

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya teknologi informasi serta komunikasi pada revolusi industri 4.0 sudah semakin meningkat dan semakin canggih dari tahun ke tahun. Perkembangan ini juga mendukung kemajuan dalam teknologi internet dalam berbagai bidang seperti pendidikan, pemerintahan, kesehatan, bisnis dan hiburan. Saat ini, aktivitas yang dilakukan menggunakan internet telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari yang dijalankan oleh masyarakat untuk menunjang kehidupan mereka. Tingkat penggunaan internet semakin bertumbuh dari waktu ke waktu di Indonesia. Dilansir dari kompas.com, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah penggunaan internet pada tahun 2018 di Indonesia sebesar 171,2 juta jiwa. Kemudian terjadi peningkatan pada kuartal II tahun 2020 menjadi 196,7 juta. Selanjutnya dihimpun dari *KompasTekno* berdasarkan laporan dari media sosial *HootSuite* dan agensi marketing *We Are Social* pada tahun penggunaan internet di Indonesia meningkat pada tahun 2021 menjadi 202,6 juta jiwa dengan persentase 73,7% dari total populasi di Indonesia yang berjumlah 274,9 juta jiwa pada Januari 2021. Ini menandakan bahwa lebih dari setengah masyarakat di Indonesia menggunakan internet.

Perkembangan teknologi internet yang memberikan pengaruh cukup besar salah satunya adalah untuk dunia bisnis yaitu berbelanja *online*. Penggunaan internet untuk berbelanja *online* juga didukung dengan hadirnya *Electronic Commerce* atau dikenal dengan *e-commerce*. *Electronic commerce* (perdagangan elektronik) atau biasa dikenal dengan *e-commerce* merupakan suatu aktivitas jual beli baik barang maupun jasa yang dilakukan dengan cara elektronik disertai dengan proses transaksi melalui internet dan teknologi digital lainnya (Laudon & Laudon, 2012). Penggunaan *e-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen Indonesia dalam

berbelanja *online* karena dapat digunakan dan melangsungkan pembelian suatu produk dimanapun dan kapan pun. Dilansir dari CNN Indonesia berdasarkan laporan dari *We Are Social* yang berjudul “Digital 2021” mengatakan bahwa di Indonesia sebanyak 87% masyarakat melakukan pembelian sesuatu secara *online* dalam sebulan terakhir. Pada tahun 2020 Indonesia juga dilaporkan menjadi negara dengan posisi pertama dengan pemakai internet yang sering berbelanja melalui *e-commerce* atau berbelanja *online*. Terdapat 5 *platform e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk melakukan belanja *online*. *Platform e-commerce* tertinggi pada posisi pertama yaitu Shopee sebesar 77%, diikuti dengan Tokopedia sebesar 15,4%, Bukalapak 3%, Lazada 2,6%, dan Zalora 0,6% (Putri & Zakaria, 2020).

Hadirnya *e-commerce* memberikan banyak manfaat bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Produk yang dijual di *e-commerce* pun beragam mulai dari perlengkapan rumah tangga, produk elektronik, produk kesehatan, produk *fashion* dan aksesoris, produk kecantikan, makanan, minuman dan lain-lain. Aktivitas pembelian di *e-commerce* pun banyak diminati oleh konsumen Indonesia. Dilansir dari kompas.com menurut laporan perusahaan teknologi *e-commerce* local, SIRCLO yang berjudul “*Navigating Market Opportunities in Indonesia’s E-commerce*” menyebutkan bahwa rata-rata satu orang konsumen Indonesia dalam satu bulan melakukan belanja di *marketplace* dengan intensitas pembelanjaan yaitu sebanyak 3-5 kali dan membelanjakan hingga 15% dari penghasilan bulanan yang dimiliki serta konsumen di Jakarta rata-rata melakukan belanja 2 kali lipat lebih banyak dibanding dengan kota-kota lain. Lebih lanjut, laporan SIRCLO mengatakan bahwa pada tahun 2018 penjualan ritel *e-commerce* Indonesia diperkirakan mencapai angka 15 miliar dolar AS atau setara sekitar Rp 210 triliun. Pada tahun 2022 diprediksi bahwa angka tersebut akan meningkat menjadi 65 miliar dolar AS atau setara dengan 910 triliun. Aktivitas pembelanjaan melalui *e-commerce* mengalami peningkatan salah satunya karena adanya pandemi COVID-19. Aktivitas sosial termasuk aktivitas pembelanjaan masyarakat Indonesia dibatasi karena pemerintah menerapkan *social distancing* dan PSSB atau Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam bentuk usaha pencecahan virus Covid-19 di Indonesia. Aktivitas menggunakan *e-commerce* pada konsumen Indonesia Selama pandemic

