

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Belanja adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh setiap individu untuk memenuhi kebutuhan hidup. Pemenuhan kebutuhan memang harus dilakukan agar kehidupan individu bisa selaras dengan lingkungannya. Kebanyakan orang sangat senang dengan aktivitas belanja karena sangat menyenangkan sehingga dapat menjadi kebiasaan dan sulit untuk dihilangkan (Yunie, 2017).

Seorang berbelanja merupakan hal yang biasa pada kehidupan sehari-hari, namun selama membeli itu benar-benar untuk memenuhi kebutuhan pokok atau kebutuhan primer, tetapi yang akan menjadi permasalahan ketika dalam usaha memenuhi kebutuhan tersebut seseorang mengembangkan pembelian yang mengarah ke *impulsive buying* (Nurul, 2013).

Impulsive buying bisa terjadi bagi siapa saja tidak terkecuali pada kalangan remaja. Remaja yang berusia 18 sampai 22 tahun yang akan mencoba beberapa jenis produk dan pada akhirnya mereka akan membuat keputusan mengenai produk apa yang cocok untuk penampilannya (Santrock, 2007). Dalam usia ini remaja masih mudah terbujuk (*impulsive*), kurang realistis, tidak berpikir hemat, dan mudah dipengaruhi oleh rayuan penjual apalagi perempuan yang suka berbelanja bahkan tidak berpikir panjang dalam melakukan suatu pembelian produk untuk mempercantik penampilannya sehingga kenyataan ini menjadi alasan kuat penelitian ini dilakukan pada remaja. Hampir setiap orang pasti pernah pergi ke pusat perbelanjaan dan banyak sekali orang yang awalnya sekedar jalan-jalan dan bersenang-senang, namun kemudian terpengaruh untuk membeli suatu barang atau produk yang dilihatnya secara tiba-tiba. Apabila perilaku tersebut menjadi suatu kebiasaan dan dibiarkan saja tentunya akan berdampak negatif bagi diri individu, hal tersebut yang diartikan sebagai perilaku *impulsive buying* (Agnes, 2015).

Masa remaja merupakan masa di mana individu mengalami perubahan fisik, sikap, emosi, dan perilaku. Salah satunya adalah perubahan pada perilaku yang cenderung konsumtif. Menurut Sumartono (2002) munculnya gaya hidup *impulsive* pada remaja disebabkan karakteristik psikologis remaja yang masih berada dalam proses pencarian jati diri, serta emosi remaja yang cenderung labil menyebabkan mereka mudah terkena pengaruh lingkungan. Hal ini juga diyakinkan oleh Parma (2007) yang menyatakan bahwa remaja selalu mengikuti keinginan mereka agar terlihat *famous* atau *cool* karena remaja memiliki kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain dan memotivasi mereka untuk memiliki sesuatu yang bukan keharusan sehingga menjadi lebih *impulsive*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rantri, Fauzan (2017) yang berjudul diketahui bahwa sebanyak 53,2% subjek memiliki *impulsive buying* yang sedang, 46,1% subjek berperilaku *impulsive* tergolong rendah, dan sebanyak 7% subjek dalam kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek yang melakukan *impulsive buying* tergolong sedang.

Sebagian besar konsumen Indonesia terutama remaja memiliki karakter *unplanned* dan mereka juga biasanya melakukan pembelian secara “*Last Minute*” dan jika melakukan pembelian tidak jarang mereka juga menjadi *impulsive buying*. Dengan karakteristik seperti itu, perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan suatu produk yang menarik dan melakukan strategi pemasaran yang bagus untuk menunjang kesuksesan perusahaannya. Banyak orang melakukan pembelian produk sesuai dengan kebutuhan namun dengan banyaknya variasi dari berbagai bentuk produk yang tersedia membuat mereka lebih banyak memilih dan melakukan pembelian tidak untuk memenuhi kebutuhan saja melainkan untuk keinginan. *Impulsive buying* merupakan perilaku dimana seseorang melakukan suatu pembelian tanpa adanya suatu perencanaan, tidak berpikir dahulu jika akan membeli suatu produk dan mereka melakukannya karena adanya dorongan emosional dan ketertarikan secara tiba-tiba pada produk tersebut (Susanta, 2007).

Berdasarkan hasil penelitian awal (*pre elementary study*) yang dilakukan tanggal 2 Desember 2019 pada remaja akhir di Surabaya menggunakan kuesioner

dengan jumlah 86 orang menunjukkan data bahwa 62% orang termasuk kategori tinggi 12% orang termasuk dengan kategori rendah dalam melakukan *impulsive buying*. Hal ini membuktikan bahwa pada tahun 2019 mengalami peningkatan suatu pembelian dari pada tahun sebelumnya.

