

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut Abraham Maslow (Sunarya, 2022), setiap perilaku manusia didorong oleh motivasi untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Konsep ini dikenal luas berkat teorinya tentang hierarki kebutuhan. Awal mula pemikiran ini muncul ketika ia mengamati perilaku monyet, di mana Maslow menemukan bahwa terdapat pola pemenuhan kebutuhan yang berurutan, yang kemudian menjadi dasar dalam menyusun teori prioritas kebutuhan individu. Selanjutnya dijelaskan bahwa setelah seseorang berhasil memenuhi satu tingkat kebutuhan dan merasa puas, seseorang akan terdorong untuk memenuhi kebutuhan di tingkat berikutnya dalam hierarki tersebut.

Menurut teori yang dikemukakan oleh Maslow (Sunarya, 2022) terdapat sebuah hierarki kebutuhan yang menggambarkan lima tingkatan kebutuhan serta keinginan yang ada pada diri manusia. Kelima tingkatan kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan untuk dicintai dan memiliki, kebutuhan akan penghargaan diri, serta kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri. Setelah kebutuhan paling mendasar, yaitu kebutuhan fisiologis, terpenuhi, maka individu akan mulai berupaya memenuhi kebutuhan pada tingkat berikutnya, yakni rasa aman. Pemenuhan kebutuhan ini berlangsung secara bertahap hingga akhirnya seseorang berusaha mencapai tingkat kebutuhan

tertinggi, yaitu aktualisasi diri. Seperti pembelian baju dan aksesoris sering kali tidak hanya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan fisik (seperti pakaian untuk melindungi tubuh), tetapi lebih kepada kebutuhan psikologis dan sosial. Misalnya, individu dapat membeli baju atau aksesoris secara impulsif karena ingin memperoleh pengakuan, meningkatkan rasa percaya diri, atau merasa menjadi bagian dari suatu kelompok sosial.

Impulsive buying merupakan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk dalam jumlah banyak secara tiba-tiba tanpa melalui pertimbangan dan proses berfikir yang panjang. Keputusan dalam *impulsive buying* menggunakan emosi dari pada logika, kebiasaan ini muncul ketika diri dirangsang oleh sesuatu yang menarik, seperti diskon, promo dan tampilan visual produk sehingga membuat diri menjadi tertarik membeli karena merasa kesempatan tersebut tidak akan didapat di kemudian hari (Kawulusan dkk, 2023). Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang impulsif tidak selalu didasarkan pada kebutuhan rasional, melainkan lebih sering digerakkan oleh reaksi emosional yang spontan. Individu cenderung bertindak tanpa kesadaran penuh terhadap motivasi internal dan konsekuensi dari tindakannya.

Widawati (2011) mengemukakan bahwa prinsip kerja dari perilaku *impulsive buying* tidaklah sama dengan model umum, keputusan pembelian terhadap hal ini di karenakan individu yang melakukan *impulsive buying* tidak mengetahui dasar alasan dirinya melakukan pembelian tersebut. Betty dan Ferrell (1998) juga mengungkapkan salah satu faktor yang mempengaruhi *impulsive*

buying adalah adanya emosi negatif yang melibatkan perasaan tertekan, keadaan yang tidak menyenangkan dan mengakibatkan kurangnya kendali serta emosi dapat dipengaruhi oleh pola pikir keinginan berbelanja (Dyatmika dkk, 2023).

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang terjadi secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, dipicu oleh dorongan yang kuat dan sering kali diiringi oleh emosi yang intens. Dalam konteks pembelian online, perilaku ini semakin mudah terjadi karena berbagai faktor, seperti kemudahan akses, tampilan produk yang menarik, serta promosi dan diskon yang menggoda

Situasi ini dipengaruhi oleh sifat digital dari *e-commerce* yang memungkinkan proses belanja berlangsung dengan sangat cepat, sehingga individu lebih rentan untuk merespons rangsangan eksternal secara reaktif. Dorongan untuk membeli secara impulsif dalam pembelian online sering kali tidak disertai dengan kesadaran penuh terhadap keputusan yang diambil, karena keputusan tersebut dibuat dalam waktu singkat dan berdasarkan emosi sesaat. Hal ini dapat menunjukkan adanya keterbatasan kesadaran yang berperan dalam mengendalikan dorongan-dorongan impulsif tersebut.

