

BAB I

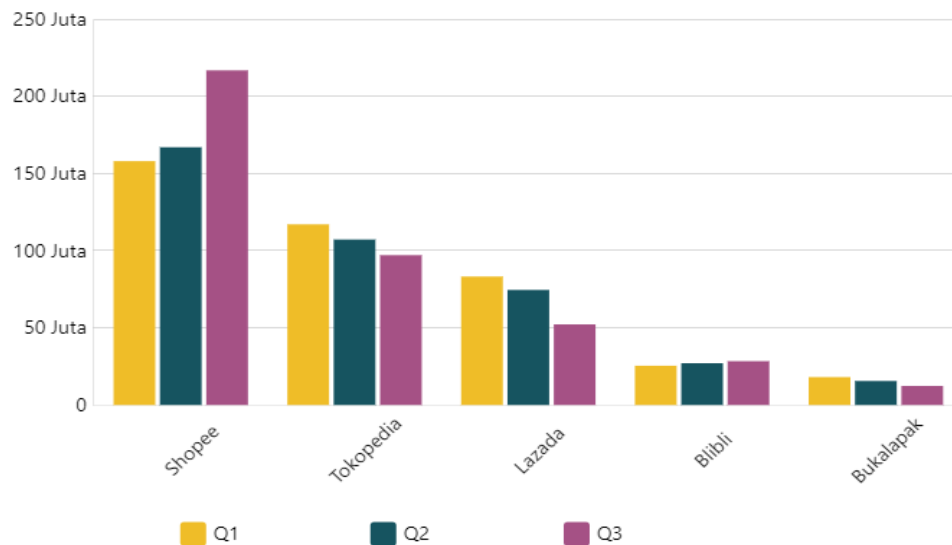
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi semakin hari terus mengalami kemajuan dengan pesat. Perkembangan pesat juga berkaitan dengan teknologi informasi dan komunikasi yang ditunjang oleh teknologi elektronik, sehingga masyarakat semakin mudah melakukan interaksi tanpa mempermasalahkan jarak, batas, ruang, dan waktu. Salah satu pemanfaatan teknologi masa kini dalam sistem perdagangan adalah dengan munculnya *e-commerce*. *E-commerce* menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari.

E-commerce atau bisa disebut perdagangan elektronik adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui internet atau jaringan computer (Hermiati et al., 2021). Seluruh komponen yang ada dalam perdagangan diaplikasikan ke dalam *e-commerce* seperti *customer service*, layanan produk, cara pembayaran dan cara promosi.

Menurut data Statistika Market Insight, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada tahun 2022, meningkat 12,79% dari 158,65 juta orang di tahun sebelumnya. Dengan tren peningkatan ini, diperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia akan mencapai 196,47 juta pada akhir tahun 2023. Proyeksi menunjukkan bahwa jumlah pengguna akan terus bertambah dalam empat tahun ke depan, dengan estimasi mencapai 244,67 juta orang pada tahun 2027 (DataIndonesia.id 2023).



Gambar 1 Grafik Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs *E-Commerce* Terbesar di Indonesia

Berdasarkan grafik diatas, dapat diketahui terdapat beberapa aplikasi *e-commerce* yang populer di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Indonesia, yaitu seperti shopee, tokopedia, bukalapak, lazada, blibli. Menurut data Similarweb, aplikasi shopee tercatat meraih rata-rata 216 juta kunjungan per bulan sepanjang kuartal III (Q3) 2023. Capaian ini melesat sekitar 30% dibanding rata-rata kunjungan pada kuartal II (Q2) 2023 (*quarter-on-quarter/qoq*). Dalam hal ini terbukti bahwa aplikasi shopee menjadi aplikasi belanja online yang banyak diminati penggunaanya dibandingkan dengan aplikasi belanja online lainnya (Databoks,2023).

Shopee merupakan pusat perbelanjaan *online* yang menawarkan berbagai macam produk seperti peralatan olahraga, kendaraan, gadget, peralatan fotografi, alat kecantikan, peralatan rumah tangga, fashion, makanan dan minuman. Aplikasi Shopee adalah *platform e-commerce* yang menawarkan berbagai fitur menarik dan keuntungan bagi konsumen, seperti pengiriman gratis, *voucher* promo, diskon, dan *flash sale* yang sering diadakan. Dengan fitur-fitur unggulan ini, Shopee membantu konsumen dalam proses pemilihan produk yang akan dibeli. (Chan et al., 2022).

