

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di kehidupan sekarang menjadi serba modern. Banyaknya media seperti *gadget* kita dapat dengan mudah melihat produk yang ditawarkan dan praktis dalam berbelanja (Wulan dkk, 2022). Salah satu pemanfaatan media masa kini yang dapat diakses menggunakan *smartphone* adalah dengan munculnya *e-commerce* jual beli online. Pelanggan tidak perlu menghabiskan waktu di perjalanan menuju toko, cukup dengan menggunakan *personal computer(PC)* atau *gadget* pembelian online dapat dilakukan dimana saja (Handayani, 2010).

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah proses pembelian barang atau jasa yang dilakukan konsumen ke penjual *realtime*, tanpa pelayanan dan melalui internet (Laudon, 2012). *E-commerce* mempermudah transaksi antara penjual dan pembeli, tersedianya NFC (*near field communication*) sehingga pengguna dapat dengan mudah melakukan pembayaran, verifikasi, adanya pemberitahuan dan catatan transaksi yang bisa dipantau dengan mudah setiap waktu (Utami dkk, 2019). Sebagian besar masyarakat lebih menyukai belanja *online* karena banyak kemudahan bagi konsumen dalam mencari produk yang bervariasi dibandingkan melalui toko konvensional, hal tersebut memicu konsumen untuk melakukan pembelian *impulsive buying* (Widya dan Whyosi, 2019).

Ada beberapa *e-commerce* yang berkembang di Indonesia diantaranya tokopedia, shopee, lazada, bukalapak, dll. Shopee sendiri adalah salah satu *e-commerce* yang berpusat di Singapura. Shopee didirikan pada tahun 2015 dinegaranya dan sampai saat ini memperluas jangkauannya di Asia Tenggara seperti Malaysia, Indonesia, Filipina, dan Vietnam (Baskara dan Umay, 2021).

Menurut riset pasar dunia atau *Ipsos* mengatakan bahwa *e-commerce* terpopuler di Indonesia pada akhir 2021 adalah shopee. Pada indikator jumlah transaksi, shopee meraih jumlah transaksi paling tinggi dalam kurun waktu 3 bulan yaitu 41 persen, diikuti tokopedia 34 persen dan lazada 16 persen. Data tersebut merupakan penelitian yang dilakukan secara online dengan melibatkan 1000 responden usia 18 sampai 35 ke atas (Darmawan, 2022). Sedangkan survey yang dilakukan *Populix* ditahun 2023 mengatakan bahwa *e-commerce* yang paling digemari ditempati shopee 85 persen sebagai *platform favorite* nomor satu, disusul dengan tokopedia 51 persen dan lazada 25 persen.

Shopee memiliki berbagai fitur yang menarik yang dapat membuat konsumennya berbelanja secara *impulsive* yaitu *Flash Sale*, potongan harga, Voucher gratis ongkir, dan *Cashback* (Rahmadanti, Jajuli dan Pernamasari, 2021). Shopee juga memiliki fitur pembayaran *Shopeepay Later* yaitu jenis metode pembayaran yang dilakukan dengan mencicil tanpa menggunakan kartu kredit hanya dengan memberikan foto KTP dan foto pribadi, hal tersebut dapat mempermudah dalam melakukan pembelian *impulsive buying* (Damayanti dan Canggih, 2021).

Dalam *Kompas.com* Selasa (26/05/2020), banyak orang melakukan *Impulsive buying* seperti yang terjadi pada seseorang berinisial I yang tidak dapat menghindari pembelian *impulsive buying* di akhir bulan untuk membeli antam, dan juga seseorang berinisial Y yang tidak bisa mengontrol pembelian *impulsive buying* dalam membeli buku dalam jumlah banyak. Hal ini membuat khilaf yakni fakta bahwa barang yang dibeli merupakan barang yang tidak terlalu dibutuhkan oleh orang tersebut.

Hasil survei yang dilakukan Marklus Rhesa Dwi Prabowo terhadap 1.200 responden terbesar di 17 provinsi di Indonesia pada Februari 2019, menunjukkan bahwa kebanyakan perempuan tidak melakukan perencanaan ketika berbelanja *online*, sebanyak 35,4 persen perempuan melakukan *browsing* dahulu merek produk yang ingin dibeli. Dalam tiga bulan sebanyak 27,9 persen perempuan Indonesia mengakses dan belanja di situs *e-commerce* sebanyak 5 kali. Hasil survey juga dilakukan dengan tema tajuk *women e-commerce* tahun 2019 mengatakan bahwa perempuan Indonesia memiliki kecenderungan berbelanja *impulsive*. Hal ini terlihat frekuensi paling banyak pada dewasa awal usia 24-41 tahun dan frekuensi tersebut menurun seiring bertambahnya usia (Fauzia, 2019).

