

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

*Corona Virus Disease* (COVID-19) telah ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia pada 11 Maret 2020 (Friana, 2020). Menurut KBBI, pandemi adalah wabah yang menyebar di mana-mana dalam waktu bersamaan, mencakup wilayah geografis yang luas, yang berarti virus corona diyakini telah menyebar hampir ke seluruh dunia. WHO (2021) menyebutkan bahwa COVID-19 merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh adanya virus corona jenis baru. Virus dan penyakit baru ini mulai dikenal setelah mewabah di Wuhan, Tiongkok pada Desember 2019 dan sejauh ini COVID-19 telah menjadi pandemi di banyak negara di dunia.

Satuan Tugas Penanganan COVID-19 (2020a) melaporkan data penyebaran COVID-19 di Indonesia per 23 April 2021 sebanyak 44.346 orang meninggal dunia, 100.533 orang dalam perawatan, dan sebanyak 1.632.248 kasus terkonfirmasi. Selanjutnya dilaporkan, untuk daerah Jawa Tengah per 23 April 2021 terdapat 7.806 orang yang meninggal, 14.050 orang dalam perawatan, dan 181.089 kasus yang terkonfirmasi. Untuk jumlah kasus baru yang terkonfirmasi per 23 April 2021 di Indonesia sebanyak 5.436 kasus.

Untuk mencegah terjadinya penyebaran virus yang lebih banyak, pemerintah menyarankan kepada masyarakat untuk menerapkan *social distancing* sebagai salah satu cara mengatasi pandemi (Yuda, 2020). *Social distancing* kemudian diubah menjadi *physical distancing* supaya bahasanya dapat lebih diterima oleh masyarakat Indonesia yang artinya menjaga jarak fisik di dalam pergaulan (Yahya, 2020).

Yuda (2020) menjelaskan bahwa penerapan *physical distancing* menjadi salah satu cara untuk mengurangi kontak jarak dekat dengan banyak orang. *Physical distancing* yang dihindarkan adalah untuk tidak pergi ke pasar, pusat perbelanjaan, konser, sekolah, kantor, dan juga tempat-tempat ramai lainnya. Saat menerapkan *physical distancing*, seseorang tidak diperbolehkan untuk berjabat tangan dan menjaga jarak minimal satu meter saat berinteraksi dengan orang lain, terutama yang sedang sakit atau berisiko tinggi COVID-19, sehingga hal-hal tersebut dapat digunakan dalam upaya untuk mengurangi penyebaran virus antar manusia.

Kegiatan-kegiatan yang mengharuskan bertatap muka secara langsung dengan orang lain dapat digantikan dengan menggunakan komunikasi via telepon, internet, media sosial atau aplikasi komunikasi lainnya (Satuan Tugas Penanganan COVID-19, 2020b). Penerapan *physical distancing* menjadikan belanja *online* sebagai solusi untuk mengurangi kontak langsung dengan orang lain juga sebagai solusi untuk tetap bisa memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari (Dinisari, 2020).

Semenjak masuknya penyebaran COVID-19 ke Indonesia belanja *online* menjadi suatu *trend* baru, di mana masyarakat semakin sering melakukan belanja *online* (Ramli, 2020). Peningkatan belanja *online* terjadi sebesar 26% pada transaksi melalui *e-commerce* (Situmorang, 2020) dan peningkatan transaksi tersebut terjadi hampir di seluruh *platform e-commerce* ataupun dompet digital (Ramli, 2020).

Survei yang peneliti lakukan pada mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata Semarang bulan September 2020 menggunakan *google form* dengan pertanyaan mengenai *apakah terjadi peningkatan belanja online pada*

*mahasiswa selama masa pandemi COVID-19*, diperoleh sebanyak 50 respons. Dari jumlah respons tersebut 86% responden menunjukkan terjadinya peningkatan pada perilaku belanja *online*. Hal tersebut sejalan dengan yang dikemukakan oleh Idhom (2020) bahwa transaksi belanja *online* pada masyarakat Indonesia selama masa pandemi meningkat dari 4,7% menjadi 28,9% dan sebaliknya transaksi belanja secara *offline* mengalami penurunan dari 52,3% menjadi 28,9%. Produk yang mengalami peningkatan penjualan meliputi produk kesehatan pencegah COVID-19, produk yang mendukung pekerjaan rumah, produk hobi baik *indoor* maupun *outdoor*, serta produk makanan dan minuman (Devita, 2020).

