

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti sekarang ini banyak sekali kemajuan di bidang teknologi seperti yang terjadi sekarang, kemudahan dalam berbelanja hanya dengan membuka handphone dan dapat mengaksesnya dimana saja dengan menggunakan internet tentunya bukan hal yang baru di kalangan masyarakat. Di kutip dari laman *sekawanmedia.co.id* yang mengungkapkan bahwa internet sendiri merupakan suatu jaringan komunikasi yang mempunyai fungsi untuk dapat menghubungkan antara satu media elektronik dengan media elektronik lainnya yang mempermudah seseorang dalam berkomunikasi. Di dalam perkembangannya internet sekarang tak hanya berfungsi sebagai media komunikasi saja melainkan sudah merambah ke dalam sektor ekonomi dan mampu menambah pendapatan seseorang di dalam dunia bisnis online. Sejalan dengan pendapat Sari (2015), yaitu belanja online via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjualnya melalui internet, atau layanan jual-beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hootsuite We Are Social pada April 2021 mengatakan bahwa Indonesia menempati posisi tertinggi

dengan prosentase sebanyak 88,1% pengguna internet yang memakai layanan *e-commerce*, hasil tersebut merupakan survei yang dilakukan diseluruh negara yang ada di dunia. Kemudian di posisi kedua ada Inggris dengan prosentase 86,9% posisi ketiga yaitu Filipina dengan prosentase sebesar 86,2%, sementara itu Bank Indonesia (BI) mencatat transaksi pembelian melalui *e-commerce* pada bulan Februari 2022 mencapai angka Rp 30,8 triliun dengan volume transaksi mencapai 222,9 juta transaksi, hal tersebut menunjukkan adanya peningkatan 12% di bandingkan pada bulan Februari 2021 yakni sebesar 27,3 triliun.

Menurut hasil penelitian daftar website yang sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia berdasarkan penilaian yang dilakukan oleh Semrush yaitu pada posisi pertama adalah Google.com dengan total visit 583M, Youtube.com total visit 241M, Detik.com total visit 119M, Facebook.com total visit 103M, Tribunnews.com total visit 102M kemudian di urutan nomor 11 dan 12 terdapat Shopee.co.id dengan total visit 46.1M dan Tokopedia.com total visit 42M yang ternyata memiliki urutan lebih tinggi di bandingkan dengan media sosial seperti Instagram.com dengan total visit 38.2M dan juga Twitter.com total visit 31.2M. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa penggunaan internet di Indonesia yang mengakses website *e-commerce* lebih tinggi daripada media sosial yang sudah lama ketenarannya muncul di permukaan seperti Instagram dan twitter dengan begitu artinya peluang individu untuk membeli barang secara online sangat besar.

Berbelanja merupakan suatu kegiatan yang menyenangkan dan dapat menjadi cara seseorang untuk melakukan *self reward* apalagi sekarang belanja online menjadi hal yang wajar dan lumrah dilakukan oleh berbagai kalangan masyarakat. Menurut *kumparan.co.id* Dampak positif dari belanja online sendiri yaitu mempermudah konsumen dalam

menentukan harga yang sesuai dengan keinginan mereka, praktis, menghemat pengeluaran konsumen ketika ada diskon seperti *cashback* ataupun *voucher* gratis ongkir yang selalu menggiurkan hati para konsumen. Tetapi di balik dampak positif belanja online juga terdapat dampak negatif yang biasanya dirasakan oleh para konsumen yaitu seperti barang tidak sesuai dengan katalog (*real pict*), waktu pengiriman yang sangat lama, admin online shop yang kadang tidak responsif atau *slow respon*, dan terkadang konsumen mendapatkan barang yang kualitasnya tidak sesuai dengan harganya. Dari kebiasaan berbelanja tersebut ternyata menimbulkan perilaku yang kurang baik yaitu pembelian impulsif, seseorang yang terlalu sering belanja dan menganggap belanja menjadi bagian dari bentuk memuaskan hasrat diri seseorang.

Pembelian impulsif yaitu kegiatan transaksi jual beli yang dilakukan secara tiba-tiba dengan adanya dorongan yang kuat secara spontan untuk membelinya dan seseorang melakukannya dengan perasaan yang senang gembira (Agustin & Sarsono, 2018). *Psychological Impulse* atau dorongan psikologis yaitu perilaku pembelian impulsif yang melibatkan konflik emosional, atau dengan kata lain pembelian impulsif merupakan dorongan psikologis yang memaksa seseorang melakukannya dengan segala desakan yang memunculkan seseorang melakukan pembelian impulsif secara tiba-tiba tanpa melakukan sebuah pertimbangan terlebih dahulu. Menurut Rook & Fisher (1995) Pembelian impulsif yaitu perasaan terdesak yang dirasakan individu sehingga memunculkan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu barang secara spontan umumnya dapat menghasilkan pandangan bahwa tindakan tersebut adalah tindakan yang wajar. Dari beberapa definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan

pembelian suatu barang/jasa yang dilakukan secara tiba-tiba dan spontan tanpa adanya sebuah pertimbangan terlebih dahulu yang didasari dorongan yang kuat untuk membelinya.