Dewasa awal merupakan masa pembentukan kemandirian seseorang secara pribadi maupun ekonomi, meliputi perkembangan karir, pemilihan pasangan dan berkeluarga (Santrock, 2002). Dijelaskan lebih lanjut oleh Harlock (Ariga, 2020), mengatakan bahwa masa dewasa awal dimulai sejak umur 18 tahun sampai sekitar umur 40 tahun. Masa dewasa awal merupakan masa sulit dimana

individu mulai melepaskan ketergantungannya terhadap peran orang tua dan berusaha mandiri untuk memenuhi kebutuhannya sendiri.

Secara sosiologis, seorang dapat dikatakan dewasa saat mereka sudah mandiri memiliki karir berpenghasilan, telah menikah dan membentuk sebuah keluarga. Sedangkan dilihat dari kematangan fisiologis, dapat dikatakan dewasa jika dapat menemukan identitas diri serta mandiri. Selain itu dimulainya dewasa ditandai oleh munculnya keterkaitan kontrol diri dan tanggung jawab pribadi (Papalia, Olds dan Feldman, 2009). Faktanya masih banyak perempuan dewasa awal yang belum dapat mengontrol dirinya untuk melakukan pembelian *impulsive buying*. Penelitian menurut Henrietta (2012), mengatakan bahwa kecenderungan *impulsive buying* lebih tinggi wanita dibandingkan oleh pria. Wanita cenderung *impulsive buying* berdasarkan aspek status pernikahan, pendidikan dan pekerjaan.

Menurut Parboteeah (Nagadeepa dkk, 2021), mengatakan *impulsive buying* adalah suatu pembelian yang tidak didasari perencanaan sebelumnya, melainkan hasil dari melihat melalui stimulus dan langsung saat itu juga memutuskan untuk membeli. Setelah barang dibeli pelanggan mengalami reaksi emosional dan kognitif. Dijelaskan lebih lanjut oleh Rook (Henrietta, 2012), yang mengatakan bahwa emosionalitas memiliki hubungan erat dengan konsep pembelian *impulsive buying*. Selain itu adanya peran dari media tempat belanja online yang mudah dijangkau menjadi penyebab memiliki kecenderungan *impulsive buying* yang berakibat individu mendapat kepuasan setelah membeli.

Verplanken dan Herabadi (2001) berpendapat bahwa pembelian *impulsive buying* merupakan pembelian yang dipertimbangkan untuk pemenuhan

kebutuhan pokok secara matang dengan tujuan untuk mengekspresikan diri, melepaskan diri dari depresi atau mengurangi *stress*, dan hanya sebagai kesenangan semata. Belanja bagi sebagian orang hanya sekedar memenuhi kebutuhan minuman, makanan dan pakaian saja, tetapi ada juga sebagai terapi untuk mengatasi rasa sakit, sedih ataupun saat dalam kondisi *stres*. Pembelian *impulsive buying* berkecenderungan untuk mengabaikan dampak buruk yang terjadi dari penyesalan seperti pemakaian uang yang sudah di belanjakan atau kualitas produk yang dibeli tidak sesuai (Herabadi, 2003).

Fenomena pembelian *impulsive buying* diakui pertama kali pada dekade 1940-an sebagai perilaku yang irrasional yaitu dorongan untuk membeli dapat bersifat hedonis dan menyebabkan munculnya konflik emosional (Kotler dan Keller, 2016). Dijelaskan lebih lanjut oleh Rook (Verplanken dan Sato, 2011) mengatakan bahwa *impulsive buying* sebagai pembelian tidak rasional yang dihubungkan dengan pembelian cepat tanpa direncanakan, diikuti adanya konflik pikiran dan dorongan emosional seperti adanya perasaan yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian suatu produk dengan segera, merasakan kepuasan serta mengalami konflik di dalam pemikiran tanpa mempertimbangkan konsekuensinya. Sedangkan menurut Utami dan Sumaryono (2008) menjelaskan pembelian bersifat rasional yaitu konsumen lebih mempertimbangkan terlebih dahulu dan mengevaluasi produk secara fungsional.

Perilaku *impulsive buying* ini memiliki dampak negatif yaitu pembekakan pengeluaran, adanya rasa penyesalan setelah dilakukan pembelian yang berkaitan dengan keuangan, hasrat ingin berbelanja terus menerus, dan

adanya rasa kecewa dengan produk yang berlebihan (Tinarbuko, 2006). Hasil penelitian Rock (Larasati dan Budiani, 2014), mengatakan bahwa 56 persen konsumen mengalami masalah finansial diakibatkan dampak dari perilaku *impulsive buying*.