COVID-19 terjadi kenaikan yang diikuti dengan peningkatan pengeluaran ketika melakukan belanja online pada *e-commerce* (Faizah & Prakoso, 2021). Besarnya kecenderungan belanja *online* melalui *e-commerce* semakin berkembang pesat. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu karena adanya beragam promo yang ditawarkan di *e-commerce*. Adanya fasilitas promo yang terdapat dalam *platform e-commerce* pun berbagai bentuk antara lain gratis ongkir, *flash sale*, *cashback*, *voucher* diskon dan sebagainya. Penelitian yang dilakukan Basalamah & Millaningtyas (2021) menunjukkan bahwa adanya diskon sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee karena besarnya diskon membuat konsumen menjadi tertarik. Selanjutnya promo gratis ongkos kirim mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* shopee karena menghemat biaya dan waktu serta tidak perlu melakukan pembelian secara *offline*.

Kemudian, selain adanya berbagai fasilitas promo yang diberikan pada platform *e-commerce* terdapat juga fasilitas dengan berbagai metode pembayaran yang ditawarkan. Metode pembayaran yang terdapat pada *e-commerce* yaitu seperti transfer bank, kartu kredit atau debit, virtual account, dompet digital (Ovo, Dana, Shopee pay, Gopay), mini market, *Cash On Delivery* (COD) dan sebagainya. Menurut laporan SIRCLO, metode pembayaran paling sering digunakan ketika melakukan aktivitas belanja *online* antara lain melalui transfer bank sebesar 48%, kartu kredit debit atau kredit sebesar 21% dan melalui *e-wallet* atau dompet digital sebesar 20%. Selain itu, *e-commerce* juga menawarkan metode pembayaran menggunakan *paylater*. *Paylater* memungkinkan konsumen membeli suatu barang dan membayarnya di kemudian hari. *Paylater* memiliki konsep hampir mirip dengan kartu kredit, dimana perusahaan akan menalangi terlebih dahulu pembayaran konsumen di awal ketika membeli suatu produk, setelah itu konsumen dapat melakukan pembayaran tagihannya berdasarkan tenggat waktu di bulan berikutnya serta dapat menyesuaikan jangka waktunya berdasarkan tenor yang dipilih (Prastiwi & Fitriani, 2021). Bedanya, *paylater* tidak membutuhkan kartu yang bentuknya fisik. Layanan *paylater* ini sudah banyak tersedia dalam *platform e-commerce* Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.id dan sebagainya. Kelebihan yang ditawarkan pada fitur *paylater* ini adalah cara mendaftar yang relatif sangat mudah dan proses pengajuan yang cepat

dibandingkan dengan kartu kredit. Mengenai syarat pengajuan *paylater* pun cukup mudah, rata-rata *platform* memiliki beberapa syarat yang sama yaitu menggunakan KTP elektronik dan dokumen pendukung lainnya. Cara penggunaan *paylater* pun cukup praktis dan dapat digunakan kapan pun. Selain itu, fitur *paylater* juga memberikan banyak promo menarik bagi konsumen yang menggunakannya seperti diskon atau *cashback*. Antusias penggunaan *paylater* pun banyak diminati oleh konsumen. Dalam hal ini dapat ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Sari (2021) mengatakan bahwa 54,7% partisipan yaitu pengguna *paylater* dan menggunakan *paylater* untuk bertransaksi secara online lebih dari lima kali. Dikutip dari *bisnis.com* salah satu platform yang menyediakan fitur *paylater* yaitu Blibli menunjukkan jumlah pengguna meningkat yang signifikan semenjak dirilis Mei 2020. *E-Commerce* Blibli mengalami rata-rata peningkatan pada pengguna Blibli *paylater* sebesar 63% pada setiap bulannya dengan pengguna *paylater* yang tersebar di 22 kota di Indonesia.

