

## BAB I

### PENDAHULUAN

Di era kemajuan teknologi dan globalisasi saat ini, memberikan dampak kemudahan dalam mengakses segala sesuatu yang sulit dijangkau. Salah satunya adalah semakin majunya globalisasi perekonomian dimana hal ini berkaitan dengan perdagangan yang melibatkan antara penjual dan pembeli. Dimana seiring berjalannya waktu, semakin mudahnya kegiatan/proses transaksi pembelian melalui belanja/pembelian *online* yang dapat di lakukan hanya melalui telepon genggam. Salah satu riset bertajuk “*Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023*” menunjukkan 63% dari 1086 subjek, lebih memilih melakukan pembelanjaan secara *online* melalui beberapa platform belanja *online*, diantaranya Shopee: 85%, Tokopedia: 51%, Lazada: 25%, Tiktok Shop: 57%, Instagram Shopping: 26%, dan Whatsapp: 22% (infobanknews.com). Lebih lanjut, Azhari, dkk (2020) menyebutkan bahwa usia pembeli di bidang *e-commerce* berada pada range 15-34 tahun, Delapan puluh persen dari mereka adalah mahasiswa semester awal yang memiliki akses teknologi yang sangat baik dan kemampuan untuk berbelanja *online*.

Beberapa fenomena terkait pengalaman dalam pembelian belanja *online*, diantaranya: salah satu situs berita menyebutkan bahwa perilaku *online impulsive buying* semakin marak di kalangan mahasiswa semester awal karena kemudahan dalam mengakses *e-commerce* yang menawarkan diskon atau potongan harga. Mahasiswa yang baru memasuki dunia perkuliahan cenderung mengalami hidup mandiri dan belum bisa mengatur keuangan dengan baik, sehingga rentan untuk melakukan *online impulsive buying*. (suarausu.or.id).

Berita lain juga menyebutkan bahwa mahasiswa perantau khususnya tingkat awal juga cenderung melakukan *online impulsive buying* karena kurangnya pengawasan dan adanya keinginan untuk meningkatkan kualitas diri. (kompas.com).

Pengalaman berbelanja *online* ini juga dialami oleh beberapa mahasiswa dari semester 2 dan 4 Psikologi Universitas Prima Indonesia. J misalnya, ia lebih menyukai berbelanja dengan aplikasi berbelanja *online* dikarenakan banyak hal menarik dan banyak keuntungan berbelanja yang dapatkan seperti diskon, pilihan lebih bervariasi, dan bisa melihat ulasan sebelum menentukan pilihan. Hal lain juga diungkapkan oleh T,

ia memilih belanja melalui aplikasi belanja *online* karena tidak perlu lagi keluar rumah dan bahkan aplikasi tersebut sering menyediakan layanan bebas ongkos kirim serta memudahkannya dalam membedakan produk asli atau pun tiruan. Ada keasyikan tersendiri saat melihat barang-barang di laman aplikasi *online* tersebut. Mereka juga menyebutkan bahwa barang yang mereka beli, lebih banyak yang sedang program diskon, walau terkadang belum begitu mereka butuhkan. Selain itu, mereka juga mengungkapkan bahwa aplikasi belanja *online* yang sering mereka gunakan adalah aplikasi belanja shopee. Berdasarkan beberapa fenomena diatas, dapat disimpulkan bahwa mereka berbelanja sesuatu melalui aplikasi berbelanja *online* dan membeli barang yang mereka butuhkan walau belum begitu menjadi prioritas dan diluar perencanaan atau disebut juga dengan *online impulsive buying*.

*Online impulsive buying* adalah perilaku konsumen yang tidak terduga ketika berbelanja, dimana konsumen tidak berpikir untuk membeli produk dan cenderung langsung melakukan pembelian secara *online* karena tertarik pada suatu produk tertentu saat itu (Ardiva, dkk., 2024). Dalam hal ini, pembeli tidak melakukan perencanaan dalam membeli/pembelian seketika (Lisda, dalam Muharsih & Iskandar, 2010), pembelian yang di lakukan juga tidak logis dan tanpa rencana serta diikuti oleh konflik batin maupun dorongan perasaan (Varplanken & Herabadi, dalam Diana 2017).

