

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya revolusi industri 4.0 memudahkan masyarakat untuk menggali informasi dan berkomunikasi. Penyebaran informasi terhadap sebuah produk dapat dilakukan lebih mudah sehingga hal ini sudah merubah dari pola konsumsi akan kebutuhan menjadi bagian gaya hidup masyarakat (Statistik *E-Commerce*, 2020). Berdasarkan laporan terkini yang bertajuk "*Digital 2021*" yang dirilis oleh layanan manajemen konten HootSuite dan agensi pemasaran media sosial *We Are Social*, pengguna Internet di Indonesia pada awal tahun 2021 ini mencapai 202,6 juta pengguna dan memiliki peningkatan sebanyak 15,5% dari tahun lalu. Secara global, dua pertiga dari 1,7 miliar orang dewasa mempunyai akses layanan keuangan di ponsel pribadinya (Worldbank.org, 2018).

Indonesia dapat memiliki bekal yang baik untuk menjadi negara dengan industri *e-commerce* terkemuka di Asia tenggara. Selain memiliki sumber daya manusia yang banyak, pasar lokal juga menjadi potensi besar untuk memajukan *e-commerce*. Perekonomian digital di Indonesia tumbuh paling cepat di Asia tenggara dengan estimasi Rp. 567,5 triliun pada tahun 2019 dan peningkatan sebesar 49% berdasarkan pertumbuhan tahunan (bisnis.tempo.co,2019). Potensi *digital economic* Indonesia dapat diproyeksikan mencapai US\$ 124 pada tahun 2025 nanti (Kominfo,2021). Penelitian yang dilakukan oleh Zebra Technologies Corporation pada tahun 2020 mengungkapkan bahwa sebanyak 86% pembeli milenial pada usia dewasa awal lebih nyaman berbelanja secara *online* daripada langsung ke *offline store* (Andi,2020).

Menurut survei yang dilakukan CHIP pada tahun 2016 kepada 2.700 responden membuktikan bahwa konsumen Indonesia lebih menyukai berbelanja produk mode seperti pakaian dan kosmetik. Penampilan yang diperlihatkan menjadi integritas diri individu perempuan dewasa. Riset yang dilakukan oleh Indonesia *Beauty Confidence Report 2017*(dalam Unilever.co.id, 2018) menunjukkan bahwa sebanyak 72% wanita Indonesia mengakui bahwa untuk mencapai kesuksesan, perempuan harus memenuhi standar kecantikan tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan memiliki urgensi yang tinggi bagi perempuan kategori usia dewasa. Seseorang akan lebih percaya diri jika penampilan mereka sesuai dengan identitas pribadinya.

Perempuan lebih sering memperhatikan penampilan mereka dan selalu berupaya memperbaiki tampilannya yang dianggap kurang memuaskan. Survei ZAP Beauty Index 2019 menunjukkan bahwa 46,7 persen responden mendefinisikan cantik berarti memenuhi kriteria cantik sebagai kulit yang cerah dan glowing dengan memperindah penampilan secara keseluruhan atau *well-dressed*. Riset yang dilakukan JakPat 2021 (dalam liputan6.com) menunjukkan bahwa sebanyak 60% perempuan Indonesia usia 20-35 membeli dan menggunakan produk *skincare anti-aging* karena merasa kurang percaya diri dengan gejala penuaan dini.

Dewasa awal merupakan proses perkembangan manusia dimana individu dituntut untuk menjadi independen dalam segi apapun namun tetap menjadi makhluk sosial. Dewasa awal merupakan tahap perkembangan manusia pada rentang usia 20-35 tahun (Erickson dalam Indati 2019). Pada tahap ini manusia mulai memikul tanggung jawab dan menjadi independen baik dari segi psikologis, finansial serta sosial (Dariyo,2003). Tugas perkembangan pada individu rentang usia dewasa awal yaitu bekerja, bersosialisasi dengan rekan di lingkungan kerja, mulai menjalin hubungan lebih intim dengan lawan jenis, dan perencanaan mengelola rumah tangga (Havighurst dalam Monks, Knoer,& Haditono, 2001).

Perempuan dewasa awal dituntut untuk menjadi lebih bijak dalam mengelola kehidupannya, termasuk finansial (Bratadharna, 2021). Berdasarkan tugas perkembangan dewasa awal yang telah dipaparkan, perempuan dewasa awal idealnya mampu beradaptasi ketika berada dalam suatu lingkungan dan mengelola pendapatan dan pengeluaran dengan cermat. Perempuan kerap kali dikaitkan dengan nilai dan unsur emosional dibandingkan laki-laki yang lebih menggunakan rasional (Dittmar et al, 1955). Pada perempuan dewasa awal yang sudah melewati proses pencarian identitas pada remaja, idealnya memiliki kapasitas kognitif yang lebih baik sehingga lebih mampu mengontrol perilakunya, salah satunya dalam menampilkan diri ataupun perilaku belanjanya.

Self monitoring adalah kemampuan pemantauan diri seseorang dengan mengamati lingkungan sosialnya dan menggunakannya sebagai panduan untuk membentuk kesan yang ingin dipresentasikan. *Self monitoring* melibatkan kelayakan sosial, atensi terhadap informasi *social comparison*, dan kemampuan mengendalikan maupun memodifikasi penampilan diri dengan cara yang fleksibel (Snyder, dalam Direzka, 1999). *Self monitoring* dapat didefinisikan sebagai keterampilan presentasi diri dan kesadaran individu bagaimana atau seperti apa dirinya ingin dilihat orang lain (Penrod, 1986 dalam Anin, Anastasia, Rasimin, Nuryati, 2008). *Self monitoring* merupakan kemampuan individu untuk menangkap petunjuk yang ada di sekitarnya secara personal maupun situasional yang spesifik untuk memantau perilakunya dengan tujuan menciptakan kesan positif (Hiskawati, 2004).