Karakter konsumen dalam berbelanja pun berbeda-beda. Menurut Irawan (2007) terdapat 10 perilaku konsumen Indonesia dalam berbelanja diantaranya yaitu berpikir dengan jangka pendek, didominasi oleh perilaku yang tidak direncanakan, gagap teknologi, suka berkumpul, menyukai produk impor, berorientasi pada konteks beragama, gengsi, kurang peduli lingkungan dan dipengaruhi budaya lokal. Menurut Susanta (2007) mengatakan bahwa mayoritas karakter yang dimiliki oleh konsumen Indonesia menunjukkan perilaku *unplanned* atau tidak terencana dalam pembelian produk. Konsumen biasanya suka bertindak "*last minute*". Dilansir dari tempo, penelitian yang dilakukan oleh The Nielson Company (2011) menunjukkan bahwa individu yang melakukan pembelian tidak pernah merencanakan apa yang ingin dibeli dengan persentase sebanyak 21%. Angka ini mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan tahun 2003 yang hanya 10 persen. Selanjutnya, hasil survei yang dilakukan oleh MarkPlus Insight menunjukkan bahwa sebesar 28,3 persen konsumen Indonesia tidak memiliki perencanaan pengeluaran dalam melakukan pembelian bahkan tergolong impulsif (Marketeers, 2012).

Individu yang melakukan aktivitas pembelian secara tidak terencana disebut dengan pembelian impulsif. Definisi pembelian impulsif yang dikemukakan oleh

Bayley dan Nancarrow (dalam Yistiani, Yasa, & Suasana, 2012) yaitu perilaku konsumen dalam berbelanja yang dilakukan tanpa adanya perencanaan dan tertarik secara emosional serta pengambilan keputusan yang dilakukan secara cepat tanpa adanya pemikiran yang matang dan tanpa mempertimbangan terhadap informasi dan alternatif yang lain. Survei yang dilakukan oleh MarkPlus yang berjudul *Woman E-Commerce Survei* pada tahun 2019 mengatakan bahwa ketika melakukan pembelanjaan perempuan Indonesia memiliki kecenderungan impulsif, kebanyakan perempuan ketika berbelanja secara *online* tanpa adanya perencanaan. Hasil survei yang dilakukan selama 3 bulan menunjukkan bahwa sebanyak 27,9% perempuan di Indonesia telah menggunakan serta melakukan pembelanjaan di *e-commerce* sebanyak lima kali. Fenomena pembelian impulsif tidak hanya terjadi di Indonesia, namun hal ini terjadi juga di negara-negara yang lain. Namun, tingkat pembelian impulsif di Indonesia termasuk dalam kategori yang tinggi. Dalam riset Mastercard Asia Pasifik pada tahun 2015 menyebutkan bahwa setengah dari generasi millennial di Indonesia sebesar 50% dan Thailand sebesar 60% yang menjadi masyarakat paling impulsif di Asia Pasifik, dimana setengah dari pembelanjaan yang dilakukan secara mendadak atau spontan, di atas rata-rata regional yaitu 26%.

Fenomena perilaku pembelian impulsif yang berarti ketika mereka berbelanja suatu produk tertentu yang terjadi dengan tidak melakukan pertimbangan yang matang dan perencanaan sebelumnya. Mereka yang melakukan belanja impulsif cenderung berbelanja dengan spontan atau tiba-tiba, muncul adanya perasaan yang kuat dalam individu serta berkeras hati pada dorongan emosional untuk melakukan pembelian dengan cepat atau segera. Selain itu, perilaku pembelian impulsif dapat terjadi kapan saja dan dimana saja. Baik pembelian yang dilakukan dengan langsung datang ke toko ataupun pembelian secara *online*. Menurut Loudon & Bitta (dalam Larasati & Budiani 2014) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai proses pembelian yang terjadi dengan tiba-tiba dan spontan, tidak adanya perencanaan, dan disertai adanya dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian dengan segera. Selain itu, Verplanken dan Herabadi (2001) mengatakan bahwa Pembelian impulsif yaitu pembelian yang terjadi secara tidak rasional dan berhubungan dengan pembelian terjadi secara cepat dan tanpa perencanaan. Kemudian disertai dengan munculnya konflik pikiran dan dorongan emosional.