Menurut Rook (1987) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai pengalaman yang sangat kuat dan mendesak konsumen untuk membeli dengan segera serta memungkinkan munculnya konflik emosional dan pengabaian akibat negatif. *Impulsive buying* dapat terjadi ketika seseorang mengalami dorongan yang sangat kuat bersifat tiba-tiba terjadi secara terus menerus yang mengakibatkan timbulnya keinginan untuk melakukan pembelian dan sulit untuk menolak dorongan yang muncul tersebut. Adapun karakteristik yang dapat untuk mengukur *impulsive buying* yang meliputi spontanitas, kekuatan pembelian, kebahagiaan, ketidakpedulian akan akibat.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizka (2016) yang dilakukan pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 89 mahasiswi yang berusia 19 sampai 23 tahun memiliki kebiasaan *impulsive buying* yang tinggi atau 80% dan 23 mahasiswi memiliki kategori *impulsive buying* yang rendah atau 20%. Berdasarkan penelitian tersebut membuktikan bahwa sebagian mahasiswi mudah untuk melakukan *impulsive buying* dimana mereka tanpa berpikir terlebih dahulu ketika belanja, merasa bahagia ketika sudah membeli produk dan tidak memikirkan akibat negatif (Rook, 1987).

Impulsive buying bisa terjadi dimana pun dan kapan pun. Termasuk saat seorang penjual menawarkan produknya kepada para calon konsumen, dimana produk tersebut sebenarnya tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya. Hasil survey yang dilakukan oleh Nielsen di beberapa kota di Indonesia seperti Bandung, Jakarta dan Surabaya menghasilkan bahwa sekitar 85% para konsumen membeli tanpa adanya suatu perencanaan dan tidak terdorong untuk membeli produk tambahan hanya berkisar 15% (Fadliyah, 2015).

Keputusan pembelian konsumen terutama keputusan yang bersifat *impulsive buying* dapat didasari oleh faktor individu yang cenderung berperilaku

afektif. Perilaku ini yang bisa membuat konsumen memiliki pengalaman belanja. Pengalaman ini dapat dikelompokkan menjadi *hedonic shopping motives* (motivasi belanja hedonis). Menurut Utami (2012) motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena dengan berbelanja para konsumen mendapatkan sensasi kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari barang atau produk yang dibeli.

Impulsive buying merupakan peran penting dalam memenuhi keinginan hedonis yang terkait dengan motivasi belanja hedonis (Park et al., 2006). Peran ini terkait adanya hubungan konseptual antara motivasi belanja hedonis dan perilaku *impulsive buying*. Artinya, konsumen akan terlibat *impulsive buying* ketika mereka termotivasi oleh keinginan hedonis atau bukan dengan alasan faktor ekonomi, seperti bersenang-senang, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional (Hausman, Rook 1987). Adapun aspek-aspek dari motivasi belanja hedonis menurut Arnold dan Reynold (2003) yaitu *adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping, value shopping*.

Menurut Paramita, Arifin, Sunarti (2014) Motivasi belanja hedonis (*hedonic shopping motives*), merupakan kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Konsumen merasa lebih bersemangat dan puas selama berbelanja ketika mereka menunjukkan keingintahuan, kebutuhan untuk mengalami pengalaman baru, dan perasaan menjelajahi dunia baru. Pengalaman yang menyenangkan pada saat berbelanja dapat disebabkan oleh pemenuhan hasrat emosional, dalam rangka untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan perasaan negatif pada konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Katarina (2018) yang dilakukan tentang motivasi belanja hedonis, dapat diketahui bahwa sebanyak 20% konsumen menyatakan motivasi belanja hedonis tinggi, sebanyak 33,3% menyatakan sedang, dan sebanyak 46,7% menyatakan rendah.

Berbagai pusat perbelanjaan sengaja menciptakan suasana yang hedonis. Penciptaan suasana hedonis ini dimaksudkan untuk bisa menarik para konsumen dan membuat puas sehingga betah berlama-lama di dalam pusat

pembelanjaan dan dapat membelanjakan uangnya. Hal ini dapat memperbesar kemungkinan munculnya fenomena *impulsive buying* (Utami, 2016).

Individu secara sadar maupun tidak sadar berusaha agar dapat mengurangi suatu ketegangan dan kecemasan. Upaya yang dilakukan untuk mengurangi ketegangan adalah dengan melakukan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan. Perilaku yang dilakukan, diharapkan dapat membebaskan individu dari suatu tekanan yang dirasakan oleh individu. Motivasi untuk berbelanja yang dilakukan oleh para konsumen antara lain yaitu untuk menghilangkan kesepian, menganggap berbelanja sebagai olahraga, menghilangkan kebosanan, memenuhi fantasi, dan menekan depresi (Ida dan Dewi 2016).

Motivasi konsumen dalam berbelanja terdapat dua macam motivasi yaitu motivasi yang bersifat rasional dan motivasi yang bersifat hedonis. Motivasi belanja yang bersifat rasional adalah motivasi berbelanja karena untuk memenuhi kebutuhan atau mendapat manfaat dari produk atau barang yang dibeli. Motivasi lain yang dapat memengaruhi kegiatan berbelanja yang dilakukan oleh konsumen adalah motivasi hedonis, seseorang akan berbelanja karena merasa memperoleh kebahagiaan dan merasa bahwa berbelanja merupakan suatu kegiatan yang menyenangkan dan seru. Hal ini di dukung oleh hasil penelitian Lumintang (2012) menunjukkan bahwa motivasi berbelanja yang didasarkan pada motif hedonis akan memiliki kecenderungan berbelanja secara berlebihan dan membuat para konsumen tidak terkontrol dalam melakukan suatu pembelian, apalagi terdapat faktor lain yaitu emosi positif dimana emosi positif dapat ditimbulkan oleh suasana hati individu yang sudah ada, disposisi afektif, dan reaksi terhadap lingkungan (misalnya ada produk yang diinginkan, promosi penjualan) itu akan berdampak besar terhadap suatu pembelian. Emosi sangat mempengaruhi tindakan termasuk *impulsive buying*.

