BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era industri 4.0 merupakan zaman dimana penggunaan teknologi di berbagai bidang semakin banyak digunakan. Hal ini secara langsung mengubah pola hidup masyarakat dari pemikiran tradisional menjadi lebih maju (Saidani, Lusiana, & Aditya, 2019). Seiring berkembangnya teknologi, masyarakat memanfaatkannya dengan penggunaan internet yang masif. Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerjasama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), total jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen orang sudah terhubung ke internet (Pratomo, 2019).

Dilihat dari perkembangan internetnya, perekonomian digital di Indonesia merupakan yang terbesar dan tumbuh paling cepat di Asia Tenggara dengan proyeksi mencapai Rp 567,5 triliun pada 2019 dan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 49 persen. Nilai ekonomi tersebut adalah akumulasi dari aktivitas di lima sektor ekonomi berbasis internet yaitu perdagangan secara *online*, media *online*, transportasi *online*, *travel*, dan layanan finansial (bisnis.tempo.co, 2019).

Berdasarkan data di atas, salah satu sektor yang menunjang perekonomian digital Indonesia adalah perdagangan secara *online*. Riset oleh Brain & Company dan Facebook pada tahun 2020 yang dilakukan terhadap 12.965 responden di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam, menyebutkan konsumen digital Indonesia sudah mencapai 53% atau setengah populasi Indonesia di tahun 2018 (Putri, 2020).

Dilansir dari artikel yang dimuat oleh katadata.co.id (2020) terdapat sejumlah faktor yang mendorong pertumbuhan belanja *online* di Indonesia. Pertama, meningkatnya daya beli masyarakat kelas menengah. Faktor kedua, akses internet

semakin bertambah beberapa tahun terakhir. Faktor ketiga, penetrasi belanja *online* mulai menyebar ke kota-kota kecil di Indonesia. (Annur, 2020). Riset yang dibuat oleh Google, Temasek, dan Brain & Company (2019) berjudul e-Conomy SEA 2019 menunjukkan bahwa dunia digital menjadi peran penting dalam pertumbuhan bisnis *e-commerce* dan *marketplace* di Asia Tenggara, termasuk Indonesia.

Pertumbuhan industri *marketplace* menjadi tren di Indonesia karena difasilitasi oleh banyaknya penyedia jasa yang dengan mudahnya membuka lapak atau toko dengan jangkauan konsumen yang luas serta kemudahan-kemudahan dalam melakukan pembelian (Qibtiyah, 2015). Kemudahan belanja *online* jika dibandingkan dengan pembelanjaan *offline* menurut Kotler (dalam Indrajaya, 2016) yaitu konsumen dapat memesan produk 24 jam sehari, tidak harus mencari tempat parkir, tidak harus berkendara, dan berjalan di toko untuk mencari barang-barang yang diperlukan. Serupa dengan hal tersebut, survei pada semester 1 di tahun 2019 yang dilakukan oleh jakpat (dalam binus.ac.id, 2019) diketahui bahwa 60,5% responden lebih memilih untuk melakukan aktivitas belanja *online* dibandingkan mengunjungi *offline store*. alasannya adalah karena belanja secara *online* lebih cepat dan efisien (65,7%), ada banyak promo dan diskon (62,9%), harga bersaing dan cenderung lebih murah (59,3%), dan fleksibilitas waktu berbelanja (59%).

Antusias konsumen untuk memilih berbelanja *online* tidak luput dari berbagai generasi usia. Riset yang dilakukan oleh Zebra Technologies Corporation di tahun 2020 mengungkapkan, sebanyak 86% pembeli milenial yang dikategorikan berada pada usia dewasa awal di Asia Pasifik lebih memilih berbelanja di *online store* ketimbang pergi ke *offline store* (Andi, 2020). Riset serupa dilakukan oleh Snapchart (dalam kompas.com, 2018) yang melibatkan 6.123 responden mengungkapkan konsumen belanja *e-commerce* didominasi usia dewasa awal (25-34 tahun) yakni sebanyak 50%.

Moore (2012) menyebutkan, konsumen yang lahir antara tahun 1980-2000 menunjukkan sikap dan perilaku yang sama dari populasi seluruh dunia karena kelompok ini memiliki kecenderungan yang tinggi terhadap teknologi, dan memiliki pengalaman ekstensif saat berinternet, salah satunya kegiatan yang menggunakan

internet adalah berbelanja *online*. Mengutip dari survei yang dilakukan idEA dan APJII pada tahun 2016 mengungkap bahwa responden dari konsumen yang melakukan transaksi *e-commerce* didominasi pada usia 22 – 44 tahun (Liawan, 2017).

