

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Indonesia dalam dua tahun terakhir ini sedang dilanda pandemi Covid-19. Covid-19 merupakan virus yang muncul pertama kali di negara China dan menyebar ke hampir seluruh dunia termasuk Indonesia. Covid-19 pertama kali dikonfirmasi masuk ke Indonesia yaitu pada awal bulan Maret 2020. Setelah pemerintah mengumumkan masuknya Covid-19 ke Indonesia, pemerintah mengimbau masyarakat agar dapat meminimalisir interaksi dengan orang lain. Pemerintah juga menganjurkan untuk tidak banyak keluar rumah demi mencegah penyebaran virus. Saat ini pemerintah menerapkan program Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Dampak dari pemberlakuan program tersebut membuat aktivitas masyarakat diluar rumah menjadi terbatas. Masyarakat harus melakukan kegiatannya dari rumah, seperti sekolah, bekerja dan kegiatan lainnya. Hal tersebut juga menyebabkan perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian barang. Saat sebelum adanya pandemi Covid-19, masyarakat dapat bebas melakukan belanja secara luring dengan mendatangi toko secara langsung. Namun semenjak adanya pandemi Covid-19 dan diberlakukannya PPKM ruang gerak masyarakat untuk berbelanja secara luring menjadi terbatas. Maka terjadilah pembelian secara daring oleh masyarakat.

Karena masyarakat banyak melakukan pembelian secara daring, ditemukan bahwa terjadi peningkatan nilai transaksi *e-commerce*. Dilansir dari situs Katadata.co.id pada tahun 2020 tercatat nilai transaksi *e-commerce* mengalami kenaikan sebanyak 29,6% dari tahun 2019. Pada tahun 2019 tercatat nilai transaksi *e-commerce* sebanyak Rp205,5 triliun menjadi Rp266,3 triliun pada tahun 2020. Nilai transaksi tersebut diprediksi oleh Bank Indonesia akan terus mengalami peningkatan sampai Rp395 triliun pada tahun 2021 (Merdeka.com).

Kegiatan belanja daring juga didukung oleh kemajuan teknologi yang terjadi sehingga menciptakan berbagai kemudahan dalam segala hal yang dapat dirasakan oleh masyarakat. Kecanggihan dan kemajuan teknologi yang semakin berkembang pesat

saat ini, membuat segala sesuatu menjadi lebih mudah. Salah satu penyebab kemudahan tersebut adalah internet. Internet merupakan salah satu kemajuan teknologi yang berdampak besar dalam perubahan masyarakat Indonesia. Internet memberikan banyak kemudahan bagi kita, seperti kemudahan dalam berkomunikasi, kemudahan mendapatkan informasi, dan kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli.

Salah satu kegunaan internet adalah memberi pelanggan kemudahan menemukan barang yang diinginkan. Saat pelanggan menggunakan internet untuk berbelanja, pelanggan dapat dengan mudah melakukan transaksi barang yang diinginkan tanpa harus mendatangi toko secara langsung. Hal tersebut juga membuat kegiatan belanja pelanggan menjadi lebih efisien. Kegiatan belanja daring juga didukung oleh banyaknya berbagai *e-commerce* yang ada di Indonesia. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia merupakan salah satu dampak dari adanya kemajuan teknologi dan era modernisasi. *E-commerce* merupakan kegiatan bisnis yang berupa situs jual beli daring.

Situs Katadata.co.id melakukan riset terhadap jumlah pengunjung *e-commerce* yang ada Indonesia, hasil riset tersebut menunjukkan bahwa Tokopedia menempati peringkat pertama dengan jumlah pengunjung yang paling banyak pada 3 bulan pertama tahun 2021 dengan jumlah sebanyak 135,1 juta pengunjung. Selanjutnya pada peringkat kedua terdapat Shopee dengan jumlah pengunjung sebanyak 127,4 juta. Pada peringkat ketiga ditempati oleh Bukalapak dengan jumlah pengunjung sebanyak 34,2 juta. Pada posisi keempat terdapat situs jual beli Blibli dengan jumlah pengunjung sebanyak 19,6 juta. Berikutnya diposisi kelima terapat situs jual beli Bhineka dengan jumlah pengunjung sebanyak 6,7 juta.