Berdasarkan hasil riset Snapcart, dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan preferensi dalam memilih *platform* belanja *online* antara perempuan dan laki-laki selama pandemi. Sebanyak 77% perempuan memilih shopee sebagai *platform* belanja favorit, sementara hanya 52% laki-laki yang memilihnya. Hal ini menunjukkan bahwa shopee merupakan *e-commerce* yang paling diminati oleh perempuan.

Selain itu dari segi kelompok usia, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa usia 19-24 tahun memiliki kecenderungan tertinggi untuk berbelanja di shopee (Husaini, 2020). Hal ini sejalan dengan fakta bahwa mayoritas penduduk Indonesia dalam rentang usia 19-24 tahun merupakan mahasiswa. Mahasiswa cenderung memiliki waktu luang yang lebih banyak untuk berbelanja secara *online*, dan shopee menawarkan produk dengan harga yang terjangkau bagi mereka. Mahasiswa adalah kelompok terbesar pembeli *online* di Indonesia, dengan 66,28% di antaranya perempuan dan 33,72% laki-laki (Sari, dalam Sukmadewi et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih cenderung berbelanja *online* dibandingkan laki-laki karena mereka memiliki minat dan kesadaran berbelanja yang lebih tinggi (Andi Ayu Sukmadewi et al., 2022).

Mahasiswa adalah kelompok terbesar pembeli *online* di Indonesia, dengan 66,28% di antaranya perempuan dan 33,72% laki-laki Sari, dalam Sukmadewi et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih cenderung berbelanja *online* dibandingkan laki-laki karena mereka memiliki minat dan kesadaran berbelanja yang lebih tinggi

Usia mahasiswa yang belum sepenuhnya matang sering dimanfaatkan oleh pengusaha untuk mempengaruhi keputusan belanja mereka, sehingga mahasiswa sering berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk kesenangan dan gaya hidup (Khotimah, dkk, dalam Andi Ayu Sukmadewi et al., 2022). Hal tersebut juga terjadi pada mahasiswi di Universitas Bhakti Kencana Bandung (UBK).

Berdasarkan data hasil wawancara yang dilakukan terhadap 8 orang mahasiswi di UBK yang dilakukan pada bulan Januari 2024, semua subjek mengatakan bahwa kini subjek lebih memilih berbelanja secara *online* menggunakan *e-commerce* shopee karena kemudahan yang didapatkan serta

banyaknya fitur-fitur menarik dari aplikasi yang subjek gunakan. Subjek juga mengatakan alasan subjek memilih *e-commerce* shopee dibandingkan dengan yang lain yaitu aplikasi shopee lebih mudah digunakan. Berdasarkan data wawancara, diketahui bahwa subjek biasanya membeli produk *fashion*, *make up*, *skincare* dan *body care*, peralatan dekorasi rumah, makanan, dan alat tulis. Subjek menjelaskan bahwa subjek mencari preferensi kebutuhannya dengan melihat berbagai toko yang ada di aplikasi shopee. 3 dari 8 subjek mengungkapkan bahwa mereka lebih cenderung melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Ketiga subjek ini biasanya memanfaatkan kesempatan *voucher* gratis ongkir, *flash sale*, dan diskon saat berbelanja di aplikasi shopee. Disisi lain, 5 dari 8 subjek mengatakan bahwa mereka pernah melakukan pembelian di aplikasi shopee yang tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari 5 subjek yang mengatakan bahwa mereka pernah melakukan pembelian ketika adanya shopee *live*. Pada saat shopee *live* berlangsung barang yang dipromosikan bisa dijual setengah harga dari harga normal (diskon besar-besaran), sehingga subjek tertarik untuk melakukan pembelian yang tidak ia rencanakan sebelumnya. Pembelian ini juga dilakukan oleh subjek tanpa mempertimbangkan kegunaannya dan barang-barang yang telah subjek beli tidak digunakan atau tidak bermanfaat untuk dirinya.

Dari hasil wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa subjek-subjek tergoda untuk melakukan keputusan cepat membeli selama acara shopee *live*. Mereka tertarik untuk memanfaatkan penawaran diskon besar yang terjadi selama acara tersebut, bahkan meskipun barang yang dipromosikan tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan adanya pengabaian terhadap konsekuensi pembelian, di mana subjek cenderung tidak mempertimbangkan apakah pembelian tersebut benar-benar diperlukan atau tidak. Munculnya keputusan cepat membeli ini juga dapat mengindikasikan adanya konflik afek-kognitif, di mana emosi subjek (tertarik dengan diskon besar) bertentangan dengan pertimbangan rasional mereka (apakah barang tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka). Sehingga, keputusan cepat membeli tersebut dapat dianggap sebagai hasil dari munculnya konflik antara afek dan kognisi (Vohs & Bumeister, 2011).