Terdapat faktor penyebab terjadinya pembelian impulsif pada *e-commerce* yang disebabkan oleh adanya faktor eksternal seperti strategi pemasaran toko, karakteristik produk, serta metode pembayaran yang ditawarkan. Fasilitas toko di *e-commerce* yang memberikan kemudahan cicilan pembayaran seperti *paylater* memberikan pengaruh pada pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan Sari (2021) mengatakan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia yang menggunakan teknologi *paylater* yang memberikan kemudahan pada konsumen memberikan sebesar 6,4% pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan dari penelitian yang dilakukan Syastra & Wangdra (2018) menunjukkan bahwa faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif secara *online* adalah diskon atau promo, *flash sale*, produk populer minggu ini, *hot list product*, serta fasilitas cicilan pembayaran. Kontribusi paling besar disebabkan oleh promo atau diskon.

Rook (dalam Engel et al,1995) terdapat empat karakteristik dari perilaku pembelian impulsif, yaitu spontanitas, kemudian kekuatan, kompulsi, dan intensitas, adanya kegairahan dan stimulasi dan yang terakhir ketidakpedulian akan akibat. Dalam hal ini konsumen yang melakukan pembelian impulsif yaitu banyak disebabkan karena adanya faktor emosi atau perasan yang terjadi secara tiba-tiba disertai dengan adanya kekuatan dan dorongan yang muncul dalam individu (Widawati, 2011). Didukung oleh survei yang dilakukan State (dalam Susilowati & Widodo, 2015) menyebutkan bahwa sebanyak 62% konsumen melakukan aktivitas pembelian suatu produk sebagai usaha untuk membenahi suasana hati serta sebanyak 82% konsumen mempunyai perasaan positif terkait kegiatan belanja tersebut. Menurut Verplanken & Herabadi (2001) mengatakan bahwa terdapat dua aspek dalam pembelian impulsif yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif dalam hal ini berarti adanya kekurangan pada unsur perencanaan dan pertimbangan ketika melakukan pembelian. Hal ini didasari oleh pernyataan Verplanken & Arts (dalam Verplanken & Herabadi, 2001) yang mengatakan bahwa pembayaran yang dilakukan mungkin tanpa dipertimbangkan dan direncanakan secara bijak dalam berbagai, contohnya saat perilaku pembayaran tidak melalui perencanaan tampak tidak direncanakan dalam jangka waktu yang panjang atau dalam kejadian pengulangan pembayaran atau kebiasaan pembayaran. Dalam aspek

afektif mencakup dorongan emosional seperti adanya perasaan gembira dan senang setelah melangsungkan pembelian yang tidak direncanakan. Kemudian munculnya perasaan atau dorongan untuk membeli secara tiba-tiba berdasarkan keinginan hati yang tidak terkontrol, kepuasan, dan disertai dengan munculnya perasaan menyesal setelah melakukan pembelanjaan hanya untuk memenuhi keinginannya atau kesenangan semata. Penelitian yang dilakukan Park E.J, et al (dalam Henrietta, P 2012) menunjukkan bahwa emosi positif memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif, konsumen yang memiliki perasaan positif meliputi perasaan senang, puas, dan gembira secara impulsif cenderung melakukan perilaku membeli lebih banyak dalam pembelanjaan.