Berdasarkan data CHIP pada tahun 2016 yang diikuti 2.700 responden mengungkapkan bahwa konsumen Indonesia lebih suka membeli produk fesyen seperti baju, celana, sepatu, kosmetik, dan sebagainya. Sejalan dengan hal tersebut, menurut *Head of Marketing* Kredivo, Indiana Andamari, mayoritas konsumennya membeli produk fesyen. Dari 50.000 sampel pengguna yang bertransaksi menggunakan Kredivo dalam kurun waktu tiga bulan, para pengguna pria 39,3%-nya membeli produk fesyen, gadget 36,8%, dan perlengkapan rumah tangga sebesar 18%. Sedangkan wanita 55%-nya membeli produk fesyen (Lingga, 2019). Riset oleh We Are Social inc. di tahun 2020 juga menyatakan, produk fesyen dan kecantikan paling diminati di belanja *online* dengan nilai penjualan mencapai US\$ 4,79 miliar atau sekitar Rp 68 triliun.

Survei oleh ING, dengan jumlah responden sebanyak 12.403 pada 13 negara di Eropa, menemukan bahwa 42% konsumen sering melakukan pembelian menggunakan *smartphone* mereka hanya karena iseng semata. Produk fesyen adalah *item* yang paling sering dibeli secara spontan (Martin, 2014). Pembelian produk fesyen ketika berbelanja *online* terkadang dilakukan bukan karena suatu kebutuhan, namun produk fesyen yang dibeli tak jarang hanya karena keinginannya untuk memperbarui produk sebelumnya dan terjadi secara naluriah (Martin, 2014). Penelitian yang dilakukan Danti pada tahun 2016 membuktikan bahwa sebanyak 72% dari 30 responden dewasa awal membeli produk fesyen secara impulsif.

Menurut Asmayana (2018), individu usia dewasa awal cenderung membeli hal-hal yang tidak terlalu mereka butuhkan hanya untuk memenuhi keinginannya dan dilakukan secara impulsif atau spontan tanpa pikir panjang, pembelian yang mereka lakukan lebih cenderung pada apa yang mereka sukai dan tidak terencana. Hal-hal yang dibeli tanpa rencana sebelumnya disebut produk impulsif yang pembeliannya saat itu juga tanpa melalui proses pemikiran yang panjang (Utami, 2006).

Menurut Verplanken & Herabadi (2001), pembelian impulsif merupakan suatu perilaku pembelian barang atau jasa yang dilakukan secara tidak rasional dan tidak terencana sebelumnya yang didasari oleh dorongan untuk membeli dan disertai dengan dorongan emosional. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak berpikir secara matang-matang untuk membeli suatu produk atau merek tertentu, melainkan langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada saat itu juga secara spontan dan tiba-tiba (Fihartini, 2017). Pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, dan perilaku tersebut merupakan sesuatu yang tidak terencana (Kollat & Willett, 1967; Rook, 1987; Beatty & Ferrell, 1998).

Penelitian yang dilakukan Styvén, Foster, & Wallström (2017) menyebutkan usia dewasa muda memungkinkan individu untuk melakukan pembelian impulsif ketika berbelanja *online* baik pria dan wanita, namun proporsi wanita lebih tinggi dibandingkan pria. Usia yang berpotensi melakukan pembelian impulsif berusia antara 18-39 tahun dan semakin menurun setelah melewati usia tersebut (Wood, 1998). Usia menurut penelitian Wood termasuk ke dalam kategori usia dewasa awal menurut Hurlock (Hurlock, 1978). Individu yang berusia dewasa muda sering kali menunjukkan tingginya pembelian impulsif dalam melakukan pembelanjaan (Kacen & Lee, 2002; Xu, 2007). Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Choi (2016) yang mengemukakan bahwa konsumen yang masuk dalam kategori usia dewasa awal lebih impulsif jika dibandingkan dengan kategori usia lainnya.

Verplanken & Herabadi (2001) menyebutkan secara khusus faktor-faktor yang dapat menimbulkan pembelian impulsif. Faktor-faktor tersebut antara lain lingkungan belanja (tampilan dan diskon), faktor situasional (ketersediaan waktu dan uang), dan faktor personalitas (suasana hati, identitas diri, kepribadian, dan pengalaman pendidikan). Selain itu, Loudon & Bitta (dalam Febrianty, 2019) menyebutkan faktor pembelian impulsif dibagi menjadi dua, yakni, faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup materialisme, harga diri, dan pemantauan diri sendiri atau *self-monitoring*. Sedangkan faktor eksternal mencakup jenis produk, pemasaran, lingkungan sosial, tingkat ekonomi, dan demografi.

Faktor *self-monitoring* didukung dengan hasil penelitian oleh Anin (2008) yang menunjukkan bahwa *self-monitoring* yang tinggi akan membuat remaja lebih responsif terhadap sinyal-sinyal sosial di sekitarnya. Ketika melihat iklan dari televisi yang bersifat sugestibel maka mereka akan mampu melakukan pembelian secara impulsif. Pembelian impulsif cenderung menimbulkan persaingan dengan kelompok dalam hal penampilan agar diterima dalam lingkungan sosialnya dengan merepresentasikan diri melalui penampilan mereka (Andryani dalam Pudyastari, 2019).

