

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Makhluk hidup tentunya mempunyai segala kebutuhan di dalam hidupnya. Kebutuhan tersebut terbagi menjadi tiga jenis, yaitu kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut manusia diharuskan mencari cara agar mendapatkan sesuatu yang dibutuhkannya. Salah satu caranya adalah dengan berbelanja produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Menurut Huddleston dan Minahan (2011) berbelanja merupakan sesuatu aktivitas yang memerlukan pertimbangan dan perencanaan untuk menentukan dan mencari sebuah produk atau jasa yang terbaik. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkan serta dapat menentukan keputusan pembelian.

Saat ini perkembangan teknologi di dunia sudah meningkat dengan pesat, salah satu bentuk perkembangan teknologi tersebut terdapat di bidang teknologi komunikasi. Dari perkembangan teknologi komunikasi tersebut membuat masyarakat menjadi lebih mudah untuk mengakses segala sesuatu dari alat elektronik, yaitu *smartphone*. Individu dapat menggunakan *smartphone* untuk mencari segala informasi atau sesuatu dengan mudah dan efisien. Selain itu, perkembangan teknologi komunikasi membuat proses berbelanja menjadi lebih mudah karena saat ini berbelanja dapat dilakukan secara online. Proses berbelanja dapat dilakukan secara online karena saat ini telah banyak *electronic commerce (e-commerce)* yang tersebar di sosial media, seperti *shoope*, tokopedia, bukalapak, dan lain sebagainya.

E-Commerce merupakan sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media perantara berupa jejaring sosial dan situs jual beli online yang menyediakan barang atau jasa untuk dilakukannya proses jual beli (Harahap & Amanah, 2018). Seiring dengan berjalannya waktu, saat ini penggunaan *e-commerce* semakin meningkat. Hal tersebut dikarenakan perkembangan teknologi dan internet telah berkembang secara pesat. Banyak masyarakat yang

lebih tertarik untuk belanja secara online karena sangat efisien, menghemat tenaga, promo-promo yang ditawarkan menarik minat masyarakat, banyaknya varian dan jenis barang yang disediakan di *e-commerce* membuat masyarakat memiliki banyak pilihan barang yang ingin dibeli. Masyarakat juga menjadi lebih mudah untuk membandingkan harga barang yang di jual di berbagai *e-commerce*. Selain itu mudahnya untuk melakukan pembayaran karena saat ini telah tersedia *e-wallet* yang dapat digunakan (Wahyuningsih, 2018).

Terlebih lagi pada saat ini sedang dalam masa pandemik Covid-19 dengan peningkatan kasus yang terus terjadi. Kasus Covid-19 di Indonesia telah menyebar ke berbagai provinsi. Salah satu provinsi di Indonesia yang mengalami peningkatan kasus Covid-19 yang tinggi ialah DKI Jakarta. Per tanggal 5 Mei 2020 kasus tersebut telah mencapai 412.418 orang yang terdeteksi positif Covid-19 dengan jumlah 398.610 orang dinyatakan dan 6.830 orang meninggal dunia (Worldometer, 2021). Sehingga hal tersebut berdampak pada aktivitas kehidupan manusia karena pemerintah menerapkan peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yaitu masyarakat harus melaksanakan karantina dirumah dan membatasi seluruh aktivitas di luar rumah (Azanella, 2020). Penerapan PSBB diberlakukan hampir diseluruh sektor kehidupan sehingga memengaruhi aktivitas masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut dikarenakan masyarakat sangat dibatasi melakukan aktivitas di luar rumah sehingga masyarakat lebih mengandalkan *smartphone* untuk membeli suatu produk atau barang secara online melalui *electronic commerce (e-commerce)*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh perusahaan teknologi *e-commerce*, SIRCLO tahun 2019 menunjukkan bahwa rata-rata satu orang konsumen dapat berbelanja di *marketplace* sebanyak 3-5 kali dalam satu bulan dan menghabiskan hingga 15% dari pendapatan bulanan mereka (Hamdani, 2019). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh jakpat pada tahun 2019 menunjukan sebanyak 60,5% responden memilih untuk melakukan aktivitas belanja secara online dibandingkan datang ke toko secara langsung. Alasan

responden lebih memilih untuk melakukan transaksi secara online karena proses nya cepat dan efisien dengan persentase sebesar 65,7%, banyaknya promo yang ditawarkan sebesar 62,9%, harga yang ditawarkan cenderung lebih murah sebesar 59,3%, dan fleksibilitas waktu berbelanja sebesar 59% (dikutip dari binus.ac.id, 2019).

