

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini seluruh dunia menghadapi pandemi Covid-19, pada awal mulanya virus ini berasal dari negara Cina dan kemudian menyebar hampir keseluruhan negara tidak terkecuali Indonesia. Di Indonesia kasus Covid-19 pertama ditemukan di Depok tepatnya pada tanggal 2 Maret 2020. Presiden Joko Widodo mengungkapkan bahwa terdapat dua orang pasien yang terkonfirmasi terjangkit virus Covid-19 (Simanjuntak, 2021). Pemerintah Indonesia langsung bertindak cepat membatasi kegiatan masyarakat di luar rumah. Pemerintah juga mewajibkan menggunakan masker dan *social distancing* ketika sedang berada di luar rumah, dengan tujuan untuk menekan angka penyebaran virus Covid-19 dan menghindari menimbulkan kerumunan yang berpotensi meningkatkan penyebaran virus Covid-19.

Seluruh kegiatan perkantoran dibatasi dan para pekerja diminta untuk bekerja dari rumah (*work from home*). Tidak hanya kegiatan perkantoran saja yang dibatasi kegiatan belajar mengajar juga dibatasi dan diganti menjadi Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ) sehingga kegiatan pembelajaran dilakukan dirumah. Pandemi Covid-19 ini tidak hanya berimbas pada sektor perkantoran dan pendidikan saja, tetapi juga berimbas pada transportasi umum, ibadah keagamaan, ekonomi, dan lain sebagainya. Pada sektor ekonomi, khususnya untuk transaksi jual beli juga hampir seluruhnya dilakukan secara *online* imbas dari pembatasan kegiatan masyarakat sehingga para pelaku usaha, pertokoan, dan *mall* terpaksa ditutup.

Akibatnya terjadi suatu fenomena perubahan tingkah laku masyarakat yang pada awalnya terbiasa berbelanja langsung mengunjungi suatu tempat atau lokasi pertokoan. Kini berubah menjadi berbelanja secara *online* dari rumah dengan hanya menggunakan suatu *platform* atau aplikasi *e-commerce* untuk berbelanja, imbas dari pembatasan kegiatan masyarakat yang dilakukan oleh pemerintah. *E-commerce* adalah transaksi jual beli suatu barang melalui media elektronik dan kini transaksi *e-commerce* kebanyakan dilakukan dengan internet, yang dapat menjadi solusi bagi konsumen untuk memenuhi segala kebutuhan dengan mudah dan praktis (Hernikawati, 2021).

Pada saat ini pemerintah sudah membuat suatu rancangan untuk mengganti status pandemi menjadi endemi, tetapi rancangan tersebut masih belum dijelaskan lebih lanjut kapan akan mulai berlaku. Dilansir dari situs detik.com, Reisa Broto Asmoro menjelaskan bahwa Presiden telah menekankan bahwa keputusan untuk mengubah status pandemi menjadi endemi harus mempertimbangkan dari berbagai tahapan dan aspek baik itu aspek kesehatan, sosial-budaya dan ekonomi, sehingga pengambilan keputusannya tepat. Perubahan status dari pandemi menjadi endemi mungkin tidak terlalu berdampak pada kegiatan berbelanja *online* masyarakat, karena masyarakat sudah terbiasa selama beberapa waktu terakhir berbelanja secara *online*.

Masyarakat Indonesia sudah mulai beradaptasi dari yang awalnya berbelanja secara langsung ke suatu tempat atau pertokoan menjadi berbelanja secara *online* untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan. Sehingga tidak perlu keluar dari rumah untuk bertransaksi. Dengan belanja secara *online* transaksi bisa dilakukan kapan saja dan sangat mudah dijangkau bagi masyarakat. Karena hanya dengan bermodalkan *smartphone*, aplikasi *e-commerce*, aplikasi *mobile banking* atau dompet digital dan internet mereka sudah bisa melakukan transaksi. Berbelanja secara *online* sangat memudahkan aktivitas jual beli masyarakat.

