

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Permasalahan

Di masa digital dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, telah dilahirkan jaringan yang disebut internet. Gayatri dkk (2020), menyatakan bahwa internet adalah penggabungan dari jaringan komputer yang terdapat di seluruh dunia. Jumlah pengguna internet setiap tahunnya semakin meningkat, Jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 73,7% dan sebanyak 196 juta warga indonesia sudah menggunakan internet, serta usia pengguna terbanyak didominasi oleh generasi milenial dan generasi Z yakni 15-29 tahun (APJI, 2018). Melonjaknya para pengguna internet memberikan peluang baru didalam dunia bisnis yakni munculnya konsep bisnis internet yang disebut dengan *electric commerce*. *E-Commerce* atau *online shop* adalah sistem baru dalam dunia bisnis yang telah merubah bisnis tradisional menjadi *e-commerce* dengan menggunakan teknologi *Data and Communication Tecnology* (ICT) atau internet.

*Shopee* hanyalah salah satu contoh dari sekian banyak aplikasi *e-commerce* populer yang dimanfaatkan masyarakat Indonesia. Berdasarkan informasi yang dihimpun *SimilarWeb*, *shopee* akan menjadi pasar *online* Indonesia terpopuler dalam tiga bulan terakhir tahun 2022. *Shopee* menonjol dari platform *e-commerce* lainnya karena memungkinkan terjadinya tawar-menawar antara penjual dan pembeli, memiliki beragam pilihan pengiriman (baik domestik maupun internasional), menerima berbagai macam metode pembayaran, dan sering mengadakan penjualan dan diskon (Riyadi, 2019).

Berdasarkan survei terhadap 33 pengguna *shopee* yang dilakukan oleh Zakiyyah (2018) dengan menggunakan metode *crosstab*, 69% responden melakukan pembelian pada jam pertama *flash sale*, 22% membutuhkan waktu beberapa jam, dan 9% memutuskan dalam sehari. *Shopee* juga membagikan banyak fitur yang sangat menarik di aplikasi *mobile shopee*, salah satunya yaitu *shopee paylater*. Opsi *paylater* pada platform *shopee* memungkinkan pelanggan untuk segera membeli barang dan melakukan pembayaran di kemudian hari. Dengan *paylater*, pembeli *online* yang rajin dapat menghindari biaya keterlambatan dengan melakukan pembelian tanpa menyediakan dana pada saat *checkout*. Pada tahun 2020, terdapat 1,27 juta pelanggan *shopee paylater*, dan 67% dari pengguna tersebut, atau sekitar 850 ribu peminjam aktif menggunakan layanan tersebut. Dengan tingkat keberhasilan sekitar 95%, total pinjaman *shopee paylater* sekitar Rp 1,5 triliun (Lentera Dana, 2020).

Semakin banyak orang yang sadar akan opsi *paylater*, dan hal ini membuat semakin sulit untuk menolak membeli barang-barang yang menarik minat mereka (Widawati, 2011). Kacen dan Lee (dalam Anin, Rasimin, & Atamimi, 2008) mencatat bahwa pendekatan pembelian yang lebih dadakan dapat berkembang kapan saja, misalnya, ketika kebutuhan untuk membeli sangat kuat. Melalui kampanye penjualan ulang tahun 12.12 *shopee* yang juga dikenal sebagai Harbolnas (hari belanja online nasional), *shopee* memecahkan rekor baru di Indonesia dengan menghasilkan penjualan Rp.1,3 triliun hanya dalam 24 jam. Perilaku *impulsive buying* bisa diakibatkan dengan adanya dorongan dari dalam diri konsumen maupun dari faktor lainnya (Harmon dan Novia, 2016).

Perilaku berbelanja erat kaitannya dengan perempuan. Perempuan lebih cenderung berbelanja dibandingkan laki-laki, dan mereka lebih rentan terhadap pengaruh eksternal seperti penjualan, demonstrasi produk, tekanan teman sebaya, dan pencarian hal-hal baru (Diba, 2014). Menurut Mangkunegara (dikutip dalam Larasati & Budiani, 2014), mahasiswi tingkat akhir cenderung kurang berpikir ekonomis, lebih mudah menyerah pada pesona tenaga penjualan, dan lebih cenderung idealis, naif, dan impulsif.

