

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pembelian impulsif secara luas diakui telah menjadi fenomena tersendiri. Para penjual saat ini lebih berusaha untuk meningkatkan pembelian impulsif melalui penampilan produk dan desain dalam pembungkusan barang (Jones, dkk., 2003 dalam Lin & Chuang, 2005). Inovasi pada marketing saat ini, seperti toko 24 jam, televisi dan *internet shopping*, membuat pembelian impulsif lebih mudah terjadi (Kacen & Lee, 2002 dalam Lin & Chuang, 2005). Berdasarkan survey Nielsen, 85% dari pembeli ritel modern cenderung membeli sesuatu produk yang tidak direncanakan. Strategi yang digunakan penjual pada umumnya adalah penataan sebaik dan semenarik mungkin serta tempat penjualan yang strategis (“One”, 2011).

Konsumen Indonesia mempunyai kecenderungan besar dalam melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan hasil riset Frontier Consulting Group, ada 10 karakteristik unik konsumen Indonesia (Mukhlis, 2008) yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, menyukai berkumpul, gagap teknologi, orientasi pada konteks, menyukai merek luar negeri, religius, kuat di *subculture*. Salah satu bentuk perilaku konsumen Indonesia yang tidak memiliki perencanaan

terlebih dahulu dalam melakukan pembelian itulah yang disebut dengan *impulsive buying*.

Hasil studi yang dilakukan Nielsen selama Desember 2010 sampai Januari 2011 menunjukkan bahwa pembeli di kota-kota besar Indonesia menunjukkan semakin impulsif dalam melakukan pembelian (Syafputri, 2011). Pembeli Indonesia saat ini menjadi lebih impulsif dalam melakukan pembelian dimana 21% pembeli mengakui bahwa mereka tidak pernah melakukan perencanaan dalam pembelian dan prosentase itu naik sebesar 11% dari tahun 2003. Tahun 2011, 39% pembeli mengatakan bahwa mereka melakukan perencanaan sebelumnya tetapi selalu membeli barang tambahan, dibandingkan dengan 13% pembeli pada tahun 2003. Pembelian impulsif ini tinggi di Jakarta, Bandung, dan Surabaya (“One”, 2011).

Rook (1987) berpendapat bahwa pembelian tidak terencana ini diwarnai dengan dorongan kuat untuk segera membeli yang muncul secara tiba-tiba dan seringkali sulit untuk ditahan, muncul secara spontan saat berhadapan dengan produk, adanya perasaan menyenangkan dan penuh gairah kurangnya kesadaran akan konsekuensi yang muncul nantinya. Pengendalian kognitif yang rendah dan kondisi afektif kuat memunculkan pembelian ini. Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian cepat, tidak direncanakan sebelumnya dan diikuti oleh konflik pikiran dan dorongan emosional (Verplanken & Herabadi, 2001). Aspek kognitif meliputi kurang dalam perencanaan sedangkan aspek afektif meliputi dorongan untuk segera

melakukan pembelian, rasa senang, bergairah, bersemangat, puas, rasa sesal dan keinginan untuk hedonis daripada praktis (Verplanken & Herabadi, 2001).

Para peneliti setuju bahwa pembelian impulsif muncul disaat individu itu membuat pembelian yang cepat, tidak diharapkan, dan tanpa berfikir (Rook, 1987; Rook & Fisher, 1995; Rock & Hoch, 1985; dalam Lin & Chuang, 2005). Hal yang membedakan pembelian impulsif dengan pembelian yang lain adalah pembelian seperti tidak berpikir ketika melakukan pembelian, tertarik secara emosional pada satu objek, dan dorongan untuk segera mendapatkan kepuasan atau kebahagiaan (Hoch & Loewenstein, 1991; Thompson et al, 1990 dalam Lin & Chuang, 2005). Impulsivitas dan pembelian impulsif dalam perilaku konsumen dan psikologi lebih ditekankan pada *urge to act* atau dorongan untuk segera bertindak (Vohs & Faber, 2007). Dalam jenis pembelian ini, produk kemungkinan mempunyai nilai dan makna lain selain dari fungsinya (e.g Belk, 1988; Dittmar, 1992, 2005; Higgins, 2002; dalam Herabadi, dkk., 2009).

