

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Belanja merupakan aktivitas pemerolehan barang dan jasa dari penjual yang akan dibeli oleh konsumen. Bagi sebagian orang kegiatan belanja adalah aktivitas yang menyenangkan sehingga dapat menjadi suatu kebiasaan. Dengan kemajuan teknologi, internet bukan hanya sekedar media informasi dan komunikasi saja tetapi berfungsi juga sebagai pemasaran suatu produk. Banyak proses jual beli beralih secara *online* yang biasa disebut dengan belanja *online*, menjadikan kegiatan belanja lebih praktis dan efisien.

Belanja *online* memudahkan para konsumen dalam memenuhi segala kebutuhannya dari rumah tanpa harus pergi ke tempat, hal tersebut dianggap tidak menguras tenaga dan harga yang ditawarkan cenderung lebih murah dibandingkan membeli langsung. *E-commerce* juga membantu para konsumen pada pandemi covid-19 seperti sekarang ini, dengan menggunakan *gadget* konsumen dapat membeli kebutuhan dari rumah tanpa harus bertatap muka. Melalui survei dari Ipsos yang bertajuk Ipsos Global Trends 2021 memotret aktivitas belanja masyarakat di dunia selama pandemik 2021, 73% konsumen di Indonesia menilai belanja *online* lebih mudah dibandingkan belanja langsung di tempat (moneykompas.com, 2021).

Dari waktu ke waktu belanja *online* menjadi semakin populer karena beragam jenis barang diperjualbelikan untuk menarik perhatian beserta minat beli pelanggan. Indonesia merupakan salah satu negara tercepat dengan pertumbuhan *e-commerce* di dunia. Nilai persentase perkembangan *e-commerce* pada tahun 2018 di Indonesia mencapai 78% dan menduduki urutan pertama, berdasarkan data dari *Merchant Machine* yang merupakan lembaga riset berasal dari Inggris. Menurut laporan *State of Mobile 2022*, Indonesia menjadi negara terbesar yang membuka aplikasi belanja *online*

selama 5,56 miliar jam pada tahun 2021. Total jam per tahun ini meningkat drastis 52% dari tahun sebelumnya (databooks.co.id, 2019). Semakin berkembangnya zaman kebutuhan individu juga semakin banyak dan berbagai macam, namun belanja *online* tidak hanya sebatas mencukupi keperluan sehari-hari melainkan untuk memenuhi hasrat atau keinginan dan menunjang gaya hidup.

Sebagian besar wanita saat berbelanja memilih berbelanja sesuai dengan keinginan tanpa perencanaan sebelumnya, seperti hasil survei yang dijelaskan oleh Rhesa Dwi Prabowo *Head of HiTech and Communication Media Mark Plus* pada tahun 2019. Nilai persentase akses toko *online* yang dilakukan wanita Indonesia sebesar 27,9% dengan total belanja sebanyak 5 kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir (moneykompas.com, 2019). Hal ini membuktikan bahwa tidak ada rencana dan kurangnya pertimbangan yang matang dalam melakukan pembelian terutama bagi perempuan. Perilaku pembelian konsumen Indonesia cenderung melakukan kegiatan belanja yang melebihi rencana sebelumnya, sehingga konsumen cenderung membeli sesuatu yang tidak dibutuhkan. Penelitian yang dilakukan oleh Mevi Venia, dkk (2021) menyebutkan pembelian tidak terencana cenderung dilakukan oleh generasi Z terhadap suatu produk yang telah ditawarkan oleh *e-commerce* sesuai dengan minat konsumen. Beberapa konsumen yang memiliki kebebasan berbelanja, pada umumnya memiliki sumber keuangan yang signifikan sehingga menjadi insentif untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Survei *women e-commerce* 2019 menyatakan terdapat kecenderungan impulsif pada wanita Indonesia yang mudah tergiur untuk *checkout* produk apabila ada promo gratis ongkos kirim. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rasimin dan Atamimi (2018) mengatakan 75% konsumen mengaku senang ketika melakukan pembelian impulsif dan 62,4% belanja *online* merupakan perilaku pembelian impulsif dari konsumen. Fenomena pembelian impulsif di Indonesia meningkat pada tahun 2018 sebesar 39%, dari 21% pada tahun 2017 (tempo.com, 2018). Pada tahun 2021 *The Trade Desk* melakukan survei yang mengalami peningkatan proporsi pembelanja impulsif sebesar hampir dua kali lipat dalam belanja festival seperti 10.10, 11.11 dan 12.12 (moneykompas.com, 2021).