Akibat dari peralihan perilaku berbelanja masyarakat tersebut saat ini memicu peningkatan penggunaan layanan *e-commerce*. Pada tahun 2021 Indonesia menduduki posisi pertama negara dengan persentase tertinggi penggunaan layanan *e-commerce* di dunia sebesar 88,1% (Lidwina, 2021). Tingginya persentase penggunaan layanan *e-commerce* juga diimbangi dengan naiknya nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia. Pada tahun 2020 berdasarkan data yang diterbitkan oleh Bank Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* Indonesia tahun 2020 sebesar Rp266,3 triliun (Adhi, 2021). Kemudian pada tahun 2021 nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia bertambah lagi, sepanjang tahun 2021 nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia sebesar Rp401 triliun, Bank Indonesia memperkirakan akan terjadi kenaikan nilai transaksi *e-commerce* yang lebih tinggi lagi pada tahun 2022 dibandingkan dengan 2021 (Elena, 2022).

Perkembangan teknologi khususnya internet memiliki andil yang sangat penting dalam perkembangan berbelanja *online*. Dalam beberapa tahun terakhir, kemudahan akses dan bertransaksi yang ditawarkan dalam berbelanja secara *online* membuat masyarakat nyaman dalam berbelanja *online*, sebab masyarakat tidak perlu meluangkan waktu dan biaya transportasi untuk pergi berbelanja kebutuhan yang diperlukan. Berbelanja bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja, tidak perlu lagi mengantri untuk melakukan transaksi barang. Serta masyarakat juga lebih mudah dalam memilah barang dari berbagai toko yang ada di *e-commerce*. Harga yang ditawarkan sangat kompetitif sehingga pembeli bisa mendapatkan barang dengan harga yang termurah.

Internet juga memudahkan dalam mencari barang yang hendak dibeli, dan hal tersebut bisa berdampak baik maupun buruk. Dampak baiknya pembeli dapat dengan mudah menemukan barang dan merek yang diinginkan, sedangkan dampak buruknya kemudahan tersebut dapat mengarahkan pembeli pada pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Kemudahan akses yang ditawarkan oleh situs belanja *online* dan tampilan menarik situs tersebut secara visual juga dapat memengaruhi respon konsumen terhadap keputusan belanja

secara impulsif (Parboteeah et al., 2009). Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Verhagen & Dolen (2011) tampilan pada suatu situs belanja *online* dapat memengaruhi emosi positif dan emosi negatif konsumen saat belanja *online*, yang berdampak pada perilaku pembelian impulsif, emosi positif menjadi faktor utama yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif secara *online*.

Perubahan pola perilaku berbelanja *online* akibat dari pembatasan kegiatan masyarakat oleh pemerintah, beberapa perusahaan *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan jumlah pengunjung. Pada kuartal III (bulan Juli-September) tahun 2021 Tokopedia menduduki peringkat pertama *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi, jumlah kunjungannya sebesar 158,1 juta kunjungan (Jayani, 2021). Berikutnya yang menduduki peringkat kedua yakni Shopee dengan jumlah kunjungan sebesar 134,4 juta. Posisi ketiga Bukalapak dengan jumlah kunjungan sebesar 30,1 juta kunjungan. Selanjutnya peringkat keempat Lazada dengan jumlah kunjungan 27,95 juta kunjungan.

Berdasarkan hasil riset tersebut, dapat disimpulkan bahwa Tokopedia dan Shopee menjadi *e-commerce* teratas yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat untuk melakukan transaksi pembelian, kedua *e-commerce* tersebut memberikan penawaran unggulan yang dapat digunakan oleh pembeli dan penawaran tersebut bersifat menguntungkan bagi pembeli yang dapat membuat pembeli merasa nyaman dan merasa lebih diuntungkan dalam bertransaksi secara *online*. Penawaran unggulan tersebut adalah diskon produk, voucher belanja, *cashback* dan bebas biaya ongkos kirim. Penawaran tersebut dapat membuat pembeli merasa nyaman sehingga pembeli melakukan pembelian kembali karena merasa puas dengan penawaran dan pelayanan yang diberikan. Berbagai macam penawaran menarik tersebut dapat memicu pembeli untuk melakukan pembelian secara spontan dan sebelumnya tidak direncanakan. Pembeli yang melakukan belanja secara *online* sering didapati melakukan pembelian yang tidak logis pada saat berbelanja dan tidak melakukan pertimbangan dan perencanaan pada saat melakukan pembelian (Siregar &

Rini, 2019). Menurut Donthu dan Garcia (dalam Liu et al., 2013) konsumen yang membeli secara *online* ditemukan lebih impulsif dibandingkan dengan konsumen yang melakukan pembelian secara langsung di suatu toko.

