

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, menjadikan dunia seperti tanpa batas ruang dan waktu. Seiring itu juga dengan perkembangan zaman yang semakin modern akibat adanya peningkatan pada Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) yang mulai menjarah ke berbagai aktivitas dan kebutuhan manusia tentunya dapat merubah gaya hidup seseorang. Salah satu dampak dalam gaya hidup manusia yang dapat kita lihat ialah sikap atau perilaku masyarakat dalam berbelanja. Dari kemajuan teknologi yang ada memunculkan inovasi bisnis yaitu cara berbelanja daring atau *online shopping* melalui *e-commerce* atau *marketplace* yang tersedia.

Adanya *e-commerce* ini tentunya memberikan kemudahan berbelanja bagi konsumen selain dengan berbelanja langsung melalui *offline store* atau toko. Kemudahan tersebut seperti konsumen tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja, sehingga konsumen hanya perlu menggunakan jejaring internet lalu menunggu barang yang dipesan secara *online* untuk diantar ke rumahnya. Selain itu juga memudahkan konsumen dalam hal pembayaran, dimana konsumen dapat membayar melalui *mobile banking*, dompet digital seperti gopay, shopee pay, ovo, dan lain-lain, bahkan bisa dengan sistem bayar ditempat yang disebut dengan COD (*Cash on Delivery*).

Cara berbelanja yang biasanya dilakukan secara tradisional yakni *face to face* antara penjual dan pembeli dirasa tidak praktis dalam era digital seperti sekarang ini. Dengan demikian, masyarakat beralih ke model berbelanja yang

lebih *modern*, simpel, murah, dan dapat dilakukan kapanpun dimanapun yakni model berbelanja secara *online*. Berbelanja *online* sendiri semakin marak dilakukan oleh para konsumen. Hal ini dapat dilihat dari munculnya berbagai *marketplace* di Indonesia seperti *shoppe*, *tokopedia*, *lazada*, *blibli.com*, dan lain sebagainya.

Maraknya *marketplace* di Indonesia ini membuat perusahaan-perusahaan memiliki persaingan yang sangat ketat dalam menggaet pelanggan atau konsumen. Bank Indonesia (BI) mengungkapkan, total nilai transaksi *e-commerce* berada dalam tren naik. Gubernur Bank Indonesia (BI), Perry Warjiyo mengatakan, total nilai transaksi *e-commerce* pada Oktober 2023 mencapai Rp42,2 triliun atau tumbuh sebesar 10,69% bila dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Lebih lanjut, Deputy Gubernur Bank Indonesia (BI), Filianingsih Hendarta, mengatakan bahwa yang menyebabkan tingginya transaksi di *e-commerce* yaitu karena berkat promo, terutama saat tanggal kembar (Salsabila, 2023).

Pihak *e-commerce* memberikan berbagai tawaran yang menarik seperti banyaknya pilihan produk, transaksi *cashless*, *cashback*, biaya pengiriman barang gratis dan promo besar-besaran lainnya yang dilakukan setiap bulan pada tanggal yang sama. Hal ini dikenal dengan *event* tanggal kembar, dimana dirayakan pada setiap tanggal yang sama seperti contohnya tanggal 10 Oktober (10.10), 11 November (11.11), dan puncaknya yaitu saat 12 Desember (12.12). *Event* tanggal kembar menjadi perayaan yang diadakan oleh perusahaan-perusahaan *e-commerce* di Indonesia untuk mendorong masyarakat berbelanja secara daring atau *online*. Selain itu, perayaan ini ditunjukkan untuk mengedukasi