Berdasarkan hasil wawancara penulis subjek berinisial T pada tanggal 1 Januari 2023, subjek merupakan penggemar belanja *online*, salah satu *e-commerce* yang sering digunakan antara lain shopee. Subjek mengatakan belanja *online* mudah dalam mencari produk yang dijual, pemesanan dan pembayarannya yang mudah dan praktis. Subjek mengaku faktor yang membuatnya sering belanja saat melihat ketertarikan *style fashion* yang di pakai rekan kerjanya karena dalam lingkungan kerja penampilan merupakan faktor yang diutamakan jadi hal tersebut membuat subjek berbelanja tanpa memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Ia juga sering belanja saat sedang stress dalam bekerja. Saat membeli ia lebih sering melakukannya dengan tiba-tiba tidak direncanakan sebelumnya barang yang dilihatnya bagus akan langsung dibelinya pada saat itu jugadan subjek juga tidak bisa mengontrol diri untuk membeli produk *skincare*. Subjek mengatakan lebih sering belanja pada saat tanggal kembar, banyaknya diskon gratis ongkir dan potongan harga tidak pernah dilewatkan, hal tersebut membuat subjek tidak bisa menahan untuk tidak belanja. Sebelum subjek membeli biasanya ia mencari produk-produk di beranda shopee disitu awal mula muncul keinginan untuk membeliberbagai produk yang ditawarkan. Ia mengaku sekali *check out* bisa menghabiskan 500 ribu lebih dalam membeli produk-produk untuk mempercantik

gaya tampilannya hal tersebut membuat subjek tidak bisa mengontrol diri untuk berbelanja *online*.

Wawancara lain dilakukan penulis terhadap subjek berinisial R pada tanggal 3 Januari 2023, subjek merupakan wanita karier yang mempunyai anak satu. Subjek mengaku sering belanja secara spontan setiap bulannya dengan berbelanja *online* membeli keperluan-keperluan yang tidak direncanakan yang akan dibeli sebelumnya. Subjek berbelanja biasanya berawal dari melihat reels Instagram. Aplikasi Instagram banyak menawarkan produk melalui *Shopee Affiliator*, penjual mempromosikan produk untuk menarik pelanggan melalui video pendek. Subjek mengatakan tidak hanya di *shopee* ia juga melakukan pembelian di aplikasi *tiktok* untuk membeli *skincare* dan *makeup*, menurutnya disana banyak diskon saat *live tiktok*. Sedangkan di *shopee* ia membeli pakaian anak-anak dan kebutuhan lainnya. Subjek mengaku senang belanja random ketika melihat barang yang lucu dan cocok untuk anaknya padahal barang tersebut tidak ada di *list* daftar belanjanya ia tidak berfikir panjang dan langsung segera ingin membeli. Subjek pernah menghabiskan uang untuk belanja *online* sebesar 2 juta lebih dalam kurun waktu sebulan untuk membeli keperluan anak dan kebutuhannya sendiri, bahkan menurutnya masih banyak barang-barang lama yang bisa dipakai. "Saya pernah ditegur suami karena terlalu sering belanja online, sepertinya tidak hanya saya saja yang suka belanja soalnya perempuan juga banyak kebutuhannya, tutur R". Subjek mengungkapkan sulit mengontrol diri untuk tidak belanja ketika melihat produk menarik dan diskon yang ditawarkan melalui sosial media.

Wawancara lain dilakukan penulis terhadap subjek berinisial G pada tanggal 6 Januari 2023, subjek merupakan pengoleksi barang-barang unik. Subjek mengaku akhir-akhir ini sering membeli hiasan rumah seperti hiasan dinding, vas bunga, wallpaper dan lain-lain untuk sekedar menghias rumahnya. ia membeli dengan spontan, bahkan ia bingung letak penempatan setelah barang yang dibeli datang. Subjek sering dimarahi orang tuanya karena terlalu banyak belanja barang yang tidak penting. Sampai subjek pernah membeli dengan menggunakan *shopee paylater* karena barang yang ia beli terlalu mahal, ia memaksakan untuk membeli barang yang ia suka padahal ia tidak memiliki uang. Subjek mengaku apa yang ia beli hanya untuk memuaskan keinginannya saja. Subjek juga salah satu penggemar *boyband* NCT, ia sering membeli berbagai aksesoris bahkan yang paling mahal akhir-akhir ini ia membeli *lightstick* seharga 1 juta. Subjek awalnya hanya ingin membeli pakaian, ketika melihat *lightstick* subjek menjadi tertarik. “saya belanja online biasanya kalau sedang stress menurut saya aktivitas itu yang bisa membuat saya senang dengan membeli aksesoris *boyband*” tutur G. Subjek mengatakan tidak bisa mengontrol diri saat membeli aksesoris *boyband* yang disukai, apapun yang dilihat subjek dan merasa bagus untuk dirinya akan ia beli saat itu juga meskipun tidak mempunyai uang.

