsif atau tidak terencana.

Pendapat serupa dengan Henrietta (2012), Mulyono (2013), menjelaskan perempuan lebih sering berperan sebagai pelaku pembelian impulsif, perempuan lebih rentan dipengaruhi oleh perasaannya daripada laki-laki. Hal yang sama dikemukakan oleh Swanita (2012), menurutnya pada saat berbelanja perempuan lebih mengarah pada perasaan, hasrat, serta emosi dibandingkan laki-laki yang cenderung menggunakan logika.

Pembelian impulsif ketika dilakukan laki-laki cenderung ke alasan pribadi misalnya perlengkapan olah raga ataupun aksesoris otomotif kemudian perilaku pembelian impulsif yang dilakukan perempuan lebih cenderung kepada alasan tuntutan sosial yakni hasrat untuk berpenampilan serta menarik sesuai dengan mode yang sedang menjadi *trend* (Ditmar, 1995). Penelitian selanjutnya ditemukan oleh Wathani (2009), mengenai adanya perbedaan pembelian impulsif produk jenis busana ditemukan bahwa jenis kelamin perempuan lebih dominan impulsif dalam pembelian jika dibandingkan laki-laki.

Winawan dan Yasa (2014) menjelaskan pendapat lain, bahwa aktivitas belanja secara daring laki-laki mempunyai tingkat dominasi pembelian impulsif dengan intensitas tinggi dibanding dengan jenis kelamin perempuan. Selain itu kecenderungan pembelian impulsif juga mempunyai pengaruh dari usia.

Henreitta (2012), yang menjelaskan secara umum perempuan mempunyai kecenderungan pembelian impulsif yang lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki. Sependapat dengan Henreitta (2012), Mulyono (2013), mengemukakan jika perempuan lebih cenderung melakukan kegiatan pembelian impulsif dikarenakan perempuan lebih reantan dipengaruhi perasaanya dibandingkan dari laki-laki, hal tersebut juga dikemukakan oleh Swanita (2012), menuturkan kegiatan melakukan pembelian perempuan cenderung mengarah ke emosi, hasrat serta perasaan daripada dengan logika.

Theda Renanita (2017), mengemukakan tidak adanya kecenderungan aktivitas pembelian impulsif yang terjadi baik laki-laki maupun perempuan, namun ini bertentangan dengan Aditya (2017), yang menunjukkan jika perempuan sering melakukan aktivitas pembelian impulsif daripada laki-laki,

Sependapat juga dengan Kiati & Junaedi (2007), yang mengemukakan bahwa wanita lebih sering melakukan kegiatan pembelian tanpa adanya terencana serta sangat bergantung pada *mood* daripada laki-laki.

Tifferet dan Herstein (2012), menjelaskan bahwa perempuan dominan lebih impulsif daripada laki-laki, penyebabnya berasal dari tempat belanja yang memberikan kenyamanan kepada perempuan daripada laki-laki. Pendapat ini berbeda dengan Dittmar (1995), yang mengemukakan secara umum perempuan lebih sering melakukan perilaku pembelian impulsif daripada laki-laki. Perempuan cenderung memandang penting produk secara emosional dan simbolis, berbeda dengan laki-laki memandang produk dari sisi kegunaannya dan berdasarkan kesenangan. Perilaku pembelian impulsif yang dilakukan oleh laki-laki lebih kepada alasan pribadi semisal perlengkapan olahraga ataupun aksesoris otomotif sedangkan perilaku pembelian impulsif yang dilakukan perempuan cenderung disebabkan alasan tuntutan sosial dengan ciri timbul keinginan untuk berpenampilan semenarik mungkin sesuai dengan mode yang sedang *trend* (Dittmar dalam Septila & Aprilia, 2017).

