

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini kebutuhan manusia selalu berubah dan bertambah mengikuti perkembangan zaman. Kondisi tersebut membuat manusia memiliki berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Terdapat berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut, salah satunya yaitu dengan melakukan kegiatan belanja (Ningrum & Matulesy, 2018). Belanja bukan lagi sekedar memenuhi kebutuhan manusia tetapi merupakan sebuah hobi dan sudah menjadi kebiasaan bagi setiap manusia mulai dari kalangan bawah hingga kalangan atas (Ummah, 2020). Baik wanita maupun laki-laki (Febriani & Purwanto, 2019).

Terdapat berbagai macam tempat belanja mulai dari tempat tradisional seperti pasar, pusat grosir, hingga tempat belanja modern seperti *mall* (Sibarani, 2019), *supermarket*, *hypermarket* dan *minimarket* (Istiqlal, 2019) yang menyediakan berbagai macam kebutuhan primer dan sekunder, mulai dari harga yang murah hingga mahal (Sibarani, 2019). Adanya perkembangan teknologi, bermunculan pula bisnis *online* yang akhir-akhir ini sedang menjamur. Bisnis *online* dapat diartikan sebagai jual beli barang dan jasa melalui media elektronik, khususnya melalui internet atau secara *online* (Fitria, 2017).

Bisnis dengan sistem *online* saat ini sudah banyak bermunculan di Indonesia, seperti *e-commerce*. *E-Commerce* merupakan proses penjualan atau pembelian barang dan jasa yang dilakukan melalui jaringan komputer dengan metode yang secara spesifik dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pemesanan (Statistik *E-Commerce*, 2020). Contoh *e-commerce* antara lain, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, JD.ID, dan masih banyak lagi (Iprice.co.id).

Pengguna *e-commerce* di Indonesia setiap tahunnya terus meningkat. Hal tersebut terlihat dari pertumbuhannya pada tahun 2019 mencapai 78% dan saat ini, Indonesia memiliki 82 juta orang pengguna internet (Kominfo.go.id, 2019). Hasil tersebut memperlihatkan bahwa masyarakat Indonesia semakin banyak yang menggunakan internet. Artinya, bertambah juga masyarakat yang mengakses situs-situs *online*, salah satunya yaitu situs belanja *online*. Data Iprice menunjukkan bahwa Tokopedia dalam kategori pengunjung *web* bulanan menduduki peringkat pertama pada Q1 2021 (Iprice.co.id)

Situs belanja *online* memungkinkan konsumen untuk berbelanja di waktu luang, serta menawarkan akses belanja 24 jam dalam seminggu (Dawson & Kim, 2010). Beberapa alasan yang membuat masyarakat berbelanja *online* bersadarkan hasil survei yang dilakukan jakpat pada tahun 2019, menunjukkan bahwa 60,5% responden memilih untuk bertansaksi belanja secara *online* dengan alasan karena lebih cepat dan efisien (65,7%), ada banyak promo dan diskon (62,9%), harga yang bersaing dan cenderung lebih murah (59,3%), serta waktu yang fleksibel saat berbelanja (59%) (Binus.ac.id, 2019).



Gambar 1.1 Data pengguna belanja secara online dan offline

Sumber: www.binus.ac.id

Sejalan dengan survei jakpat yang menyatakan terdapat beberapa kemudahan dari belanja *online*, studi yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) juga menunjukkan adanya kemudahan dari belanja *online* seperti efisiensi waktu berbelanja, mengurangi pengeluaran biaya transportasi, dan kesulitan parkir, serta tidak mengantri saat melakukan pembayaran dikasir. Ketika ingin belanja, konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga, cukup dengan membuka *website* konsumen dapat langsung melakukan transaksi pembelian (Harahap & Amanah, 2018).

Belanja *online* memberikan kemudahan, kemudahan dan kenyamanan tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan *impulsive buying* (Dawson & Kim, 2010). Madhavaram & Laverie (2004) mengemukakan bahwa belanja *online* memicu *impulsive buying* karena konsumen dapat menelusuri informasi produk dengan mudah dalam konteks *online*. Informasi dan manfaat yang diharapkan dari ulasan *online* juga dapat memainkan peran penting dalam mendorong perilaku konsumen, yang selanjutnya dapat mengarah pada *impulsive buying* (Zhang dkk., 2018). Pada konteks *online*, *impulsiveness* terbukti memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* (Zhang dkk., 2006).

Definisi *impulsive buying* adalah pembelian tidak rasional yang diasosiasikan dengan pembelian yang cepat serta tidak terencana, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional (Verplanken & Herabadi, 2001). Menurut Rook (dalam Minor & Hossain, 2017) *impulsive buying* dapat diartikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan, dorongan yang datang tiba-tiba, kuat, dan terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera.