Terdapat dampak negatif yang ditimbulkan dari perilaku pembelian impulsif. Menurut Tinarbuko (2006) pembelian impulsif menyebabkan pembengkakan pengeluaran, adanya perasaan menyesal yang berhubungan terkait masalah dalam keuangan, dorongan belanja telah memanjakan rencana (non-keuangan) serta perasaan kecewa setelah membeli barang yang berlebihan. Menurut Aragoncillo & Orús (dalam Tupamahu & Balik, 2020) dampak negatif dari pembelian impulsif yaitu terdapat masalah mengenai keuangan, adanya perasaan kecewa atau menyesal dengan barang yang dibeli dan menyadari jika apa yang telah dilakukan tidak sesuai dengan apa yang dibayangkan. Menurut Arisandy (2017) individu yang melakukan pembelian impulsif menggunakan proses kognitif lebih sedikit dan lebih menggunakan faktor emosi. Pembelian impulsif didasarkan oleh pembuatan keputusan yang terjadi relatif dengan cepat serta adanya perasaan untuk memiliki suatu produk dengan segera (Arifianti & Gunawan, 2021). Proses afektif yang terjadi dalam individu secara langsung mengarah kepada aktivitas pembelian, tanpa disertai pemikiran atau pertimbangan terlebih dahulu dan konsekuensi yang akan didapatkan (Arisandy, 2017). Individu yang melaksanakan pembelian secara impulsif terjadi tanpa melalui pemikiran yang matang terlebih dahulu ketika melakukan pembelian suatu produk. Individu dengan segera langsung melakukan proses pembelian karena adanya ketertarikan saat itu juga pada produk (Rozaini & Ginting, 2019). Barang-barang yang dibeli tanpa adanya perencanaan (produk impulsif) didominasi dengan barang yang diinginkan untuk di beli, serta mayoritas dari barang tersebut tidak dibutuhkan konsumen (Samuel, 2004).

Untuk melihat gambaran awal mengenai kecenderungan pembelian impulsif di *e-commerce*, maka peneliti melakukan survei awal dengan menggunakan kuesioner yang berlandaskan alat ukur pembelian impulsif. Survei ini melibatkan 44 partisipan yang pernah melakukan belanja *online* dengan karakteristik responden yaitu berusia 18-24 tahun (95,5%) dan berusia >18 tahun (4,5%). Terdapat 35 partisipan dengan jenis kelamin perempuan dan sebanyak 9 orang partisipan berjenis kelamin laki-laki. Hasil dari survei tersebut menunjukkan terdapat kecenderungan pembelian impulsif yang terlihat dalam perilaku sebagai berikut : (a) cenderung melakukan pembelian suatu barang di *e-commerce* tanpa melakukan perencanaan sebelumnya, (b) melakukan pembelian secara spontanitas, (c) tidak melakukan pertimbangan yang matang untuk membeli barang di *e-commerce*, (d) membeli barang di *e-commerce* tanpa banyak berpikir, (e) cenderung membeli suatu barang di *e-commerce* meskipun tidak membutuhkannya, serta (f) berbelanja di luar perencanaan yang telah dibuat, (g) segera membeli suatu barang di *e-commerce* ketika melihat barang yang menarik, (h) mengalami rasa penyesalan ketika membeli barang yang tidak direncanakan, (i) serta mengalami rasa bersalah ketika membeli barang yang tidak diniatkan untuk dibeli. Mayoritas responden mengatakan pernah menunjukkan perilaku-perilaku tersebut saat berbelanja *online*.

Kecenderungan perilaku pembelian impulsif ini terjadi pada usia dewasa awal. Hurlock (1993) mengatakan bahwa usia dewasa awal dimulai dari pada umur 18 tahun hingga kira-kira umur 40 tahun. Dalam tahap ini yaitu periode penyesuaian diri terhadap harapan-harapan sosial yang baru serta pola-pola kehidupan baru. Perkembangan kognitif pada usia dewasa awal seharusnya sudah dapat berpikir dengan reflektif serta menekankan pada logika yang kompleks dan melibatkan intuisi dan juga emosi (Papalia; Olds; Feldman, 2009). Namun, pada usia dewasa awal ini seseorang mulai menunjukkan kemandiriannya secara ekonomi yang dapat mendorong individu untuk berperilaku konsumtif dan terjadinya pembelian impulsif (Henrietta, 2012). Menurut Julianti (2021) mengatakan bahwa usia subjek dengan golongan usia dewasa awal (20-40 tahun) memiliki rata-rata empirik paling tinggi dalam pembelian impulsif dibanding kelompok usia lainnya.

