

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Diawal tahun 2020 dunia dikagetkan dengan adanya kasus virus baru yaitu *coronavirus*. World Health Organization (WHO) memberi nama virus baru tersebut dengan nama *Severe Acute Respiratory Syndrome coronavirus-2* (SARS-CoV-2) dan nama penyakitnya adalah *Coronavirus disease* atau COVID-19 (WHO dalam Yuliana, 2020). Virus berbahaya ini mewabah dan membuat masyarakat dunia menjadi cemas, termasuk di Indonesia. Menurut detik.com, virus corona pertama kali ditemukan Wuhan, China pada akhir bulan Desember 2019. Di Indonesia sendiri kasus virus corona pertama kali ditemukan pada dua orang yang berasal dari Depok awal Maret lalu, kemudian virus tersebut menyebar dengan cepat sampai saat ini. Beberapa negara sudah melakukan pembatasan kegiatan di luar seperti menjaga jarak fisik antar sesama individu (*social distancing*), melakukan karantina di rumah dan beberapa negara juga sudah melakukan *lockdown* guna mengurangi penyebaran virus tersebut. Pemerintah di Indonesia sendiri juga sudah menghimbau kepada seluruh masyarakat untuk mengurangi kegiatan di luar rumah dengan cara *social distancing* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pembatasan yang dimaksud adalah aktivitas di sekolah dan tempat kerja, pembatasan pada kegiatan keagamaan, kegiatan sosial budaya, operasional transportasi umum, dan pembatasan kegiatan di tempat umum.

Pembatasan kegiatan di luar ini memengaruhi aktivitas individu dalam melakukan pembelian. Kebiasaan berbelanja dimasyarakat mengalami banyak perubahan semenjak pandemik virus corona ini masuk ke Indonesia, karena dengan adanya pembatasan untuk melakukan kegiatan di luar rumah, masyarakat memilih untuk berbelanja melalui *online*. Pada kondisi seperti ini belanja *online*

menjadi pilihan terbaik yang bisa dilakukan oleh masyarakat yang ingin tetap melakukan aktivitas pembelian. Masyarakat dapat dengan mudah membeli suatu barang dengan hanya bermodalkan aplikasi melalui *handphone* dan melakukan pembayaran melalui *mobile banking*. Hal ini dapat menghemat waktu dan tenaga dilihat dari masyarakat tidak perlu datang langsung ke toko. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh MarkPlus (2019) terhadap 1.200 responden yang tersebar di 17 provinsi di Indonesia pada Februari 2019, perilaku belanja online perempuan begitu beragam. Survei dengan judul *Women e-Commerce Survey 2019* tersebut menunjukkan, perempuan Indonesia memiliki kecenderungan impulsif ketika berbelanja. Dalam tiga bulan terakhir survei dilakukan, 27,9 persen perempuan Indonesia sudah mengakses dan berbelanja di situs *e-Commerce* sebanyak lima kali. Frekuensi belanja paling banyak terlihat pada usia 24-41 tahun, dan frekuensi tersebut menurun seiring dengan bertambahnya usia. Produk pakaian perempuan seperti baju, celana, dan sejenisnya menjadi produk favorit perempuan yang akan dicari melalui *e-Commerce*. Dalam survei ditunjukkan, sebanyak 66,9 persen perempuan memilih produk pakaian, baru kemudian disusul oleh produk kecantikan dengan persentase 57,3 persen.

Sebuah penelitian yang dilakukan Perusahaan teknologi *e-Commerce*, SIRCLO menunjukkan rata-rata satu orang konsumen Indonesia dapat berbelanja di *marketplace* sebanyak 3-5 kali dalam satu bulan, dan menghabiskan hingga 15% dari pendapatan bulanan mereka. Dalam laporan berjudul "*Navigating Market Opportunities in Indonesia's E-Commerce*" SIRCLO mengungkapkan bahwa konsumen *online* di Jakarta rata-rata berbelanja 2 kali lipat lebih banyak daripada kota-kota lain. Kemudian ia memaparkan, hingga saat ini, metode pembayaran paling populer dalam berbelanja *online* adalah melalui bank transfer (48%) dan kartu debit/kredit (21%). Melalui hasil riset yang sama, SIRCLO juga menemukan bahwa 20% menggunakan metode *e-wallet* untuk melakukan pembayaran. Industri *e-Commerce* Indonesia juga berkontribusi lebih dari setengah nilai ekonomi digital di tahun 2019 dan diprediksi akan mendominasi sektor digital hingga 60% di tahun 2025. Nilai kapitalisasi pasar *e-Commerce*