Self-monitoring merupakan keterampilan individu dalam membaca situasi diri dari lingkungannya, dan kemampuannya untuk mengontrol diri dan mengelola faktor-faktor perilaku sesuai dengan situasi dan kondisi untuk menampilkan diri dalam lingkungan sosial (Snyder, dalam Lennox & Wolfe, 1984). Menurut Greenberg dan Baron (dalam Irawanti, 2016), *self-monitoring* yang tinggi menjadikan individu memiliki keinginan sebagai pusat perhatian dalam lingkungannya. Snyder (1974) membagi dua jenis *self-monitoring*. *High self-monitoring* untuk individu yang sangat memperhatikan penyesuaian tingkah laku dengan situasi yang dihadapi dengan berusaha menampilkan perilaku berdasarkan isyarat tertentu; dan *low self-monitoring* untuk individu yang melakukan segala kegiatan berdasarkan apa yang dirasakan dan dipercayai.

Individu dengan *self-monitoring* tinggi akan mengamati penampilan dirinya untuk dapat berperilaku tepat sesuai dengan situasi yang ada. Mereka ingin menjadi individu yang tepat sesuai dengan situasi yang ada (Triana, Mashoedi, & Koentary, 2014). Individu dengan *self-monitoring* yang rendah akan lebih mempercayai informasi yang bersifat internal atau berasal dari dalam diri mereka, melakukan segala kegiatan berdasarkan apa yang dirasakan dan dipercayai (Snyder, 1974).

Penelitian oleh Ernayanti dan Marheni pada tahun 2019 menunjukkan bahwa *self-monitoring* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* pada remaja putri di Denpasar. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang menunjukkan bahwa *self-monitoring* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*, artinya *self-monitoring* yang tinggi pada remaja putri cenderung menjadikan remaja

lebih memantau dirinya dan semakin tinggi juga perilaku *impulsive buying* (Ernayanti & Marheni, 2019).

Sejalan dengan hal tersebut, hasil penelitian oleh Devita pada tahun 2015 menunjukkan hasil yang serupa, yakni bahwa semakin tinggi *self-monitoring* maka semakin tinggi pembelian impulsif, sebaliknya semakin rendah *self-monitoring* maka semakin rendah pula pembelian impulsif. Tingginya *self-monitoring* membuat semakin banyaknya kebutuhan dan keinginan individu. Mereka akan mudah terpengaruh oleh lingkungan, dan keinginan mereka akan terus bertambah seiring perkembangan lingkungannya (Devita, 2015). Hal ini mengindikasikan adanya hubungan yang positif antara *self-monitoring* dengan pembelian impulsif.

Berdasarkan penjabaran di atas, penelitian kali ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara *self-monitoring* terhadap pembelian impulsif dalam berbelanja *online* produk fesyen pada konsumen usia dewasa awal.

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Bagaimana gambaran mengenai *self-monitoring* pada usia dewasa awal dalam berbelanja *online* produk fesyen?
2. Bagaimana gambaran kecenderungan pembelian impulsif pada usia dewasa awal dalam berbelanja *online* produk fesyen?
3. Apakah terdapat hubungan antara *self-monitoring* dengan kecenderungan pembelian impulsif pada usia dewasa awal dalam berbelanja *online* produk fesyen?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah diperlukan agar penelitian ini terarah dan menjadikan ruang lingkup penelitian ini memiliki implikasi. Berdasarkan identifikasi masalah, maka penelitian ini akan dibatasi pada hubungan *self-monitoring* dengan pembelian impulsif dalam berbelanja *online* produk fesyen pada konsumen usia dewasa awal.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat hubungan antara *self-monitoring* terhadap pembelian impulsif dalam berbelanja *online* produk fesyen pada konsumen usia dewasa awal?”

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara *self-monitoring* terhadap pembelian impulsif dalam berbelanja *online* produk fesyen pada konsumen usia dewasa awal.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi kajian ilmu psikologi khususnya bidang psikologi konsumen dan psikologi sosial. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan kajian untuk peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan *self-monitoring* dan pembelian impulsif.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta dapat menambah wawasan bagi usia dewasa awal untuk bisa mempertimbangkan hal-hal sebelum melaksanakan pembelian sesuai dengan fundamen kebutuhan daripada keinginan. Manfaat lain dalam penelitian ini ditujukan kepada peneliti selanjutnya sebagai pustaka acuan dengan variabel yang relevan. Selanjutnya bagi pelaku bisnis, diharapkan dengan adanya penelitian empiris ini dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.