Dolliver (2009) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, dan yang dibeli kebanyakan barang yang tidak diperlukan. Dolliver berpendapat bahwa hampir 60% pembeli *online* adalah pembeli impulsif dan 40% belanja *online* dihasilkan melalui *impulsive buying* (Dolliver dalam Arpan & Ambarwati, 2017).

Tren belanja *online* melalui *e-commerce* terus meningkat ditengah pandemi Covid-19. Faktanya, Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas) 12.12 tahun 2020, Shopee mendapat 3 juta kunjungan dalam satu jam pertama. Kunjungan tersebut meningkat delapan kali lipat dibandingkan Harbolnas pada tahun 2019. Menurut survei Bank DBS tahun 2020 penyebab peningkatan Harbolnas 2020 karena 66% masyarakat berencana beralih berbelanja di *e-commerce* dan 24% masyarakat berencana berbelanja di toko fisik usai pandemi. Jika sebelum pandemi konsumen melakukan belanja *online* hanya 1%, kini saat pandemi yang melakukan belanja *online* meningkat hingga 3% (Katadata.co.id, 2020). Adanya peningkatan tersebut tidak memungkiri bahwa perilaku *impulsive buying* terus meningkat.

Terdapat faktor internal yang dapat memengaruhi seseorang memiliki kecenderungan terhadap *impulsive buying*, misalnya jenis kelamin dan usia. Sedangkan faktor eksternal yaitu berkaitan dengan hal-hal yang terjadi di sekitar individu (Verplanken & Herabadi, 2001). Berdasarkan hasil riset BMI (*Brand Marketing Institute*) Research pada Desember 2014 lalu terhadap 1.213 responden berusia 18-45 tahun, ditemukan bahwa wanita paling sering berbelanja *online* dibanding pria, dimana wanita berada diperingkat pertama dengan presentase 53% sedangkan pria mendapatkan presentase 47% (Wolipop.detik.com, 2015).

Sejalan dengan hasil tersebut, riset Kredivo dan Katadata *Insight Center* (KIC) pada tahun 2020 menunjukkan jika perempuan lebih sering bertransaksi di *e-commerce*, yakni 26 kali dalam setahun, dibanding pria yang hanya 24 kali. Namun, rata-rata nilai transaksi pria lebih besar yaitu mencapai Rp 227.526 per transaksi, dibanding perempuan yang hanya Rp 124.491 per transaksi (Katadata.co.id, 2020).

Wood (1998) menemukan bahwa perilaku *impulsive buying* meningkat pada usia 18 sampai 39 tahun, dimana rentang tersebut termasuk dalam tahap perkembangan dewasa awal. Perkembangan masa dewasa awal (*early adulthood*) dimulai pada usia 20 tahun – 40 tahun. Pada masa ini individu dapat mencapai tingkat kemandirian pribadi dan ekonomi, perkembangan masa karier, dan bagi sebagian orang adalah masa

untuk mencari pasangan hidup, belajar mengenal seseorang secara lebih dekat, serta mulai berumah tangga dan mengasuh anaknya (Santrock, 2012).

Individu usia dewasa awal sudah mandiri secara ekonomi, hal tersebut mendorong individu menjadi konsumtif dan mendorongnya *impulsive buying* (Henrietta, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Aprianur tahun 2020 di Samarinda, menemukan bahwa usia dewasa awal (20-30 tahun) memiliki kecenderungan *impulsive buying*, yaitu sebanyak 90 persen melakukan pembelian barang secara tidak terencana atau spontan hingga terkadang mengecualikan kebutuhan lain tanpa memikirkan konsekuensi dari pembelian barang tersebut.

Usia dewasa awal, seperti mahasiswa/i mereka sering memiliki perilaku *impulsive buying*. Banyak mahasiswa/i yang membeli produk fashion dan aksesoris secara relatif teratur berdasarkan *trend* yang ada. Saat ini banyak ditemui mahasiswa yang bergaya hidup hanya mencari kepuasan dan kesenangan hati semata. Mahasiswa/i lebih sering mengutamakan keinginannya daripada kebutuhannya, dan melakukan pembelian yang tidak terencana. Hal tersebut dikarenakan gaya hidup dan penampilan yang mendorongnya melakukan perilaku *impulsive buying* (Kurniawan dkk, 2020).

Impulsive buying telah dikaitkan dengan berbagai faktor psikologis, seperti sifat *impulsive*, suasana hati atau keadaan emosional, identitas diri, citra diri, kegagalan pengendalian diri, dan aspek model kepribadian lima faktor, serta dengan karakteristik demografis seperti gender (Lucas & Koff, 2017). Sunastiko, dkk (2013) mengatakan bahwa perilaku *impulsive buying* muncul karena timbulnya hasrat untuk memperbaiki penampilan, menutupi kekurangan serta ingin diterima pada kelompok masyarakat. Salah satu penyebab *impulsive buying* pada orang dewasa awal adalah untuk meningkatkan citra diri (Ningrum & Matulesy, 2018).