pada tahun 2019 mencapai US\$21 miliar (Rp 294 triliun), mengalahkan sektor ekonomi digital lain, seperti pariwisata online (US\$10 miliar atau Rp 140 triliun) dan industri ride-hailing atau jasa transportasi online (US\$6 miliar atau Rp 84 triliun). Nilai ini pun diprediksi akan meningkat hingga US\$82 miliar (Rp 1.148 triliun) pada tahun 2025.

Berbelanja *online* juga sering mengadakan berbagai promo, diskon sampai dengan gratis ongkos kirim di tengah wabah virus corona ini. Artikel yang dipublikasikan oleh katadata.co.id, mengatakan perusahaan *e-Commerce* seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Shopee mulai menawarkan promosi. Di tengah pandemik virus corona ini, diskon yang ditawarkan hingga 99%, dan sudah termasuk gratis ongkos kirim (ongkir). Melakukan kegiatan belanja secara online ditengah wabah COVID-19 ini adalah salah satu hal yang dapat dilakukan demi memenuhi kebutuhan. Dilansir dari Liputan6.com, perusahaan data dan kecerdasan buatan Analytic Data Advertising (ADA) mencatat adanya kenaikan drastis pada aktivitas belanja *online* di Maret 2020. Hal tersebut dipicu oleh merebaknya wabah virus corona (Covid-19) di Indonesia sejak awal bulan lalu. Puncaknya terjadi pada 21-22 Maret, dimana aktivitas transaksi online di aplikasi jenis ini melonjak hingga lebih dari 400%. Managing Director ADA Indonesia Kirill Mankovski melaporkan, penggunaan aplikasi belanja *online* untuk jual-beli kebutuhan sehari-hari hingga barang bekas mengalami kenaikan hingga 300 persen. Itu terjadi sejak pemerintah mengumumkan penerapan *social distancing*. Selain itu, riset yang dilakukan oleh katadata.co.id dengan membandingkan pola belanja online pada Februari dan Maret lalu, memanfaatkan data *impression* dari Google. Metodologi yang digunakan yakni dengan melacak minat belanja *online* warga Indonesia terhadap sejumlah produk selama masa pandemi. Hasilnya, tren minat pembelian produk kesehatan seperti *hand sanitizer* melonjak 5.585%. Peningkatan tertinggi kedua untuk kategori ini yaitu Vitamin C 1986%. Disusul sabun pencuci tangan 1.395%, termometer 1.007%, dan masker bedah 167% pada saat pandemik virus corona ini.

Ketika masyarakat sedang berada pada pandemik virus corona ini, melakukan pembelian secara *online* dapat berpeluang besar untuk melakukan pembelian impulsif khususnya pada wanita yang berada pada fase dewasa awal. Hurlock (1978) mengatakan bahwa dewasa awal dimulai pada usia 18 tahun sampai kira-kira usia 40 tahun. Secara umum, mereka yang tergolong dewasa awal ialah mereka yang berusia 20-40 tahun. Dilihat dari perkembangan kognitifnya, individu dewasa awal seharusnya sudah dapat berpikir reflektif dan menekankan pada logika kompleks serta melibatkan intuisi dan juga emosi (Papalia et al, dalam Henrietta, 2012).

Pada masa ini, wanita mulai mandiri secara ekonomi, kemandirian secara ekonomi tersebut dapat mendorong individu menjadi konsumtif dan melakukan pembelian impulsif. Selain itu wanita lebih banyak dipengaruhi oleh emosionalitas yang berhubungan erat dengan pembelian impulsif, sedangkan pria lebih dipengaruhi oleh pikiran yang lebih rasional. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Rook (dalam Engel et al., 1995) yang mengatakan bahwa emosionalitas memiliki hubungan yang erat dengan pembelian impulsif. Penelitian lain juga mengatakan bahwa perempuan cenderung lebih sering membeli produk dengan dorongan diri daripada laki-laki, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Lin (2005) mengatakan jika wanita memiliki kecenderungan untuk lebih impulsif dalam berbelanja daripada pria. Wanita lebih tertarik berbelanja produk fashion seperti baju, dress, make up, skincare, rok, celana, sepatu, sandal, dan aksesoris (Dittmar, dalam Verplanken & Herabadi, 2001).