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa situs *e-commerce* Tokopedia menduduki peringkat pertama atau dapat dikatakan sebagai situs yang paling banyak pengunjungnya dengan rentan usia pengunjung antara 18-23 tahun. Tokopedia merupakan *e-commerce* yang selalu menawarkan berbagai keuntungan yang dapat diperoleh oleh pelanggannya, seperti memberikan banyak diskon, gratis ongkos kirim, dan kemudahan berbelanja. Pemberian diskon dan gratis ongkos kirim merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar dapat menarik pelanggan

lebih banyak dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan harus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Salah satu tanda dari kepuasan pelanggan adalah saat mereka melakukan pembelian berulang. Segala akses kemudahan dan keuntungan-keuntungan yang ditawarkan oleh Tokopedia cenderung membuat para pelanggan melakukan pembelian tanpa terencana. Menurut Hermawan (2017) kemudahan akses berbelanja yang disediakan internet membuat konsumen terdorong dalam melakukan pembelian secara daring.

Ketika kita memilih untuk melakukan berbelanja daring kita dapat membeli barang dari luar kota bahkan luar negeri. Transaksi belanja daring juga dapat dilakukan dari rumah. Siregar dan Rini (2019) mengatakan bahwa individu yang melakukan belanja daring kerap kali membeli barang yang tidak logis, sehingga para pelanggan terkadang melakukan pembelian tanpa pertimbangan dan perencanaan. Menurut Ling & Yazdanifard (2015) waktu, gratis ongkos kirim, promo toko, kualitas produk, dan karakteristik situs web menjadi faktor dalam pembelian tidak terencana. Pembelian tanpa terencana tersebut biasa disebut sebagai pembelian impulsif (*impulsive buying*).

Pemberlakuan program PPKM membuat semua kegiatan dilakukan melalui daring dan menggunakan perangkat seperti ponsel dan komputer. Hal tersebut memberi peluang lebih besar bagi masyarakat untuk dapat membuka aplikasi *e-commerce* dan melakukan pembelian secara tidak terencana. Pembelian yang dilakukan konsumen di masa pandemi juga karena stres yang dialami. Menurut Supriyanto (2020) tingkat stres yang tinggi membuat konsumen memiliki kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif. Pembatasan sosial yang ditetapkan pemerintah juga menimbulkan perasaan tidak nyaman dan bosan bagi masyarakat. Menurut Wulan (2020) kegiatan belanja yang dilakukan konsumen di masa pandemi dilakukan untuk menghilangkan rasa jenuh dan stress yang dialami.

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah tingkah laku pembelian tanpa adanya rencana terlebih dahulu, secara spontan, tidak didasari adanya kebutuhan, dan tidak melalui tahapan proses pembelian model umum yang berlaku (Aprilia & Nio, 2019). Sedangkan menurut Arisandy (2017) menyebutkan bahwa *impulsive buying* adalah perilaku pembelian pelanggan tanpa adanya perencanaan, secara tiba-tiba, dan adanya

keinginan yang kuat untuk membeli barang dengan segera tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang akan diterima. Konsumen yang melakukan pembelian secara impulsif seringkali membeli barang tanpa berpikir panjang dan melakukan pembelian barang pada saat itu juga.

Menurut Verplanken & Herabadi (2001) *impulsive buying* adalah pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh individu cenderung tanpa pertimbangan dan terdapat konflik antara pikiran dan dorongan emosional di dalam kegiatan tersebut. Individu yang melakukan pembelian secara impulsif cenderung tidak melakukan pertimbangan saat mereka ingin berbelanja. Menurut Julianti (2020) jika konsumen tidak melakukan pembelian saat itu juga, mereka akan merasakan kehilangan kesempatan memiliki barang tersebut sehingga hal tersebut yang membuat konsumen melakukan *impulsive buying*.

Verplanken & Herabadi (2001) menyatakan bahwa *impulsive buying* memiliki dua aspek, yaitu aspek kognitif yang meliputi kurangnya unsur pertimbangan dan perencanaan dalam melakukan pembelian. Sedangkan aspek afektif meliputi dorongan emosional yang timbul setelah melakukan pembelian, seperti perasaan senang dan gembira, namun setelah itu secara tiba-tiba muncul perasaan membeli berdasarkan keinginan hati yang bersifat berkali-kali atau kompulsif, tidak terkontrol, kepuasan, kecewa, dan penyesalan karena melakukan pembelian hanya untuk memenuhi keinginan. Ternyata perilaku *impulsive buying* dapat menimbulkan dampak negatif bagi para pelanggan. Perilaku *impulsive buying* dapat menyebabkan perasaan bersalah dan penyesalan setelah melakukan pembelian produk. Pelanggan yang melakukan pembelian impulsif merasakan konsekuensi yang negatif seperti, permasalahan keuangan, perasaan kecewa atau menyesal, perasaan bersalah, dan tidak mendapatkan persetujuan dari orang sekitar mengenai barang yang telah dibeli (Rook, 1987).

