

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Sebagian orang menganggap belanja adalah suatu aktivitas yang menyenangkan untuk dilakukan, saat ini sistem dalam berbelanja memiliki perubahan dan kemajuan. Salah satunya yaitu belanja secara *online*. Halida (2022) seorang peneliti Senior Indikator Politik Indonesia pada *channel youtube* mengatakan bahwa saat ini perilaku berbelanja online sangat marak di tengah masyarakat kita, hal tersebut terbukti dari hasil survei yang dijelaskan pada laman *idx channel.com*, survei dilakukan untuk mengetahui pengguna sosial media, yaitu sebanyak 49,0% pernah membeli barang dan jasa secara online. Seseorang terkadang lebih senang untuk berbelanja secara praktis dan tidak memakan banyak waktu, yaitu dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang biasa disebut dengan belanja online (Choirul,2022).

Sistem belanja online ini dianggap lebih menghemat waktu dibandingkan dengan saat konsumen harus mendatangi toko secara langsung. Selain itu, penawaran harga yang biasanya diberikan toko online juga berbeda dengan pembelian secara langsung. Karena dalam *marketplace* online biasanya lebih sering memberikan penawaran menarik seperti potongan harga yang diberikan. Belanja online ini tidak memerlukan pertemuan secara fisik antara penjual dan customer, sehingga sistem pengiriman barang dengan mengisi alamat secara detail, kemudian dikirimkan melalui ekspedisi, tentu saja untuk tarif ongkir sendiri tergantung dari tempat tinggal dan kota dari pembeli.

Aplikasi Tiktok adalah sebuah aplikasi yang biasa digunakan seseorang sebagai alat untuk berbelanja online. Tiktok merupakan sebuah aplikasi yang dapat digunakan pada remaja yang berusia lebih dari 17 tahun, serta remaja kurang dari umur tersebut biasanya ada ketentuan khusus untuk dapat mendaftar sebagai pengguna Tik Tok, aplikasi tersebut digunakan untuk membuat dan menyebarkan berbagai macam video hanya dengan mengusap layar ke atas maupun ke bawah. Berdasarkan data yang dapat diakses pada laman databoks mengatakan bahwa menurut laporan *Business of Apps*, sampai 2021 saat itu pengguna Tiktok yang berusia 20-29 tahun mencapai 35%. Kemudian di umur 10-19 tahun mencapai proporsi 28% (Dihni,2022). Aplikasi Tiktok ini memiliki pengguna yang cukup banyak, menurut Sukandar (2022) dalam laman tempo.co pengguna aplikasi ini mencapai 99,1 juta orang pada April 2022 (Tarigan,2022).

Aplikasi Tiktok ini adalah sebuah aplikasi yang mampu menggabungkan karakteristik dari berbagai macam sosial media, seperti dalam aplikasi Tiktok ini menampilkan sebuah video, atau konten seseorang seperti pada aplikasi *Youtube*. Selain itu, aplikasi ini dapat dikatakan unik dibandingkan dengan platform lainnya, dengan cara penggunaan yang mudah sehingga mampu digunakan bagi seluruh kalangan usia, dengan membuka aplikasi kita sudah dapat melihat berbagai macam video konten seperti video edukasi, video review produk, dan *live shopping*. Sehingga banyak orang yang tertarik untuk menggunakan aplikasi tersebut karena dianggap sebuah hal baru yang ada di dunia sosial media.

Pengguna aplikasi Tiktok yang mencapai puluhan juta seperti yang dituliskan oleh Tarigan (2022), dan dengan kondisi masyarakat yang sedang marak-maraknya berbelanja *online*, maka aplikasi Tiktok mulai membuat inovasi baru dengan menambahkan fitur Tiktok Shop yang dapat digunakan untuk berbelanja

online. Tiktok mulai meresmikan fitur ini pada September 2021 (Laily,2022). Dengan hadirnya fitur ini tentu membuat masyarakat lebih mudah dalam melakukan belanja online. Mengingat aplikasi Tiktok ini dapat digunakan untuk melakukan *live shopping*, dimana pemilik usaha dapat berjualan melalui siaran langsung dengan penawaran harga yang menarik, karena adanya potongan harga dari aplikasi Tiktok. Tidak hanya itu, karena fitur Tiktok Shop ini masih tergolong baru, sehingga banyak penawaran menarik yang dapat membuat konsumen ingin segera membeli barang yang ditampilkan. Seperti diskon ongkos kirim, bahkan ada sebagian pengguna mendapatkan gratis ongkir, hal tersebut dapat terjadi perbedaan tergantung pada alamat dari pembeli.