Fenomena aktivitas pembelian yang didasari oleh sikap impulsif, yang berarti mereka berbelanja tanpa adanya rencana dan tidak ada pertimbangan yang matang bisa disebut dengan pembelian impulsif. Seseorang yang melakukan pembelian impulsif akan langsung melakukan pembelian terhadap suatu barang karena merasa tertarik pada suatu merek atau produk pada saat itu juga. Selain itu, pembelian impulsif dapat terjadi kapan saja dan dimana saja. Seseorang dapat

membeli suatu barang dengan cara datang langsung ke toko barang tersebut atau dengan cara melakukan pembelian online.

Pembelian impulsif merupakan perilaku individu yang dimana individu tersebut tidak merencanakan sesuatu untuk berbelanja. Mereka akan langsung membeli suatu barang tanpa berpikir karena merasa tertarik dengan barang tersebut. Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen & Minor, 2002:10). Sedangkan menurut Rook & Fisher (1995) pembelian impulsif adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar. Dengan demikian dari definisi diatas pembelian impulsif merupakan tindakan spontan dari individu dalam pembelian suatu barang.

Menurut Lina dan Rosyid (1997) pembelian impulsif adalah salah satu aspek dari perilaku konsumtif. Aspek ini menunjukkan bahwa yang pertama seorang membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat tiba-tiba atau keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional, aspek kedua yaitu pemborosan (*wasteful buying*) perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghamburkan-hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas, dan aspek ketiga adalah mencari kesenangan (*non rational buying*). Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan. Sebuah survei yang dilakukan oleh State (dalam Susilowati & Widodo, 2015) menunjukkan bahwa 62% konsumen melakukan kegiatan membeli atau berbelanja sebagai upaya untuk memperbaiki suasana hati, dan 82% konsumen memiliki perasaan positif mengenai kegiatan berbelanja tersebut.

Verplanken & Herabadi (2001) mengemukakan dua aspek pembelian impulsif, yakni aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif yang dimaksudkan adalah kekurangan pada unsur pertimbangan dan unsur perencanaan dalam pembelian yang dilakukan. Pada aspek kognitif pembelian impulsif meliputi pembayaran yang dilakukan mungkin tidak direncanakan atau dipertimbangkan dengan matang untuk berbagai macam alasan, misalnya ketika pembayaran tak terencana tampak tak direncanakan dalam waktu yang panjang atau dalam kasus pengulangan pembayaran atau kebiasaan pembayaran.

Pembelian impulsif juga dapat terjadi ketika konsumen melihat bahwa stok suatu barang di rumah menipis, iklan atau informasi lain tentang produk dan keinginan sebelumnya untuk membelinya (Aragoncillo, 2018). Hal ini didasari oleh pernyataan Verplanken & Aarts (dalam Verplanken & Herabadi, 2001) bahwa pada aspek afektif meliputi dorongan emosional yang secara serentak meliputi perasaan senang dan gembira setelah membeli tanpa perencanaan (Verplanken & Herabadi, 2001) lebih lanjut menambahkan, setelah itu juga secara tiba-tiba muncul perasaan atau hasrat untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan hati, yang sifatnya berkali-kali atau kompulsif, tidak terkontrol, kepuasan, kecewa, dan penyesalan karena telah membelanjakan uang hanya untuk memenuhi keinginannya.