Emosi konsumen merupakan pemicu internal yang ampuh dalam pembelian impulsif dimana pembeli impulsif cenderung lebih bersikap responsif terhadap kondisi emosional (Rook & Gardner, 1993; Verplanken & Herabadi, 2001). Pembelian impulsif tingkat tinggi sering dikaitkan dengan alasan bahwa pembeli ingin menghindari sisi negatif psikologis mereka seperti perasaan tidak menyenangkan, suasana hati buruk, dan tidak percaya diri (Verplanken & Herabadi, 2001).

Beberapa penelitian melihat bahwa adanya kemungkinan stres berhubungan dengan munculnya perilaku impulsif (Oaten & Cheng, 2005; Thorberg & Lvyers, 2006 dalam Sullivan, 2008) salah satunya adalah pembelian impulsif (Gardner & Rook, 1988; Youn & Faber, 2000; Sullivan, 2008; Sneath, dkk., 2009). Perilaku impulsif dianggap sebagai perilaku coping dimana kehilangan kontrol bersifat sementara dan individu akan berhenti bersikap impulsif setelah mampu meredakan tingkat stresnya (Hirschman 1992 dalam Mochis, 2007).

Youn & Faber (2000) melakukan penelitian terhadap mahasiswa S1 Midwestern University mengenai hubungan *lack of control*, *stress reaction*, dan *absorption* sebagai *internal state* yang terlibat dan berbagai isyarat (*cues*) yang muncul dari lingkungan atau rangsangan sensorik dengan pembelian impulsif. Pada penelitian ini diketahui bahwa pembelian impulsif berhubungan kuat dengan kurangnya pengendalian diri dan cukup terkait dengan reaksi stres dan *absorption* (kecenderungan larut dalam pengalaman yang dipicu rangsangan eksternal dan imajinal, menurut Tellen & Weller dalam Youn & Faber, 2000). Reaksi stres (kemampuan individu mengenai frekuensi dan intensitas menanggapi isyarat situasi keadaan emosional negatif seperti cemas, marah, sedih dan merasa bersalah) menunjukkan cukup berkorelasi positif dengan perasaan negatif seperti perasaan tertekan, merasa gemuk dan perasaan yang menyakitkan. Hasil penelitian ini menyiratkan bahwa orang dengan reaksi stres lebih responsif terhadap perasaan mereka dan menjadi pemicu pembelian impulsif. Kurangnya

pengendalian diri (mengontrol impuls) individu lebih mengarah terhadap harga barang sebagai pemicu pembelian impulsif.

Di sisi lain, Sullivan (2008) melakukan studi eksperimental pada mahasiswi Psikologi di University of Denver mengenai stres dan regulasi emosi terhadap pembelian impulsif. Kedua variabel (stres dan regulasi emosi) diteliti secara independen dalam penelitian ini. Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Youn & Faber (2000). Penelitian yang dilakukan Sullivan (2008) membagi partisipan kedalam empat kelompok dimana salah satu kelompok tersebut dilakukan kontrol terhadap regulasi emosinya. Dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa stres berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Partisipan yang mengalami stres diketahui mempunyai keinginan lebih besar untuk menghabiskan uang dalam tugas pembelian impulsif. Sullivan (2008) mendeteksi terjadinya regulasi emosi secara otomatis (AER). Regulasi emosi secara otomatis lebih efektif dalam meregulasi emosi negatif dari stres dan individu lebih sedikit terlibat dalam pembelian impulsif.

Pembelian impulsif diasosiasikan berhubungan dengan kecenderungan untuk tidak menghiraukan kemungkinan munculnya konsekuensi berbahaya seperti menghamburkan uang, pembelian barang kualitas buruk atau pengeluaran berlebihan dalam melakukan pembelian yang kurang berguna (e.g Faber O' Guinn, 1992; Dittmar & Drury, 2000; Dittmar, 2005; dalam Herabadi, dkk., 2009). Ada beberapa konsekuensi negatif dari pembelian impulsif yang perlu

diketahui, yaitu permasalahan finansial, kekecewaan atas produk yang telah dibeli, rasa bersalah, menimbulkan ketidaksetujuan dari orang lain, dan merusak perencanaan nonfinansial seperti diet untuk pembelian barang *grocery/food based* (Rook, 1987). Pembelian impulsif juga menyebabkan tidak terpakainya produk yang telah dibeli (Trocchia, 2002). Pembelian impulsif jika berlangsung terus menerus dan berulang maka kemungkinan akan menimbulkan munculnya pembelian kompulsif (Herabadi, dkk., 2009) dan pembeli akan menerima konsekuensi yang jauh lebih mengerikan daripada pembelian impulsif (O'Guinn & Faber, 1989), seperti utang dan depresi (Rook, 1987).