Beberapa pendapat di atas yang menjelaskan jika pembelian impulsif dipengaruhi oleh jenis kelamin. Penelitian dengan hasil yang berbeda seperti Hadjali (2012), bahwa disaat pelanggan pergi untuk melakukan aktivitas belanja, iritabilitas (impulsifitas), tingkatan harga diri, varian produk serta alat atau properti promosi berdampak signifikan terhadap pembelian secara impulsif. Kemudian jenis kelamin, latar toko, petunjuk penjualan, individualisme serta harga dijelaskan tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Sama dengan Hadjali (2012), Samuel (2007), mengemukakan faktor uang, usia serta jenis kelamin tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian

impulsif pada produk pariwisata. Sedangkan format media secara daring memberikan stimulus sehingga menjadi pengaruh yang signifikan dalam kecenderungan perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul, *“Perbedaan perilaku pembelian secara impulsif ditinjau dari jenis kelamin pada mahasiswa program studi psikologi universitas merdeka malang”*.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan ringkasan di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Adakah Perbedaan perilaku pembelian impulsif ditinjau dari jenis kelamin pada mahasiswa program studi psikologi Universitas Merdeka Malang ?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis perbedaan pembelian impulsif pada mahasiswa laki-laki dan perempuan di program studi Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Merdeka Malang.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis :

Peneliti berharap dapat memberikan tambahan ilmu khususnya dibidang psikologi terutama di bidang psikologi kepribadian juga ilmu keterkaitan yang lain.

b. Manfaat praktis :

Hasil penelitian dijadikan materi untuk penelitian selanjutnya serta dapat dijadikan acuan untuk pengendalian pembelian secara impulsif.

D. PERBEDAAN DENGAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Beberapa penelitian lain yang terdapat keterkaitan dengan pembelian Impulsif diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Dewi Lestari (2019), Pengaruh Citra Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Dewasa Awal Di Jakarta. Dari penelitian tersebut menggunakan pendekatan korelasi atau mengetahui pengaruh antara 2 variabel, namun peneliti menggunakan pendekatan komparasi atau perbandingan. Selanjutnya pada penelitian tersebut menggunakan Pembelian Impulsif sebagai variabel X, sementara peneliti menggunakan pembelian impulsif sebagai variabel Y. kemudian terdapat perbedaan jumlah subjek pada penelitian tersebut serta penelitian yang dilakukan menggunakan 2 teknik sekaligus, sedangkan peneliti menggunakan 1 teknik.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Ni Wayan (2017), Hubungan *Conscientious* dan *Impulsive Buying* pada Wanita. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan korelasi atau meneliti adanya hubungan antara kedua variabel. Kemudian menggunakan *Impulsive Buying* sebagai variabel X. Teknik analisis data pada penelitian tersebut menggunakan pengujian *Kolmogorov-Smirnov*, sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan *T-test*. Yang terakhir adanya perbedaan pada subjek yang diteliti. Pada penelitian tersebut hanya menggunakan satu jenis subjek saja yaitu jenis kelamin perempuan, sedangkan pada penelitian ini dilakukan pengujian kepada kedua jenis kelamin.

Penelitian selanjutnya oleh Rosnila Dewi (2020), Perbedaan *Impulsive Buying* Berbelanja *Online* Di tinjau Dari Jenis Kelamin. Terdapat perbedaan di antaranya penelitian tersebut melakukan pengujian pada mahasiswa yang melakukan belanja secara *Online*. Sedangkan peneliti melakukan pengujian terhadap mahasiswa yang melakukan belanja secara *Online* maupun *offline*.

Kemudian perbedaan lainnya yaitu pada teknik penelitian tersebut menggunakan *cluster sampling* namun penelitian ini mengaplikasikan *purposive sampling*. Perbedaan lainnya terdapat pada lokasi, subjek dan jumlahnya.

Berdasarkan rangkaian penjelasan dari berbagai penelitian di atas, terdapat persamaan variabel penelitian yaitu pembelian impulsif serta jenis kelamin. Meski demikian tetap terdapat adanya perbedaan. Yang mana penelitian sebelumnya mempunyai karakteristik yang relatif terdapat adanya kesamaan mengenai hal pokok tinjauan yang dibahas. Tetapi untuk penelitian saat ini dilakukan memiliki perbedaan dalam hal posisi dan variabel, kriteria subjek, hingga metode analisis yang diterapkan.