Adanya perilaku pembelian impulsif disebabkan karena individu kurang dapat mengubah perilakunya pada situasi sosial tertentu, dimana hal tersebut merupakan bagian dari regulasi diri individu. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh LaRose (2001) mengatakan bahwa perilaku pembelian impulsif disebabkan oleh regulasi diri yang kurang, yang dapat didefinisikan sebagai keadaan di mana individu memiliki pengendalian diri yang rendah. Hal ini dapat dimanifestasikan dalam gejala pembelian impulsif, kompulsif, dan adiktif. LaRose (2001) juga menambahkan bahwa pada dasarnya pembelian impulsif merupakan karakteristik dari kurangnya regulasi diri dalam diri individu. Pembelian impulsif dapat direduksi jika individu tersebut dapat mengendalikan dirinya dalam melakukan pembelian, apabila individu memiliki regulasi diri yang

baik, di mana salah satunya dengan cara membuat daftar atau rencana yang berisikan berbagai barang kebutuhan yang memang ingin dibeli terlebih dahulu, sehingga hal tersebut membantu individu mengendalikan diri dalam melakukan aktivitas pembelian (Siregar & Rini, 2019).

Ayelet et al (dalam King, 2014) menunjukkan bahwa tujuan dan godaan dihubungkan satu dengan yang lain secara kognitif. Mereka menunjukkan bahwa untuk melakukan regulasi diri dengan efektif, individu harus mampu menahan godaan sesaat ketika mengejar tujuan dengan prioritas lebih tinggi. Dengan rencana dan tujuan yang telah ditetapkan, seseorang perlu memiliki kendali atas diri mereka sendiri dan dapat mengatur diri sendiri sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun, akan selalu ada konflik antara "kebutuhan di masa sekarang" dan "kebutuhan di masa depan" yang menghambat kemampuan seseorang untuk menabung. Individu selalu didorong oleh keinginan untuk membeli barang-barang yang telah mereka lihat saat berbelanja atau melalui rekomendasi teman dan saran. Konflik antara kedua dorongan ini menuntut seseorang untuk terlibat dalam regulasi diri (Pradipto et al, 2015).

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Baumeister & Heatherton (1996) mereka mengatakan bahwa regulasi diri tidak hanya memunculkan suatu respon tetapi bagaimana upaya seseorang untuk mencegah sesuatu agar tidak melenceng dan kembali pada standar normal. Bandura (dalam Mutiarachmah & Maryatmi, 2019) menyatakan, regulasi diri merupakan kemampuan untuk mengontrol perilaku sendiri dan salah satu dari sekian penggerak utama kepribadian manusia yang terdiri dari pengamatan, penilaian, dan respon diri. Menurut Papalia *et al* (2004) menyatakan bahwa regulasi diri adalah kemampuan individu untuk mengendalikan tingkah lakunya pada saat tidak adanya kontrol dari lingkungan.

Taylor (2009) mengemukakan pendapatnya mengenai regulasi diri atau pengaturan diri merupakan cara orang untuk mengontrol dan mengarahkan tindakan sendiri. King (2014) mengatakan bahwa regulasi diri adalah proses di mana individu mengejar tujuan-tujuan penting yang melibatkan pemberian umpan

balik tentang seberapa baik kita dalam usaha mencapai tujuan kita. Dengan demikian, regulasi diri memungkinkan seseorang untuk memiliki kontrol atas psikologis dan fisiologis pribadi mereka (Berdibayeva et al, 2015). Menurut Baumeister & Vons (2007) regulasi diri mengacu pada kapasitas manusia dan mengubah respons mereka. Ini adalah proses di mana orang berusaha untuk membatasi dorongan yang tidak diinginkan untuk mendapatkan kendali atas respons yang baru.

Selain itu Ceresnik (dalam Pradipto et al, 2015) berpendapat bahwa regulasi diri mengacu pada kemampuan manusia untuk dapat mengendalikan pikiran, emosi, dan perilaku kita menuju tujuan yang lebih tinggi. Seseorang dapat mengubah dan mengatur respons terhadap sesuatu jika memiliki regulasi diri yang baik. Regulasi diri dapat dimunculkan oleh seseorang dengan cara berlatih, atau mengatur aktivitas-aktivitas yang akan dilakukannya (Alfiana, 2013). Sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh King (2014) bahwa cara untuk meneliti regulasi diri adalah dengan memusatkan pada tujuan-tujuan yang ditetapkan oleh diri sendiri. Semua ini merujuk pada tujuan yang hendak dicapai oleh seseorang dalam hidup. Tujuan-tujuan yang dihasilkan oleh diri dapat mencakup dari hal-hal yang sederhana seperti menyusun rencana pribadi ke dalam tindakan-tindakan yang membutuhkan penetapan tujuan, perencanaan dan mengawasi kemajuan kita.