Pada fenomena ini jika dikaitkan dengan konsep psikologi maka perilaku

tersebut berkaitan dengan konsep *Impulsive buying*. *Impulsive buying* (pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian impulsif) menurut Verplanken & Herabadi (2001) mendefinisikan *impulsive buying* adalah tindakan membeli produk secara tidak rasional dan cepat tanpa perencanaan terlebih dahulu, sering kali dipengaruhi oleh emosi dan konflik pikiran. Pembelian ini dilakukan tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut akan memberikan dampak negatif atau manfaat bagi diri sendiri. Biasanya, *impulsive buying* dipicu oleh dorongan emosional yang kuat, yang mendorong individu untuk membeli produk tersebut hanya untuk kepuasan pribadi.

Wawancara lanjutan dilakukan kepada 5 subjek yang pernah melakukan pembelian yang tidak direncanakan (*Impulsive buying*). Pertanyaan yang peneliti ajukan terkait dengan hal yang melatar belakangi subjek melakukan *Impulsive buying*. Subjek mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi terutama saat subjek merasa gelisah, dan ketika mendapatkan tekanan misalnya memiliki beban tugas yang berlebih. Ketika mengalami perasaan tersebut, subjek menjadikan belanja sebagai mekanisme untuk mengatasi permasalahannya. Mereka juga mengakui sulit untuk menahan diri saat berbelanja, bahkan melebihi batas yang telah mereka tetapkan sebelumnya. Seseorang seringkali tidak dapat menahan keinginannya saat mengetahui suatu produk yang disukainya atau diminatinya saat memberikan penawaran menarik (Wardah, 2021). Ketika ada penawaran menarik individu cenderung terdorong untuk melakukan pembelian dengan segera pada *e-commerce* shopee.

Secara keseluruhan, hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa subjek mengalami kesulitan dalam mengendalikan perilaku belanja mereka terutama saat mereka merasa gelisah atau tertekan. Mereka cenderung kehilangan kontrol terhadap perilaku, pemikiran, dan pengambilan keputusan yang rasional saat terpapar pada situasi yang memicu dorongan untuk berbelanja.

Hal tersebut jika dikaitkan dengan konsep psikologi maka berkaitan dengan kemampuan untuk mengendalikan atau mengontrol dirinya. Kemampuan individu untuk memodifikasi perilaku, kemampuan individu dalam mengelola informasi yang diinginkan dan yang tidak diinginkan, dan kemampuan individu untuk memilih salah satu tindakan berdasarkan sesuatu yang diyakini dikenal pula dengan

istilah kontrol diri (Avveril, 1973) . Adapun aspek-aspek kontrol diri adalah kontrol perilaku, kontrol kognitif dan kontrol pengambilan keputusan. Subjek yang diwawancarai kurang dapat memodifikasi perilaku, kurang memiliki kemampuan untuk mengendalikan emosinya, kurang memiliki kemampuan untuk mengelola informasi dan kurang memiliki kemampuan untuk memilih salah satu tindakan berdasarkan sesuatu yang diyakini. Hal ini yang mengakibatkan subjek-subjek melakukan pembelian tidak direncana saat melihat penawaran menarik dari barang-barang yang ditampilkan di shopee live. Semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki oleh mahasiswa maka semakin rendah juga *impulsive buying*. Begitupun sebaliknya, *semakin* rendah kontrol diri yang dimiliki oleh mahasiswa maka semakin tinggi *Impulsive buying* (Salamba & Ambarwati, 2023).

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kontrol Diri terhadap *Impulsive buying* pada Mahasiswi Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas Bhakti Kencana Bandung”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

Bagaimana pengaruh kontrol diri terhadap *Impulsive buying* pada mahasiswa pengguna aplikasi shopee di Universitas Bhakti Kencana Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kontrol diri terhadap *Impulsive buying* pada mahasiswa pengguna aplikasi shopee di Universitas Bhakti Kencana Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi atau sumbangan pada keilmuan psikologi mengenai kontrol diri dengan *Impulsive buying* pada pengguna aplikasi shopee pada mahasiswi.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi kepada mahasiswa dan masyarakat umum agar terhindar dari perilaku impulsif serta memberi informasi mengenai kontrol diri dengan *Impulsive buying*.