Selama pandemik Covid-19 *e-commerce* mengalami penambahan pelanggan sebanyak 51% dengan peningkatan transaksi sebanyak 5-10 kali, pembelian online meningkat sebanyak 1,7 juta transaksi (Laming, 2020). Selain itu berdasarkan survei yang dilakukan oleh Bank DBS menyatakan bahwa sebanyak 70% masyarakat di DKI Jakarta memilih untuk melakukan belanja secara online selama masa pandemik Covid-19 (Ekarina, 2020). Mudahnya berbelanja secara online membuat masyarakat tidak hanya berbelanja untuk memenuhi kebutuhan saja. Akan tetapi juga keinginan sehingga menyebabkan terjadinya tindakan membeli secara spontan dan tidak terencana. Tindakan membeli yang tidak terencana tersebut dikenal dengan pembelian impulsif. Menurut Verplanken dan Sato (2011) pembelian impulsif adalah ketika seseorang merasakan dorongan atau keinginan yang kuat untuk secepatnya membeli atau mendapatkan sesuatu. Pembelian impulsif dikatakan sebagai gaya berbelanja didasarkan oleh emosi yang berasal dari dalam individu tersebut, sehingga mengenyampingkan faktor sosial dan interaksi dalam pengambilan keputusan yang mereka buat (Arifianti & Gunawan, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aditya (dalam Putra, Said, & Hasan, 2017) menemukan fakta bahwa wanita lebih banyak melakukan tindakan pembelian impulsif dengan persentase sebesar 55,7%. Selain itu dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ditmar dan Drury (dalam Putra, Said, & Hasan, 2017) menyatakan bahwa sebanyak 84,8% wanita lebih berpeluang untuk berperilaku pembelian impulsif. Selaras oleh penelitian dari Henrietta (2012) yang menyatakan bahwa wanita lebih impulsif daripada pria dengan rata-rata kecenderungan pembelian impulsif wanita sebesar 66,02%. Ketika masyarakat sedang berada pada situasi pandemik Covid-19, lebih berpeluang

untuk melakukan pembelian secara online dan dapat menimbulkan pembelian impulsif khususnya pada wanita yang berada pada fase dewasa awal (Putri, 2020). Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) pembelian impulsif terjadi didasarkan oleh faktor kognitif dan afektif. Faktor kognitif berkaitan dengan tidak adanya perencanaan sebelumnya dalam melakukan pembelian, sedangkan faktor afektif berkaitan dengan perasaan puas dan kebahagiaan setelah melakukan pembelian. Kecenderungan pembelian impulsif adalah proses membeli suatu barang tanpa direncanakan, proses pembelian ini secara spesifik sangat tidak terencana.

Pembelian impulsif lebih banyak terjadi pada usia dewasa awal seperti hasil dari survei yang dilakukan oleh lembaga riset Snapcart pada tahun 2018 menunjukkan bahwa individu dengan usia 25-34 tahun mendominasi pelaku belanja terbanyak di *e-commerce* dengan persentase sebesar 50%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa pelaku belanja lebih didominasi oleh wanita dengan jumlah persentase sebesar 65% (Tashandra, 2018). Dalam melakukan pembelian online, sebanyak 55% wanita lebih tertarik untuk membeli produk fashion dan aksesoris, 41% produk kecantikan dan kesehatan, dan 26,2% perlengkapan rumah tangga (Lingga, 2019).

Menurut Santrock (2002) dewasa awal memiliki rentang umur dari 20-40 tahun, masa ini adalah ketika individu secara pribadi sudah mandiri dalam ekonomi. Menurut Herabadi, Verplanken, dan Knippenberg (2009) pada masa dewasa awal belanja bukan hanya untuk membeli barang yang diperlukan atau dibutuhkan, tetapi belanja sudah menjadi gaya hidup dan pemenuhan kebutuhan psikologis seseorang. Pembelian impulsif lebih sering terjadi pada individu dewasa awal karena biasanya pada saat dewasa awal individu sudah bekerja dan sudah memiliki penghasilan, sehingga hal tersebut mendorong individu untuk bebas dalam membeli barang-barang yang diinginkan.

Individu dalam melakukan pembelian impulsif biasanya melakukan secara spontan yang berarti individu melakukan pembelian dengan tidak direncanakan dan tidak diharapkan sebelumnya. Pembelian impulsif juga terjadi karena

adanya dorongan dari dalam diri individu untuk mengesampingkan hal-hal yang lain dan mengambil keputusan seketika. Selain itu pembelian impulsif terjadi disertai dengan adanya emosi yang menggairahkan dan ketidakpedulian akan akibat sehingga membuat individu mengabaikan dampak negatifnya (Rook & Fisher, 1995). Individu yang mempunyai hasrat tinggi untuk melakukan tindakan pembelian impulsif cenderung membeli secara spontan tanpa direncanakan hal tersebut mengakibatkan individu membeli barang yang tidak sesuai kebutuhan hidupnya. Apabila tindakan tersebut terjadi dapat menimbulkan dampak negatif, seperti pola hidup yang boros sampai menimbulkan masalah finansial. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa 56% konsumen mengaku bahwa mereka mengalami masalah finansial sebagai dampak dari pembelian impulsif (Rook dalam Sulistiowati & Widodo, 2015).

Pembelian impulsif seringkali dikaitkan dengan berbagai macam perasaan individu seperti rasa ingin menghargai orang lain dan ingin diterima dimasyarakat. Penilaian-penilaian yang diberikan individu lain terhadap seseorang akan membuat individu tersebut terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Hal tersebut selaras dengan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif, yaitu faktor internal salah satunya harga diri (Dewi, 2018). Hal tersebut juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Engel, et al., (1994) munculnya kecenderungan pembelian impulsif pada seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya ialah harga diri yang rendah.

