

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masa remaja merupakan masa yang penuh masalah, karena masa ini adalah periode terjadi perubahan tubuh, pola perilaku dan peran yang diharapkan oleh kelompok sosial, serta merupakan masa pencarian identitas untuk mengangkat diri sendiri sebagai individu. Seringkali masa remaja dianggap sebagai periode “badai dan tekanan” dimana terjadi banyak perubahan yang secara mendadak dan cepat pada masa remaja, baik secara emosi maupun mental Hurlock (2006). Dengan adanya perubahan tersebut remaja sering mengalami kegoncangan dan emosinya menjadi tidak stabil Cole dan Rahman (2008).

Mahasiswa pada umumnya berumur antara 17 hingga 24 tahun. Pada usia tersebut individu berada pada masa remaja akhir dan dewasa awal, Hurlock (2006). Artinya bahwa mahasiswa berada pada periode perkembangan sebagai remaja akhir yang tidak luput dari berbagai permasalahan. Permasalahan yang terjadi pada mahasiswa dikarenakan adanya hambatan dalam memenuhi tugas perkembangannya. Havighurst (dalam Papalia, 2008) mengemukakan tugas perkembangan pada mahasiswa yaitu memperluas hubungan dan komunikasi interpersonal, memperoleh peranan sosial, menerima keadaan tubuhnya, memperoleh kebebasan emosional dari orang tua dan orang dewasa lainnya, mencapai kemandirian, mempersiapkan

pekerjaan, mempersiapkan diri membentuk keluarga dan membentuk sistem nilai-nilai moral dan falsafah hidup. Sejalan dengan pendapat Fletr (1996) yang mengemukakan bahwa mahasiswa mengalami masalah dalam hidup terutama meliputi masalah pendidikan, finansial, kemandirian dan kehidupan sosial. Kemajuan dan perkembangan jaman yang ditandai dengan meningkatnya teknologi menimbulkan adanya tawaran berbagai jenis produk di pasaran. Para produsen dan pengiklanan mengemas produk sedemikian rupa serta pandang yang dapat mempengaruhi emosi dan sikap konsumen sehingga keputusan dalam pembelian menjauhkannya dari aspek rasional dan fungsional (Gani, 2005). Bergesernya pola konsumsi seseorang menyebabkan perubahan perilaku membeli yang dilakukan. Fokus seseorang menyebabkan perubahan perilaku membeli adalah untuk memuaskan kebutuhan akan produk-produk yang bersifat kebendaan (Dittmar, 1995). Dalam pembelian tiap individu melakukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang didasarkan pada kebutuhan dan keinginan (Assael, 1992).

Pada masa remaja, kematangan emosi individu belum stabil yang mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar. Membeli tidak lagi dilakukan karena produk tersebut memang dibutuhkan, tetapi membeli dilakukan karena alasan-alasan lain seperti sekedar mengikuti arus mode, hanya ingin mencoba produk baru, dan ingin memperoleh fungsi yang sesungguhnya dan menjadi suatu ajang pemborosan biaya karena belum memiliki penghasilan sendiri. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Zebua dan Nurdjayadi (2001) yang menyatakan bahwa

15,8 % perilaku membeli pada remaja dipengaruhi oleh konformitas. Kenyataan ini menandakan bahwa lingkungan pergaulan mendukung suasana kompetitif untuk memperlihatkan ketidak tertinggalannya terhadap mode terbaru lebih mempengaruhi remaja. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Leo Kusuma (2010) yang melibatkan 2000 orang mahasiswa di Yogyakarta sebagai responden. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pembelian produk fashion merupakan item pengeluaran yang sering disebutkan oleh responden. Pengeluaran tersebut meliputi pembelian baju, jaket, sepatu dan perlengkapan rias (tidak termasuk pengeluaran untuk perawatan diri) dengan hasil, kelompok Rp100.000 - Rp400.000/bulan, mencapai 786 orang (39,3%).

Banyak orang yang melakukan pembelian tanpa disertai pertimbangan terlebih dahulu. Mereka membeli karena apa yang mereka “lihat”, bukan yang mereka “butuhkan”. Keinginan semakin kuat ketika mereka melihat barang-barang yang berpenampilan menarik, warna yang indah, serta tampilan toko yang unik Youn & Faber (2010). Pembelian tidak wajar ketika seseorang tidak dapat mengontrol apa yang harus dan tidak penting untuk dibeli. Hal tersebut dapat menyebabkan seseorang menjadi pembeli yang impulsive. Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, dipicu oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Pembeli yang impulsive seringkali menjadi tidak sadar ketika melakukan pembelian, hal ini dikarenakan dorongan yang tiba-tiba

ketika seseorang melakukan *impulsive buying* sehingga tanpa sadar seseorang akan melakukannya.

Kondisi seperti ini bukan tidak mungkin akan menimbulkan perilaku yang merugikan dirinya bahkan meresahkan masyarakat. Remaja akan melakukan berbagai macam cara untuk memuaskan keinginannya untuk berbelanja. Survei yang dilakukan oleh Deteksi Jawa Pos menemukan bahwa 20,9 % dari 1.074 responden yang berstatus sebagai pelajar yang berdomisili di Jakarta dan Surabaya mengaku pernah menggunakan uang spp-nya untuk membeli barang incarannya ataupun hanya untuk bersenang-senang (Jawa Pos, 2003).

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *Point of Purchase Advertising International* ditemukan bahwa sekitar 75 persen pembelian di supermarket dilakukan secara tidak terencana (POPAI, 2012). Penelitian oleh *User Interface Engineering* (2002) juga menyatakan bahwa pembelian tidak terencana merepresentasikan nyaris 40 persen dari seluruh uang yang dihabiskan dalam situs-situs e-commerce.

Berdasarkan data-data penemuan tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen untuk melakukan suatu pembelian tidak terencana cenderung mendominasi pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Masyarakat dan sering beranggapan bahwa kecanduan terhadap sesuatu adalah hal yang akan selalu berdampak negatif, namun pemasar yang profesional harus mampu memandang sesuatu dari sisi positifnya sehingga dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk memasarkan produknya dan

mendorong timbulnya perilaku pembelian impulsif online. Adanya hubungan antara kecanduan internet dengan perilaku impulsif online telah dibuktikan pada penelitian Wina`tha (2013) serta Sun dan Wu (2011) salah satu cara dapat dilakukan secara positif untuk mampu mempengaruhi seseorang melakukan pembelian impulsif adalah promosi (park,dkk 2006).

Kecanduan yang diartikan oleh masyarakat sering kali didefinisikan sebagai kondisi yang berlebihan, ketergantungan pada suatu zat, tidak terkontrol kebiasaan, atau praktek tertentu, apabila dihentikam akan menyebabkan reaksi emosional, mental, atau fisiologis yang parah Mosby (dalam Byun et all, 2011).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ariyani (2016) menunjukkan bahwa mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang 2012-2015 memiliki ketertarikan daya tarik iklan online shop yang tinggi sebanyak 88% atau 98 mahasiswi dan yang tidak tertarik sebesar 12% atau 14 mahasiswi. Kecenderungan perilaku pembelian impulsif sebanyak 89 mahasiswi atau 80% dinilai tinggi dan 23 mahasiswi atau 20% dinilai rendah.

Pembelian juga tidak selalu berpengaruh dari luar saja, dalam diri seseorang juga terdapat dorongan untuk membeli yang diperkuat dengan suasana dari luar diri mereka, Youn & Faber (2000). Meichati (2001) mengemukakan bahwa manusia senantiasa dipengaruhi oleh keadaan emosi, pikiran dan pertimbangan akalnya. namun dalam situasi tertentu seringkali emosi lebih berpengaruh dari pada fungsi akalnya. Hal ini akan menimbulkan berbagai macam persoalan yang mengganggu emosi seseorang. Shapiro (1997)

menegaskan bahwa individu yang memiliki kemampuan mengelola emosi yang lebih baik akan lebih cakap dalam menangani ketegangan emosi, karena kemampuan mengelola emosi ini akan mendukung individu dalam membantu dan memecahkan konflik interpersonal dan kehidupan secara efektif. Perilaku pembelian ini dikaitkan dengan pembelian yang tidak memikirkan konsekuensi terhadap barang yang telah dibeli, misalnya uang yang dihabiskan untuk pembelian barang yang sebenarnya tidak diperlukan. Maka dari itu penelitian ini perlu diteliti, untuk mengetahui tingkat kestabilan emosi dengan pembelian impulsif pada mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan rumusan masalah “ Apakah ada hubungan antara kestabilan emosi dengan pembelian impulsif pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta?”

B. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Hubungan antara kestabilan emosi dengan pembelian impulsif pada Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Tingkat kestabilan emosi pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Tingkat pembelian impulsif Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

4. Peran dan sumbangan efektif kestabilan emosi dengan pembelian impulsif pada Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

C. Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Manfaat Teoritis
Memberikan sumbangan bagi psikologi, khususnya psikologi industri, serta memperkaya hasil penelitian yang telah ada.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sumbangan pemikiran mengenai Kestabilan Emosi dengan Pembelian Impulsif.
 - b. Bagi Fakultas, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam mengatasi dan mencegah perilaku impulsive pada mahasiswa Fakultas Psikologi.
 - c. Bagi Peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Kestabilan Emosi dengan Pembelian Impulsif.