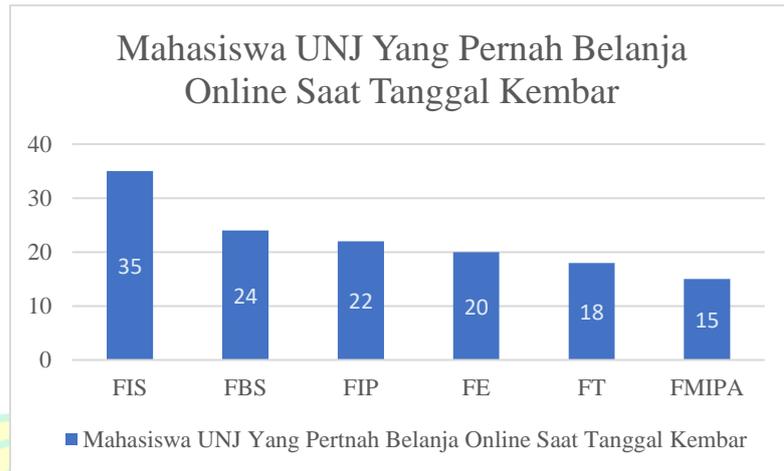
konsumen akan kemudahan saat berbelanja *online*. Pada tanggal kembar tersebut memiliki promo besar-besaran dibandingkan dengan hari lainnya, seperti mendapatkan voucher gratis ongkir dengan minimal belanja 0 rupiah, promo *chashback*, diskon, dan promo menarik lainnya. Sehingga banyak yang tergiur untuk berbelanja bahkan sengaja menunggu untuk berbelanja pada saat *event* tanggal kembar agar mendapatkan suatu produk dengan harga yang lebih murah.

Berbelanja untuk membeli suatu barang dalam kehidupan sehari-hari memang merupakan hal yang wajar untuk menunjang kehidupan atau kegiatan setiap manusia. Pranowo dan Wibowo (2020) mengatakan bahwa kebutuhan konsumtif yang ada seringkali membuat konsumen cenderung membeli barang tanpa pertimbangan terlebih dahulu. Individu tidak hanya membelanjakan uangnya untuk kebutuhan pokok melainkan juga memenuhi kebutuhan hasratnya. Hal ini merupakan gambaran bahwa manusia tidak memiliki rasa puas sepenuhnya. Munculnya kondisi ini disebabkan oleh lingkungan yang membuat hasrat dan keinginannya semakin kuat untuk membeli secara impulsif.

Meningkatnya perkembangan strategi para penjual dalam mempromosikan produknya semakin mengikis kemampuan konsumen dalam menerapkan kontrol diri (Elnina et al., 2022). Apalagi sifat praktis dalam bentuk transaksi berbelanja *online* merupakan hal yang banyak diminati oleh konsumen. Dengan adanya kemudahan pembayaran dan penawaran yang diberikan, konsumen dapat melakukan pembelian secara tidak terencana atau tanpa pertimbangan yang matang, melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa memikirkan kegunaan barang yang dibeli (Arisandy, 2017). Fenomena ini disebut dengan *impulsive buying*.

Pembelian secara impulsif atau tanpa terencana sering kali dialami seseorang saat melakukan pembelajaran secara *online*. Salah satu contohnya adalah ketika terdapat banyak diskon atau promo besar-besaran yang membuat seseorang menjadi tertarik membeli secara spontan, karena merasa kesempatan tersebut tidak akan bisa didapatkan di kemudian hari. Kecenderungan berperilaku *impulsive buying* dapat dilihat ketika individu membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya, tidak mencari daftar produk yang akan dibeli dan informasi kelebihan maupun kekurangan suatu produk. Hal ini sependapat dengan Alitani & Alfianti (2022), mahasiswa seringkali tidak mempertimbangkan informasi yang didapatkan, tidak mengetahui alasan membeli produk, tidak berpikir sebelum membeli, melakukan pembelian secara spontan, tidak membatasi diri untuk membuka aplikasi jika tidak diperlukan, produk yang dibeli tidak sesuai kebutuhan, serta tidak memikirkan risiko ketika membeli produk tersebut.

Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan pada bulan Desember dengan penyebaran kuesioner secara online menggunakan *google form* pada mahasiswa aktif Universitas Negeri Jakarta, diketahui bahwa terdapat 139 mahasiswa pernah melakukan pembelajaran *online* saat promo tanggal kembar. Dari pra penelitian yang telah dilakukan memperoleh hasil grafik sebagai berikut



Grafik 1. 1 Mahasiswa UNJ Yang Pernah Belanja Online Saat Tanggal Kembar

Dari grafik hasil penyebaran kuesioner tersebut, dapat diketahui bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial (FIS) merupakan fakultas dengan jumlah konsumen tertinggi yang melakukan transaksi belanja online saat tanggal kembar secara spontan atau tanpa terencana yaitu sebanyak 35 mahasiswa. Kedua, ditempati oleh Fakultas Bahasa dan Seni yaitu sebanyak 24 mahasiswa. Ketiga, yaitu Fakultas Ilmu Pendidikan yaitu sebanyak 22 mahasiswa. Keempat yaitu Fakultas Ekonomi yaitu sebanyak 20 mahasiswa. Kelima yaitu ada Fakultas Teknik sebanyak 18 mahasiswa. Kemudian yang terakhir yaitu Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam yaitu sebanyak 15 mahasiswa.

Berdasarkan data pra penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa mahasiswa FIS menjadi konsumen yang paling banyak menyukai metode belanja online apalagi saat momen promo tanggal kembar yang ada setiap bulannya, dimana saat itu konsumen mendapatkan banyak penawaran menarik seperti diskon, ongkos pengiriman gratis tanpa minimal belanja, *cashback*, dan lain sebagainya tanpa harus belanja keluar rumah. Sehingga peneliti menentukan subjek penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu

mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial. Dengan adanya kemudahan dan promo menarik ditawarkan ini membuat seseorang dapat terjerumus dalam perilaku *impulsive buying*.

Impulsive buying menjadi salah satu jenis perilaku konsumtif dimana terjadinya pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang tidak direncanakan dan cepat dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dengan kata lain, individu terdorong untuk memiliki suatu produk dengan segera tanpa memikirkan konsekuensi negatif, cenderung memperjuangkan rasa puas meskipun terjadi konflik dalam pikiran, serta mengabaikan kebutuhan yang lebih layak untuk didahulukan.

Pembelian yang didasari oleh hasrat tentu akan mengakibatkan pudarnya kontrol diri pada individu, sehingga menyebabkan terjadinya pembelian yang tidak seharusnya dilakukan. Mukaromah dkk (2021) menyatakan bahwa kecenderungan individu untuk melakukan *impulsive buying* ketika belanja *online* disebabkan oleh kurangnya *self-control* yang dimiliki individu.

Self-control atau kontrol diri menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying*. *Self-control* menjadi hal penting dalam kemampuan individu yang harus dimiliki untuk dapat mengendalikan dan mengatur tingkah laku maupun tindakan yang dihadapinya terhadap suatu peristiwa yang terjadi. Sehingga perilaku *impulsive buying* ini dapat dikendalikan dengan adanya kontrol diri yang kuat.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang berkaitan dengan topik ini, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Arisandy (2017) yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat signifikan antara kontrol diri dan *impulsive buying*

pada mahasiswi fakultas psikologi perguruan tinggi wilayah palembang. Elnina (2022) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *self-control* terhadap *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada mahasiswa. Artinya, *self-control* mempengaruhi perilaku *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada mahasiswa. Semakin tinggi kemampuan individu dalam menerapkan *self-control*, maka semakin rendah kemungkinan individu mengalami perilaku *impulsive buying*. Sebaliknya, semakin rendah kemampuan individu dalam menerapkan *self-control*, maka semakin tinggi kemungkinan individu mengalami perilaku *impulsive buying*. Sejalan dengan Puspitasari dkk. (2022) terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *self-control* dengan *impulsive buying* pada mahasiswi, yang artinya semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku *impulsive buying* dan semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi perilaku *impulsive buying*.