Menurut Rook dan Fisher (Yulianto, 2020), *Impulsive Buying* memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut : (1) spontanitas, pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan, (2) kekuatan, kompulsi, dan intensitas yang dimungkinkan ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika, (3), kegairahan dan stimulasi, adanya

desakan mendadak untuk membeli sering disertai emosi yang dicirikan sebagai "menggairahkan","menggetarkan" atau "liar", (4) ketidak pedulian akan akibat, yaitu desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan. Menurut Miniard (Fitryani & Nanda, 2021) mengemukakan ada lima karakteristik penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan tidak impulsif. Karakteristik yaitu: (1) Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbedadengantingkah lakusebelumnya, (2) Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan tidak seimbang secara psikologis, di mana konsumen tersebut merasa kehilangan kendali untuk sementarawaktu, (3) Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk mengimbangi antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian, (4) Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk, (5) Konsumen sering kali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

Perilaku *impulsive buying* memiliki dampak yang cukup negatif, menurut Nair dan Das (Sembiring, 2024) mengungkapkan diantaranya yaitu timbul perasaan bersalah dan penyesalan setelah membeli produk. Individu juga seringkali merasa tidak puas dengan barang yang dibeli, yang dapat menyebabkan stres emosional dan rasa bersalah karena telah mengeluarkan uang untuk barang yang tidak diperlukan, Perilaku *impulsive buying* sendiri memiliki dampak terhadap individu. Menurut Safirah (Mukaromah dkk, 2021) gaya pembelian yang cepat dan tidak direncanakan terlebih dahulu akan menimbulkan dampak negatif, seperti adanya

perasaan bersalah yang dapat disebabkan karena individu akan melihat barang yang dibeli jarang atau bahkan tidak pernah dipakai. Menurut Brilianaza dan Sudrajat (Maghfira, 2024) dampak negatif yang perlu diperhatikan dalam remaja, sering kali cenderung membeli barang berdasarkan keinginan dan kesenangan pribadi mereka, tanpa mempertimbangkan kegunaan atau fungsi barang tersebut. Ini dapat menunjukkan bahwa preferensi mereka dalam berbelanja lebih dipengaruhi oleh kepuasan emosional dari pada kebutuhan fungsional.

Data menunjukkan seseorang melakukan *impulsive buying* yang terlalu berlebihan akan mengakibatkan seseorang melakukan kecenderungan criminal, *impulsive buying* dapat membawa berbagai dampak yang signifikan, seperti menumpuknya barang-barang yang tidak terpakai di rumah akibat pembelian tanpa pertimbangan kebutuhan, sehingga banyak barang akhirnya terbengkalai dan hanya memenuhi ruang. Selain itu, perilaku ini juga menyebabkan kesulitan dalam merencanakan keuangan karena pengeluaran yang tidak terkontrol, sehingga tabungan menjadi minim dan perencanaan keuangan masa depan terganggu. Kebiasaan belanja impulsif pun membuat seseorang semakin boros, karena dana yang seharusnya digunakan untuk kebutuhan penting justru habis untuk memenuhi keinginan sesaat. Disisi lain, *Impulsive buying* juga membuat individu rentan terjebak dalam utang berlebihan, terutama jika mengandalkan kartu kredit, paylater dan pinjaman online, sehingga akumulasi utang pun semakin bertambah dan dapat menjadi beban finansial yang berat (Digital, 2023).

Data dari Kementerian Perdagangan menunjukkan bahwa nilai transaksi e-commerce di Indonesia diproyeksikan mencapai Rp487 triliun pada tahun 2024,

meningkat 2,8% dari tahun sebelumnya (Kementerian Perdagangan RI, 2024). Selain itu, tingkat penetrasi e-commerce pada tahun 2023 mencapai 21,56%, dan diperkirakan akan terus meningkat hingga mencapai 34,84% pada tahun 2029 (Statista, 2024). Seiring dengan berkembangnya teknologi, perilaku konsumen dalam berbelanja juga mengalami perubahan signifikan. Dengan menyebutkan bahwa 80% konsumen di Indonesia lebih memilih berbelanja online dibandingkan berbelanja offline (Techno, 2025).

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat, terutama dalam konteks pembelian *online*. Kemudahan akses dan berbagai penawaran menarik dari *platform online* sering kali mendorong individu untuk melakukan pembelian secara impulsif. Fenomena ini menjadi perhatian khusus pada kelompok dewasa awal yang telah bekerja, mengingat mereka memiliki daya beli yang relatif dan sering terpapar oleh berbagai stimulus digital yang dapat memicu perilaku impulsif dalam berbelanja (Christy, 2022).

