

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemenuhan kebutuhan primer, sekunder, dan tertier dapat dipenuhi dengan berbagai kemudahan berkat kemajuan teknologi dan distribusi informasi di abad ini. Perilaku berbelanja manusia telah berubah karena pergeseran teknologi yang begitu cepat dan masif. Hadirnya teknologi mengubah perilaku manusia dalam transaksi perdagangan. Saat ini, perdagangan menjadi sangat mudah dengan *smartphone*, alat yang memungkinkan seseorang untuk bertindak sebagai konsumen dan pedagang dan menjual berbagai kebutuhan secara *online*. Dalam sistem perdagangan digital, setiap orang dengan status konsumen dapat dengan mudah mengakses dan membeli apa pun yang mereka inginkan. Perilaku pelanggan dipengaruhi oleh kemudahan yang dibuat. Dengan kemajuan teknologi, orang sekarang dapat berbelanja dengan lebih mudah dan fleksibel tanpa terbatas oleh ruang dan waktu (Daeng dkk, 2017).

Menurut Lestari (2018), individu tidak hanya mudah membelanjakan uang mereka, tetapi juga seringkali berbelanja hanya untuk memenuhi hasrat daripada karena butuh. Belanja adalah tindakan yang dilakukan oleh pembeli untuk mendapatkan barang dan jasa yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari (Renaldy dkk., 2018). Berbagai hal termasuk kebutuhan yang dipenuhi, seperti elektronik, makanan, pakaian, dan lain-lain. Masyarakat saat ini sering membelanjakan banyak uang karena kemudahan yang diciptakan oleh teknologi. Mereka juga sering berbelanja tanpa rencana dan bukan karena kebutuhan, yang dikenal sebagai belanja impulsif. Paradigma berbelanja telah diubah oleh transformasi digital, yang memberikan akses yang lebih mudah dan nyaman ke *platform online* (Lesmana, 2023). Konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga, melihat produk, dan melakukan pembelian

secara *online*. Sesungguhnya, manusia memiliki kebutuhan yang tidak pernah terpenuhi sepenuhnya.

Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, berbagai upaya akan dilakukan, seperti belanja. Fenomena belanja *online* di Indonesia sangat menarik (Lestari, 2018). Menurut data dari *Databoks* tentang *e-commerce* sepanjang tahun 2022, konsumen berusia 26-35 tahun, yang merupakan bagian dari generasi milenial, tetap menjadi kelompok terbesar dalam jumlah transaksi *e-commerce*, mencapai 46,2%. Pada tahun sebelumnya, konsumen berusia 18-25 tahun, yang merupakan bagian dari generasi X, juga berperan dominan dalam jumlah transaksi *e-commerce*.

Berkembangnya teknologi telah mendorong banyak perusahaan untuk membangun bisnis *online*. Muzammil, Utami, dan Rista (2022) menyatakan bahwa kemudahan dalam mengakses *website*, media sosial, dan *marketplace* memungkinkan konsumen untuk membeli barang tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang, yang dapat menyebabkan perilaku kecenderungan *impulsive buying*. Ragam penawaran yang beragam dari *e-commerce* menjadi faktor utama yang mempengaruhi terjadinya perilaku ini. Kehadiran berbagai produk di platform *e-commerce* sangat menarik pelanggan terutama pada wanita dalam membelanjakan uangnya tanpa adanya suatu rencana. Wanita dewasa awal yang dapat mengakses internet juga membuat keputusan pembelian impulsif. Wanita dewasa awal seharusnya dapat mengurangi perilaku *impulsive buying* dengan membeli barang-barang yang sesuai kebutuhan mereka. Namun, kenyataannya masih banyak wanita dewasa awal yang belum mampu mengontrol kecenderungan ini. Banyak dari mereka tergoda oleh promosi khusus dan membeli barang-barang tidak penting yang dipengaruhi oleh teman dan lingkungan mereka, menurut Muzammil, Utami, & Rista, (2022).

Impulsive buying dapat terjadi pada semua individu dan untuk beragam kebutuhan hidup, namun di kalangan dewasa awal, pembelian impulsif sering kali berpusat pada barang-barang *fashion*. Pelanggan ini memanfaatkan produk *fashion* untuk menutupi ketidaksempurnaan dan meningkatkan rasa percaya

diri mereka (Ningrum & Matulesi, 2018).