Selama pandemi covid-19 individu banyak menghabiskan waktu di rumah dan banyak aktivitas dilakukan dengan cara *online* termasuk belanja *online*. Aplikasi jejaring sosial *tiktok* juga termasuk aplikasi yang sedang banyak diperbincangkan oleh masyarakat Indonesia selama pandemi. Dilansir dari *App Annie app user behavior analysis*, pada tahun 2021 pengguna *tiktok* mencapai hingga 1,2 miliar *user* aktif di seluruh dunia, dan menjadikan *tiktok* sebagai aplikasi yang paling sering digunakan oleh masyarakat dunia. Dari hasil analisis yang dilakukan oleh perusahaan *fashion* ternama *Superdry* pada tahun 2021, Jakarta menjadi kota ke empat paling banyak dilihat di *tiktok* dari seluruh negara dengan total 37,1 juta penayangan (kompas.com, 2021). *Tiktok* mengeluarkan fitur jual beli *online* atau *online shop* yang dikenal dengan *tiktok shop* dan *tiktok live shopping*. Aplikasi tersebut menawarkan sebuah produk dengan cara yang berbeda yaitu mempromosikannya melalui video singkat berupa konten-konten ataupun tayangan langsung. Hasil survei yang dilakukan *Adweek-Morning Consult*, fitur *tiktok shop* memiliki potensi karena 49% pengguna *tiktok* melakukan pembelian karena *review*, iklan dan promosi melalui video di *tiktok*. Harga yang ditawarkan di *tiktok shop* terbilang lebih murah dari *e-commerce* lain, sehingga membuat para konsumen atau pengguna aplikasi *tiktok* terburu-terburu untuk membeli tanpa mempertimbangkannya yang memungkinkan akan menimbulkan kecenderungan *impulsive buying*.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 13 Maret 2022 terhadap 4 subjek mengenai *impulsive buying*, ditemukan bahwa 4 subjek tersebut menyukai belanja *online*. Kedua subjek mengatakan belanja *online* merupakan kegiatan yang menyenangkan karena dapat mengisi waktu luang di saat sedang tidak melakukan kegiatan apa-apa. Kedua subjek lainnya mengatakan mereka sering belanja *online* karena tergoda oleh produk-produk yang dipromosikan dan produk-produk baru atau mengikuti *trend* baru pada saat itu. Dalam berbelanja *online* mereka jarang melakukan perencanaan terlebih dahulu dan lebih sering membeli secara spontan. Para subjek dalam membeli suatu produk jarang untuk mempertimbangkan sebelum membelinya. Mereka lebih sering segera membeli barang yang diinginkan tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu. Subjek lebih sering berbelanja *online* bukan

karena kebutuhan tetapi karena ketertarikan akan produk yang ditawarkan pada saat itu dan diskon atau gratis ongkos kirim juga menjadi alasan subjek sering belanja *online*. Produk yang paling sering dibeli yaitu pakaian, makanan, dan *skincare*.

Berdasarkan definisi dari Rook (dalam Verplanken & Herabadi, 2001) Kecenderungan pembelian impulsif adalah perilaku pembelian spontan yang irasional dan tanpa perencanaan disertai dengan impuls yang kuat untuk memenuhi rasa senang atau gembira, dan mengabaikan konsekuensi terburuk. Terdapat juga definisi dari *impulsive buying* yaitu sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional (Verplanken & Herabadi, 2001). Hal ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* cenderung mengarah ke perilaku konsumtif yang akan membuat konsumen menjadi lebih boros dalam melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan dari Aprilia dan Septila (2017) tentang pembelian impulsif merupakan proses pembelian tanpa melibatkan perencanaan, tanpa mencari informasi terlebih dahulu mengenai barang yang akan dibeli dan hanya melibatkan komponen emosional.

Faktor yang memengaruhi pembelian impulsif menurut Baumeister (2002) meliputi pengendalian diri, suasana hati, dan emosi. Johnstone (dalam Mangkunegara, 2002) menyatakan bahwa pembelian impulsif dapat dikendalikan jika seseorang memiliki pengendalian dari dalam diri yang disebut dengan kontrol diri.

Hasil penelitian tentang *impulsive buying* dan kontrol diri terdahulu sebagian besar menunjukkan adanya pengaruh negatif. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nilam Pangkaca, dkk (2021) mengenai kontrol diri dan pembelian impulsif menunjukkan bahwa ada pengaruh negatif kontrol diri dengan pembelian impulsif, yaitu nilai pembelian impulsif akan rendah jika kontrol dirinya baik. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian Noni Rozaini dan Bismi Aditya Ginting (2019) bahwa ada pengaruh negatif dan signifikan antara pembelian impulsif dengan kontrol diri pada produk *fashion*. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Akhmad Afif (2019) bahwa ada pengaruh positif kontrol dan pembelian impulsif pada produk kuliner mahasiswa Yogyakarta. Pengaruh kontrol diri tidak berpengaruh terlalu besar terhadap pembelian impulsif, seperti karakteristik produk, pemasaran produk,

dan karakteristik konsumen merupakan faktor yang lebih berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Kecenderungan *impulsive buying* merupakan pembelian yang dilakukan konsumen pada saat melihat barang merasakan dorongan emosional yang tiba-tiba dalam diri individu atau rangsangan yang kuat untuk segera membeli. Hal tersebut sering terjadi penyesalan dan timbul perasaan bersalah bagi konsumen setelah membeli produk tersebut, dikarenakan adanya pembelian yang terburu-terburu dan tanpa adanya pertimbangan atau perencanaan terlebih dahulu.