Dalam melakukan pembelian suatu produk ketertarikan konsumen dalam produk *fashion* dinilai cukup besar. Terdapat berbagai macam barang yang

termasuk ke dalam produk *fashion* seperti pakaian, sepatu, tas, jam tangan, topi, gelang, kalung, sabuk dan lain-lain. Dilansir dari katadata.id Kredivo dan Katadata Insight Center (KIC) riset melakukan riset yang menunjukkan bahwa produk *fashion* merupakan penjualan paling tertinggi di *e-commerce* baik untuk konsumen pria dan wanita pada tahun 2019. Menurut Juniwati (2021) produk yang mayoritas dibeli secara *online* merupakan produk *fashion* antara lain baju, sepatu, kaos kaki, dan sebagainya. Riset yang dilakukan oleh Dittmar et al (dalam Mavilinda, 2020) mengatakan bahwa pembelian impulsif sering dilakukan pada produk *fashion* seperti pakaian, aksesoris, dan perhiasan. Didukung oleh Samuel (2004) mengemukakan bahwa pembelian impulsif tertinggi terdapat pada produk seperti pakaian, perhiasan, atau produk yang dekat dengan diri sendiri dan penampilan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rozaini dan Ginting (2019) menunjukkan bahwa pembelian impulsif terjadi lebih sering pada produk-produk yang dianggap cukup menarik bagi konsumen, salah satunya yaitu produk *fashion* seperti pakaian, celana, sandal, sepatu, kerudung, topi, tas dan jam tangan yang dapat berfungsi sebagai sarana dalam menumbuhkan citra diri dan suasana hati.

Menurut Hurlock (1993) Berdasarkan perkembangan minat pribadi pada usia dewasa awal menunjukkan bahwa pada usia ini individu berusaha untuk memperbaiki penampilannya. Individu memiliki ketertarikan untuk berpenampilan pada produk *fashion*. Hurlock (1993) mengatakan bahwa perhatian individu terhadap pakaian dan perhiasan memiliki peran kuat pada usia dewasa awal. Individu menyadari bahwa penampilan itu penting untuk menunjang keberhasilan di berbagai bidang kehidupan, sehingga individu menghabiskan banyak waktu dan uang untuk pakaian dan perhiasan. Menurut Ningrum & Matulesy (2018) pembelian impulsif pada dewasa awal cenderung berkaitan dengan produk *fashion* untuk menutupi kekurangan-kekurangan pada dirinya dan meningkatkan *self image*. Japrianto dan Sugiharto (dalam Aprianur, 2020) mengatakan bahwa individu yang memperhatikan penampilannya akan cenderung membelanjakan lebih banyak uang untuk membeli produk *fashion* serta dalam memenuhi kebutuhannya tersebut akan muncul pembelian impulsif.

Pembelian impulsif dapat disebabkan karena kepribadian individu yang kurang dapat mengendalikan diri dalam menahan dorongan yang ada untuk mengatur

perilakunya, hal ini berhubungan dengan kontrol diri yang dimiliki seseorang. Tangney, Baumeister, dan Boone (2004) mengemukakan bahwa kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk mengesampingkan atau mengubah respons batin, serta menghindari kecenderungan perilaku yang tidak diinginkan dan menahan diri dari melakukan perilaku tersebut. Menurut Chaplin (2002) definisi kontrol diri yaitu kemampuan individu dalam mengatur perilakunya dan untuk menekan atau menghambat dorongan yang ada. Kontrol diri merupakan kemampuan individu dalam membimbing, menyusun, mengatur serta mengarahkan perilaku ke arah konsekuensi positif (Averill, 1973). Kontrol diri dapat diartikan dengan keputusan individu yang melalui pertimbangan kognitif untuk mengendalikan perilaku dalam menumbuhkan hasil dan tujuan tertentu, sebagaimana yang diinginkan (Lazarus dalam Thalib 2010).

