

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan internet sebagai bentuk teknologi komunikasi telah berkembang dengan begitu pesat. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2017 menunjukkan peningkatan yang signifikan dari pengguna internet di Indonesia, pada tahun 2017 ini pengguna internet mencapai 143,26 juta jiwa atau mencapai 54,68% dari total jumlah penduduk di Indonesia, jumlah itu meningkat sekitar 10,56 juta jiwa dari hasil survei sebelumnya pada tahun 2016 yang mencapai 132,7 juta jiwa pengguna internet. Penggunaan internet turut meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara global. Pertumbuhan ekonomi secara global meningkat begitu pesat, salah satunya adalah perkembangan belanja secara *online* atau *e-commerce*. Dari jumlah 143,26 juta jiwa pengguna internet terhitung 32,19% menggunakan internet untuk melakukan pembelian secara *online* atau *e-commerce* (Survei, APJII 2017).

Berdasarkan berita dari (tirto.id) pada 18 Agustus tahun 2017, merujuk data yang dipacak dari www.statista.com angkanya meningkat pesat. Pada 2016, *e-commerce* hanya menyumbang 8,7 persen terhadap penjualan ritel global kemudian pada tahun 2017 *e-commerce* menyumbang 10,1 persen terhadap penjualan ritel global . Pada tahun 2018 ini, sumbangsih *e-commerce* diprediksi meningkat menjadi 11,6 persen terhadap penjualan ritel global. Pada tahun 2021 mendatang,

persentase perdagangan *e-commerce* terhadap penjualan ritel global diprediksi akan mencapai 15,5 persen.

Dengan bertumbuhnya perdagangan *e-commerce* Indonesia merupakan salah satu negara yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik dari perusahaan lokal maupun internasional. Seharusnya konsumen Indonesia dapat memanfaatkan dengan sebaik-baiknya dari perdagangan *e-commerce* tersebut. Namun yang terjadi menurut pendapat dari Susanta (dalam Kharis, 2011) menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Menurut Irawan (dalam Kharis, 2011) konsumen Indonesia memiliki berbagai karakter unik, yaitu berfikir jangka pendek, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat di subkultur, dan kurang peduli lingkungan. Dengan berbagai karakter tersebut membuat perilaku membeli tidak hanya sesuai dengan kebutuhan namun juga untuk memnuhi hasrat dan konsep diri serta gaya hidup.

Penyebab dari kemunculan kondisi seperti ini adalah adanya stimulus lingkungan yang membangkitkan dan mengoptimalkan fungsi hasrat tersebut. Namun terkadang pembelian yang didasari oleh hasrat justru menghilangkan pengendalian diri sehingga terjadinya pembelian yang tidak seharusnya dilakukan (Sumartono, 2002). Faktanya tidak semua konsumen konsumen bertindak secara rasional dan logis ketika bertransaksi atau melakukan pembelian secara *online*. Oleh sebab itu, kemudian muncul istilah *irrational buying* atau *impulsive buying* (Koski, 2004)

Impulsive buying didefinisikan sebagai “keinginan spontan untuk membeli”, tanpa pertimbangan mengapa dan untuk apa seseorang perlu

membeli produk tersebut” (Vosh & Faber, 2007). *Impulsive buying* dibedakan menjadi 2 jenis yaitu *impulsive buying in store* dan *impulsive buying online* (Octavia, 2015). Peneliti dalam penelitian ini memilih *impulsive buying online*. (Kurniawan, 2012) mendefinisikan bahwa *online* adalah setiap kegiatan yang dilakukan menggunakan fasilitas internet, salah satunya adalah melakukan pembelian. Berdasarkan hasil survei Merchant Machine pada tahun 2018 Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat yaitu mencapai angka 78%. Produk *fashion* menjadi pembelian terfavorit kedua dengan responden sebanyak 11,9%. Hasil survei dari Ecommerceiq E-Marketplace Indonesia Survey menunjukkan bahwa berdasarkan pembelian kategori produk *fashion* wanita lebih unggul dengan persentase 53%. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti memilih variabel *impulsive buying online* dengan kategori produk *fashion*. *Impulsive buying online* adalah suatu perbuatan membeli yang dilakukan konsumen secara spontan atau tanpa terencana ketika menggunakan fasilitas internet untuk membuka situs belanja *online* dan didorong oleh aspek psikologis secara emosional dan dilakukan tanpa mempertimbangkan atau memikirkan akibat yang akan diterima setelah melakukan pembelian. Vosh & Baumeister (2011) mengidentifikasikan 3 karakteristik *impulsive buying* : a. Keputusan yang cepat dalam membeli, b. kurangnya kekhawatiran pada kosekuensi, dan c. Keputusan membeli timbul antara konflik afeksi (keinginan) dan kognisi (kontrol).

Mahasiswi merupakan salah satu target pasar yang memiliki potensi tinggi untuk produk *fashion* karena mahasiswi harus memiliki pakaian yang cukup

untuk berganti-ganti pakaian setiap harinya saat kegiatan perkuliahan, sebagai wanita yang memasuki tahap perkembangan remaja akhir menuju dewasa awal mahasiswi juga ingin selalu berpenampilan lebih menarik di depan teman-teman dan dosennya. Meski begitu mahasiswi sering bertindak impulsif saat melakukan pembelian produk *fashion* di *online shop* karena mahasiswi bisa melakukan pembelian secara tiba-tiba, tanpa berfikir dahulu apakah sesuai produk yang dibeli sesuai kebutuhan atau tidak, menggunakan uang bulanan atau bahkan uang kuliah mereka untuk membeli produk *fashion* di *online shop* dan ada perasaan keinginan membeli yang tinggi dan mengakibatkan konflik antara keinginan dan kontrol ketika membeli produk *fashion* di *online shop*. Pernyataan diatas didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Galuh Mentari Hardanis dan Sita Rositawati yang berjudul Hubungan *Locus of Control* dengan *Impulsive Buying* Pembelanjaan *Online* menunjukkan tingkat *impulsive buying* yang tinggi pada mahasiswi Unisba (Universitas Islam Bandung).

Kemudian berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh P. Henrietta P. D. A. D. S., M. A. dari fakultas psikologi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang berjudul “*Impulsive Buying* pada Dewasa Awal Di Yogyakarta” menunjukkan hasil yang menunjukkan bahwa *impulsive buying* di Yogyakarta cenderung rendah namun berdasarkan jenis kelamin perilaku *impulsive buying* memiliki kecenderungan lebih tinggi pada wanita dan mahasiswa.

Peneliti juga melakukan pencarian data melalui wawancara kepada 10 orang mahasiswi dari berbagai jurusan dan Perguruan Tinggi di Yogyakarta, pada tanggal 29 September 2018, dari wawancara tersebut diketahui bahwa semua mahasiswi memiliki aplikasi belanja *online* dan mem*follow* instagram akun toko *online* di *gadgetnya*, mereka memiliki 2 sampai 5 aplikasi belanja online diantaranya shopee, bukalapak, lazada, tokopedia, dan bli-bli.com. Mereka juga mem*follow* 3 hingga belasan akun di instagram yang menjual berbagai jenis *fashion* diantaranya yang menjual hijab, berbagai macam baju, jam tangan, tas, sepatu dan produk *fashion preloved*. 8 dari 10 mahasiswi mengaku mengambil keputusan untuk membeli produk *fashion* di situs belanja *online* secara cepat dengan tiba-tiba membeli produk *fashion* yang menarik pandangannya ketika membuka aplikasi belanja *online* meski sebelumnya tidak direncanakan, mereka juga mengaku tidak mengkhawatirkan konsekuensi yang ditimbulkan setelah membeli misalnya khawatir akan barang yang tidak sesuai, mengkhawatirkan apakah keuangannya akan menipis setelah belanja online. 4 dari 8 mahasiswi diatas juga mengakui bahwa sebelum melakukan pembelian mereka merasakan adanya konflik yang timbul antara keinginan dan kontrol karena saat melakukan pembelian mereka merasa bergejolak dan timbul keinginan yang menggebu-gebu ketika akan membeli produk *fashion* di online shop terutama saat aplikasi belanja *online* tersebut memberikan diskon dengan waktu yang terbatas.

Kemudian 2 dari 10 mahasiswi mengaku bahwa mereka lebih berhati-hati ketika berbelanja di situs belanja *online*, mereka tidak melakukan pembelian

secara cepat dan mengkhawatirkan konsekuensi yang ditimbulkan setelah berbelanja *online*. Mereka mengaku dapat mengontrol keinginan yang ditimbulkan sebelum melakukan pembelian. 1 dari 2 mahasiswa tersebut mengaku pernah merasa tidak puas atas produk yang telah ia beli di situs belanja *online* sehingga ia akan lebih lebih berhati-hati ketika akan berbelanja online. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa 8 dari 10 mahasiswi di Yogyakarta memiliki tingkat *impulsive buying* yang tinggi.

Impulsive buying dapat menimbulkan dampak negatif, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dani Triawan Kramadibrata pada tahun 2014 yang berjudul “Hubungan antara Pembelian Impulsif dengan Penyesalan Pasca Pembelian pada Konsumen Sogo PVJ Di Bandung” menyatakan bahwa, *impulsive buying* dapat menyebabkan penyesalan pasca pembelian. Selain itu *impulsive buying* juga dapat menyebabkan perilaku berhutang (*dissaving*) seperti penelitian yang dilakukan oleh Dwi Andryani pada tahun 2008 yang berjudul Hubungan antara Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) dengan Perilaku Berhutang (*Dissaving*) pada Wanita Karir.

Impulsive buying memiliki berbagai faktor yang mempengaruhi, yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Brodén & Soderberg, 2011). Faktor internal ini meliputi *self regulation*, kepribadian, jenis kelamin, dan variabel psikologis konsumen (Pradipto dkk, 2015) dan (Taushif & Gupta, 2013). Faktor eksternal ini meliputi kemasan produk, penampilan atau karakteristik toko, pelayanan penjual, fasilitas kredit dan diskon yang ditawarkan (Taushif & Gupta, 2013).

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* adalah regulasi diri atau *self regulation*. *Self regulation* merupakan kemampuan seseorang untuk mengendalikan perilakunya berdasarkan tujuan yang ia miliki. Seseorang akan mudah dalam melakukan pembelian yang tidak terencana jika memiliki kemampuan pengendalian diri yang rendah (Stern, 1962 : La Rose, 2000). Selain itu menurut Vosh dan Faber (2007) individu dapat terdorong untuk melakukan *impulsive buying* jika dia memiliki kemampuan *self regulation* yang rendah. Seperti variabel *self regulation* dalam penelitian Yoseph Dedy Pradipto, Caroline Winata, Kharisma Murti, Afifah Azizah yang berjudul : “*Think Again Before You Buy : The Relationship self-regulation and impulsive buying behaviors among Jakarta young adults*” menunjukkan hasil bahwa *self regulation* memiliki hubungan signifikan yang negatif dengan *impulsive buying*, dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa *self regulation* memiliki nilai koefisien korelasi (r_{yx}) = -0,267 terhadap perilaku *impulsive buying*. Dengan hasil penelitian tersebut peneliti akan memilih *self regulation* sebagai variabel bebas dari penelitian ini.

Self regulation adalah kemampuan individu untuk dapat mengontrol pikiran, emosi, dan perilaku untuk mencapai tujuan utamanya dalam menghadapi setiap godaan (Ceresnik, 2013). Konsep *self regulation* memiliki 3 komponen, antara lain : (1) berdirinya sebuah tujuan (*goal establishment*) , (2) produktivitas untuk mencapai tujuan (*productive behavior that lead to the attainment of goals*) dan (3) memonitor aksi untuk mencapai tujuan (*monitoring action to reach goals*) (Vohs & Baumeister, 2011; Ceresnik,2013).

Perilaku *impulsive buying* disebabkan oleh berbagai variabel. Salah satu variabel tersebut adalah *self regulation*, pada penelitian Zebardast dkk (2011) diperoleh hasil bahwa individu dengan kemampuan *self regulation* yang tinggi dapat mengontrol perilaku *impulsive buying* untuk mencapai tujuan tertentu yang telah didirikan, mengurangi kegelisahan, ketidakbahagiaan, meningkatkan kesejahteraan psikologis maka seseorang akan dapat menciptakan strategi untuk menyelesaikan masalah hidupnya. Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian dari Yoseph Dedy Pradipto, Caroline Winata, Kharisma Murti, Afifah Azizah yang berjudul : “*Think Again Before You Buy : The Relationship self-regulation and impulsive buying behaviors among Jakarta young adults*” menunjukkan bahwa *self regulation* memiliki hubungan signifikan yang negatif. Oleh karena itu peneliti memiliki ketertarikan penelitian mengenai Hubungan antara *Self Regulation* dengan *Impulsive Buying Online* Produk *Fashion* pada Mahasiswi di Yogyakarta. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana hubungan antara *self regulation* dengan *impulsive buying online* produk *fashion* pada mahasiswi?”

B. Tujuan & Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara *self regulation* dengan *impulsive buying online* produk *fashion* pada mahasiswi di Yogyakarta.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membuat manfaat bagi masyarakat untuk mengetahui hubungan antara *self regulation* dengan *impulsive buying online* produk *fashion* pada mahasiswi serta diharapkan dapat memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang Psikologi Industri & Organisasi dan Psikologi Perkembangan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat mengenai informasi *impulsive buying online* dan mengatasi perilaku *impulsive buying online* pada mahasiswi dengan *self regulation*.