Konsumen akan melakukan pembelian produk untuk memenuhi hasrat mereka apabila memiliki tingkat kontrol diri yang rendah. Begitu pun sebaliknya individu tidak akan melakukan pembelian produk secara impulsif apabila memiliki kontrol diri yang baik. Baumeister (2002) mendefinisikan kontrol diri adalah ketika menghadapi godaan individu mampu untuk mengarahkan dirinya dengan lebih baik. Kontrol diri merupakan kemampuan seseorang untuk mengendalikan emosi yang ada di dalam dirinya. Penjelasan lain dari kontrol diri menurut Wallston (dalam Sarafino, 2006) yaitu suatu upaya yang dilakukan untuk membuat keputusan berdasarkan pertimbangan yang rasional agar keputusan yang diambil tidak menimbulkan penyesalan atau mendapatkan hasil yang tidak diinginkan. Menurut Chaplin (2006) pengendalian diri merupakan upaya dalam mengendalikan perilaku diri dan agar dapat menahan atau mencegah perilaku impulsif yang tiba-tiba.

Kontrol diri mencakup tiga konsep tentang mengontrol diri diantaranya *behavior control* merupakan bentuk modifikasi perilaku terhadap kemampuan individu, *cognitive control* merupakan kemampuan untuk mengelola informasi dengan interpretasi pada individu dan *decisional control* merupakan kemampuan individu dapat menentukan suatu tindakan secara baik (Averill, 1973). Berdasarkan penjelasan kontrol diri, menunjukkan bahwa *impulsive buying* dapat dikendalikan apabila individu bisa melakukan pengendalian emosinya dan mampu menekan dirinya untuk tidak bertindak secara impulsif dalam berbelanja *online*. Hal tersebut berkaitan erat dengan kemampuan kontrol diri yang baik, sehingga dengan kontrol diri yang kuat dapat

mencegah terjadinya pembelian produk tanpa perencanaan yang mengakibatkan penyesalan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kontrol diri terhadap *impulsive buying* pada *emerging adulthood* pengguna aplikasi *tiktok* di Jakarta. Berdasarkan saran-saran penelitian terdahulu untuk menguji sampel dari wilayah yang berbeda dan kalangan yang berbeda. Peneliti menggunakan sampel *emerging adulthood* pengguna aplikasi *tiktok* di Jakarta untuk diteliti, karena masih terbatasnya penelitian terdahulu dengan subjek *emerging adulthood* pengguna aplikasi *tiktok*.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari beberapa pemaparan yang sudah dijelaskan pada latar belakang di atas, dapat dibuat pengidentifikasian permasalahan pada penelitian ini yaitu apakah ada pengaruh signifikan kontrol diri terhadap *impulsive buying* belanja *online* pada *emerging adulthood* pengguna aplikasi *tiktok* di Jakarta?

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian yang dilakukan hanya dibatasi oleh pengaruh kontrol diri terhadap *impulsive buying* pada *emerging adulthood* pengguna aplikasi *tiktok* dengan rentang usia 18-25 tahun.

1.4 Rumusan Masalah

Apakah terdapat pengaruh kontrol diri terhadap *impulsive buying* belanja *online* pada *emerging adulthood* pengguna aplikasi *tiktok* di Jakarta?

1.5 Tujuan Penelitian

Pada penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kontrol diri terhadap *impulsive buying* belanja *online* pada *emerging adulthood* pengguna aplikasi *tiktok* di Jakarta.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis yaitu diharapkan dapat menambah wawasan dan informasi mengenai pengaruh kontrol diri terhadap *impulsive buying* dan dapat menjadi salah satu literatur bagi ilmu psikologi, mengenai kontrol diri dan *impulsive buying*. Selain itu, penelitian ini bermanfaat untuk menjadi referensi penelitian-penelitian selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi tentang pengaruh kontrol diri terhadap *impulsive buying*. Serta manfaat lainnya yaitu, dapat dijadikan evaluasi diri agar dapat mengontrol diri dalam melakukan pembelian atau kegiatan belanja.