Emosi dibagi menjadi dua dimensi yaitu emosi positif dan negatif. Perasaan positif dapat didefinisikan sebagai pengaruh positif yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif, dan waspada, Ini adalah kondisi energi tinggi, konsentrasi penuh, dan keterlibatan yang menyenangkan (Baron dan Byrne, 2003).

Park et al (2006) yang mengatakan bahwa keterlibatan hedonic atau motivasi pengalaman berbelanja dapat memuaskan emosi atau kebutuhan berekspresi, seperti kesenangan, relaksasi dan kepuasan. Konsumen merasa lebih bersemangat dan puas selama berbelanja ketika mereka menunjukkan keingintahuan, kebutuhan untuk mengalami pengalaman baru dan perasaan menjelajahi dunia yang baru. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Resti (2017) menunjukkan bahwa pengalaman menyenangkan pada saat berbelanja dapat disebabkan pemenuhan hasrat emosional, untuk mengurangi bahkan menghilangkan perasaan negatif yang dialami oleh pada konsumen.

Ketika seseorang melakukan *impulsive buying* atau tanpa adanya perencanaan secara tiba-tiba mereka merasakan adanya dorongan emosional dalam dirinya dan dapat menyebabkan mereka terus berbelanja, para konsumen ini akhirnya mengabaikan emosi negatif dengan melakukan aktivitas berbelanja secara *impulsive*. Emosi positif merupakan aktifitas kognitif yang berguna untuk meregulasi stress, kecemasan dan kesedihan, emosi positif adalah emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya.

Dampak yang muncul dari pelampiasan emosi atau suatu tekanan yang nantinya bisa menjadi suatu kebiasaan untuk melakukan pembelian secara berlebih akan mengakibatkan timbulnya *impulsive buying* secara terus-menerus dan merupakan hal yang negatif jika para konsumen tidak bisa untuk mengontrol dirinya.

Dalam kondisi seperti ini merupakan hal menarik untuk dikaji secara mendalam, karena ketika konsumen sedang dalam kondisi yang rasional, mereka sebenarnya menyadari bahwa ketika melakukan pembelian yang tidak terencana tersebut akan merugikan karena barang yang telah mereka beli sebenarnya bukan menjadi prioritas kebutuhan yang utama. Di satu sisi mereka sadar bahwa membeli tanpa pertimbangan hanya akan menghabiskan uang untuk produk yang tidak penting namun kenyataannya sekalipun menyadari kelemahan tersebut, mereka sering kali terjebak pada kondisi itu dan berulang melakukan proses pembelian barang yang bersifat *impulsive* tanpa pertimbangan kendali rasional yang matang.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pelaksanaan motivasi belanja hedonis, emosi positif sebagai salah satu bentuk pemikat agar pembeli atau customer tertarik untuk melakukan kegiatan belanja sekaligus memenuhi kebutuhan dengan mudah dan melakukan pembelian secara tidak terencana (*impulsive buying*). Maka di dalam menyusun skripsi, penulis mengambil judul “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Emosi Positif terhadap *Impulsive Buying* pada Remaja Akhir”.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam proposal penelitian ini, peneliti dapat merumuskan sebuah masalah, yaitu “Apakah ada Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Emosi Positif terhadap *Impulsive Buying* pada Remaja Akhir?”.

1.3 Tujuan

Tujuan dari proposal penelitian ini adalah mengetahui Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Emosi Positif terhadap *Impulsive Buying* pada Remaja Akhir.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menyumbang, memperluas dan memperdalam kajian-kajian teori mengenai *impulsive buying* serta variabel motivasi belanja hedonis dan emosi positif serta menjadi referensi untuk jenis penelitian yang sama khususnya dalam dunia psikologi dan industri.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi subjek : Para konsumen harus bisa lebih bijak terhadap pembelian yang akan dilakukan khususnya kepada para mahasiswa perantau yang jauh dari orangtua harus lebih bisa memperhitungkan kemungkinan-kemungkinan dimasa mendatang dengan cara bersikap hemat dan lebih bertanggung jawab terhadap keuangan.

2. Bagi peneliti selanjutnya : Bagi peneliti selanjutnya dapat menjadikan rujukan untuk peneliti selanjutnya yang membahas mengenai *impulsive buying* dengan variabel lain misalnya *fashion involvement*, *store atmosphere*, promosi penjualan, *visual merchandising*, dan lain-lain dan bisa untuk menambah pengetahuan mengenai karakteristik *impulsive* pada remaja yang khususnya pada remaja akhir.