Hasil riset yang dilakukan oleh Snapcart (dikutip Widiyanto, 2020) menunjukkan bahwa 66% responden memilih Shopee sebagai situs belanja *online* yang paling sering digunakan untuk berbelanja selama Ramadan dan Hari Raya Lebaran 2020. Lebih lanjut dijelaskan bahwa sebanyak 77% konsumen wanita memilih Shopee sebagai tempat belanja. Berdasarkan kelompok usia Shopee adalah *platform* yang paling disukai oleh konsumen usia 19-24 tahun. Hall (dikutip Sarwono, 2013) menyebutkan bahwa usia 12-25 tahun termasuk dalam kelompok usia remaja. Dari penjelasan tersebut dapat dinyatakan bahwa pelaku belanja *online* mayoritas adalah wanita yang masuk kategori usia remaja.

Pada dasarnya belanja *online* menjadi salah satu upaya untuk memutuskan rantai penyebaran COVID-19, di mana terjadi pengurangan kontak langsung antara satu orang dengan orang lain sehingga dapat menurunkan tingkat penularan COVID-19 (Dinisari, 2020). Namun demikian, Wicaksono (2021) mengingatkan bahwa ada dampak negatif yang muncul dari perilaku belanja *online* bagi konsumen di masa pandemi COVID-19 seperti kualitas barang yang tidak

sesuai dengan gambar, ada kerusakan pada saat proses pengiriman produk, tidak bisa membedakan produk yang asli dan palsu, sering terjadi penipuan setelah uang ditransfer seperti tidak menerima barang, rentan terjadinya aksi pembobolan rekening. Syafi (2021) juga menyebutkan bahwa saat belanja *online* pembeli tidak bisa mencoba atau melihat secara langsung produk yang beli dan dapat mengganggu keadaan keuangan. Kemudian Anggraini (2020) juga menyebutkan bahwa belanja *online* pada situasi pandemi saat ini di antaranya dapat mengganggu manajemen keuangan apabila seseorang melakukan belanja *online* hanya sebagai cara untuk menghilangkan rasa bosan, tidak dapat menjamin kebersihan produk karena konsumen tidak bisa mengetahui siapa saja yang sudah menyentuh produk tersebut, dan cenderung membeli barang yang tidak diperlukan terutama ketika sedang bosan.

Dampak negatif tersebut seperti penipuan yang dialami oleh salah satu warga Perumahan Girya Pesona Selindung korban yang hendak membeli suatu produk melalui salah satu *e-commerce* resmi akan tetapi penjual meminta korban untuk mentransfer biaya produk tersebut melalui rekening pribadi penjual dan pada kasus ini, korban sudah mentransfer uang sesuai dengan jumlah yang telah ditetapkan, akan tetapi penjual masih meminta kembali sejumlah uang, dan kemudian korban sadar bahwa dirinya sudah ditipu oleh penjual karena korban tidak menerima produk tersebut (Reportase, 2017).

Terdapat kasus yang sama berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada 8 Oktober 2020 terhadap tiga narasumber yaitu L, S, dan P. Hasil dari wawancara narasumber L menunjukkan L yang hendak membeli produk secara *online* di mana korban ingin membeli suatu produk dan mencari produk tersebut melalui *facebook*, setelah mendapatkan produk yang diinginkan L pun

menghubungi si penjual. Setelah L membuat keputusan untuk membeli produk ia pun mentransfer setengah biaya dari produk tersebut sebagai bukti jadi jika ia ingin membeli produk tersebut. Tetapi setelah mentransfer biaya tersebut penjual tidak bisa dihubungi sama sekali hingga saat ini. Kemudian hasil wawancara narasumber S mengatakan jika ia pernah mengalami hal yang kurang menyenangkan ketika melakukan belanja *online* di mana antara barang yang ditampilkan pada gambar dan yang diterima memiliki perbedaan. Selanjutnya, hasil wawancara dengan narasumber P mengatakan jika ia tidak dapat membedakan antara produk yang asli dan palsu.