Untuk mendalami data di atas, peneliti melakukan wawancara pada 09-15 Juni 2023 dengan sepuluh orang mahasiswi pengguna *shopee paylater*. Kesepuluh narasumber memilih *shopee* karena fitur-fitur yang ditawarkan, dengan adanya gratis ongkir dan *shopee paylater* mempermudah narasumber untuk berbelanja. Kesepuluh narasumber membeli hampir semua kebutuhannya melalui *shopee*, bahkan kerap kali membeli barang yang sebenarnya bukan kebutuhan utama, hanya karena sedang diskon terutama ketika sedang *flash sale* dan dengan adanya fitur *paylater* membuat narasumber dapat berbelanja kapan saja dan membayar dengan cicilan tiap bulan. Kesepuluh narasumber beberapa kali membeli barang yang menurutnya menarik, mulai dari pakaian, *make-up* hingga barang-barang dekorasi untuk di kosan. Salah satu orang yang diwawancarai mengaku membeli sesuatu lebih dari sekali hanya karena dia menyukai tampilannya. Kesepuluh narasumber lebih banyak membeli produk *fashion* dan kecantikan karena banyaknya iklan di media *social* serta review-review menarik mengenai produk tersebut sehingga membuat penasaran kemudian memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, individu dalam kehidupannya sebagai mahasiswa rela berhutang demi bisa memenuhi keinginannya yang sebenarnya bukan kebutuhan primer. Dengan adanya fitur *shopee paylater* membuat individu semakin ingin belanja tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu. Kecenderungan seseorang untuk menyerah pada pembelian impulsif didukung oleh fakta bahwa banyak dari pembelian tersebut dilakukan secara spontan, serta dapat melakukan pembayaran dengan metode cicilan yang dapat diatur sendiri. Dari hasil wawancara dapat disimpulkan kesepuluh mahasiswa memiliki kecenderungan *impulsive buying* seperti yang dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi (2001).

Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan *impulsive buying* atau perilaku pembelian yang tidak terencana sebagai tindakan melakukan pembelian secara mendadak tanpa banyak berpikir atau mempertimbangkan. Konsumen yang sering melakukan *impulsive buying* biasanya memiliki keinginan yang cepat berlalu namun kuat dan bertahan lama. Verplanken dan Herabadi (2001) berpendapat bahwa perilaku pembelian yang tidak terencana melibatkan proses mental dan emosional. Pertimbangan kognitif mengarah pada pertimbangan yang cermat sebelum pembelian dilakukan, pertimbangan ini hanya berpusat pada harga produk dan potensi pengembalian investasi. Aspek afektif, sebaliknya, membuat orang merasakan hal-hal seperti kebahagiaan, antisipasi, ketidakberdayaan, dan penyesalan ketika mempertimbangkan suatu pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara, narasumber menunjukkan kurang memiliki perencanaan atau mempertimbangkan secara matang mengenai kebutuhan dan fungsi dari suatu barang sebelum membelinya, yang mana hal tersebut berkaitan

dengan aspek *impulsive buying* yaitu aspek kognitif. Kemudian narasumber cenderung membeli barang karena rasa suka atau ketertarikan, karena adanya stimulus seperti diskon dan *flash sale*, juga karena kemudahan dalam pembayaran, hal tersebut menunjukkan adanya kecenderungan aspek *impulsive buying* yaitu aspek afektif.

Peningkatan pengeluaran, rasa puas dalam kaitannya dengan masalah keuangan, kebutuhan untuk berbelanja dengan rencana yang buruk (*non-finansial*), dan kekecewaan karena membeli barang dalam jumlah berlebihan merupakan efek negatif atau akibat dari perilaku pembelian yang tidak terencana (Tinarbuko, 2006). Konsekuensi finansial juga merupakan dampak negatif dari perilaku pembelian yang tidak terencana karena dapat menyebabkan ketegangan finansial dan utang. Ketika konsumen sering melakukan pembelian impulsif melebihi anggaran yang seharusnya dan membelanjakan uang yang tidak konsumen miliki atau mengakumulasi hutang kartu kredit seperti *shopee paylater*. Hal tersebut dapat mengakibatkan tekanan keuangan, kesulitan memenuhi kewajiban keuangan, dan tabungan terbatas untuk tujuan-tujuan yang lebih penting. Hasil penelitian Rock (dalam Larasati dan Budiani, 2014) mengemukakan bahwa belanja impulsif menyebabkan kesulitan keuangan bagi 56% konsumen. Perilaku boros adalah kelemahan lain dari belanja impulsif karena konsumen yang membeli produk tanpa berpikir panjang terkadang akhirnya tidak menggunakannya.

Menurut Astari dan Sahrah (2006) bahwa seharusnya mahasiswa melakukan pembelian lebih mendahulukan kebutuhan jangka panjangnya dibandingkan keinginan jangka pendeknya. Sebagai pemimpin masa depan bangsa, mahasiswa

mempunyai standar yang lebih tinggi dan diharapkan untuk tidak melakukan kebiasaan belanja yang boros (Febrianti, 2017). Opsi *shopee paylater* merupakan kontributor utama utang konsumen, jadi penting untuk berhati-hati saat melakukan pembelian dan mempertimbangkan dengan cermat potensi manfaat dari barang apa pun yang dipertimbangkan untuk dibeli. Hal ini didukung oleh Engel dan Blackwell (1993) bahwa sebaiknya konsumen memproses informasi terlebih dahulu dengan lima tahap, dan menyarankan konsumen mengenali kebutuhannya, dan mencari informasi yang relevan dan solusi alternatif untuk dipilih sebelum konsumen mengambil keputusan konsumsi. Kemudian dapat dikatakan bahwa pengendalian diri yang tinggi berkaitan dengan pengendalian diri yang baik, sehingga sulit untuk melakukan pembelian impulsif.