Terdapat dua faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang meliputi waktu, gratis ongkos kirim, promo toko, kualitas produk, dan karakteristik situs web (Ling & Yazdanifard, 2015). Sedangkan faktor internal merupakan faktor yang berasal dalam diri konsumen yang salah satunya yaitu kontrol

diri (Roberts & Manolis, 2012). Perilaku *impulsive buying* dapat dihindari jika konsumen memiliki kontrol diri yang baik. Jika individu memiliki kontrol diri yang tinggi maka mereka dapat mengurangi pembelian barang secara daring kecuali memang atas dasar kebutuhan, sedangkan individu yang memiliki kontrol diri yang rendah cenderung mengutamakan keinginan daripada kebutuhan (Pangkaca, Rejeki, & Sholicha, 2021).

Chaplin (dalam Haryani & Herwanto, 2015) menyebutkan bahwa kontrol diri adalah kemampuan individu untuk dapat mengarahkan tingkah laku, kemampuan individu untuk mengendalikan tingkah laku yang cenderung impulsif. Kontrol diri dapat memengaruhi pengambilan keputusan individu yang dalam melakukan kegiatan belanja impulsif. Individu yang memiliki kontrol diri yang tinggi maka individu tersebut dapat menahan agar tidak melakukan pembelian secara impulsif.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari & Handayani (2019) menyebutkan bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dan pembelian impulsif, semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki individu maka semakin rendah pembelian impulsifnya, begitupun sebaliknya. Hal tersebut didukung oleh Pradipto dkk (2015) yang menyatakan bahwa kurangnya regulasi diri yang dimiliki individu dapat menyebabkan meningkatnya perilaku pembelian impulsif yang membuat tidak terkendalinya dorongan dalam diri. Kurangnya kontrol diri yang dimiliki individu dapat menjadi penguat perilaku pembelian impulsif.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Rozaini & Ginting (2019) menemukan bahwa kontrol diri berpengaruh negatif secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Artinya semakin rendah kontrol diri yang dimiliki individu, maka semakin tinggi perilaku pembelian impulsifnya. Saat individu memiliki kontrol diri yang rendah, individu cenderung lebih mudah melakukan pembelian suatu produk secara impulsif. Hal tersebut membuktikan bahwa kontrol diri merupakan salah satu faktor penting dalam perilaku *impulsive buying*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut penelitian mengenai pengaruh kontrol diri terhadap perilaku *impulsive buying*. Karena saat ini Indonesia sedang dilanda pandemi Covid-19, maka konsumen

mengalami perubahan perilaku dalam melakukan pembelian yang menyebabkan meningkatnya transaksi *e-commerce*. Kegiatan yang dilakukan di rumah oleh masyarakat di masa pandemi Covid-19 memberi banyak peluang untuk membuka aplikasi *e-commerce* dan melakukan pembelian tanpa terencana. Pandemi Covid-19 juga menimbulkan perasaan tidak nyaman bagi masyarakat. Peningkatan dan perasaan tersebut dikarenakan terbatasnya kegiatan yang dapat dilakukan masyarakat di luar rumah di masa pandemi ini. Sehingga masyarakat lebih sering melakukan belanja daring. Kemudahan yang ditawarkan oleh belanja secara daring cenderung membuat konsumen menjadi impulsif. Salah satu faktor pembelian impulsif, yaitu kontrol diri. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kontrol Diri Terhadap *Impulsive Buying* Pengguna Tokopedia di Masa Pandemi Covid-19.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang peneliti paparkan, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kontrol diri terhadap *impulsive buying* pada pengguna Tokopedia di masa pandemi Covid-19?
2. Bagaimana gambaran kontrol diri pengguna Tokopedia di masa pandemi Covid-19?
3. Bagaimana gambaran *impulsive buying* pengguna Tokopedia di masa pandemi Covid-19?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan. Peneliti membatasi masalah pada pengaruh kontrol diri pengguna Tokopedia di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh kontrol diri terhadap *impulsive buying* pengguna Tokopedia di masa pandemi Covid-19?

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kontrol diri terhadap *impulsive buying* pengguna Tokopedia di masa pandemi Covid-19?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kontrol diri terhadap *impulsive buying* pengguna Tokopedia di masa pandemi Covid-19.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dibidang psikologi konsumen mengenai pengaruh kontrol diri terhadap *impulsive buying* di masa pandemi Covid-19.

1.6.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan para pengguna *e-commerce* dapat melakukan kontrol diri dalam melakukan pembelian produk agar tidak terjadi *impulsive buying* pada pengguna Tokopedia di masa pandemi Covid-19.