Observasi dan kontrol yang dilakukan individu terhadap lingkungannya berhubungan dengan tingkat kemampuan presentasi diri yang merupakan proses adaptasi dengan *social cue* (O'Class, 2000). Setiap individu tentunya ingin menampilkan kesan positif agar diterima di lingkungan sosialnya, baik dalam lingkungan pertemanan, lingkungan pekerjaan, maupun menarik perhatian pasangan. *Self monitoring* adalah sebuah konsep yang berkorelasi dengan konsep pengaturan kesan (*impression management*) atau konsep pengaturan diri

(Snyder & Gangestad, 1986). *Self monitoring* merupakan kemampuan seseorang untuk menyesuaikan perilaku dengan menggunakan petunjuk-petunjuk sosial yang ada.

Banyak individu pada rentang usia dewasa yang rela merogoh kocek untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan minatnya. Hal ini dibuktikan dalam riset O'Cass dan Choy (2008) bahwa konsumen yang mempersepsikan merek atau kualitas sebuah produk terhadap status sosial akan bersedia untuk membayar berapapun harga produk tersebut. Individu yang memiliki usaha keras untuk menampilkan diri serta berusaha menciptakan kesan positif untuk orang lain, maka semakin terlibat dalam pemilihan pakaian (O'Cass & Choy 2008).

Impulsive buying merupakan sebuah perilaku berbelanja tanpa perencanaan. Beatty dan Ferrel (1998) menjelaskan bahwa *impulsive buying* mengacu pada pembelian langsung tanpa tujuan pra-belanja, baik untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi kebutuhan. *Impulsive buying* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti lingkungan, ciri pribadi pembeli, produk, beragam aspek demografi dan sosial budaya (Muruganatham & Bhakat, 2013). *Impulsive buying* merupakan perilaku berbelanja yang dimiliki individu yang dilakukan secara impulsif tanpa memikirkan tingkat urgensi dari produk yang telah dibelinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Anin, Anastasia, Rasimin, Nuryati (2008) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *self monitoring* dan *impulsive buying* terhadap produk fashion pada mahasiswa usia remaja di universitas "X". Pemicu seseorang melakukan *impulsive buying* yaitu karena perasaan dan emosi ingin diterima dalam kelompok dengan mempresentasikan diri melalui penampilan mereka (Anin, Anastasia, Rasimin, Nuryati, 2008). Penelitian serupa yang dilakukan oleh Devita (2015) menyatakan bahwa remaja perempuan yang gemar melakukan pembelian secara impulsif, mereka akan merasa bahwa status sosialnya meningkat dan merasa lebih diterima di lingkungannya. Remaja perempuan yang senang menjadi pusat perhatian akan

mudah terpengaruh oleh lingkungannya dan cenderung ingin selalu mempresentasikan dirinya (Devita,2015).

Studi-studi sebelumnya lebih banyak membahas populasi remaja karena karakteristik remaja yang mudah dipengaruhi oleh konformitas teman sebaya (Sihotang,2009). Penelitian terkini belum dilakukan dengan populasi lebih luas terkait hubungan *self monitoring* dengan *impulsive buying* pada perempuan dewasa awal. Padahal perempuan dewasa awal seharusnya sudah lebih mampu mengontrol perilakunya dengan cara memodifikasi penampilannya tetapi idealnya tetap mampu mengontrol perilaku belanjanya. Kenyataannya banyak ditemukan perempuan dewasa awal mudah tergoda dengan penawaran dari produk yang dilihatnya dari layanan pembelian *online* yang dimilikinya. Untuk pengembangan kajian ilmu pengetahuan, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *self monitoring* dan *impulsive buying* dalam berbelanja *online* pada perempuan usia dewasa awal di Jabodetabek.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang permasalahan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Gambaran *self monitoring* pada perempuan dengan rentang usia dewasa awal.
2. Gambaran perilaku *impulsive buying* ketika berbelanja *online* pada perempuan dengan rentang usia dewasa awal di wilayah Jabodetabek.
3. Hubungan yang signifikan antara *self monitoring* dan *impulsive buying* dalam berbelanja *online* pada perempuan usia dewasa awal di Jabodetabek.

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang akan dilakukan, maka peneliti memberikan batasan-batasan permasalahan sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan untuk responden pada perempuan rentang usia dewasa awal yang berdomisili di Jabodetabek.
2. Penelitian hanya difokuskan pada pokok pembahasan *self monitoring* dan *impulsive buying* ketika berbelanja *online*

1.4 Perumusan Masalah

Apakah terdapat hubungan antara *self monitoring* dengan *impulsive buying* dalam berbelanja *online* pada perempuan usia dewasa awal di Jabodetabek?

1.5 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui hubungan antara *self monitoring* dan *impulsive buying* dalam berbelanja *online* pada perempuan usia dewasa awal di Jabodetabek.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti atau Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pemahaman, pengetahuan, dan pengembangan ilmu di bidang psikologi sosial terkait *self monitoring* dan *impulsive buying*.

2. Bagi Individu Rentang Usia Dewasa Awal

Hal ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi individu pada rentang usia dewasa awal mengenai *self monitoring* dan *impulsive buying*.

1.6.2. Manfaat Teoritis

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Dengan diadakannya penelitian ini, tentu akan memperkaya kajian psikologi khususnya pada bidang Psikologi Perkembangan, Psikologi Konsumen dan Pemasaran, dan Psikologi Sosial.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi acuan dan bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya.