Penawaran yang menarik dengan memberikan harga diskon, tentu hal tersebut dapat menimbulkan perilaku *impulsive buying*. Pada penelitian terdahulu yang membahas tentang *impulsive buying* menunjukkan bahwa remaja yang sering melakukan *impulsive buying* memiliki rentang usia 18 hingga 22 tahun. Menurut penelitian Devita (2015), perilaku *impulsive buying* biasanya dilakukan untuk memenuhi hasrat dan keinginan, sesuai dengan hasil penelitiannya dengan responden remaja berusia 18-21 tahun, bahwa remaja lebih ingin diterima di lingkungan dan lebih cermat dalam melihat produk baru yang akhirnya mendorong untuk mereka melakukan *impulsive buying*. Dengan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa remaja lebih sering melakukan *impulsive buying*. Santrock (2007) remaja cenderung sulit untuk menemukan identitas dirinya karena pemikiran yang labil dalam setiap tindakan. Sehingga remaja lebih rentan untuk melakukan perilaku *impulsive buying*.

Semuel (2005), berpendapat bahwa *Impulsive buying* adalah sebuah kegiatan menghabiskan uang tanpa terkontrol untuk membeli sesuatu tanpa adanya

rencana sebelumnya, dan kebanyakan barang yang dibeli tidak dibutuhkan. Produk *impulsive* atau barang yang dibeli secara tidak terencana ini merupakan sebuah produk yang disukai, seseorang cenderung membeli hanya karena rasa suka tanpa memikirkan kepentingan produk tersebut untuk diri sendiri. Kebanyakan produk yang dibeli adalah produk pakaian atau sesuatu yang digunakan untuk penampilan seseorang (Anjani,2012). Verplanken dan Herabadi (2001) berpendapat bahwa *impulsive buying* adalah sebuah kegiatan membeli sebuah produk tanpa perencanaan sebelumnya dengan tidak rasional dan pembelian tersebut muncul karena adanya dorongan emosional dan pikiran. *Impulsive buying* adalah sebuah perilaku suka membeli suatu barang tanpa berpikir, sehingga akan berdampak buruk terutama pada remaja, karena semakin mudahnya cara untuk berbelanja online, tentu akan membuat banyaknya remaja yang melakukan perilaku *impulsive buying*.

Rosandi (2004) menyatakan bahwa remaja perempuan lebih sering mengeluarkan uang untuk berbelanja daripada remaja laki-laki untuk keperluan penampilan seperti kosmetik, aksesoris, pakaian maupun sepatu. Dalam kalangan perempuan lebih menyukai produk-produk fashion dan lebih memilih produk-produk yang mendukung penampilannya (Suryani, 2013). Remaja perempuan pada umumnya membeli sesuatu tidak berdasarkan kebutuhan dan kemampuan yang dimilikinya akan tetapi karena mereka khawatir apabila tidak segera dibeli maka akan kehabisan atau tidak mendapatkannya. Mereka ingin menunjukkan bahwa mereka juga mengikuti model yang sedang beredar. Padahal sebenarnya model itu sendiri selalu berubah-ubah setiap waktu sehingga remaja tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggriani (2017) yang berjudul Analisis Perbedaan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Gender Konsumen Pada Puncak Toserba Bengkulu, dilakukan dengan analisis kuantitatif dengan menggunakan uji *independent sample test*. Didapatkan hasil pada penelitian tersebut bahwa ada perbedaan yang signifikan antara pembelian impulsif laki-laki dan perempuan, dimana skor rata-rata perempuan lebih tinggi dibandingkan dengan skor rata-rata laki-laki. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih impulsif dibandingkan dengan laki-laki.