Regulasi diri sangat diperlukan dalam melakukan aktivitas pembelian agar individu dapat secara rasional mengendalikan pikirannya untuk tetap fokus pada tujuan awal membeli suatu barang. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan tersebut, individu harus memiliki regulasi diri yang baik karena sepandainya individu secara kognitif, aktivitas mereka, termasuk aktivitas pembelian, harus dipandu oleh sistem regulasi diri yang matang sehingga mereka dapat mencapai tujuan mereka (Morosanova, 2013). Tanpa adanya regulasi yang baik dalam diri seseorang akan lebih mudah melakukan pembelian impulsif, hal ini sesuai dengan pendapat Faber dan Vohs (2011) yang mengatakan bahwa orang-orang yang melakukan pembelian impulsif merupakan suatu masalah, mereka yang memiliki

pengaturan diri yang sedikit sangat meningkatkan prospek untuk melakukan pembelian impulsif.

Peneliti melakukan wawancara kepada empat orang mahasiswi yang sedang berkuliah di Jakarta. Keempat responden mengatakan bahwa mereka sering berbelanja melalui *platform online* selama melakukan karantina dan melakukan *social distancing*, mereka mengatakan bahwa melalui belanja *online* lebih mudah untuk melakukan aktivitas pembelian, alasannya adalah promo yang ditawarkan lebih banyak dan menarik selain itu mereka tidak harus mengeluarkan tenaga untuk ke tokonya langsung karena adanya pandemi COVID-19 ini. Gratis ongkos kirim juga menjadi salah satu alasan mereka untuk melakukan pembelian secara *online*. Responden mengatakan bahwa mereka akan langsung memiliki keinginan untuk berbelanja jika barang tersebut menarik, *discount* yang besar, dan melihat *endorsement* dari seorang *influencer* di salah satu *platform* media sosial. Satu dari empat orang tersebut mengaku akan langsung membeli suatu barang jika barang tersebut terlihat lucu dan unik, padahal ia tidak terlalu membutuhkannya dan ia merasakan penyesalan diakhir telah membeli barang tersebut. Ia mengatakan bahwa sangat sulit untuk bisa mengendalikan dirinya untuk tidak melakukan aktivitas pembelian pada saat membuka situs pembelian *online*.

Berdasarkan hasil survei serta uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan Hubungan Regulasi Diri terhadap Pembelian Impulsif melalui *e-Commerce* pada Wanita Dewasa Awal selama Pandemi COVID-19.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian latar belakang yang sudah dijelaskan, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah gambaran regulasi diri wanita dewasa awal?
2. Bagaimanakah gambaran pembelian impulsif pada wanita dewasa awal selama pandemik COVID-19?

3. Apakah terdapat hubungan antara regulasi diri dengan perilaku pembelian impulsif pada wanita dewasa awal selama pandemik COVID-19?

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, peneliti membatasi dan hanya berfokuskan pada variabel regulasi diri dan variabel perilaku pembelian impulsif pada wanita dewasa awal selama pandemik COVID-19.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan antara regulasi diri dengan perilaku pembelian impulsif pada wanita dewasa awal selama pandemik COVID-19.

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apabila terdapat hubungan antara regulasi diri dengan perilaku pembelian impulsif pada wanita dewasa awal selama pandemik COVID-19.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi pengembangan dan kajian ilmu psikologi, khususnya pada bidang psikologi konsumen. Selain itu penelitian ini diharapkan bisa menjadi pertimbangan untuk mengembangkan penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan regulasi diri dan perilaku pembelian impulsif.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi bagi penelitian selanjutnya tentang regulasi diri dan pembelian impulsif pada wanita dewasa awal.

b. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah wawasan tentang perilaku pembelian impulsif sehingga masyarakat dapat mempertimbangkan sesuatu hal sebelum membeli. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat dalam mengatur serta mengendalikan dirinya dalam melakukan aktivitas pembelian.