Beberapa penelitian mengenai pembelian impulsif lebih banyak fokus pada dewasa (Betty & Ferrel, 1998 dalam Lin & Chuang, 2005) atau para mahasiswa (Rook & Gardner, 1993; Rook & Fisher, 1995 dalam Lin & Chuang, 2005; Rook, 1987; Sun, dkk., 2004). Khususnya, para mahasiswa S1 sering menjadi target dalam penelitian mengenai pembelian impulsif (Verplanken & Herabadi, 2001; Herabadi, 2003; Luo, 2005; Vohs & Faber, 2007; Lai, 2010). Dalam penelitian mengenai stres dan pembelian impulsif, para mahasiswa menjadi target penelitiannya, terutama mahasiswa S1 (Youn & Faber, 2000; Sullivan, 2008). Bagi para peneliti, mahasiswa S1 menjadi populasi yang spesial dikarenakan ketersediaan mereka bagi para peneliti dan beberapa alasan lain berhubungan dengan penelitian mengenai *life stress* dikarenakan mereka kelompok yang berguna dalam mempelajari beberapa permasalahan mengenai pencegahan dan munculnya kembali perilaku seperti merokok, diet, dan *eating disorder* (Crandall, dkk., 1992).

Ada sebuah pernyataan bahwa kemunculan masa dewasa, transisi dari remaja ke masa dewasa, meningkatkan kerentanan mahasiswa untuk mengalami stres (Towbes & Cohen, 1996 dalam Broughman, dkk., 2009). Transisi dari masa SMA ke masa perkuliahan menantang para dewasa untuk hidup mandiri, mampu menangani masalah keuangan, menjaga standar nilai akademis dan integritas, serta menyesuaikan diri dengan kehidupan sosial yang baru.

Sebagai seorang mahasiswa, perkuliahan menjadi sumber stres (stresor) bagi para dewasa muda ini (Piercall and Keim, dalam Broughman, dkk., 2009). Pendidikan dihubungkan dengan beberapa peristiwa dalam hidup yang penuh dengan tekanan (*stressful life-event*) dan mahasiswa di perguruan tinggi lebih mengalami perubahan hidup yang penuh tekanan daripada teman mereka yang bekerja (Goldberg & Comstock, 1980 dalam Crandall, dkk., 1992:631). Penelitian terdahulu ditemukan bahwa sebagian besar mahasiswa mengalami stress tingkat sedang dan berat (Abouserie 1994 dalam Broughman, dkk., 2009). Selama menjalani masa perkuliahan, stres tingkat tinggi dialami oleh sebagian besar mahasiswa (Hudd, dkk., 2000 dalam Broughman, dkk., 2009). Hal ini menunjukkan bahwa stres muncul diantara para mahasiswa pada umumnya dan dalam beberapa kasus hingga mengalami stress berat. Untuk mereka, stress utamanya berasal dari tes akademis, hubungan interpersonal, masalah pertemanan, fisik dan masalah perilaku (Kai-Wen, 2009). Mahasiswa yang mengalami stres dalam penelitian Oaten & Cheng (2005) dilaporkan adanya peningkatan dalam perilaku merokok dan konsumsi kafein, penurunan perilaku makan yang sehat, kontrol emosi, frekuensi dan durasi kegiatan fisik,

pemeliharaan atau pekerjaan rumah tangga dan kebiasaan dalam perawatan diri, kehadiran, *spending habit* dan pola tidur serta kebiasaan belajar menurun drastis.

Stres berkaitan dengan munculnya perasaan negatif (Youn & Faber, 2000) dan hal tersebut ikut mendorong pembelian impulsif. Pembelian impulsif menjadi coping (Hirschman, 1992 dalam Mochis 2007) untuk mengurangi perasaan negatif yang muncul berhubungan dengan stres (Youn & Faber, 2000) atau sebagai strategi untuk meregulasi emosi (Sullivan, 2008). Pengaruh yang diberikan pembelian impulsif bersifat sementara dan menimbulkan emosi positif pada individu (Sullivan, 2008). Dalam stres dengan pembelian impulsif kemungkinan terdapat proses regulasi emosi (Sullivan, 2008). Nantinya, kemampuan ini yang membuat perbedaan antar individu dalam mengendalikan diri atau mengelola stres yang nantinya berhubungan dengan perbedaan banyak pembelian impulsif yang dilakukan. Regulasi emosi dalam penelitian ini lebih bersifat otomatis dan tidak menjadi fokus dalam penelitian, berbeda dengan Sullivan (2008) yang melakukan kontrol akan regulasi emosi otomatis tersebut. Regulasi emosi dalam penelitian ini merupakan proses regulasi emosi yang terjadi secara otomatis ketika berhadapan dengan stresor.