Hasil survei yang dilakukan peneliti sebagai studi pendahuluan ini dilakukan pada subjek laki-laki dan perempuan, yang memberikan empat pilihan jawaban yaitu SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TD (Tidak Setuju) dan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan 56 responden yaitu 8 responden memiliki jenis kelamin laki-laki, dan 48 responden berjenis kelamin perempuan dengan rentang umur 18-22 tahun. Didapatkan hasil bahwa remaja dengan *impulsive buying* tingkat sedang sebanyak 26%, kemudian remaja dengan kategori *impulsive buying* rendah yaitu 11%, dan remaja dengan kategori tinggi dalam *impulsive buying* adalah 63%. Kategori *impulsive buying* tinggi adalah remaja dengan usia 21 tahun yaitu berjumlah delapan orang, dimana tujuh orang berjenis kelamin wanita dan satu orang pria. Berdasarkan hasil survei awal dapat diketahui bahwa anak remaja dengan usia 18-22 tahun lebih rentan melakukan perilaku *impulsive buying*.

Menurut Sunarto dan Hartono (2016) remaja merupakan masa di mana emosi seseorang sudah dapat di kontrol oleh dirinya, memiliki kesadaran dalam mengambil suatu langkah dan muncul sikap kritis ketika akan melakukan suatu tindakan. Namun, berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan oleh peneliti berbeda dengan keadaan seharusnya, terdapat 63% responden termasuk dalam

kategori *impulsive buying* yang tinggi. Remaja senang membeli sesuatu yang mendukung penampilannya, dan pada umumnya mereka membeli sesuatu tidak berdasarkan kebutuhan dan kemampuan. Namun, hanya karena khawatir apabila mereka tidak segera membeli tidak akan mendapatkan barang tersebut dikesempatan lain. Remaja ingin terlihat selalu mengikuti model yang sedang beredar, oleh karena itu remaja cenderung tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya (Suryani, 2013).

Menurut Miranda (2016) pada dasarnya ada dua macam faktor utama yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* ini, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai *impulsive buying* dan faktor yang mempengaruhinya. Penelitian Larasati (2014), yang berjudul Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya Yang Melakukan Pembelian Secara Online, dengan menggunakan teknik analisis data uji asumsi didapatkan hasil bahwa semakin tinggi kontrol diri individu, maka perilaku *impulsive buying* semakin rendah.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Firdaus (2018) berjudul Hubungan antara *Self Esteem* dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi yang Berbelanja Melalui Instagram. Teknik analisis data dalam penelitian tersebut yaitu uji korelasi rank Spearman, dan didapatkan hasil adanya hubungan signifikan antara *self esteem* dan *impulsive buying*. Adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* yaitu *mindfulness* seperti penelitian oleh Rinaldi & Fidella (2021) yang berjudul Hubungan *Mindfulness* dengan *Impulsive buying* pada Mahasiswi FIP UNP yang Merupakan Konsumen Produk Miniso Plaza Andalas Padang dengan menggunakan teknik analisis data korelasi *product*

moment, didapatkan hasil bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *mindfulness* dan *impulsive buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Chan, Akhmad dan Hinggo (2022) yang berjudul Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee di Pekanbaru. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda yang diolah melalui *SPSS for windows*, sehingga dapat diketahui bahwa variabel promosi dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan. Penelitian lain dilakukan oleh Ratnasari, Dewi, dan Prihatini (2022) dengan judul Pengaruh Karakteristik Produk dan Sale Promotion Terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z, diolah dengan menggunakan SPSS didapatkan hasil bahwa karakteristik produk dan *sales promotion* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*.