Konsumen seperti mahasiswa akan melakukan *impulsive buying* jika terdapat produk baru untuk mengubah diri dan memperkaya dirinya dengan menunjukkan citra diri yang lebih baik. Tingkat pengetahuan konsumen tentang produk baru memiliki efek positif pada niat dan *impulsive buying*. Fakta ini membuka cara baru untuk

mensegmentasi konsumen, berdasarkan citra diri dan memposisikan produk mereka sesuai keinginan konsumen (Iram & Chacharkar, 2017).

Penelitian yang dilakukan Krugger (dalam Prabowo dan Krisjanti, 2015) menyatakan bahwa *impulsive buying* biasanya terjadi dikarenakan untuk menunjang penampilan diri dan menggunakan berbagai jenis barang untuk menunjang penampilannya. Produk yang dibeli bagi pelaku *impulsive buying* yaitu pakaian, aksesoris, alroji, makanan, tas, *gadget* yang dapat menunjang penampilan. Seperti yang disebutkan Krugger bahwa citra diri dapat ditingkatkan dengan cara melakukan pembelian seperti barang-barang yang dapat menunjang penampilannya agar lebih baik dan menarik. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Ningrum & Matulesy (2018).

Studi yang dilakukan Ningrum & Matulesy (2018) mengenai *self-image* dan *impulsive buying* terhadap prosuk fashion pada dewasa awal, Hasilnya mengatakan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara variabel *self-image* terhadap variabel *impulsive buying*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *self-image*, maka semakin tinggi juga *impulsive buying*. *Self-image* tersebut menjadi target yang ingin dicapai melalui perilaku *impulsive buying* terhadap produk fashion. *Impulsive buying* merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan citra diri dan konsep diri seseorang (Phau & Lo 2004). Artinya produk fashion yang dibeli dalam penelitian Ningrum & Matulesy tersebut akan membantu meningkatkan citra diri pada dewasa awal yang melakukan *impulsive buying*.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan Sibarani (2019) menyimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara citra diri dengan pembelian impulsif pada dewasa awal. Pengaruh citra diri terhadap pembelian impulsif pada dewasa awal mendapatkan hasil 38% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Uji korelasi menunjukkan hasil yang negatif, artinya semakin tinggi citra diri maka semakin rendah pembelian impulsif pada dewasa awal, dan sebaliknya.

Penelitian-penelitian terdahulu mengatakan bahwa usia dewasa awal atau mahasiswa/i akan melakukan *impulsive buying* guna menunjang citra dirinya. Citra diri merupakan bagian dari konsep diri, dimana individu akan berusaha membentuk citra diri guna mempersepsikan dirinya untuk memperoleh jati diri. Termasuk di dalamnya bagaimana individu menampilkan diri secara fisik (Aryani dalam Safitri, 2020). Individu usia dewasa awal atau mahasiswa/i yang memiliki *self-image* negatif akan berusaha menjadikan dirinya terlihat lebih baik (Ningrum & Matulesy, 2018). Mowen & Minor (2001) menyebutkan bahwa citra diri dapat dikembangkan melalui hak atas kepemilikan dari setiap barang yang dipakai oleh individu.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut disebutkan bahwa citra diri memiliki peran penting dalam perilaku *impulsive buying*. Citra diri juga sering dikaitkan dengan kebutuhan untuk mempersepsikan diri guna memperoleh jati diri dan diakui oleh orang lain. Namun, kondisi pandemi covid-19 saat ini mengharuskan masyarakat tidak banyak melakukan aktivitas di luar. Oleh karena itu, kebutuhan tersebut perlu dikonfirmasi kembali sebagai faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan *impulsive buying*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Citra Diri terhadap Perilaku *Impulsive Buying* secara Daring pada Mahasiswa/i”. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i usia dewasa awal. Selain itu, penelitian ini dilakukan di masa pandemi covid-19.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diambil, maka diperoleh indentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran citra diri pada mahasiswa/i yang melakukan belanja *online*?

2. Bagaimana gambaran *impulsive buying* pada mahasiswa/i yang melakukan belanja *online*?
3. Apakah terdapat pengaruh antara citra diri terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa/i yang melakukan belanja *online*?

1.3 Pembatasan masalah

Ruang lingkup dalam penelitian ini terbatas pada pengaruh citra diri terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa/i yang melakukan belanja *online*.

1.4 Rumusan Masalah

Masalah utama yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh antara citra diri terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa/i yang melakukan belanja *online*?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh citra diri terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa/i yang melakukan belanja *online*.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

1.6.1.1 Manfaat Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman, wawasan, dan pengetahuan dalam bidang perilaku konsumen dengan citra diri sebagai variabel *independent* dan perilaku *impulsive buying* sebagai variabel *dependent*.

1.6.1.2 Manfaat Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau gambaran bagi peneliti lain dengan variabel-variabel yang relevan untuk penelitian selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat baik bagi konsumen, sehingga hasil dari temuan ini dapat dijadikan masukan dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan pembelian *online*.