Perilaku *impulsive buying* bisa terjadi pada siapa saja, baik pria maupun wanita, meskipun ada pandangan umum dalam masyarakat yang menganggap bahwa wanita lebih cenderung memiliki kebiasaan hidup impulsif. Perbedaan jenis kelamin juga memengaruhi perilaku, seperti yang disampaikan oleh Fivush (1998; dalam Papalia, et al., 2004), wanita cenderung menunjukkan perilaku yang lebih emosional atau berdasarkan perasaan, yang dapat mengarah pada impulsivitas karena sulit menahan keinginan. Menurut Henrietta (2012) wanita cenderung memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk berbelanja secara impulsif dibandingkan dengan pria. Wanita dewasa awal juga dianggap lebih cenderung melakukan pembelian impulsif dibandingkan pria, karena tuntutan dalam interaksi sosial yang menuntut mereka harus selalu tampil menarik, kemudian sebagian produk *fashion* lebih banyak didedikasikan untuk wanita.

Pertama, struktur sosial cenderung menuntut bahwa perempuan harus menunjukkan identitas mereka dengan penampilan yang menarik. Hal ini menyebabkan peningkatan permintaan akan berbagai produk, mulai dari kebutuhan dasar hingga gaya hidup, seperti teknologi, kosmetik, pakaian, dan produk diet, dan sebagainya. Kedua, ada banyak produk yang didedikasikan untuk wanita. Lindzey (dalam Sutikno., 2020) mengatakan bahwa fakta bahwa wanita lebih mudah terpengaruh oleh berita atau informasi adalah karena fakta bahwa mereka biasanya lebih berbicara dan memahami kata-kata yang ditulis atau verbal.

Wanita pekerja dewasa awal adalah kelompok usia yang dianggap memiliki kecenderungan untuk membeli sesuatu secara impulsif. Menurut Hurlock (2004), individu berusia 18 hingga 40 tahun termasuk dalam kategori dewasa awal. Dewasa awal sering dianggap sebagai fase peralihan dari remaja menuju dewasa, karena ini merupakan waktu untuk menyesuaikan diri dengan pola hidup baru dan harapan sosial Hurlock (2004; dalam Soetikno., 2020). Hurlock (2004) menyatakan bahwa pada tahap ini, individu mulai merencanakan dan mengatur kehidupan awal mereka, seperti membangun

keintiman dengan orang lain dan menikah dengan pasangan lawan jenis. Selain itu, orang-orang pada usia ini akan berusaha mencari pekerjaan yang sesuai dengan harapan mereka (Sutikno, 2020). Masa dewasa awal juga merupakan masa awal perkembangan dan pembentukan kemandirian pribadi dan finansial seseorang (Santrock, 2002). Pada masa ini individu mulai mandiri secara finansial, kemandirian finansial ini dapat mendorong masyarakat untuk membelanjakan uangnya. Alasan wanita suka berbelanja adalah karena senang, mencoba hal baru, memiliki obsesi pribadi, meningkatkan *mood*, membahagiakan orang lain, pamer, dan ingin berubah. Selain itu, perempuan dewasa sebelum waktunya merasa diterima di lingkungan sosial jika mengikuti gaya hidup temannya dalam memuaskan kebutuhannya (Kusuma & Septarini, 2013). Dalam hal berpakaian, wanita dalam tahapan dewasa awal lebih menitikberatkan pakaian sebagai simbol status, (Kustriani, 1997).

Pada masa dewasa awal, wanita sangat memperhatikan penampilannya dan menghabiskan banyak uang, waktu dan tenaga untuk memperbaiki penampilannya. Tuntutan dalam interaksi sosial menuntut wanita mesti berpenampilan menarik untuk menegaskan identitas mereka. Tak jarang para wanita harus berupaya entah harus berutang atau menghabiskan tabungannya hanya untuk mendapatkan produk *fashion* terbaik yang selaras ketika dikenakan ditubuhnya, entah warna, bentuk harus selaras dimulai dari, sepatu, baju, celana atau rok, tas, kerudung, jam tangan dan sebagainya.

Para perempuan dewasa biasanya suka membelanjakan uang mereka pada *fashion* tanpa mempertimbangkan hal itu sebelumnya. Data menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam kecenderungan perempuan dewasa awal di DKJ untuk membeli barang *fashion*. Keputusan pembelian impulsif dipengaruhi oleh tekanan sosial di lingkungan sekitar, kemudahan akses ke *platform online*, dan banyaknya promosi merek *fashion* (Rahmadiantika & Rafiq, 2020). Karena diskon yang menarik yang ditawarkan oleh penjual, perempuan dewasa sering melakukan pembelian impulsif, bahkan beberapa terjebak dalam pinjaman *online*. Bahkan penelitian yang dilakukan pada tahun 2023 menunjukkan bahwa 20 persen perempuan Indonesia menggunakan

pinjaman *online* untuk mendapatkan barang tertentu dengan cepat (Maharani, 2023).

Mereka yang memiliki kecenderungan untuk berbelanja lebih banyak mungkin berperilaku konsumtif. Selanjutnya, Yahmini (2019) menjelaskan bahwa pembelian impulsif adalah salah satu contoh perilaku konsumtif. Tindakan ini terjadi ketika seseorang secara tiba-tiba membeli suatu produk tanpa melakukan pertimbangan yang mendalam atau berdasarkan keinginan sesaat. Mereka cenderung tidak mempertimbangkan konsekuensi dari keputusan pembelian mereka dan lebih terpengaruh oleh emosi daripada pertimbangan rasional atau analisis yang mendalam (Zafar dkk., 2021). Dorongan emosional (kesenangan atau kegembiraan), promosi atau diskon, desain dan tata letak toko, pengaruh iklan dan media sosial, dan teknologi belanja online adalah semua faktor yang sering menyebabkan pembelian impulsif (Fadli, 2023).

Menurut Rook (dalam Mariatul, 2015), pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang tidak rasional, dilakukan secara cepat dan tanpa perencanaan, serta diiringi oleh konflik batin dan dorongan emosional. Madhavaram dan Laverie (2004) menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika seseorang melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelum masuk ke toko, tetapi ketika ada dorongan di sekitarnya yang dapat memengaruhi seseorang, seperti penjualan di toko atau sekelompok orang yang membeli barang di sana, bisa membuat seseorang secara tidak terencana membeli barang tersebut. Seringkali, pelaku tindakan pembelian impulsif mengalami dampak negatif. Oleh karena itu, kontrol diri diperlukan untuk merencanakan dan mempertimbangkan setiap pembelian yang dilakukan berdasarkan kebutuhan (Nuraini, 2018).

Faktor yang memengaruhi kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif adalah kontrol diri mereka, atau *self-control*. Semakin rendah tingkat *self-control* seseorang, semakin besar kemungkinannya untuk tergoda oleh penawaran impulsif dan membeli barang fashion yang sebenarnya tidak diperlukan. Menurut Tinarbuko (dalam Siregar & Rini, 2019), jika tidak

ada kontrol diri dan perilaku membeli sesuatu dengan cara yang tidak masuk akal, ada kemungkinan terjadinya pembengkakan keuangan, yang akan menyebabkan masalah keuangan di masa depan dan hubungan yang buruk dengan orang lain. Impulsive buying dapat memiliki konsekuensi finansial yang signifikan, seperti penyimpangan anggaran, akumulasi hutang, dan pencapaian sasaran finansial yang tertunda (Swollet, 2023).

Ketika seseorang membuat keputusan dan mempertimbangkan perilaku mereka secara kognitif untuk mencapai tujuan dan hasil yang diinginkannya, itu disebut kontrol diri. Orang yang kurang memiliki kontrol diri sering mengalami kesulitan dalam menentukan konsekuensi dari pilihan mereka. Sebaliknya, orang dengan kontrol diri tinggi sangat memperhatikan bagaimana bertindak dalam berbagai situasi (Chita, David, & Pali, 2015). Selain itu, kontrol diri, atau kendali diri, didefinisikan oleh Calhoun dan Acocella (dalam Indarwati, 2018) sebagai pengaruh dan peraturan seseorang terhadap tingkah laku, fisik, dan proses psikologisnya; dengan kata lain, sekelompok proses yang mengikat individu. Selain itu, Goldfried dan Merbaum (dalam Ghufroon & Risnawita, 2016) menyatakan bahwa kontrol diri adalah kemampuan seseorang untuk merencanakan, memimpin, mengatur, dan mengarahkan tindakannya agar menghasilkan hasil yang positif.

Studi Antonides, yang dikutip dalam Anggraini (2019), mengungkapkan bahwa kontrol diri memainkan peran yang sangat penting dalam proses pembelian barang. Kemampuan untuk mengontrol diri tidak hanya memungkinkan seseorang untuk mengubah perilaku mereka ke arah yang positif, tetapi juga memungkinkan mereka untuk mengatur pengeluaran mereka sesuai dengan kebutuhan daripada keinginan semata. Orang-orang yang memiliki tingkat kontrol diri yang tinggi juga cenderung mampu mengelola pengeluaran mereka dengan bijak, tidak mudah tergoda oleh diskon besar, dan memiliki keyakinan diri yang teguh tanpa terpengaruh oleh penampilan atau promosi yang berlebihan. Dalam jangka panjang, kontrol diri memungkinkan orang untuk mengalokasikan uang mereka dengan lebih efektif dan melakukan pembelian yang lebih menguntungkan. Selain itu, Yusuf Blegur

(2017) menjelaskan bahwa kontrol diri adalah kondisi emosional yang bermanfaat bagi siswa karena membantu mereka mengatur dan mengelola emosi mereka dengan cara yang seimbang sehingga tidak menyebabkan konflik yang berlebihan atau tidak berujung.