Harga diri merupakan komponen evaluatif dari konsep diri yang biasanya digunakan untuk merujuk pada perasaan positif atau negatif tentang diri seorang individu, biasanya hal tersebut berasal dari beberapa proses psikologis sosial (Gecas, 1982). Harga diri merupakan perasaan positif atau negatif yang dimiliki individu mengenai dirinya sendiri (Rosenberg, 1965). Apabila individu memandang dirinya secara negatif, maka akan terbentuk harga diri yang rendah. Individu yang memiliki harga diri yang rendah akan memiliki

penilaian negatif tentang dirinya, kurang dapat mengeskpresikan dirinya saat berinteraksi dengan orang lain, menginginkan dirinya untuk berada di posisi orang lain, memiliki sikap pesimis.

Individu yang memiliki harga diri rendah memandang negatif dirinya memiliki perasaan minder, tidak bermanfaat, tidak percaya diri, merasa dirinya kurang, tidak sempurna, membatasi diri dengan orang lain dan menghakimi dirinya sendiri (Syam'ani, 2011). Harga diri dapat dikaitkan dengan tingkat antusiasme, karakter seseorang dan daya tarik. Hal tersebut dapat ditunjukkan oleh individu melalui sikap, perilaku, dan penampilan. Apabila individu ditawarkan barang oleh temannya yang sedang berjualan dengan mudahnya individu membeli barang tersebut tanpa mengetahui apakah barang tersebut akan berguna atau tidak (Dewi, 2018). Individu dengan harga diri yang rendah akan memiliki rasa ketidakpuasan untuk dirinya, sehingga individu tersebut akan mengekspresikan nya melalui penampilan. Individu tersebut menyadari bahwa keinginan untuk selalu tampil menarik ditengah-tengah kelompok sosial nya adalah hal yang tidak boleh terlewatkan dan akhirnya individu tersebut akan mengikuti trend yang sedang diminati oleh banyak orang (Kedy, 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2018) menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif dan signifikan antara harga diri (*self esteem*) dengan kecenderungan pembelian impulsif. Hal ini berarti semakin rendah harga diri, maka keinginan untuk melakukan pembelian impulsif akan tinggi. Begitu juga sebaliknya, semakin tinggi harga diri, maka semakin rendah kecenderungan pembelian impulsif. Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari Wijaya (2018) dengan hasil yang menunjukkan bahwa harga diri berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Akan tetapi terdapat penelitian lain yang bertolak belakang dengan hasil penelitian tersebut. Penelitian dari Damayanti (2018) yang menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara harga diri dengan pembelian impulsif.

Dari penjelesaian diatas terdapat beberapa hasil penelitian, diantaranya ada yang hasilnya bahwa harga diri memiliki hubungan negatif dan signifikan

terhadap pembelian impulsif sedangkan ada juga penelitian yang mengatakan tidak adanya hubungan yang signifikan antara harga diri dengan pembelian impulsif.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan mengenai perbedaan hasil penelitian sebelumnya dan kondisi saat ini yang tengah berada pada situasi pandemik Covid-19. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Harga Diri Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif Melalui *E-Commerce* Selama Pandemi Covid-19 Pada Wanita Dewasa Awal Yang Sudah Bekerja”. Dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat menghasilkan temuan ilmiah mengenai pengaruh harga diri terhadap pembelian impulsif pada wanita dewasa awal di masa pandemik Covid-19.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat disimpulkan bahwa identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu:

- 1.2.1 Bagaimana gambaran kecenderungan pembelian impulsif melalui *e-commerce* selama masa pandemik Covid-19 pada wanita dewasa awal yang sudah bekerja?
- 1.2.2 Apakah terdapat pengaruh antara harga diri terhadap kecenderungan pembelian impulsif melalui *e-commerce* selama masa pandemik Covid-19 pada wanita dewasa awal yang sudah bekerja?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka dalam penelitian ini terdapat batasan masalah sehingga penelitian tidak membahas terlalu jauh apa yang telah di rancang. Adapun pembatasan masalah pada penelitian ini ialah hanya dilakukan pada wanita dewasa awal yang tinggal di DKI Jakarta karena DKI Jakarta mengalami peningkatan pembelian secara online selama masa

pandemik Covid-19 serta memiliki keterbatasan waktu, materi, dan jarak penelitian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini ialah “Apakah terdapat pengaruh harga diri terhadap kecenderungan pembelian impulsif melalui *e-commerce* selama pandemik Covid-19 pada wanita dewasa awal yang sudah bekerja?”

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat apakah terdapat pengaruh harga diri terhadap kecenderungan pembelian impulsif melalui *e-commerce* selama pandemik Covid-19 pada wanita dewasa awal yang sudah bekerja.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Peneliti berharap skripsi ini dapat menjadi salah satu literatur bagi ilmu psikologi, khususnya mengenai harga diri dan pembelian impulsif.

1.6.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan informasi bagi masyarakat mengenai aktivitas pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh harga diri.