Pada tanggal 9 Desember 2021 peneliti melakukan wawancara terhadap beberapa mahasiswa menunjukkan bahwa adanya perilaku belanja *online* yang tidak diperlukan selama masa pandemi COVID-19. Pada hasil wawancara E menyatakan bahwa E telah melakukan belanja *online* yang tidak diperlukan yang mana E membeli aksesoris dan E mengatakan bahwa dirinya tidak membutuhkan aksesoris tersebut tetapi tetap membelinya. Pernyataan A, F, dan K menyebutkan bahwa mereka melakukan belanja *online* yang tidak dibutuhkan seperti pakaian dan sepatu A, F, dan K melakukan pembelian tersebut hanya sebagai pemuas semata dan yang mana sebenarnya mereka tidak memerlukan barang-barang tersebut di masa pandemi saat ini. Pernyataan G mengatakan bahwa dirinya melakukan belanja *online* yang tidak diperlukan dan berlebihan di masa pandemi ini yang mana dirinya membeli sepaket *lipstick* karena tertarik dengan iklan yang dilihatnya di media sosial sehingga G membeli barang tersebut walaupun G mengetahui bahwa warna-warna tersebut tidak cocok untuk dirinya. Pernyataan R mengatakan bahwa dirinya melakukan pembelian *online* yang tidak diperlukan

yang mana R tidak membutuhkan make up baru tetapi memutuskan untuk membeli make up dengan alasan sedang diskon.

Peneliti melakukan wawancara lanjutan pada tanggal 5 Januari 2022, wawancara dilakukan pada narasumber yang sama seperti pada tanggal 9 Desember 2021. Pada wawancara lanjutan ini peneliti mempertanyakan kepada narasumber mengenai perilaku belanja *online* mahasiswa sebelum adanya pandemi COVID-19. Hasil wawancara E menunjukkan bahwa dirinya juga melakukan belanja *online* produk-produk tersebut sebelum pandemi, tetapi bedanya dimasa pandemi E lebih sering melakukannya dan menurutnya berlebihan. E menjelaskan bahwa di masa pandemi ini dirinya memiliki banyak waktu untuk menggunakan hp untuk melihat-lihat *online shop* hingga akhirnya E sering melakukan pembelian untuk memuaskan dirinya bukan karena dirinya membutuhkan produk-produk tersebut. Hasil wawancara A menunjukkan bahwa sebelum pandemi dirinya juga melakukan pembelian produk-produk pakaian, tas dan sepatu secara *online* tetapi perilaku membelinya itu tidak sesering seperti di masa pandemi. Selama masa pandemi A mengatakan bahwa dirinya memiliki banyak waktu luang untuk melihat-lihat *online shop* sehingga seringkali membeli produk-produk hanya sebagai pemuas nafsu semata dikarenakan tergiur dari sering melihat-lihat produk-produk di *online shop* dan juga diskon-diskonnya. Hasil wawancara G menunjukkan bahwa dirinya beberapa kali melakukan belanja *online* untuk produk-produk makeup sebelum pandemi akan tetapi di masa pandemi ini G menjadi sering melakukannya. Di masa pandemi ini G memiliki banyak waktu luang untuk menemukan produk-produk melalui *online shop* seperti Shopee. Dengan adanya waktu luang dan sering merasa bosan membuat G menjadi sering melihat sosial media dan *online shop* sehingga seringkali menemukan iklan-iklan

produk yang lucu dan diskon yang membuat dirinya melakukan pembelian walaupun dirinya merasa tidak begitu memerlukannya. Hasil wawancara R menunjukkan bahwa dirinya juga melakukan belanja *online* sebelum pandemi untuk produk-produk yang benar-benar dibutuhkan saja, sedangkan di masa pandemi R mengatakan seringkali terjadi belanja *online* yang tidak perlu. Belanja produk-produk yang tidak diperlukannya ini seringkali terjadi karena dirinya yang banyak waktu luang di masa pandemi sehingga bisa menggunakan hp lebih sering dari sebelumnya dan akhirnya menemukan diskon-diskon di *online shop*. Hasil wawancara K menunjukkan bahwa dirinya juga melakukan belanja *online* untuk produk-produk pakaian sebelum pandemi akan tetapi di masa pandemi ini perilaku belanja *onlinenya* menjadi lebih *intens*, karena di masa pandemi K memiliki banyak waktu untuk melihat-lihat produk-produk di Shopee dan seringkali merasa *gabut* sehingga membuatnya menjadi lebih sering melihat produk-produk dan akhirnya melakukan pembelian mendadak dan berlebihan. Hasil wawancara F menunjukkan bahwa dirinya sebelum pandemi jarang melakukan belanja *online* dan di masa sekarang sering melakukan belanja karena ajakan dari teman untuk membeli bersama dan juga karena menemukan produk-produk yang lucu sehingga melakukan pembelian.