Kemunculan stres sendiri bergantung pada kemunculan stresor. Feng (1992) dan Volpe (2000) mendefinisikan stresor dengan semua yang menantang kemampuan adaptasi individu atau menstimulasi tubuh atau mental individu (Brougham, dkk., 2009). Stres dapat disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu faktor lingkungan, psikologis, biologis, dan sosial (Kai-Wen, 2009). Itu bisa

menyebabkan efek negatif ataupun positif pada individu. Semua itu tergantung pada ketahanan dan kekuatan diri terhadap stress, kepribadian individu, penilaian kognitif pada stress, dan dukungan sosial.

Crandall, dkk. (1992) melihat bahwa stres merupakan proses atau transaksi antara individu dengan lingkungan dimana stimulus hanya satu bagian. Crandall, dkk. (1992) berfokus pada stres yang berperan sebagai stimulus, stres pada mahasiswa S1 diakibatkan oleh lingkungan perguruan tinggi yang memunculkan *stressful life-events*. Menurut Crandall, dkk. (1992), stresor dalam kehidupan mahasiswa S1 (*stressful life events – major life event*) terbagi menjadi tiga bagian yaitu berhubungan dengan masalah perkuliahan, tidak berhubungan dengan masalah perkuliahan dan diantaranya.

Stresor bisa bersifat akut yaitu hasil objektif, kejadian relatif berdurasi pendek dan kronis yaitu subjektif dan menetap, biasanya dikarenakan peran sosial (Mochis, 2007). Stres disebabkan oleh *major life event* bersifat akut dan *daily hassles* bersifat kronis (Greenberg, 2004). Stres yang disebabkan oleh *daily hassles* lebih bersifat kronis dan mempunyai kecenderungan lebih besar menyebabkan pembelian kompulsif (Youn & Faber, 2000). Pembelian impulsif muncul bersifat sementara (akut) daripada pembelian kompulsif (O' Guinn & Faber, 1989). Oleh karena itu, penelitian ini lebih berfokus pada *stressful life events – major life event* dimana berhubungan dengan kemungkinan munculnya pembelian impulsif karena keduanya bersifat akut.

Banyak penelitian menjadikan mahasiswa perguruan tinggi, terutama mahasiswa S1 sebagai target penelitian, termasuk mengenai pembelian impulsif namun belum ada penelitian yang berfokus pada diri mahasiswa itu sendiri. Dalam penelitian ini, penulis bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara stres yang dialami oleh mahasiswa S1 terhadap pembelian impulsif, khususnya mahasiswa S1 di Universitas Airlangga, dimana stres yang dimaksud lebih ditekankan pada pengalaman hidup (*life event*) sebagai mahasiswa S1 dalam kehidupan di perguruan tinggi.

Sedikit penelitian di Universitas Airlangga mengenai stres yang terjadi dan pembelian impulsif pada mahasiswa. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Fitasari (2011) dengan menggunakan alat ukur *life events*, Skala Holmes & Rahe (SRRS), mendapatkan hasil bahwa dari 81 mahasiswa FKM Universitas Airlangga sebesar 44,4% mengalami stres. Sedangkan penelitian lainnya yang dilakukan Khasanah (2009) terhadap 89 mahasiswi Universitas Airlangga dengan berdasarkan atas sumber stres (frustasi, konflik, dan tekanan) didapatkan hasil adanya hubungan positif antara tingkat frustasi, konflik, tekanan dengan tingkat stres. Untuk penelitian mengenai pembelian impulsif, 90 orang mahasiswa Universitas Airlangga sebesar 66,66% melakukan tingkat pembelian impulsif sedang (Saviera, 2010).

Penelitian ini dilakukan karena mengingat efek negatif yang muncul akibat pembelian impulsif dimana bisa berdampak buruk pada kehidupan mahasiswa dan kembali menjadi beban dan menghambat proses belajar di bangku kuliah.