Namun pada kenyataannya masih banyak mahasiswi yang melakukan pembelian tanpa perencanaan, bahkan sampai rela berhutang demi memenuhi keinginannya yang bukan merupakan kebutuhan primer. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian yang tidak terencana yaitu kondisi mood dan emosi, pengaruh toko, pengaruh lingkungan sekitar, dan kontrol diri (Thai dalam Shofwan, 2010). Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian yang tidak terencana yang akan dibahas adalah kontrol diri. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti, pernyataan narasumber menunjukkan adanya indikasi tidak dapat mengendalikan diri sehingga keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan dan tanpa pertimbangan. Pandangan Rodin (dalam Utami & Sumaryono, 2008) bahwa mahasiswi dapat menurunkan kecenderungan pembelian impulsif

dengan mengembangkan sistem pengendalian yang ada dalam dirinya. Sistem pengendalian tersebut disebut dengan kontrol diri (Arisandy, 2017).

Mahasiswi dengan tingkat kontrol diri yang tinggi mungkin mempertimbangkan pilihan mereka dengan bijaksana dan menentukan apa yang paling penting sebelum melakukan pembelian. Namun, mahasiswi dengan kontrol diri yang buruk akan membeli sesuatu tanpa memikirkan apakah mereka benar-benar membutuhkannya atau tidak. Menurut penelitian O'Creevy dan Furnham (2020), pembelian yang tidak terencana lebih banyak terjadi pada wanita dibandingkan pria. Hal ini dimungkinkan karena wanita cenderung mengutamakan perasaan, emosi, dan keinginannya dibandingkan menggunakan logikanya.

Kemampuan untuk mengerahkan kemauannya atas tindakannya adalah salah satu definisi kontrol diri. Kontrol diri adalah upaya untuk bertindak berlawanan dengan reaksi spontan atau kebiasaan seseorang terhadap rangsangan, termasuk ide, perasaan, impuls, preferensi, dan perilakunya sendiri (Baumeister et al., 2008). Memiliki kontrol diri berarti mampu mengubah perilaku, menyaring informasi yang tidak relevan atau tidak diinginkan, dan mengambil keputusan berdasarkan nilai-nilai yang dimiliki (Averill dalam Ghufon & Risnawita, 2016).

Averill (dalam Ghufon & Risnawita, 2016) mengidentifikasi tiga komponen kontrol diri, termasuk perilaku, pikiran, dan tindakan. Kemampuan untuk melakukan kontrol perilaku terhadap diri sendiri berarti siap bereaksi terhadap rangsangan yang dapat mengubah keadaan negatif. Salah satu cara orang menghadapi stres atau informasi yang tidak diinginkan adalah melalui proses regulasi kognitif, yang melibatkan penyusunan ulang informasi dengan cara yang

lebih masuk akal bagi mereka. Hak pilihan pribadi, atau kendali pengambilan keputusan, adalah kebebasan untuk bertindak berdasarkan nilai dan prinsip seseorang. Menurut Thompson (seperti dikutip dalam Utami & Sumaryono, 2008), salah satu faktor terpenting dalam kontrol diri adalah kepercayaan individu terhadap kemampuannya sendiri untuk mencapai hasil yang diinginkan melalui pengaturan emosi dan dorongan internal.

Kontrol diri adalah kemampuan individu untuk membuat keputusan berdasarkan pertimbangan kognitif dengan tujuan meningkatkan hasil atau berhasil mencapai tujuan yang diinginkan. Mereka yang kesulitan mengendalikan diri cenderung bertindak impulsif dan kurang mampu mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari tindakan mereka. Sementara itu, orang yang telah menguasai seni pengendalian diri akan lebih memperhatikan bagaimana berperilaku yang pantas dalam berbagai konteks, dan akan mampu mengatur perilakunya sesuai dengan kebutuhannya, bukan sekadar keinginannya. Menurut Roberts dan Manolis (2012), kemauan berkorelasi negatif dengan pembelian impulsif. Artinya, orang-orang dengan tingkat pengendalian diri yang lebih tinggi cenderung tidak melakukan pembelian impulsif. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Heni (2013) bahwa terdapat hubungan yang negatif antara kontrol diri dengan pembelian yang tidak terencana. Jika kontrol diri tinggi maka rendah pula perilaku pembelian tidak terencananya.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai permasalahan dan akan dikaji lebih lanjut dalam penelitian apakah terdapat hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying*

pada mahasiswi pengguna *shopee paylater*, dan bagaimana hubungan kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswi pengguna *shopee paylater*. Dengan demikian, pada penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian skripsi dengan judul “Hubungan Antara Kontrol Diri dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswi pengguna *Shopee Paylater*”.

## **B. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan perilaku pembelian yang tidak terencana pada mahasiswi pengguna *shopee paylater*.

## **C. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan pengembangan wawasan dalam bidang ilmu psikologi. Serta dapat menambah literatur mengenai kontrol diri dan *impulsive buying* pengguna fitur *paylater*.

### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada peneliti dan pembaca mengenai hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswi pengguna *shopee paylater*.