Kontrol diri merupakan salah satu faktor internal yang dapat mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif (Baumeister, 2002). Menurut Thalib (2010) kontrol diri adalah kemampuan yang dimiliki individu untuk mengendalikan impuls-impuls baik internal maupun eksternal. Individu dengan kemampuan kontrol diri akan mengambil keputusan dan menentukan langkah yang efektif untuk mewujudkan apa yang diinginkan dan terhindar dari konsekuensi yang negatif atau tidak diinginkan. Kurangnya kontrol diri yang dimiliki individu menyebabkan individu perlu mengendalikan diri terhadap perilaku konsumtif yang semakin tumbuh dikarenakan adanya kegagalan dalam kontrol diri dan memunculkan terjadinya pembelian impulsif (Baumeister, 2002).

Menurut Tangney, Baumeister, dan Boone (2004) terdapat lima aspek dalam kontrol diri yaitu (1) *self discipline*, kemampuan disiplin diri yang dimiliki oleh individu, (2) *deliberate/ non impulsive action*, kecenderungan individu untuk mengerjakan sesuatu melalui pertimbangan yang matang, berhati-hati, serta tidak terburu-buru, (3) *healthy habits*, yaitu kemampuan individu untuk mengatur kebiasaan dan pola perilakunya yang sehat, (4) *work ethic*, penilaian mengenai etika individu terhadap regulasi diri dalam melakukan aktivitas, (5) *reliability*, yaitu penilaian individu terhadap kemampuan yang dimiliki dirinya dalam melakukan pelaksanaan jangka panjang untuk mencapai sesuatu tertentu. Kontrol diri menggambarkan bahwa individu mampu dalam mengendalikan lingkungan pribadi

sebagai kebutuhan instrinsik, kemudian ahli-ahli juga mengatakan bahwa selain dapat mengurangi dampak psikologis yang buruk yang muncul dari stressor lingkungan, dengan kemampuan kontrol diri dapat bermanfaat sebagai suatu intervensi yang sifatnya pencegahan (preventif) (Thalib, 2010).

Menurut Baumeister (2002) mengatakan bahwa dalam perilaku konsumen, kontrol diri merupakan kemampuan dalam menahan godaan yang ada, terutama yang berhubungan dengan perilaku pembelian impulsif dan pengeluaran lain yang mungkin akan disesali di kemudian hari. Menurut Loudon & Della Bitta (dalam Pangkaca, Rejeki, & Sholichah, 2021) mengatakan bahwa lemah atau kuatnya kontrol diri individu berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Kontrol diri menunjuk pada kemampuan individu dalam mengendalikan pikiran, emosi, dorongan dan perilaku (Gailliot et al, 2007). Dengan adanya kontrol diri dapat membantu individu dalam mengatur perilakunya ke arah tindakan yang positif agar terhindar dari akibat yang tidak diinginkan. Menurut Burkley (dalam Afandi & Hartati, 2017) lemahnya kontrol diri dapat membuat individu mudah terpersuasi oleh dorongan yang ada. Individu dengan kontrol diri yang rendah cenderung akan melangsungkan aktivitas membeli produk secara *online* yang mementingkan keinginannya untuk melakukan pembelian barang tersebut (Pangkaca dkk, 2021).

Kontrol diri memiliki peranan penting dalam menahan individu untuk menghindari pembelian impulsif karena dapat membantu mengarahkan perilaku menuju konsekuensi yang positif. Menurut Kazdin (dalam Diba, 2014) kontrol diri dibutuhkan untuk membantu mengatasi keterbatasan kemampuan yang dimiliki individu serta bermanfaat untuk mengendalikan bermacam-macam hal yang dapat memberikan dampak buruk bagi individu tersebut yang disebabkan oleh kondisi diluar dirinya. Baumeister (2002) mengatakan bahwa kontrol diri mengesampingkan respon yang terbentuk dan menggantinya dengan yang lain. Respon penggantinya yaitu menggunakan pemikiran, menggunakan emosi, mengatur dorongan, serta mengubah perilaku.