Hampir seluruh kalangan melakukan transaksi belanja *online*, baik itu pria maupun wanita keduanya saat ini cenderung untuk membeli kebutuhan yang diperlukan melalui belanja secara *online*, namun terdapat perbedaan antara pria dan wanita dalam bertransaksi. Kredivo dan Katadata Insight Center melakukan riset terhadap tingkat transaksi yang dilakukan oleh pria dan wanita di *e-commerce*, hasil dari riset tersebut menunjukkan bahwa wanita lebih banyak melakukan transaksi di *e-commerce* dibandingkan dengan pria, wanita lebih sering melakukan transaksi dalam satu tahun yaitu sebanyak 26 kali, sedangkan pria 14 kali (Burhan, 2020). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa wanita cenderung lebih sering melakukan pembelian secara *online* dibandingkan dengan pria, perbedaan gaya belanja menjadi faktor perbedaan tingkat transaksi yang dilakukan antara pria dan wanita. Astari & Widagda (2014) menyatakan bahwa wanita lebih dipengaruhi oleh emosional dibandingkan dengan rasional, sedangkan pria lebih dipengaruhi oleh rasional, sisi emosional berkaitan erat dengan pembelian impulsif. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Rook (1987), yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa emosional berkaitan erat dengan pembelian impulsif.

Wanita cenderung berbelanja impulsif pada produk *fashion*, misalnya seperti baju, perhiasan kalung, cincin, anting, dan kosmetik, sedangkan pria lebih cenderung membeli peralatan elektronik dan perlengkapan olahraga (Dittmar et al., 1995). Wanita dengan produk *fashion* merupakan hal yang sulit terpisahkan. Hal tersebut diperkuat dengan hasil riset yang diterbitkan oleh Populix (2020), hasil riset tersebut menunjukkan bahwa wanita lebih sering berbelanja produk *fashion* dengan persentase 49% dibandingkan laki-laki yang hanya sebesar 19%. Dapat disimpulkan berdasarkan hasil tersebut wanita lebih sering melakukan pembelian pada produk *fashion* dibandingkan dengan pria.

Aktivitas belanja *online* di dominasi oleh kelompok usia 18-38 tahun dengan persentase sebesar 86%, kelompok usia tersebut termasuk dalam kategori dewasa awal. Menurut Hurlock (2004) seseorang yang termasuk dalam kategori dewasa awal adalah individu yang ada pada rentang usia 18-40 tahun. Dewasa awal adalah masa peralihan dari remaja, menurut Santrock (dalam Hayati, 2020) menyatakan bahwa masa dewasa awal merupakan masa transisi, baik dalam segi fisik, intelektual dan peran sosial. Masa dewasa awal secara umum merupakan masa peralihan seseorang dari remaja ke dewasa dengan ditandai oleh individu mulai terlibat dan terikat pada suatu hubungan yang romantis, dapat bertanggung jawab terhadap dirinya sendiri, mampu membuat dan mengambil keputusan sendiri dan peralihan pandangan individu yang egosentris menjadi sikap empati (Hayati, 2020). Dapat disimpulkan berdasarkan definisi di atas, dewasa awal adalah individu yang berada pada rentang usia 18-40 tahun yang sudah terlibat pada suatu hubungan romantis atau hubungan pernikahan, mampu membuat dan mengambil keputusan sendiri dan mengalami perubahan pandangan dari egosentris menjadi sikap empati.