Kemudahan dalam berbelanja online, didukung oleh teknologi dan strategi pemasaran yang agresif, semakin meningkatkan peluang individu untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini menjadi lebih relevan ketika dikaitkan dengan kelompok usia dewasa awal, yang berada pada fase transisi menuju kemandirian finansial dan memiliki daya beli yang lebih besar. Dewasa awal, yang umumnya berusia antara 20 hingga 35 tahun, berada pada fase kehidupan di mana mereka mulai mencapai kemandirian finansial dan memiliki penghasilan tetap. Kondisi ini

memungkinkan mereka untuk memenuhi keinginan konsumtif, termasuk melakukan pembelian secara impulsif (Dyatmika dkk, 2023)

B. Rumusan Masalah

Impulsive buying adalah tindakan membeli barang atau jasa secara spontan, didorong oleh keinginan sesaat, tanpa perencanaan matang, tanpa pencarian informasi, dan tanpa mempertimbangkan dampak jangka pendek maupun jangka panjang dari pembelian tersebut (Maghfira, 2024). Ada banyak faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* dalam tinjauan ini, Mekanisme di balik hubungan ini dapat dijelaskan melalui kemampuan *mindfulness* dalam meningkatkan kesadaran individu terhadap pikiran, perasaan, dan dorongan yang muncul. Dengan kesadaran yang lebih tinggi, individu dapat mengenali dorongan impulsif dan memilih untuk tidak segera menanggapi, sehingga mengurangi kemungkinan terjadinya pembelian impulsif (Yigit, 2020).

Menurut Verplanken dan Herabadi (Dyatmika dkk., 2023) secara khusus menyebutkan beberapa faktor yang dapat memicu pembelian impulsif. Faktor-faktor tersebut adalah lingkungan pemasaran (tampilan dan penawaran produk), variabel situasional (ketersediaan waktu dan uang), dan variabel personal (mood, identitas diri, kepribadian, dan pengalaman pendidikan). Menurut Vishnu (Yuniarti dkk, 2021) Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* antara lain promosi, lingkungan toko, windows display, tampilan barang dagangan, tingkat pendapatan dan kartu kredit. Dan hasil yang diperoleh adalah tingkat pendapatan dan tampilan barang dagangan memberikan faktor yang paling besar terhadap *impulse buying*. Menurut Kacen dan Lee (Sondakh dkk, 2023)

perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor situasional dan faktor individu. Faktor situasional mengacu pada karakteristik lingkungan tempat keputusan pembelian dibuat, seperti jenis toko, penyajian produk, dan kegiatan promosi. Faktor individu, di sisi lain, terkait dengan kepribadian, suasana hati, dan pengaturan diri konsumen.

Menurut Lesmana (Maghfira, 2024), *mindfulness* memiliki peranan penting dalam aktivitas belanja online karena tanpa kesadaran penuh terhadap perilaku belanja yang dilakukan, pembelian bisa terjadi secara otomatis dan tanpa kendali. Ketika seseorang kurang *mindfulness*, mereka mungkin tidak menyadari dampak emosional maupun finansial dari keputusan belanja yang diambil, sehingga perilaku belanja cenderung impulsif dan tidak terencana. Dengan adanya *mindfulness*, individu dapat lebih bijak dalam mengevaluasi antara kebutuhan dan keinginan, sehingga mampu membuat keputusan belanja yang lebih rasional dan terarah.

Pengaruh sosial merupakan informasi yang tidak secara eksplisit atau implisit dinyatakan oleh individu, kelompok, dan media massa yang memengaruhi bagaimana seseorang berperilaku (Sari dan Prianthara, 2024). Menurut Krisnawati (Sari dan Prianthara, 2024) menemukan bahwa pengaruh sosial memengaruhi niat pembelian, artinya pengaruh sosial membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian online. Menurut Putri (Sari dan Prianthara, 2024) materialisme merupakan sekumpulan sikap, orientasi, keyakinan, dan nilai-nilai hidup yang menempatkan kepemilikan barang-barang materi atau kekayaan material sebagai prioritas utama dibandingkan dengan nilai-nilai lain seperti intelektual, sosial, budaya, maupun spiritual. Materialisme ini berpengaruh

terhadap niat membeli, yang berarti bahwa materialisme mencerminkan standar nilai yang dianut oleh konsumen, sehingga menimbulkan keyakinan bahwa seseorang sebaiknya selalu memusatkan perhatian pada barang-barang yang ingin dibeli.

Kontrol diri merupakan kemampuan individu dalam memanfaatkan proses berpikir untuk mengelola, mengarahkan, dan mengendalikan perilaku yang dilakukan. Kondisi ini dapat terjadi ketika konsumen terdorong untuk membeli barang dengan jumlah atau nilai yang melebihi rencana awal mereka. Contohnya, saat konsumen mendapatkan kesempatan untuk membeli produk yang sebelumnya sudah mereka rencanakan dan butuhkan (Fauzi, 2024).