Menurut Balik dan Tupamahu (Fisyahri dkk, 2020) mengatakan ada beberapa faktor dalam *impulsive buying* diantaranya faktor internal meliputi emosi, kepribadian, gender dan kontrol diri. Sedangkan dalam faktor eksternal meliputi lingkungan tempat tinggal, atribut produk, dan juga promosi.



Kontrol diri merupakan kondisi seseorang dalam kesiapan untuk berperilaku sesuai dengan tuntutan norma, adat serta nilai-nilai yang bersumber dari ajaran agama dan tuntutan lingkungan di masyarakat, menahan emosi untuk tidak meledak-ledak dihadapan orang lain melainkan menunggu ditempat yang tepat untuk meluapkan emosinya dengan cara yang diterima (Hurlock, 2002).

Sedangkan menurut Messina dan Messina (2013), kontrol diri sebagai tingkah laku yang berfokus pada keberhasilan mengubah diri, keberhasilan mengontrol pengrusakan diri (*self destructive*), perasaan mampu terhadap diri sendiri, mandiri atau tidak terpengaruh terhadap orang lain, kebebasan menentukan sebuah tujuan, mampu memisahkan perasaan dan pikiran yang irasional, serta tingkah laku yang berfokus pada tanggung jawab atas dirinya sendiri.

Dijelaskan lebih lanjut oleh Luo (Huang dan Cai, 2021) bahwa semakin kuat kontrol diri maka dapat melemahkan munculnya perilaku pembelian online *impulsive buying*. Sedangkan menurut Baumeister, Schmeichel dan Vohs (2007), kontrol diri terjadi ketika orang memaksa diri mereka untuk menolak dorongan atas kebiasaan yang dilakukan dengan cara mengontrol. Individu yang memiliki pengendalian diri yang baik dapat menahan diri dari membeli hal-hal yang bukan merupakan kebutuhan serta tidak selalu mengikuti hawa nafsu untuk membeli yang hanya sekedar keinginan saja (Siregar, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian menurut Muzammil, Utami dan Rista (2022), dengan judul "*Impulsive buying* pada perempuan dewasa awal : bagaimana peran *self-control*?" yang berujuk hasil adanya hubungan negative

yang sangat signifikan antara *self-control* dan *impulsive buying* pada dewasa awal.

Penelitian dilakukan oleh Aprilia dan Nio (2019) dengan judul “*Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Kecenderungan Impulsive Buying Pada Mahasiswa*” menunjukkan bahwa ada hubungan negatif yang sangat signifikan antara kontrol diri dengan kecenderungan *impulsive buying* yaitu jika kontrol diri tinggi maka kecenderungan *impulsive buying* rendah dan jika kontrol diri rendah maka kecenderungan *impulsive buying* akan tinggi.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Efendi dan Sukidjo (2019) dengan judul “*The Mediation of Economic Literacy on the Effect of Self Control on Impulsive Buying Moderated by Peers*” kontrol diri memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian *impulsive buying*, artinya jika kontrol diri tinggi maka pembelian *impulsive buying* akan rendah dan jika kontrol diri rendah maka pembelian *impulsive buying* akan tinggi.

Berdasarkan permasalahan di atas, penulis tertarik mengkaji lebih dalam melalui penelitian dengan judul “*Hubungan Kontrol diri dengan Impulsive Buying pada Perempuan Dewasa Awal Pengguna Shopee*”.

## **B. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada perempuan dewasa awal pengguna shopee.

### C. Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmiah yang berarti dalam pengetahuan dibidang psikologi sosial khususnya mengenai kontrol diri dengan *impulsive buying* pada dewasa awal pengguna shopee.

#### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Dewasa awal pengguna shopee dapat memberikan pengetahuan atau informasi tentang pentingnya mengontrol diri untuk mengurangi berbelanja yang *impulsive buying* terhadap penggunaan *e-commerce*.
- b. Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman bahwa perilaku *impulsive buying* berdampak bagi pengguna, sehingga pengguna *e-commerce* lebih berhati-hati.