Penelitian oleh Anggraeni (2019) menemukan korelasi negatif antara kontrol diri dan perilaku pembelian impulsif. Dalam studi yang dilakukan oleh Tasya (2022), analisis menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kecerdasan emosi dan kontrol diri dengan pembelian impulsif barang *fashion* pada remaja akhir putri di UIN Suska Riau, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa tingkat kontrol diri dan kecerdasan emosi yang lebih tinggi dikaitkan dengan tingkat impulsif membeli pada remaja akhir putri. Kontribusi signifikan kontrol diri dan kecerdasan emosi terhadap *impulsive buying* sebesar 35%. Kemudian, penelitian serupa dilakukan oleh Rochani (2018) diperoleh hasil bahwa adanya pengaruh negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif *online shopping* di *Instagram* pada remaja, yang artinya semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku konsumtif, sebaliknya semakin lemah kontrol diri mahasiswa maka semakin tinggi perilaku *online shopping* di *instagram* pada remaja.

Studi sebelumnya telah membantu kita memahami pengaruh antara kontrol diri dan *impulsive buying tendency*, tetapi ada beberapa celah penelitian yang dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut. Fokus penelitian ini adalah kelompok tertentu: wanita dewasa awal yang menggunakan pasar *e-commerce* yang membeli pakaian online. Mengingat, adanya peningkatan penggunaan *smartphone* dan kemudahan akses terhadap produk *fashion* secara *online*. Penelitian sebelumnya juga belum menganalisis kecenderungan perilaku membeli impulsif pada wanita bekerja dewasa awal. Penelitian lain belum mengekspose perilaku kecenderungan *impulsive buying* pada perempuan pekerja dewasa awal, yang merupakan kelompok dengan karakteristik wanita mandiri karena memiliki penghasilan sendiri serta berusia dewasa awal, yang kecenderungan perilakunya adalah memiliki hasrat berbelanja yang tinggi tanpa perencanaan. Dengan demikian, penelitian ini kiranya dapat memberikan

wawasan lebih mendalam terkait pengaruh kontrol diri terhadap *impulsive buying tendency*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah

1. Belum diketahuinya *impulsive buying tendency* pada wanita pekerja dewasa awal dalam pembelian produk *fashion*
2. Belum diketahuinya gambaran tentang kontrol diri pada wanita pekerja dewasa awal dalam pembelian produk *fashion*
3. Belum diketahuinya pengaruh antara kontrol diri terhadap *impulsive buying tendency* dalam pembelian produk *fashion* pada wanita bekerja dewasa awal

1.3 Batasan Masalah

Peneliti menetapkan batasan masalah dalam penelitian ini agar penelitian dapat dilaksanakan dengan tepat. Batasan masalah dalam penelitian ini mencakup subjek penelitian yaitu perempuan pekerja dewasa awal dan memiliki kriteria perilaku pembelian yang impulsif. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah kontrol diri (variabel independen) *impulsive buying tendency* (variabel dependen). Batasan masalah dalam penelitian ini sesuai dengan judul yaitu hanya untuk mengetahui pengaruh kontrol diri terhadap *impulsive buying tendency* dalam pembelian produk *fashion* pada wanita bekerja dewasa awal.

1.4 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan batasan-batasan yang telah disebutkan sebelumnya, peneliti merumuskan permasalahan penelitian yaitu “ Apakah

terdapat pengaruh antara kontrol diri dengan *impulsive buying tendency* pada perempuan pekerja dewasa awal?"

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh kontrol diri terhadap *impulsive buying tendency* dalam pembelian produk fashion pada wanita bekerja dewasa awal

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada kemajuan disiplin ilmu psikologi kepribadian dan sosial. Ini akan mencakup studi teori kontrol diri, serta studi psikologi industri dan organisasi, khususnya teori pembelian impulsif. Selain itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan dan memperkuat analisis hubungan antar satu variabel tertentu.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi mahasiswa lain yang tertarik mempelajari kontrol diri dalam konteks perilaku pembelian impulsif.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menyediakan informasi yang berharga serta menjadi dasar untuk pengembangan penelitian mendatang, khususnya tentang hasil temuan dan penggunaan metode-metode terbaru penelitian dalam penelitian selanjutnya.