Varplanken dan Herabadi (2001) menunjukkan bahwa pembelian impulsif terdiri dari dua aspek, yaitu: (1) aspek kognitif, seperti kurangnya persiapan dan pertimbangan dalam pembelian, dan (2) aspek afektif, yaitu dorongan emosional yang secara bersamaan mencakup sensasi senang dan gembira setelah melakukan pembelian impulsif.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *online impulsive buying*, adalah emosi positif. Yuniarti, dkk. (2021) menjelaskan bahwa salah satu faktor yang paling mempengaruhi *impulsive buying* ialah emosi, yaitu keinginan menunjukkan jati diri. Lebih lanjut Adiyuniarsih, dkk (2023) menjelaskan bahwa adanya *online impulsive buying* terjadi secara tiba-tiba, dimana hal tersebut disebabkan dari dorongan kuat untuk segera melakukan pembelian serta adanya perasaan positif (*positive emotion*) yang kuat terhadap suatu barang. Donovan (dalam Putri, dkk., 2019) juga menyebutkan pembeli yang mengalami perasaan atau emosi positif lebih cenderung melakukan perilaku pembelian secara impulsif.

Emosi positif adalah salah satu jenis emosi yang mampu memunculkan perasaan yang cenderung bersifat membahagiakan dan menyenangkan (Barkhiya, 2022) serta mencerminkan sejauh mana seorang individu merasa antusias, aktif dan merasakan kesenangan (King dalam Putri, dkk., 2019).

Emosi positif mengandung empat aspek, menurut Fredrickson (1998): (1) *joy* (kegembiraan), yang merupakan kondisi atau kejadian yang tampaknya terhubung dengan kecenderungan dalam bentuk tindakan yang tidak terbatas. (2) *interest* (ketertarikan), khususnya kecenderungan seseorang untuk bertindak ketika dimotivasi oleh minat. (3) *contentment* (kepuasan), yang mengacu pada sikap seseorang terhadap dunia luar dan perspektif yang lebih kohesif di antara keduanya. (4) *love* (cinta), yang merupakan gabungan dari berbagai emosi yang menyenangkan, seperti kebahagiaan, ketertarikan, dan kepuasan, yang dirasakan dalam hubungan yang aman dan intim, sehingga menghasilkan pola yang berulang.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Azhari dan rekan-rekan (2020) terhadap 386 mahasiswa Universitas Islam Bandung menemukan bahwa terdapat hubungan negatif yang lemah namun signifikan antara emosi positif dan perilaku pembelian impulsif secara online. Hasil analisis menunjukkan nilai korelasi  $r$  sebesar -0.134 dengan signifikansi 0.004 pada tingkat kepercayaan  $\alpha = 0.05$ .

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian “Hubungan Emosi Positif Dengan *Online Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Universitas Prima Indonesia” dengan hipotesis yaitu semakin kuat emosi positif maka semakin tinggi perilaku *online impulsive buying*. Sebaliknya, semakin lemah emosi positif maka semakin rendah pula perilaku *online impulsive buying*.

Penelitian ini dirancang untuk menjawab rumusan masalah mengenai ada tidaknya hubungan antara emosi positif dan perilaku pembelian impulsif secara online pada mahasiswa Universitas Prima Indonesia. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengkaji keterkaitan antara emosi positif dan *online impulsive buying* pada mahasiswa tersebut. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang bermanfaat, yaitu 1) manfaat teoretis, di mana penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi para ilmuwan psikologi terkait emosi positif dan kaitannya dengan *online impulsive buying*; serta 2) manfaat praktis, yaitu bagi mahasiswa agar lebih memahami terkait dengan *online impulsive buying* dan lebih bijak

dalam mengelola emosi positif terutama saat berbelanja secara *online*, dan bagi peneliti selanjutnya agar dapat meneliti lebih lanjut terkait emosi positif maupun *online impulsive buying* dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.