Lebih dari 60% pembeli wanita mengakses internet dan aplikasi belanja *online* atau *e-commerce* hanya untuk kesenangan tidak memiliki niatan untuk membeli sesuatu dan kemudian secara tiba-tiba melakukan pembelian, perilaku tersebut termasuk dalam perilaku berbelanja secara impulsif (Akram, Hui, Khan, Tanveer, et al., 2018, Akram, Hui, Khan, Yan, et al., 2018; Moser, 2020; Febrilia & Warokka, 2021). Peneliti melakukan studi pendahuluan dengan melakukan survei pada 82 responden wanita dewasa awal yang melakukan pembelian produk *fashion* secara *online* di *e-commerce*. Instrumen yang digunakan adalah instrumen *Impulsive Buying Tendency* yang dikembangkan oleh Verplanken & Herabadi (2001) yang terdiri dari 20 *item* pernyataan yang mengukur aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif meliputi kecenderungan tidak melakukan pemikiran, perencanaan dan pertimbangan saat melakukan pembelian. Konsumen tidak melakukan pertimbangan terlebih dahulu apakah barang tersebut memang dibutuhkan atau tidak, sedangkan

aspek afektif meliputi perasaan gembira, senang, dorongan untuk membeli yang sulit dikontrol dan timbulnya rasa penyesalan setelah melakukan pembelian. Hasil dari survei tersebut menunjukkan, bahwa sebesar 22% responden wanita yang melakukan pembelian produk *fashion* secara *online* di *e-commerce* termasuk ke dalam kategori pembelian impulsif yang tinggi. Sebesar 92,7% responden melakukan pembelian sebanyak 1-5 kali dalam satu bulan, total nilai uang yang dihabiskan dalam satu kali bertransaksi berkisar Rp100.000-Rp500.000.

Siregar & Rini (2019) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah ketika seorang pembeli membeli banyak produk tanpa adanya pertimbangan dan perencanaan yang matang. Menurut Mulyono (2012) pembelian impulsif dapat terjadi ketika calon pembeli yang sudah berada di suatu toko, dan terpapar oleh stimuli eksternal yaitu melihat barang-barang yang dilihat saat berada di dalam toko, hal tersebut dapat memicu timbulnya keinginan mendesak dalam dirinya untuk segera membeli barang tersebut. Dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah perilaku seorang pembeli ketika hendak membeli suatu barang karena adanya dorongan untuk segera membeli barang tersebut tanpa melakukan suatu perencanaan dan pertimbangan yang matang.

Pembelian impulsif adalah suatu keadaan yang terjadi secara tiba-tiba akibat dari timbulnya perasaan terdesak dan adanya dorongan spontan dari dalam diri untuk membeli (Rook & Fisher, 1995). Pembeli yang melakukan pembelian impulsif cenderung tidak melakukan perencanaan dan tidak mempertimbangkan dampak apa yang akan diterima nantinya. Menurut Anin et al. (2008) pembelian impulsif adalah suatu kecenderungan individu untuk membeli suatu barang secara spontan, reflektif, atau kurang melibatkan sisi kognitif dan dilakukan dengan segera pada saat itu juga. Pembelian impulsif dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, baik berbelanja langsung mendatangi suatu tempat tertentu atau berbelanja secara *online*. Verplanken & Herabadi (2001) mengatakan bahwa terdapat dua aspek pembelian impulsif, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif yaitu meliputi

kekurangan dalam melakukan pertimbangan dan perencanaan yang matang dalam pembelian, sedangkan aspek afektif yaitu meliputi perasaan senang, gembira, dorongan untuk membeli dan rasa menyesal setelah melakukan pembelian.

Pembelian impulsif adalah suatu perilaku individu yang tidak melakukan perencanaan pada saat melakukan pembelian. Pembelian impulsif adalah suatu perilaku berbelanja konsumen yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang tidak direncanakan, dengan diikuti oleh adanya konflik pikiran dan suatu dorongan emosional dari dalam diri (Verplanken & Herabadi, 2001). Perilaku konsumen yang impulsif dapat dikendalikan apabila individu tersebut dapat mengontrol dirinya sehingga mencegah munculnya perilaku impulsif pada saat melakukan pembelian, karena setiap perilaku yang timbul dari dalam diri dapat dikendalikan dan dikontrol untuk mencegah perilaku yang tidak diinginkan.