Menurut Rosenberg (Rofiq dkk, 2024), *self-esteem* seseorang dipengaruhi oleh bagaimana individu menilai dirinya sendiri, apakah secara positif atau negatif. *Self-esteem* memiliki peran penting dalam pembentukan kepribadian seseorang. Seseorang yang kesulitan menghargai diri sendiri cenderung juga sulit untuk menghargai orang lain. Oleh karena itu individu dengan *self-esteem* yang tinggi biasanya lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian karena mereka percaya pada keputusan dan kepribadian mereka, serta berusaha menunjukkan sikap yang dewasa dan rasional.

Fear of Missing Out (FoMO) ialah kondisi sewaktu seseorang merasa cemas saat tidak mengetahui kegiatan orang lain pada media sosial. Menurut Çelik (Jurnal & Mea, 2024) Kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif dipengaruhi oleh FoMO, karena dorongan emosional yang membuat individu

tersebut melakukan pembelian lebih banyak. Perasaan tidak mampu ini muncul akibat melihat kehidupan, pengalaman, dan kebiasaan orang lain, sehingga menimbulkan rasa takut tertinggal.

Bagi individu dewasa awal yang telah bekerja, tantangan dalam mengelola perilaku pembelian impulsif menjadi lebih kompleks. Selain memiliki penghasilan yang memungkinkan mereka untuk berbelanja lebih leluasa, mereka juga dihadapkan pada tekanan pekerjaan dan stres yang dapat memicu perilaku konsumtif sebagai bentuk kompensasi emosional. Menunjukkan bahwa individu dengan tingkat *mindfulness* yang tinggi lebih mampu mengelola stres dan tekanan emosional, sehingga memiliki kecenderungan pembelian kompulsif yang lebih rendah (Afif dkk, 2023)

Transaksi di Indonesia mencapai Rp18,1 triliun selama Hari Belanja Online Nasional atau Harbolnas 2021 menurut survei Nielsen Indonesia. Nilainya meningkat Rp 11,6 triliun dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Laporan ini berdasarkan survey terhadap 1,021 responden di 52 kota pada 14 Desember, sehingga transaksi belanja online meningkat 56% setiap tahun selama Harbolnas 2021. Pada Harbolnas ini banyak e-commerce menawarkan harga yang lebih terjangkau menjadi alasan banyak transaksi yang dilakukan. Hal tersebut yang menjadi alasan banyak konsumen yang tergiur untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini menyebabkan perilaku *impulsive buying* yang merupakan tindakan tiba-tiba dan tanpa rencana seseorang untuk membeli barang atau jasa (Muzammil, dkk., 2023).

Peneliti memilih *mindfulness* sebagai fokus penelitian karena *mindfulness* memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran individu terhadap pikiran, perasaan, dan dorongan yang muncul secara spontan saat berbelanja, terutama di era belanja online yang semakin banyak diminati. Penelitian ini sangat penting untuk memberikan wawasan empiris tentang bagaimana *mindfulness* dapat menjadi alat efektif dalam mengurangi *impulsive buying*, sehingga dapat membantu individu membuat keputusan yang lebih bijak dan terkontrol.

Memahami peran *mindfulness* dalam mengendalikan perilaku pembelian impulsif dapat memberikan wawasan berharga untuk pengembangan intervensi yang efektif. Intervensi berbasis *mindfulness* dapat membantu individu meningkatkan kesadaran diri dan mengelola dorongan impulsif, sehingga mengurangi kecenderungan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah hubungan antara *mindfulness* dengan *impulsive buying* online pada dewasa awal yang sudah bekerja.

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara *mindfulness* dengan *impulsive buying* online pada dewasa awal yang sudah bekerja.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dan memberikan informasi agar dapat mengembangkan ilmu psikologi, terutama psikologi yang berkaitan dengan perilaku kognitif.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi kepada seseorang yang sedang berada di fase dewasa awal untuk memotivasi, meningkatkan kesadaran diri, penelitian ini dapat memotivasi individu, terutama pada dewasa awal, untuk meningkatkan kesadaran diri terhadap pola belanja impulsif.
- b. Untuk peneliti selanjutnya, dapat menjadi bahan masukan, khususnya mengenai pengaruh perilaku kognitif dan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan atau bahan acuan untuk penelitian yang sama di masa yang akan datang dan bisa juga digunakan sebagai informasi tambahan bagi peneliti selanjutnya.