Mahasiswa sendiri juga masih bergantung hidup kepada kedua orang tua dan mempunyai tanggung jawab untuk menyelesaikan masa pendidikan dengan baik. Sebaiknya penanganan stres yang dirasa oleh mahasiswa tidak disalurkan lewat cara pengonsumsi produk seperti ini. Namun, mahasiswa maupun masyarakat luas terkadang tidak tahu akan pola konsumsi yang mereka lakukan dan akan tersadar dikala mereka merasakan dampak negatif dari pembelian tersebut.

1.2. Identifikasi masalah

Banyaknya penelitian yang menjadikan mahasiswa sebagai target atau subjek penelitian, terutama mahasiswa S1 dan ada pula penelitian mengenai hubungan antara stres dengan pembelian impulsif namun stres. Hanya saja belum ada penelitian yang berfokus pada diri mahasiswa tersebut dan menghubungkan stres yang dialami mahasiswa dalam pengalaman hidup di kehidupan perguruan tinggi (*stressful life event*) dengan pembelian impulsif yang muncul. Sehingga dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui hubungan antara stres dengan pembelian impulsif yang dilakukan oleh mahasiswa S1 Surabaya, khususnya Universitas Airlangga. Stres yang muncul dikarenakan kejadian dalam kehidupan di perguruan tinggi (*stressful life events*). Jika pembelian ini terus dilakukan, akan menimbulkan banyak konsekuensi negatif. Bagi mahasiswa akan mungkin munculnya masalah finansial dan akan berdampak pada keuangan keluarga besar karena sebagian besar mahasiswa masih bergantung hidup kepada orang tua.

1.3. Batasan Masalah

1.3.1. Pembelian impulsif

Pembelian impulsif adalah pembelian dimana konsumen merasakan dorongan kuat untuk segera membeli yang muncul secara tiba-tiba dan seringkali sulit untuk ditahan, muncul secara spontan saat berhadapan dengan produk, adanya perasaan menyenangkan dan penuh gairah serta kurangnya kesadaran akan konsekuensi yang muncul nantinya (Rook, 1987). Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian cepat, tidak direncanakan sebelumnya dan diikuti oleh konflik pikiran dan dorongan emosional (Verplanken & Herabadi, 2001). Menurut Herabadi (2003) dalam pembelian impulsif melibatkan 2 aspek, yaitu aspek kognitif (kurang dalam perencanaan dan unsur ketidaksengajaan dalam pembelian) dan aspek afektif (perasaan sukacita dan bergairah, dorongan untuk membeli, serta kesulitan untuk merasa tidak tertarik terhadap sesuatu, dan kemungkinan penyesalan kelak setelah melakukan pembelian).

1.3.2. Stres

Stres sebagai stimulus dimana pendekatan ini menitikberatkan pada lingkungan (Smet, 1994). Stres merupakan kekuatan yang menekan individu untuk memberikan tanggapan terhadap stresor yang ada (Smet, 1994). Penelitian ini berfokus pada *environment stressor*,

stressful life event (major life event) mahasiswa S1 di perguruan tinggi terdiri dari 3 indikator (Crandall, dkk., 1992).

- 1.3.3. Mahasiswa S1 Universitas Airlangga Surabaya dengan umur berkisar 18-25 tahun

Emerging adulthood, masa transisi dari masa remaja ke dewasa (Worthy, dkk., 2010) dan kisaran umur dengan tingkat pembelian impulsif yang tinggi (Bellenger, dkk., 1978 & Wood, 1998 dalam Lin & Chuang, 2005).

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

“Apakah ada hubungan antara stres dengan pembelian impulsif pada mahasiswa S1 Universitas Airlangga Surabaya?”

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris dan menganalisis hubungan antara stres dengan pembelian impulsif pada mahasiswa S1 Universitas Airlangga Surabaya.

1.6. Manfaat penelitian

- 1.6.1. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan referensi dan masukan terhadap disiplin ilmu pengetahuan terutama mengenai stres dan pembelian impulsif pada mahasiswa.

1.6.2. Manfaat secara praktis

Konsumen, terutama mahasiswa, dapat mengontrol ataupun mengantisipasi diri terhadap pembelian impulsif dengan mengetahui gambaran umum mengenai proses terjadinya pembelian impulsif terutama ketika mengalami stres.