Terdapat 2 aspek pembelian impulsif menurut Verplanken dan Herabadi (2001) yaitu Kognitif dan Afektif. Aspek Kognitif merupakan hal yang dilakukan saat membeli suatu barang namun kurang diikuti oleh unsur perencanaan dan pertimbangan tentang harga serta keuntungan barang tersebut. Aspek Afektif adalah perasaan puas yang merupakan dorongan emosional setelah mendapatkan barang yang dibeli tanpa adanya sebuah perencanaan.

Hasil penelitian yang dirilis oleh Populix yang melibatkan 6.285 responden di Indonesia yaitu pada tahun 2020. Junita (2020) menyatakan bahwa kalangan masyarakat yang paling banyak melakukan perilaku belanja online yaitu individu yang berusia 18-21 tahun dan 22-28 tahun dengan masing-masing prosentase nya yaitu 35% dan 33% suara koresponden, dari rentang usia tersebut kebanyakan kalangan masyarakat nya adalah sebagai mahasiswa, meningkatnya jumlah belanja online yang dilakukan oleh mahasiswa tentu saja dapat berdampak buruk bagi diri sendiri bahkan bagi orang lain. Tentu saja jika fenomena belanja online ini semakin tinggi maka memungkinkan munculnya perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa, hal ini juga di dukung oleh penelitian dilakukan Aprilianty dan Purwanegara (2015) bahwa seseorang yang berusia 18-24 tahun cenderung memiliki sifat pembelian impulsif lebih tinggi dan lebih mementingkan kebutuhan yang bukan merupakan kebutuhan pokok. Begitu juga sebaliknya pada usia 24-34 tahun prosentase pembelian impulsif semakin berkurang menjadi 46% dan semakin rendah pada pengelompokan umur yang lebih tua (Bedford, 2020).

Di masa remaja seperti mahasiswa ini seharusnya kebutuhan mereka belumlah terlalu banyak sehingga memungkinkan untuk membeli barang/jasa sesuai dengan kebutuhannya saja dan dengan melakukan hal seperti itu maka perilaku pembelian impulsif belanja online pada mahasiswa menjadi rendah. Permasalahan seperti pendapatan yang tidak tetap, uang bulanan belum di kirim oleh orang tua bagi mahasiswa yang merantau, banyaknya pengeluaran tugas yang tidak terduga dan rendahnya inisiatif untuk menabung membuat mahasiswa melakukan pengelolaan keuangan yang salah dan memicu adanya pola perilaku pembelian impulsif. Namun yang terjadi sekarang banyak dari mahasiswa yang memiliki pola perilaku pembelian impulsif belanja online karena banyaknya tawaran menarik dari *e-commerce*. Hal tersebut diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada 4 subjek dari berbagai mahasiswa yang ada di Yogyakarta yaitu dari Universitas Ahmad Dahlan, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Pembangunan Nasional Veteran dan Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

Saya ketika berbelanja tidak pernah membuat list belanjaan karena saya membeli barang suka pilih-pilih dan tidak terlalu memikirkan apakah barang tersebut penting untuk saya saat ini. Sering banget belanja saat flash sale karena lumayan banget diskonnya soalnya kita kan tidak tahu barang tersebut nanti bakal diskon lagi atau tidak, kadang saya membeli barang juga karena mumpung ada voucher gratis ongkir doang. Setelah check out beberapa barang pas diskon rasanya puas banget dan senang. (AD mahasiswa UMBY 10 Oktober 2021)

Seneng banget saya kalo ada diskon gede-gedean di e-commerce soalnya lumayan banget ada cashback dan gratis ongkir. Barang yang biasa saya beli seperti album korea atau photo card doang sih tapi ngerasa senang aja pas udah beli karena berasa jadi kolektor gitu hehe. Kadang saya suka banget menyampingkan kebutuhan pokok saya demi membeli album korea ini soalnya nggak tiap hari ada diskon sih. (OATM mahasiswa UNY 10 Oktober 2021)

Sebenarnya yang saya tunggu-tunggu tiap bulan ya pas harbolnas karena kadang di shopee ada super mega diskon yang menguntungkan banget harganya. Nabung buat bisa check out barang di keranjang dengan banyak nya voucher yang di tawarin e-commerce buat saya selalu kalap karena saya ga pernah bikin list belanja. Biasanya saya membeli skincare sih, walaupun skincare saya masih banyak ga papa tetep beli buat stock aja. (NIAD mahasiswa UAD 11 Oktober 2021)

Kalau bisa beli barang pas ada diskon kenapa engga, karena seneng aja liat sale dimana-mana, mau dari 30% sampai 75% bikin pusing semua sale nya. Jarang sih beli barang di hari-hari biasa kaya gini soalnya selalu nunggu harbolnas biar makin banyak voucher nya. Karena saya anaknya suka fashion makanya saya sering beli outfit-outfit kece yang ada di e-commerce, dari mulai celana, baju, jaket, tas bahkan aksesoris seperti kalung dan yang lainnya saya beli demi menunjang penampilan saya. (RPL mahasiswa UPN 11 Oktober 2021)

Apabila dilihat dari aspek-aspek pembelian impulsif yang telah dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) yaitu aspek Kognitif dan Afektif peneliti telah melakukan wawancara kepada 4 orang mahasiswa pada tanggal 11 Oktober 2021. Aspek kognitif ditujukan dengan mahasiswa yang tidak menyiapkan daftar belanjaan saat melakukan belanja online karena mereka merasa sangat tergiur dengan diskon yang di tawarkan oleh e-commerce apalagi saat adanya Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) diskon yang ditawarkan lebih banyak dan lebih menarik walaupun barang yang diskon tersebut bukanlah kebutuhan yang harus saat ini terpenuhi. Kemudian aspek afektif ditunjukkan dengan perilaku mahasiswa yang merasa puas dan senang ketika sudah berhasil *check out* barang saat diskon hanya karena adanya *voucher* gratis ongkir atau *cashback*. Dari pemaparan data dan hasil wawancara yang telah dilakukan pada 4 orang mahasiswa pada tanggal 11 Oktober 2021 dapat disimpulkan bahwa masih ada mahasiswa yang melakukan perilaku belanja online berlebihan dengan membeli suatu barang tanpa memrencanakannya terlebih dahulu sehingga perilaku disebut pembelian impulsif. Banyak hal yang

menyebabkan melakukan pola perilaku pembelian impulsif, ada yang beranggapan karena *sale* dari *e-commerce* sangat menarik sehingga membuatnya langsung membeli barang tersebut.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada seseorang, yaitu faktor eksternal, faktor internal dan faktor demografis. Faktor eksternal sendiri meliputi promosi pemasaran produk dan suasana toko (Mauaya,2018). Kemudian faktor internal meliputi kecerdasan emosi (Lin & Chuang,2005), keadaan mood (Verplanken & Herabadi, 2001), harga diri (Adelia & Soeratmodjo,2017) dan kontrol diri (Baumeister, 2002). Sedangkan faktor demografis yaitu meliputi *gender* (Anggraini & Indrasari, 2018) dan usia (Putra,2018).

Sesuai dengan faktor yang telah disebutkan di atas bahwa harga diri adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif, pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian skripsi yang dilakukan oleh Dewi (2018) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh negatif antara harga diri dengan pembelian impulsif pada remaja akhir, yang artinya individu yang memiliki harga diri yang rendah maka tingkat pembelian impulsif yang tinggi. Selain faktor harga diri, faktor kecerdasan emosi juga dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Emosi merupakan efek dari mood yang merupakan faktor penting saat individu mengambil keputusan pembelian. Sejalan dengan pernyataan di atas, adanya kontrol diri yang baik menimbulkan perilaku pembelian impulsif rendah, sebaliknya apabila kontrol dirinya buruk maka akan cenderung melakukan pembelian impulsif (Diba, 2014). Menurut penelitian Rook & Gardner (1993) menunjukkan bahwa faktor suasana hati dan emosi mempunyai peran yang penting terhadap seseorang

melakukan pembelian impulsif, seseorang dengan suasana hati yang negatif lebih tinggi dalam melakukan pembelian impulsif. Hal tersebut terjadi karena seseorang tidak mampu untuk melakukan kontrol terhadap emosi dalam mengambil suatu keputusan. Berdasarkan indikasi tersebut maka apabila seseorang mempunyai kematangan emosi yang baik mereka akan mampu mengontrol emosi untuk tidak melakukan pembelian impulsif. Seseorang dikatakan memiliki kematangan emosi yang matang apabila suatu individu tidak meledakan emosinya dihadapan orang lain melainkan menunggu saat dan tempat yang lebih tepat untuk mengekspresikan emosinya dengan cara yang lebih dapat diterima orang lain. Maka dari itu peneliti akan fokus pada faktor harga diri dan kematangan emosi.

Menurut Coopersmith (1967) harga diri merupakan bentuk evaluasi diri yang didapat dari lingkungannya dan bertujuan untuk dapat memulai kebiasaan baru seperti penilaian terhadap diri sendiri. Individu dengan tingkat harga diri yang tinggi lebih mampu dalam melawan hasrat ingin membeli suatu barang secara impulsif atau lebih mampu untuk mengontrol diri dari berbagai macam pengaruh yang dapat membuatnya melakukan pembelian impulsif. Karakter harga diri mempunyai pengaruh yang baik dan positif bagi individu yang berfungsi sebagai sumber kontrol diri melawan pola perilaku pembelian impulsif. Banyak penelitian yang telah dilakukan tentang harga diri menggunakan aspek-aspek yang sudah dikemukakan oleh Rosenberg (Rahmania & Yuniar, 2012). Aspek-aspek tersebut meliputi penerimaan diri dan penghormatan diri. Penerimaan diri merupakan sebuah perasaan menerima terhadap diri sendiri atas apa yang telah ada pada dirinya sendiri. Penghormatan diri merupakan perasaan menguasai dan memahami apa yang harus dilakukan ketika mengatasi sebuah permasalahan.

Chaplin (2011) mendefinisikan kematangan emosi sebagai kondisi dimana seseorang telah matang dalam berpikir dan telah mencapai proses pendewasaan dari perkembangan emosionalnya oleh karena itu seseorang yang telah dewasa kurang cocok jika masih berpola pikir seperti anak-anak yang bukan seusianya. Karakteristik kematangan emosi sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah faktor individu yaitu pandangan individu mengartikan suatu hal yang memicu adanya kenaikan emosi pada dirinya, hal ini meliputi kepribadian setiap individu menurut Young (Maryati, H., Alsa, A., & Rohmatun. 2007.). Menurut Walgito (2004) kematangan emosi memiliki beberapa karakteristik yaitu seperti berikut: Seseorang dapat dengan mudah menerima suatu keadaan dirinya, mampu memberikan suatu respon yang baik, mampu mengekspresikan emosinya dengan baik, memiliki toleransi yang tinggi terhadap orang lain.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Sarah (2020) mengatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga diri dengan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswi di Yogyakarta, dimana aspek harga diri yaitu penghormatan merupakan aspek yang paling tinggi berkorelasi negatif dengan perilaku pembelian impulsif dibandingkan dengan aspek penerimaan diri. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Sarah (2017) dimana terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara kematangan emosi dengan *impulsive buying* pada wanita bekerja. Hasil tersebut dapat di artikan bahwa semakin matang kematangan emosi maka akan semakin rendah kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying*, begitupun juga sebaliknya.

Idealnya seseorang yang mempunyai harga diri yang tinggi maka akan mempunyai pola perilaku pembelian impulsif belanja online yang rendah, begitu juga dengan seseorang yang mempunyai kematangan emosi yang tinggi maka akan mempunyai pola perilaku pembelian impulsif yang rendah juga. Walaupun pada kenyataannya pola perilaku pembelian impulsif belanja online sangat sulit untuk dihindari tetapi apabila mempunyai harga diri dan kematangan emosi yang tinggi mereka dapat dengan mudah menghadapinya serta mampu merubah *stressor* negatif menjadi tantangan yang bersifat positif sehingga akan mengurangi individu mempunyai pola perilaku pembelian impulsif belanja online. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka peneliti ingin mengetahui “apakah terdapat pengaruh harga diri dan kematangan emosi terhadap pembelian impulsif belanja online pada mahasiswa di Yogyakarta?”

B. Tujuan

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian yang ingin dicapai yaitu:

1. Mengetahui adanya pengaruh negatif harga diri terhadap pembelian impulsif belanja online pada mahasiswa di Yogyakarta.
2. Mengetahui adanya pengaruh negatif kematangan emosi terhadap pembelian impulsif belanja online pada mahasiswa di Yogyakarta.
3. Mengetahui adanya pengaruh harga diri dan kematangan emosi terhadap pembelian impulsif belanja online pada mahasiswa di Yogyakarta.

C. Manfaat

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini nantinya diharapkan mampu memberikan manfaat dan sumbangsih bagi perkembangan ilmu pengetahuan maupun bagi masyarakat. Adapun manfaat tersebut:

- a. Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan mampu menambah khasanah keilmuan bagi para ilmuwan dalam bidang psikologi dan dapat dijadikan sebagai acuan referensi dan bahan informasi bagi penelitian selanjutnya.
- b. Manfaat praktis penelitian ini dapat memberikan motivasi bagi mahasiswa untuk membiasakan hidup hemat dengan rendahnya perilaku pembelian impulsif.