Dari penjelasan-penjelasan di atas dapat disimpulkan jika adanya masalah dalam perilaku belanja *online* di masa pandemi bagi konsumen seperti dapat terjadinya kerusakan pada saat proses pengiriman, terjadinya penipuan, rentan terjadinya pembobolan rekening, tidak bisa mencoba atau melihat produk secara langsung, tidak terjaminnya kebersihan produk, serta dapat terjadinya belanja yang berlebihan dan tidak dibutuhkan di masa pandemi COVID-19.

Perilaku belanja *online* yang dilakukan oleh mahasiswa termasuk dalam perilaku konsumen. Hal tersebut sejalan dengan yang dijelaskan oleh Sunyoto (2014) bahwa kegiatan yang dilakukan oleh individu untuk mendapatkan suatu barang atau jasa, dan proses pengambilan keputusan pada persiapan serta penentuan kegiatan-kegiatan tersebut termasuk dalam perilaku konsumen. Apabila melakukan belanja *online* hanya untuk mencari kesenangan karena merasa bosan selama masa pandemi dapat mengganggu keadaan keuangan (Anggraini, 2020) maka dapat disimpulkan bahwa hal tersebut termasuk dalam dampak negatif bagi mahasiswa.

Perilaku seseorang dalam belanja dipengaruhi oleh beberapa faktor. Kotler dan Armstrong (2001) menyebutkan bahwa perilaku belanja dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Kana (2019) menunjukkan jika perilaku seseorang dalam belanja *online* dipengaruhi oleh manfaat, risiko, motivasi hedonis, faktor psikologis, dan desain situs. Tyra, Maria, Lina, dan Clara (2014) menunjukkan bahwa belanja *online* dipengaruhi oleh norma subyektif dan sikap. Selain itu kontrol diri juga termasuk dalam faktor yang memengaruhi perilaku belanja yang dilakukan oleh mahasiswa. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dikria dan Mintarti (2016), Pratiwi (2017), Jiang dkk., (2017), Park dkk., (2019), Kumalasari dan Soesilo (2019), serta Zarei (2021) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi perilaku dalam berbelanja adalah kontrol diri.

Dijelaskan oleh Ghufron dan Rini (2012) bahwa kontrol diri merupakan keterampilan pribadi kepekaan terhadap diri sendiri dan kondisi lingkungan. Selain itu, ada kemampuan untuk mengontrol dan mengelola faktor perilaku sesuai

dengan situasi dan kondisi, menunjukkan kemampuan mengontrol perilaku dalam interaksi sosial, menarik perhatian, mengubah perilaku sesuai keinginan orang lain, dan menutupi perasaan sendiri. Thalib (2010) kemudian juga menjelaskan kontrol diri sebagai kemampuan individu untuk mengontrol impuls dari dalam dan luar individu. Orang dengan kontrol diri akan membuat keputusan dan mengambil langkah-langkah efektif untuk menghasilkan apa yang mereka inginkan dan menghindari konsekuensi yang tidak perlu.

Penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya hubungan antara perilaku pembelian impulsif dengan kontrol diri seseorang di mana semakin rendah kontrol diri maka akan semakin tinggi perilaku pembelian impulsifnya (Afandi & Hartati, 2019). Jika disesuaikan dengan situasi saat ini seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, kemungkinan rendahnya kontrol diri yang dimiliki oleh konsumen akan menyebabkan para konsumen dengan perilaku pembelian impulsif beralih ke pembelian secara *online*.

Berdasarkan hasil riset dan penjelasan-penjelasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai apakah ada hubungan antara kontrol diri dengan perilaku belanja *online* pada mahasiswa di masa pandemi COVID-19.

## **1.2. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan perilaku belanja *online* pada mahasiswa di masa pandemi COVID-19.

## **1.3. Manfaat Penelitian**

### **1.3.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu yang bermanfaat untuk perkembangan ilmu psikologi, khususnya pada bidang Psikologi Kepribadian dan Psikologi Konsumen yang berkaitan dengan kontrol diri dan perilaku belanja *online* mahasiswa.

### **1.3.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi para mahasiswa yang melakukan belanja *online* di masa pandemi COVID-19 mengenai hubungan kontrol diri dan perilaku belanja *online* pada mahasiswa di masa pandemi COVID-19.