Ghufro dan Risnawati (dalam Marsela & Supriatna, 2019) membagi dua faktor-faktor yang dapat memengaruhi kontrol diri, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang menjadi bagian terhadap kontrol diri yaitu usia, karena seiring dengan bertambahnya usia, bertambah juga pengalaman dan lingkungan sosial yang memengaruhinya, dari hal tersebut individu belajar merespon rasa ketidak sukaan, kecewa, kegagalan dan belajar untuk menghadapi dan mengendalikannya, sehingga semakin lama kontrol tersebut mulai terbentuk dalam diri. Sedangkan faktor eksternal yaitu lingkungan dan keluarga, peran orang tua memiliki andil yang cukup penting dalam menentukan kemampuan kontrol diri. Contohnya adalah penerapan sikap disiplin yang diterapkan orang tua, sikap kedisiplinan yang diterapkan tersebut dapat membantu mengembangkan kontrol diri sehingga individu dapat mempertanggungjawabkan segala tindakan yang dilakukan. Tangney, Baumister, dan Boone (2004) mengatakan kontrol diri adalah suatu kemampuan untuk mengubah respon dari dalam diri, serta mencegah

munculnya perilaku yang tidak diinginkan dan mampu menahan diri dari perilaku tersebut.

Menurut Lazarus (dalam Syamsul, 2010) mengatakan bahwa kontrol diri adalah suatu gambaran pengambilan keputusan individu berdasarkan pada pertimbangan kognitif yang telah ditata guna mendapatkan hasil dan tujuan sesuai dengan yang diinginkan. Kontrol diri adalah suatu kemampuan yang dimiliki oleh individu untuk mengendalikan dorongan-dorongan yang muncul baik itu dorongan dari dalam diri maupun dorongan dari luar diri (Syamsul, 2010). Gailliot, et al. (dalam Afandi & Hartati, 2019) menyatakan bahwa kontrol diri dapat mengendalikan dorongan, emosi, pikiran, serta perilaku manusia. Kontrol diri dapat menahan dan mengendalikan dorongan dari dalam diri pembeli dalam melakukan perilaku pembelian impulsif, pembeli yang memiliki kontrol diri yang baik dapat menahan dan mencegah terjadinya pembelian yang impulsif.

Penelitian ini dilakukan kepada wanita dewasa awal dengan rentang umur 18-40 tahun, alasan penelitian ini dilakukan kepada wanita dewasa awal adalah karena wanita dewasa awal lebih banyak melakukan aktivitas berbelanja secara *online*, karena berdasarkan fenomena yang ada menyatakan bahwa konsumen yang berbelanja *online* didapati lebih impulsif dibandingkan dengan konsumen yang berbelanja langsung ke suatu toko. Kemudian dalam penelitian ini akan meneliti pembelian impulsif pada produk *fashion*, karena produk *fashion* adalah produk yang lebih sering dibeli secara *online* oleh wanita dibandingkan dengan laki-laki. Hal yang membedakan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada penelitian ini menggunakan sampel wanita dewasa awal yang melakukan pembelian pada produk *fashion* secara *online*, serta perbedaan kondisi yang dimana kondisi pada saat melakukan penelitian ini saat pandemi Covid-19 yang mengakibatkan aktivitas berbelanja lebih banyak dilakukan secara *online*. Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai

pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di *e-commerce* pada wanita dewasa awal.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, maka permasalahan penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimanakah gambaran kontrol diri wanita dewasa awal?
2. Bagaimanakah gambaran pembelian impulsif produk *fashion* di *e-commerce* pada wanita dewasa awal?
3. Apakah terdapat pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di *e-commerce* pada wanita dewasa awal?

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah, peneliti membatasi masalah yang berfokus pada (pengaruh) kontrol diri dan pembelian impulsif.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di *e-commerce* pada wanita dewasa awal?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di *e-commerce* pada wanita dewasa awal.

## 1.6 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan pada bidang Psikologi Konsumen. Serta penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan atau referensi untuk mengembangkan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pembelian impulsif dan kontrol diri.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi yang bermanfaat terkait dengan perilaku pembelian impulsif serta tambahan informasi terkait dengan faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi pembelian impulsif tersebut. Dan juga penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan kepada pembaca bagaimana kontrol diri dapat memengaruhi perilaku berbelanja individu menjadi impulsif.