Beberapa faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, peneliti ingin meneliti faktor *mindfulness*. Berdasarkan pendapat Manning (2012) bahwa *impulsive buying* ini juga dipengaruhi oleh pola pikir individu. Pola pikir ini memiliki hubungan dengan kesadaran atau *mindfulness* seseorang (dalam Oktariana & Wijaya, 2019). Sehingga menjadi dasar peneliti untuk melakukan penelitian mengenai *impulsive buying* dan *mindfulness*. *Mindfulness* adalah suatu keadaan ketika individu memiliki pemikiran yang sadar terhadap apa yang dilakukan, juga sebuah usaha dalam memahami peristiwa yang terjadi pada dirinya maupun lingkungan sekitar, sedangkan *impulsive buying* merupakan sebuah kondisi dimana seseorang kurang sadar dalam mengambil keputusan saat hendak membeli sesuatu produk. Dalam hal ini, proses *mindfulness* dimanfaatkan ketika terjadi perilaku *impulsive buying* akibat kurangnya kesadaran individu (Rosenberg, 2004).

Kondisi seperti kurangnya *mindfulness* terhadap setiap perilaku dan tidak sadarnya individu dalam melakukan suatu hal, seperti jumlah produk yang di beli dan menganggap bahwa dengan membeli sebuah produk dapat memunculkan kepuasan sementara, sehingga hal tersebut mampu menimbulkan perilaku *impulsive buying* (Lesmana, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Williams dan Grisham (2012) diketahui bahwa terdapat hubungan antara pembelian kompulsif dengan kecenderungan impulsif serta kurang mampunya dalam meregulasi emosi. Selain itu, Peneliti tersebut juga mengungkapkan apabila pembelian kompulsif dapat berhubungan dengan kurang fokus atau kesadaran (*mindfulness*) yang berkaitan pada kurang mampu melakukan regulasi emosi. Dengan dukungan dari penelitian tersebut memberikan motivasi kepada peneliti untuk mengetahui lebih lanjut apakah *mindfulness* memiliki hubungan dengan perilaku *impulsive buying*.

Berdasarkan fenomena yang sudah dijabarkan di atas, dapat diketahui bahwa penelitian mengenai *mindfulness* dan *impulsive buying* penting untuk dilakukan dengan alasan bahwa, di masa sekarang dimana sosial media semakin mudah di akses oleh semua kalangan usia, dan peminat belanja online yang meningkat didukung dengan adanya platform baru seperti Tiktok Shop dengan penawaran yang menarik dapat menimbulkan perilaku *impulsive buying* pada remaja, karena remaja belum memiliki pemikiran yang labil sehingga mudah untuk terpengaruh. Selain itu, resesi yang mungkin terjadi di 2023 seperti yang dikatakan oleh Menteri Keuangan yaitu Mulyani pada Oktober (2022). Selain itu, dampak negatif dari *impulsive buying* adalah pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah keuangan, hasrat berbelanja yang muncul berlebihan, apabila tidak terpenuhi dapat menimbulkan stress, serta rasa kecewa dengan

membeli produk berlebihan (Tinarbuko, 2006). Sehingga penelitian ini mampu memberikan informasi kepada remaja untuk dapat menjadi pertimbangan apabila melakukan pembelian.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *impulsive buying*, peneliti memiliki ketertarikan untuk membahas lebih lanjut mengenai hubungan antara *mindfulness* dan *impulsive buying* pada remaja pengguna Tiktok Shop untuk berbelanja online. Diharapkan dalam penelitian ini mampu memberikan manfaat dan kontribusi terhadap perkembangan ilmu psikologi, juga hasil penelitian nanti memiliki manfaat serta mampu membagikan informasi mengenai hubungan antara *mindfulness* dan *impulsive buying*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya, sehingga dapat dirumuskan bahwa: Apakah adanya hubungan antara *mindfulness* dengan *impulsive buying* pada remaja pengguna Tiktok Shop di kota Malang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara *mindfulness* dengan *impulsive buying* pada remaja pengguna Tiktok Shop di kota Malang.

Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah:

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pembaruan serta mengembangkan penelitian yang sudah ada sebelumnya bagi ilmu psikologi, khususnya psikologi perilaku konsumen dan psikologi positif mengenai *mindfulness* dan *impulsive buying*.