Pembelian impulsif dapat dikurangi ketika individu berusaha untuk meningkatkan kontrol diri mereka, jika individu belajar untuk memperkuat kapasitas mereka untuk pengendalian diri melalui fisik atau latihan kognitif, maka mereka mungkin dapat mengurangi perilaku pembelian impulsif (Sultan, Spratt, &

Joireman, 2012). Individu yang memiliki kontrol diri tinggi sangat memperhatikan bagaimana berperilaku yang tepat dalam situasi yang beragam (Haryani & Herwanto, 2016). Kemampuan kontrol diri dapat membantu individu agar dapat mengendalikan perilakunya terhadap dorongan-dorongan yang dapat mengakibatkan kondisi yang tidak diinginkan. Individu dengan kemampuan kontrol diri akan menentukan keputusan dan tindakan untuk yang efektif dalam berbelanja sehingga mencapai suatu hal yang diharapkan dan terhindar dari dampak buruk (Pangkaca dkk, 2021). Individu yang memiliki kemampuan kontrol diri memiliki manfaat untuk mengendalikan diri dari dorongan yang menuju kepada akibat yang negatif serta dalam kehidupan sehari-hari dapat diterapkan untuk mengambil keputusan dengan tepat.

Jika individu tidak memiliki kontrol diri yang baik dalam mengendalikan diri dan menahan dorongan yang ada dalam membeli produk *fashion* menggunakan *paylater* yang memberikan berbagai kemudahan dan berbagai promo menarik serta dapat digunakan kapan saja ini dapat memunculkan kecenderungan perilaku pembelian impulsif yaitu melakukan pembelian tanpa melalui perencanaan dan pertimbangan yang matang dan terjadi secara spontan atau tiba-tiba. Layanan *paylater* yang hadir dalam *e-commerce* dapat membuat konsumen menjadi tergoda, terlebih saat melihat suatu barang yang diinginkan namun pada saat itu tidak memiliki uang yang cukup, maka *paylater* dapat menjadi jalan pintas untuk mendapat barang tersebut. Survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) dan Zigi menunjukkan bahwa hampir 14% generasi Z dan milenial menggunakan *paylater* dan produk yang paling banyak dibeli yakni *fashion*. Selain itu, penggunaan *paylater* dengan tidak hati-hati dapat memberikan dampak buruk bagi individu. Menurut Ramadhani (dalam Prastiwi dan Fitria, 2021) terdapat resiko dari penggunaan *paylater* antara lain, dapat membebankan individu karena adanya bunga yang tinggi serta jika individu telat untuk membayar dapat terkena denda. Selain itu, terdapat pengalaman yang kurang menyenangkan ketika menggunakan *paylater* karena mempunyai tanggungan di akhir serta menjadi beban pikiran (Hardika dan Huda, 2021).

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kontrol Diri

Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Melalui E-commerce Pengguna Paylater Pada Usia Dewasa Awal”.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang, maka identifikasi masalah yang diajukan yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kontrol diri pada usia dewasa awal dalam berbelanja produk *fashion* melalui *e-commerce* pengguna *paylater*?
2. Bagaimana gambaran perilaku pembelian impulsif produk *fashion* melalui *e-commerce* pengguna *paylater* pada dewasa awal?
3. Apakah terdapat pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif produk *fashion* melalui *e-commerce* pengguna *paylater* pada usia dewasa awal?

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Supaya penelitian ini lebih teratur, peneliti membatasi dan hanya berfokuskan pada variabel kontrol diri dan variabel pembelian impulsif yang melakukan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* pengguna *paylater* pada usia dewasa awal.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah Terdapat Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Melalui E-Commerce Pengguna Paylater Pada Usia Dewasa Awal?”

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Melalui E-Commerce Pengguna Paylater Pada Usia Dewasa Awal.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam pengembangan dalam kajian ilmu psikologi khususnya pada bidang psikologi konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk mengembangkan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai pembelian impulsif dan kontrol diri.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan informasi kepada para pembaca mengenai perilaku pembelian impulsif dan dapat membantu pembaca untuk mengontrol diri agar terhindar dari pembelian impulsif. Serta, Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pembaca agar bijak dalam menggunakan *paylater* dalam berbelanja agar terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan.