

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan era globalisasi saat ini ditandai adanya transisi ke era digitalisasi. Kemajuan teknologi digital saat ini tidak dapat dipisahkan dari lingkungan masyarakat dalam penyampaian informasi seperti komunikasi antar individu atau antar kelompok, penggunaan jejaring internet, transaksi dompet digital (*e-wallet*), edukasi *e-learning*, dan kebutuhan sandang dan pangan pribadi. Perkembangan teknologi internet di media sosial mempengaruhi gaya hidup (*lifestyle*) kalangan masyarakat dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan karyawan (Annisa, 2021).

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok yang termasuk pada periode dewasa awal. Hurlock (1997) menjelaskan bahwa masa awal perkuliahan merupakan masa-masa penyesuaian diri terhadap lingkungan. Pada masa awal perkuliahan ini, mahasiswa masih melakukan penyesuaian diri, termasuk penyesuaian perilakunya. Kecenderungan mahasiswa tingkat awal untuk melakukan kegiatan bersama relasi baru cukup tinggi termasuk melakukan perilaku konsumtif terhadap gaya hidup (*lifestyle*) yang *up to date* (Hurlock, 1997).

Dalam suatu kelompok mempengaruhi keinginan individu melakukan perilaku konsumtif pada platform (*e-commerce*) seperti Blibli.com, Lazada, Tokopedia, JD.ID, Ralali, Bhineka, Bukalapak dan Shopee yang diakses melalui

aplikasi *mobile* yang berbasis Android dan IOS yang dapat di *install* melalui *playstore* atau *appstore*. Shopee adalah *marketplace* yang dikelola oleh SEA Group yang resmi hadir di Indonesia pada Desember 2015 yang dikelola oleh PT. Shopee International Indonesia. Shopee mudah di terima oleh lapisan masyarakat karena menjalankan bisnis C2C (*Customer To Customer*). Shopee memiliki fitur (gratis ongkir, shopee koin, shopee pay, shopee *pay later*, *voucher*, *cashback*, layanan *Cash on Demand*, shopee *game*, shopee *LIVE*, shopee *feed*, dan *live chat*) dan kategori produk (elektronik, makanan, minuman, fashion, bayi, anak, perawatan, kesehatan, perlengkapan rumah, dan perlengkapan olahraga. Shopee menerapkan sistem layanan *customer* dan *buyer* yang interaktif melalui sistem pembayaran melalui *mobile banking*, transfer bank, kredivo, Indomart dan *Credit Card*. *E-Commerce* Shopee memiliki banyak fitur dan produk yang mudah digunakan menjadikan daya tarik konsumen untuk melakukan transaksi jual dan beli dimasa era digitalisasi (Laily, 2022).

Pembayaran *E-Commerce* Shopee bisa menggunakan cash dan juga layanan *mobile banking*. Penggunaan layanan *mobile banking* mempengaruhi sikap yang dapat menimbulkan profit atau nonprofit tergantung pada keyakinan dan penilaian setiap individu dalam melakukan suatu tindakan transaksi pembelian. Menurut Angelica (2020), di sisi lain *mobile banking* memiliki pengaruh terhadap pencurian data pribadi (*smishing*) dan data yang sudah terenkripsi dapat diretas jika ponsel nasabah hilang atau dicuri. Di sisi lain kekurangan penggunaan *mobile banking* adalah tidak bisa tarik tunai, terdapat kendala nasabah dalam tahap sinkronisasi menggunakan *mobile banking* di beberapa bank saat memasukkan PIN yang

dikirimkan ke nomor handphone yang sudah terdaftar, adanya sifat ketergantungan pengguna terhadap ketersediaan *mobile banking* dengan jaringan seluler (Angelica, 2020).

Menurut Rabiman (2013) teknologi yaitu suatu kepribadian dan organisasi yang berlaku di dalam kekuatan perusahaan ekonomi yang berpartisipasi melalui virtual untuk menciptakan inovasi program yang dapat dikonsumsi masyarakat. Annisa (2021) dalam jurnalnya mengenai generasi industry mengemukakan bahwa adanya perubahan mendasar dalam ranah masyarakat sebagai konsumen dari cara konsumsi yang dibutuhkan dengan cara konsumsi yang dirancang oleh produsen. Dalam masyarakat kapitalis global terdapat tiga jenis kekuasaan yang beroperasi di belakang produksi dan konsumsi sebuah produk yaitu kekuasaan produsen, kekuasaan capital dan kekuasaan media massa. Dalam tiga bentuk kekuasaan menentukan gaya produksi serta konsumsinya. *Mobile banking* berperan penting dalam hubungan konsumen dan produsen yang meningkatkan produktivitas individu dalam penggunaannya sehingga menjadikan simbol budaya konsumtif masyarakat modern (Annisa, 2021).

Pembelian melalui *Online Shopping* menjadi tren pada masyarakat modern, khususnya mahasiswa yang *prestise* nya harus selalu *up to date*. Menurut Thohiroh (2015) *online shopping* merupakan cara belanja yang memudahkan untuk kalangan masyarakat khususnya mahasiswa dan menarik mahasiswa membeli barang dengan hanya tampilan yang ditawarkan saja. Arisandy (2017) mengatakan bahwa mahasiswa dapat terpengaruh karena adanya barang yang di anggap murah, visual yang menarik dalam penataannya dan mudahnya akses untuk berbelanja melalui

Online Shopping. Kemudahan akses teknologi dalam masyarakat modern menjadi daya tarik untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan dengan mudah yang menyebabkan terjadinya *impulsive buying*.

Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan *Impulsive Buying* sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran. Menurut Rook (1987) pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang disebabkan adanya dorongan yang kuat, tiba-tiba, dan terus-menerus yang berupaya mendorong konsumen untuk membeli suatu benda yang menyebabkan konflik diri terhadap sisi kognitif individu. Herabadi (2003) menyebutkan beberapa aspek yang ada dalam perilaku *impulsive buying* yaitu aspek-aspek kognitif dan afektif dari kecenderungan belanja *impulsive*. Aspek kognitif, berkaitan dengan kurangnya perencanaan serta unsur ketidaksengajaan dalam melakukan pembelanjaan. Aspek afektif, berkaitan dengan perasaan sukacita, bergairah, dorongan untuk membeli, serta kesulitan untuk tidak merasa tertarik terhadap sesuatu, dan kemungkinan penyesalan kelak setelah melakukan pembelanjaan.

Penelitian dari Tayibnapis, Wuryaningsih (2018) menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki *impulsive buying* sebanyak 60% dan juga sedangkan seorang mahasiswa yang tidak memiliki minat untuk *shopping* sebanyak 40%. Hal

ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* menjadi suatu permasalahan bagi mahasiswa. Ditambah lagi, kebanyakan mahasiswa belanja melalui *online shop* seperti *shoppe* dan menyukai promo pada saat Ramadhan dan Hari Raya Lebaran lalu misalnya, fitur *Shopee Tanam* disukai oleh 49% dari kelompok umur 19-24 dan 25-30 tahun. Disusul oleh fitur *Goyang Shopee* (10 persen), *Shopee Serba 10 Ribu* (6 persen). Setelah itu disusul oleh Tokopedia dengan *Tap Tap Mantap-Lucky Egg* (6 persen) dan *Shopee* lagi dengan *Shopee Capit* (2 persen). Baru disusul Bukalapak dengan *Serbu Seru* (4 persen) dan Lazada dengan *Lazada Voucher Rain* (2 persen) dan *LazadaLazCity* (2 persen). *Shopee* merupakan *e-commerce* dengan *top of mind* tertinggi dengan persentase 71% dan *Shopee* menduduki peringkat pertama sebagai pasar digital yang paling eksis dengan persentase 90%. Hal itu tidak terlepas dari promo dan kampanye yang di lakukan secara rutin dan dianggap menarik bagi masyarakat Indonesia. Dalam hal ini survey menunjukkan bahwa *E-Commerce* *Shopee* diminati masyarakat kapitalis di Indonesia ditunjukkan adanya kepuasan pelanggan karena adanya alat promosi penjualan yang digunakan (Shopee, 2021).

Peneliti melakukan wawancara kepada 20 orang Mahasiswa pengguna *shoppe* dengan metode pembayaran M-Banking. Adapun hasil wawancara menunjukkan bahwa 15 dari 20 mahasiswa memiliki permasalahan terhadap *impulsive buying*. Hasil wawancara mengacu pada aspek dari Herabadi (2003) yaitu aspek-aspek kognitif dan afektif. Pada aspek Aspek kognitif, subjek merasa bahwa belanja merupakan sumber pemikiran yang baik ketika mengalami suatu keadaan yang tidak baik. Kurangnya perencanaan belanja membuat subjek khawatir dan tidak mendapatkan promo dari *shoppe* membuat subjek kepikiran setiap saat. Pada

Aspek afektif, subjek tertarik belanja di shoppe karena banyak promo dan fitur yang dimana membuat subjek menjadi senang. Subjek merasa adanya ketertarikan untuk belanja serta tidak memiliki rasa penyesalan. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa 15 dari 20 mahasiswa memiliki permasalahan terhadap *impulsive buying*. Hal ini dikarenakan bahwa sesuai dengan aspek yang berkaitan dengan jawaban dari subjek.

Seharusnya, mahasiswa dapat mengurangi kegiatan shopping dan fokus terhadap perkuliahannya (Bashar & Saraswat, 2020). Hal ini bertujuan agar mengurangi pembelian secara tidak sengaja. Tetapi, pada kenyataannya seorang mahasiswa melakukan pembelanjaan bertujuan untuk memunculkan sifat hedonis dan rasa pamer pada konsumen yang berminat membeli tanpa mengutamakan prioritas berbelanja sesuai dengan kebutuhan. Hal ini akan mempengaruhi Gaya hidup atau *lifestyle* seseorang yang dimana sudah menjadi belanja sebagai kesehariannya (Lyer, Blut, Xiao & Grewal, 2020). Dalam hal ini *impulsive buying* berperan penting dalam aspek kehidupan konsumen yang mempengaruhi gaya hidup dan juga hedonis individu yang dipengaruhi oleh stimuli eksternal yang berkaitan dengan faktor penjualan dalam kekuasaan kapitalis media massa dan kekuasaan produsen (Yusliyanti, 2016).

Loudon dan Bitta (1993) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, yaitu : a. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau. b. Pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang *self service*, iklan melalui media massa yang

sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol. c. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi. Peneliti memfokuskan karakteristik konsumen sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*. Hal ini dikarenakan bahwa faktor kepribadian merupakan salah satu bentuk karakteristik dari konsumen (Loudon dan Bitta, 1993). *Self Monitoring* merupakan salah satu dari karakteristik dari kepribadian. *Self monitoring* melibatkan pertimbangan ketepatan dan kelayakan sosial, perhatian terhadap informasi perbandingan sosial (*social comparison*), kemampuan untuk mengendalikan dan memodifikasi penampilan diri dan fleksibilitas penggunaan kemampuan ini dalam situasi-situasi tertentu (Snyder, dalam Direzkia, 1999). Tingkat observasi maupun kontrol individu pada perilaku ekspresif dan presentasi diri bertujuan menyesuaikan dengan kehidupan sosial sosial (O'Cass 2000), dengan demikian *self monitoring* merupakan keterampilan individu untuk mempresentasikan diri, menyadari tentang bagaimana menampilkan dirinya pada orang lain (Penrod, 1986).