2) Manfaat Praktis

1) Remaja

Pada penelitian ini peneliti mengharapkan adanya manfaat yang didapatkan dari penelitian ini diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan kepada remaja sehingga muncul pengetahuan mengenai hubungan *mindfulness* dan *impulsive buying*, sehingga dapat menjadi hal untuk mengevaluasi diri dan pertimbangan untuk mengambil langkah selanjutnya.

D. Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian terdahulu membahas mengenai *mindfulness* dan *impulsive buying*, salah satunya yaitu penelitian dengan judul hubungan antara *mindfulness* dan pembelian impulsif pada remaja perempuan yang melakukan *shopping online*, yang dilakukan oleh Lesmana (2017). Subjek dalam penelitian ini adalah remaja perempuan dengan alasan bahwa peningkatan masyarakat dalam berbelanja online dan memiliki kenyamanan dalam berbelanja online. Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *mindfulness* dengan pembelian *impulsive* pada remaja perempuan yang melakukan *shopping online* dan arah hubungan *mindfulness* dengan pembelian *impulsive* adalah negatif, yaitu *mindfulness* yang tinggi maka kecenderungan *impulsive* semakin rendah. Berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada bagian fokus yang akan dibahas, dalam hal ini, penelitian yang akan dilakukan lebih fokus kepada pengguna Tiktok Shop untuk berbelanja online.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Rinaldi dan Fidella (2021) dengan judul Hubungan *Mindfulness* dengan *Impulsive buying* pada Mahasiswi FIP UNP yang Merupakan Konsumen Produk Miniso Plaza Andalas Padang. Penelitian ini

dilakukan kepada mahasiswi FIP UNP, metode analisis data yaitu korelasi product moment. Diketahui juga bahwa adanya hubungan negatif yang signifikan antara *mindfulness* dan *impulsive buying* pada mahasiswi yang merupakan konsumen produk Miniso Plaza Andalas Padang. Dalam penelitian tersebut yang akan menjadi pembeda pada penelitian yang akan dilakukan, yaitu terletak di bagian subjek yang digunakan karena penelitian yang akan dilakukan menggunakan subjek perempuan dan laki-laki.

Penelitian selanjutnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Salisa., et al (2022) dengan judul *Mindfulness dan Impulsive Buying Pada Dewasa Awal yang Melakukan Belanja Online Selama Pandemi Covid-19*. Penelitian ini dilakukan karena meningkatnya pengguna e-commerce yang dilakukan pada dewasa awal. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif berjenis korelasi. Hasil analisis menunjukkan terdapat hubungan antara *mindfulness* dan *impulsive buying* pada dewasa awal yang melakukan belanja online selama pandemic Covid-19. Hal yang akan menjadi pembeda pada penelitian yaitu lokasi penelitian dimana dalam penelitian sebelumnya dilakukan di Provinsi Aceh.

Provinsi Aceh merupakan provinsi dengan persentase penduduk muslim terbesar di Indonesia (Kusnandar, 2021) sehingga budaya yang ada di provinsi Aceh lebih merujuk pada budaya Islam, karena masyarakat Aceh sangat menjunjung tinggi syariat Islam, maka syariat Islam itulah yang dijadikan sebagai pedoman hidup (Anggraini, 2019), sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan kota Malang sebagai lokasi penelitian, karena berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan kepada 56 responden, didapatkan hasil bahwa remaja di kota Malang memiliki kategori *impulsive buying* yang tinggi yaitu 63%. Selain itu, penelitian oleh Irwanto (2018) yang berjudul gaya hidup

remaja pengguna *smarthphone* di kota Malang mengatakan bahwa gaya hidup remaja di kota Malang tergantung dengan perkembangan teknologi dan sosial media yang ada di *smartphone*, sehingga mereka dapat membeli apa yang diinginkan untuk memenuhi gaya hidup. Sehingga hal tersebut dapat menjadi peluang remaja melakukan *impulsive buying*.