Sehingga berdasarkan ketiga penelitian sebelumnya dapat diketahui bahwa *self-control* dapat berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*, ketika individu memiliki *self-control* yang tinggi maka akan cenderung untuk memerhatikan cara yang tepat untuk bertingkah laku dalam situasi yang bervariasi seperti halnya dalam berbelanja. Akan tetapi sebaliknya, ketika individu memiliki *self-control* yang rendah akan menyebabkan individu tersebut mudah terpengaruh dan mengambil suatu keputusan tanpa berpikir panjang akibat yang akan ditimbulkan.

Pada dasarnya, inti dari penelitian ini membahas tentang *self-control* ditinjau dari perilaku *impulsive buying* saat promo tanggal kembar di *e-commerce* pada mahasiswa. Berdasarkan uraian di atas mengenai *self-control*

dan *impulsive buying* pada individu, peneliti tertarik untuk melihat seberapa besar *self-control* dapat berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa yang berbelanja online disaat tanggal kembar. Penelitian ini tentunya juga memiliki relevansi dalam bidang ilmu pengetahuan sosial yaitu dalam memberikan informasi atau pengetahuan dan pemahaman yang mampu mengantarkan masyarakat pada suatu cara pandang dan pemikiran terhadapantisipasi arus globalisasi yang terus meningkat. Dimana Pendidikan IPS juga berperan dalam membentuk sikap, perilaku, maupun karakter individu yang baik sesuai dengan norma yang ada dilingkungannya. Maka penulis bermaksud untuk meneliti permasalahan melalui judul proposal skripsi sebagai berikut:

"Pengaruh *Self-Control* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Belanja *Online* Saat Tanggal Kembar Pada Mahasiswa FIS UNJ"

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka identifikasi masalah dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah perilaku *impulsive buying* dapat berdampak negatif pada mahasiswa FIS UNJ?
2. Apakah *self-control* merupakan salah satu alasan peningkatan pembelian belanja *online* saat tanggal kembar pada mahasiswa FIS UNJ?
3. Apakah *self-control* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* saat tanggal kembar di *e-commerce* pada mahasiswa FIS UNJ?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya pelebaran masalah agar peneliti dapat terarah sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Peneliti membatasi masalah yang akan diteliti pada pengaruh *self-control* terhadap perilaku *impulsive buying* belanja online saat tanggal kembar pada mahasiswa FIS UNJ.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah: “Apakah terdapat pengaruh *self-control* terhadap perilaku *impulsive buying* belanja *online* saat tanggal kembar pada mahasiswa FIS UNJ?”

E. Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini, masyarakat luas mendapatkan manfaat berupa pembentukan perilaku pembelian dan kontrol diri yang baik serta dapat mengembangkan wawasan dan keilmuan yang lebih inklusif atau menyeluruh dari segi teoritis dan juga praktis. Berikut adalah paparan mengenai kegunaan dari penelitian baik secara teoritis maupun praktis:

1. Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan dedikasi melalui pengembangan wawasan dan pengetahuan masyarakat mengenai pentingnya kontrol diri terhadap pembelian impulsif dan hubungan antara keduanya.

Hasil penelitian nantinya dapat digunakan sebagai kajian pada ilmu pengetahuan dan dapat menjadi bahan referensi serta menjadi alat banding pada penelitian berikutnya yang hendak melakukan penelitian.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, memberikan pengetahuan, serta dapat mengembangkan pemahaman peneliti dalam berpikir dengan menerapkan ilmu yang sudah diterima.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi mahasiswa agar menjadi konsumen yang selektif dalam membeli dan memilih produk, serta tidak menjadi konsumen yang impulsif dalam melakukan pembelian. Selain itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi mahasiswa mengenai pengaruh *self-control* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa yang berbelanja online di *e-commerce* saat tanggal kembar agar lebih bijaksana lagi dalam berbelanja dan tidak menimbulkan dampak negatif bagi diri sendiri maupun orang lain.