Self monitoring adalah kemampuan individu untuk menangkap petunjuk yang ada di sekitarnya, baik personal maupun situasional yang spesifik untuk mengubah penampilannya, dengan tujuan menciptakan kesan positif yang meliputi kemampuan individu untuk memantau perilakunya dan juga sensitivitas individu untuk melakukan pemantauan terhadap dirinya (Hiskawati, 2004). Menurut Snyder dan Gangestad (1986) *self monitoring* memiliki berbagai aspek yaitu (a) aspek kontrol penampilan diri (*expressive self control*), yaitu berhubungan dengan kemampuan aktif mengontrol perilaku ekspresif yang ditampilkan. (b) Pemen-

atasan pertunjukan sosial (*social stage presence*), yaitu berhubungan dengan kecenderungan untuk bertingkah laku dan menarik perhatian dalam situasi sosial sosial. (c) Penyajian kesesuaian diri (*other directedness self-presentation*) yang berhubungan dengan peran individu yang diharapkan orang lain dalam situasi sosial.

Penelitian dari Anastasia, Rasimin & Nurhayati (2008) menunjukkan bahwa *self monitoring* memiliki peran terhadap perilaku *impulsive buying*. Individu dengan *self monitoring* tinggi cenderung lebih responsif terhadap kehidupan sosialnya karena lebih berorientasi pada publik. Individu akan mempelajari dengan cermat iklan dari televisi yang bersifat sugestibel dan teman-teman sebayanya sehingga akan mendorong melakukan *impulsive buying* (Anastasia, Rasimin & Nurhayati, 2008)

Self monitoring tidak hanya berpengaruh pada perilaku sosial seseorang, namun juga pada perilaku pembelian- nya. Sesuai dengan yang diungkap oleh Snyder (dalam O'Cass, 2000) menyebutkan bahwa *self monitoring* akan mempengaruhi perilaku konsumtif karena hal ini berhubungan dengan tingkat interes individu untuk terus memelihara penampilan luarnya, melalui produk fashion sebagai pesan image individu kepada orang lain. Individu dengan tingkat *self monitoring* tinggi mempunyai perilaku *impulsive buying* yang tinggi juga. Individu mudah sekali terpengaruh dengan penampilan orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui tayangan iklan TV maupun media lain untuk mendukung presentasi dirinya (Anastasia, Rasimin & Nurhayati, 2008).

De Bono & Packer (dalam O’Cass, 2000) menyatakan bahwa individu dengan *self monitoring* tinggi akan lebih responsif terhadap berbagai iklan. Bagi Individu dengan *self monitoring* rendah, individu terlihat tidak begitu antusias memperhatikan atau meniru dan menyesuaikan penampilannya dengan orang lain. Maka secara otomatis mereka juga kurang peduli dengan trend mode yang sering berganti-ganti. Individu lebih senang mengenakan pakaian yang mereka rasakan sesuai dengan kepribadiannya (Anastasia, Rasimin & Nurhayati, 2008).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa adanya Hubungan antara *Self Monitoring* dengan *Impulsive Buying* di *E-Commerce (SHOPEE)* pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang Memiliki *Mobile Banking*?. Maka, peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul “Hubungan antara *Self Monitoring* dengan *Impulsive Buying* di *E-Commerce (SHOPEE)* pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang Memiliki *Mobile Banking*”.

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Hubungan antara *Self Monitoring* dengan *Impulsive Buying* di *E-Commerce (SHOPEE)* pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang Memiliki *Mobile Banking*

2. Manfaat penelitian

- a. Manfaat teoritis adalah memberikan kontribusi bagi pengembangan psikologi pada umumnya dan psikologi industri dan organisasi pada khususnya *Self Monitoring* dengan *Impulsive Buying* di *E-Commerce (SHOPEE)* pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang Memiliki *Mobile Banking*.
- b. Manfaat praktis hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan kepada seluruh mahasiswa terkait pengaruh promosi penjualan dan kepemilikan *mobile banking* terhadap *impulsive buying* pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta.