

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perilaku berbelanja secara *online* di Indonesia akhir-akhir ini sangat marak terjadi (Harahap, 2017). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan terdapat lima alasan utama penduduk Indonesia menggunakan internet yaitu untuk sosial media, belanja online, komunikasi lewat pesan, hiburan, dan akses layanan publik (Irawan, Yusufianto, Agustina, dan Dean., 2020). Kemudahan dalam berbelanja secara *online* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja salah satunya adalah menimbulkan pembelian impulsif (Salsabila dan Suyanto, 2022). Menurut Rohman (2012) pembelian impulsif merupakan keputusan pembelian pada konsumen hanya berdasarkan pada emosi sesaatnya saja. Era modern saat ini, pembelian impulsif pada *e-commerce* merupakan suatu perilaku konsumen yang menarik bagi perusahaan online.

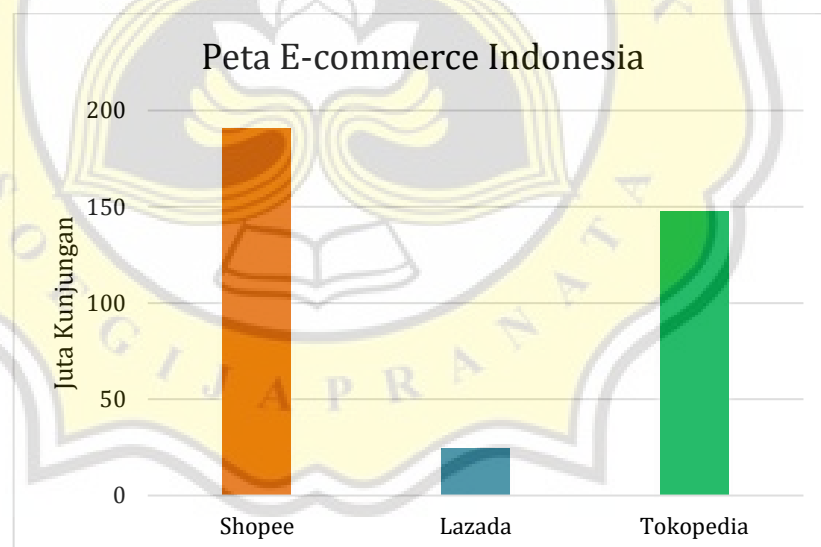
Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Nielsen mengungkapkan bahwa sebanyak 85% pembelian yang ada di pasar modern merupakan pembelian tanpa rencana, dan sisanya yaitu sebanyak 15% merupakan konsumen yang melakukan pembelian dengan disiplin sesuai dengan daftar belanja yang mereka miliki (Samma, 2021). Kecenderungan pembelian impulsif dapat terjadi ketika konsumen membuka *e-commerce*. Saat seseorang membuka aplikasi kemudian melihat produk yang menarik dengan penawaran yang sangat menggiurkan maka seseorang akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Seseorang membeli produk itu

tanpa berpikir panjang mengenai manfaat dari produk tersebut atau apakah produk tersebut memang sedang dibutuhkan atau tidak (Khairunas, 2020).

Indonesia memiliki beragam *e-commerce* yang berkembang dengan baik, dan salah satunya adalah Shopee. Aplikasi *online* penelitian pasar *Snapcart* melakukan survei pada tahun 2018 dengan topik mengenai perilaku belanja *e-commerce* di Indonesia. Hasil survei tersebut menyebutkan bahwa terdapat tiga *e-commerce* yang paling mudah diingat dan digunakan oleh konsumennya yaitu terdiri dari Shopee, Lazada, dan Tokopedia (Nurjanah, Kurniati, dan Zunaida., 2019).

Peta *e-commerce* Indonesia mengurutkan ranking *e-commerce* didasarkan dengan rata-rata pengunjung *website* dan ranking aplikasi.

Berikut gambar 1.1. peta *e-commerce* Indonesia, di bawah:



Gambar 1.1. Peta *E-commerce* Indonesia dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022 (Annur, 2022).

Per Agustus 2022 Shopee menerima kunjungan *website* sebanyak 190,7 juta kunjungan. Di bawah Shopee terdapat situs Tokopedia yang menerima 147,7 juta kunjungan. Selanjutnya, terdapat Lazada yang menerima kunjungan *website* sebanyak 64,1 juta. Berdasarkan data-data

yang di dapat menunjukkan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* pertama yang paling diminati oleh konsumen di Indonesia, sehingga peneliti memilih *e-commerce* Shopee dalam penelitian ini.

Fenomena pembelian impulsif dapat kita lihat pada sosial media khususnya TikTok yang akhir-akhir ini sedang populer di kalangan masyarakat dikenal dengan istilah "Racun Shopee". Banyak sekali ketika konten kreator TikTok memposting videonya dengan menggunakan barang yang menarik dari Shopee, terlihat cukup banyak netizen yang berkomentar dengan menanyakan beli barang tersebut dimana dan meminta *link* Shopee dari produk tersebut. *Link* produk Shopee yang diberikan ini ketika di klik ternyata sudah habis, hal ini juga dapat mengarah pada pembelian impulsif. Hal tersebut dikarenakan individu tertarik untuk membeli karena tertarik pada penampilan produk dan hanya berdasarkan emosi sesaatnya saja.

Shopee memiliki beberapa fitur yang dapat membuat konsumennya berbelanja secara impulsif yaitu *Flash Sale*, potongan harga, *voucher* gratis ongkir, dan *Cashback* (Rahmadanti, Jajuli, dan Purnamasari, 2021). Adanya fitur ini tentunya dapat membuat pola konsumsi masyarakat menjadi berubah yaitu masyarakat membeli barang diluar batasan keperluannya sehingga menyebabkan perilaku pembelian impulsif (Udiarti, Hamiyati, dan Zulfa., 2020). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra, Albant, Sari, dan Sanjaya (2020) menunjukkan bahwa *sales promotion* seperti potongan harga, *voucher* gratis ongkos kirim, *flash sale*, dan *cashback* yang diberikan oleh Shopee berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif di *E-commerce* Shopee. Sehingga

dapat ditarik kesimpulan semakin tinggi *sales promotion* seperti potongan harga, *voucher* gratis ongkos kirim, *flash sale*, dan *cashback* yang diberikan maka akan semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif konsumen pada *E-commerce* Shopee. Selain itu, adanya *sales promotion* yang disediakan oleh Shopee seperti potongan harga, *voucher* gratis ongkos kirim, *flash sale*, dan *cashback* dapat memberikan rangsangan bagi konsumennya untuk melakukan pembelian impulsif atau menambah jumlah pembelian (Putra dkk., 2020).

Shopee juga memiliki fitur pembayaran *Pay Later* yang disebut dengan *Shopeepay Later* (Damayanti dan Canggih, 2021). Shopee *Pay Later* merupakan metode pembayaran yang dilakukan dengan cara mencicil tanpa menggunakan kartu kredit dengan suku bunga yang kecil yaitu 0% sampai dengan 2.95%. Proses pengajuan Shopee *Paylater* sangat mudah yaitu hanya dengan memberikan KTP dan foto diri saja. Kemudahan ini pastinya berpengaruh terhadap perilaku pembelian pada masyarakat, yaitu dapat menimbulkan pembelian impulsif (Damayanti dan Canggih, 2021). Hal ini selaras dengan penelitian Dhanty, Cahyati, dan Alexandra (2022), yang menyatakan bahwa penggunaan *Shopeepay Later* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen *E-commerce* Shopee. Hal ini dikarenakan kemudahan dan manfaat dari teknologi untuk bertransaksi, sehingga hal ini juga bisa menjadi bukti bahwa kemudahan yang diberikan oleh *Shopeepay Later* membuat penggunanya melakukan pembelian impulsif (Dhanty dkk., 2022).

Hasil survei yang dilakukan pada tahun 2019 dengan tajuk *women e-commerce* menunjukkan bahwa perempuan Indonesia memiliki

kecenderungan impulsif ketika berbelanja. Frekuensi terbanyaknya adalah pada usia 24-41 tahun dan akan berkurang seiring bertambahnya usia (Fauzia, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Mulya Amri pada tahun 2019 juga menunjukkan bahwa wanita lebih sering melakukan belanja *online*. Kelompok usia yang paling banyak melakukan belanja *online* adalah pada usia 18 tahun sampai 26 tahun (Dewandari dan Putri, 2021). Menurut Hurlock (2003) usia-usia yang disebutkan diatas termasuk dalam usia masa dewasa dini yaitu dimulai dari usia 18 tahun sampai kurang lebih usia 40 tahun. Sedangkan menurut Santrock (2002) wanita dewasa dini dimulai dari usia 20 tahun sampai kurang lebih usia 30 tahun.

Berdasarkan data-data yang sudah dipaparkan oleh peneliti dapat dilihat bahwa banyak masyarakat yang tidak menyadari bahwa mereka sedang melakukan pembelian impulsif dan dampak negatif dari adanya pembelian impulsif (Khairunas, 2020). Dampak negatif dari adanya pembelian impulsif diantaranya yaitu membeli barang diluar kebutuhan, muncul penyesalan setelah membeli barang karena ketika membeli produk secara *online* ternyata produk yang datang biasa saja dan tidak sesuai ekspektasi, selain itu juga berbahaya bagi keuangan individu karena banyak pengeluaran yang tidak direncanakan sehingga dapat mengarah pada berhutang untuk menutupi kebutuhannya (Khairunas, 2020). Menurut Tinarbuko (dalam Siregar dan Rini, 2019) pembelian impulsif memiliki dampak negatif lainnya yaitu pembengkakan pengeluaran, muncul perasaan kecewa setelah membeli barang, penyesalan yang dikaitkan dengan masalah keuangan. Dampak lainnya menurut Aragoncillo dan Orus (dalam Balik dan Tupamahu, 2020) menyebutkan bahwa pembelian

impulsif memiliki beberapa dampak negatif diantaranya adalah muncul perasaan menyesal atau kecewa dengan barang yang dibeli, menyadari bahwa apa yang dikeluarkan tidak sesuai dengan ekspektasinya, dan menimbulkan permasalahan dengan keuangan. Selain dampak negatif, pembelian impulsif juga memiliki dampak positif diantaranya adalah ketika individu berbelanja impulsif maka individu dapat merasakan kegembiraan, kebebasan, memperbaiki *mood*, meredakan stress, dan meningkatkan semangat (Arij, 2021). Sehingga dengan adanya pembelian impulsif, wanita dewasa dini diharapkan dapat membahagiakan dirinya, memiliki *mood* yang positif, meredakan stress, dan menjadi bersemangat dalam melakukan kegiatan. Selain itu dengan adanya pembelian impulsif diharapkan wanita dewasa dini dapat memperhatikan dampak negatifnya yaitu dapat memunculkan permasalahan pada keuangan individu. Menurut Siregar dan Rini (2019) belanja yang baik dan benar adalah belanja sesuai dengan daftar belanja yang berisikan berbagai macam barang kebutuhan yang memang ingin dibeli.

Penelitian mengenai pembelian impulsif banyak sekali dikaitkan dengan berbagai macam variabel diantaranya adalah sebagai berikut. Penelitian mengenai pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee dilakukan oleh Arij (2021) yang membuktikan bahwa *adventure shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee. Sehingga memperlihatkan bahwa berbelanja di Shopee dapat meningkatkan rasa gembira, semangat, dan rasa petualangan pada individu dalam menemukan produk yang baru dan menarik. Ketika rasa gembira dan kebebasan dalam berbelanja semakin

tinggi maka rasa berpetualang akan semakin meningkat dan dapat membuat kecenderungan pembelian impulsif. *Idea shopping* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa individu berbelanja di Shopee karena ingin mencari produk sesuai dengan tren yang ramai di masyarakat, supaya bisa berpenampilan trendi dan diakui oleh lingkungan sekitarnya. Artinya, semakin banyak produk tren terbaru yang disediakan oleh Shopee maka kecenderungan pembelian impulsif pada individu semakin besar.

Selain itu, *value shopping* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa individu sering berbelanja di Shopee karena ada diskon. Artinya, semakin banyak barang diskon di Shopee maka kecenderungan pembelian impulsif pada individu akan semakin meningkat. *Relaxation shopping* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Pada hal ini dapat menunjukkan bahwa berbelanja di Shopee dapat membantu individu untuk meredakan stress, memperbaiki *mood* menjadi lebih positif. Sehingga dapat dikatakan, ketika berbelanja di Shopee dapat mengurangi stress, memperbaiki mood, dan memanjakan diri maka kecenderungan pembelian impulsif pada individu akan meningkat.

Penelitian mengenai pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee juga diteliti oleh Wibowo dan Sari (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada diskon harga terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee. Artinya, semakin tinggi diskon harga yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin tinggi

juga pembelian impulsif pada konsumen *e-commerce* Shopee. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Angela dan Paramita (2020) menyebutkan bahwa *lifestyle* dan kualitas produk terbukti secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif. Variabel *lifestyle* terbukti memiliki pengaruh positif karena dapat meningkatkan pembelian impulsif pada konsumen Shopee, terutama pada masyarakat tingkat menengah ke atas yang sangat memperhatikan gaya hidupnya antara yang satu dengan yang lainnya. Sedangkan variabel kualitas produk juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya semakin tinggi kualitas produk yang diberikan oleh Shopee maka akan meningkatkan pembelian impulsif pada konsumennya. Hal ini dikarenakan semakin bagus kualitas produk yang diberikan maka akan banyak memancing konsumennya untuk melakukan pembelian ulang dengan jumlah yang lebih banyak.

Handayani, Parlyna, dan Yusuf (2021) juga melakukan penelitian mengenai pembelian impulsif pada *e-commerce* yang membuktikan bahwa kepemilikan uang berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce*. Artinya, semakin besar sumber finansial yang dimiliki oleh individu maka akan semakin tinggi pembelian impulsifnya. Hal ini dikarenakan uang adalah elemen penting dalam kehidupan sehari-hari yang dapat memotivasi dan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Feber (dalam Sumarwan dkk., 2011) perilaku pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor psikologis, faktor biologis, dan faktor budaya. Menurut Baumeister (dalam Aprilia dan

Nio, 2019) pembelian impulsif sebenarnya dapat dicegah apabila seseorang memiliki kontrol diri, seseorang dengan kontrol diri yang rendah dapat menyebabkan pembelian impulsif. Penelitian mengenai pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif sudah diteliti di beberapa daerah baik itu di Indonesia maupun di luar negeri yang menyatakan bahwa kontrol diri memiliki hubungan terhadap pembelian impulsif. Semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki individu maka akan semakin rendah tingkat pembelian impulsifnya. Sebaliknya, semakin rendah kontrol diri yang dimiliki individu maka akan semakin tinggi tingkat pembelian impulsifnya (Afandi dan Hartati, 2017; Aprilia dan Nio, 2019; Arisandy dan Hurriyati, 2017; Ramadan dkk., 2021; Rozana dkk., 2020).

Kontrol diri adalah suatu kemampuan yang dimiliki individu dalam membaca situasi pada dirinya dan lingkungannya, kemampuan untuk mengendalikan perilakunya, serta kecenderungan menarik perhatian dan keinginan mengubah perilakunya agar mengarah pada perilaku yang positif (Ghufron dan Suminta, 2012). Wanita dewasa dini diharapkan mampu memiliki kontrol diri dalam berbelanja untuk menghindari pembelian impulsif. Kontrol diri memiliki beberapa aspek menurut Averill (dalam Ghufron dan Suminta, 2012) diantaranya yaitu *behavior control*, *cognitive control*, dan *decisional control*. Seseorang yang memiliki kontrol diri yang kuat maka dapat mempertimbangkan prioritas dalam membeli barang mana yang penting dan mana yang dibutuhkan sebelum memutuskan untuk membeli (Dewandari dan Putri, 2021). Adanya kontrol diri adalah faktor yang penting dalam menahan perilaku pembelian impulsif, sehingga apabila semakin tinggi kemampuan kontrol diri seseorang maka

kecenderungan untuk melakukan perilaku pembelian impulsif akan rendah (Afandi dan Hartati, 2017).

Selviana dan Hardita (2021) melakukan penelitian mengenai pengaruh kontrol diri terhadap kecenderungan pembelian impulsif pada wanita dewasa awal pengguna *skin care*. Hasilnya menunjukkan bahwa subjek dalam penelitian ini yaitu wanita dewasa awal memiliki perilaku pembelian impulsif pada kategori tinggi. Sedangkan kontrol diri yang dimiliki oleh subjek dalam penelitian ini termasuk dalam kategori rendah. Kesimpulannya, apabila individu memiliki kontrol diri yang tinggi maka kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsifnya akan rendah. Sebaliknya individu dengan kontrol diri yang rendah maka kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsifnya akan tinggi.

Hasil penelitian di atas juga senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Astari dan Widagda (2020) mengenai pengaruh perbedaan jenis kelamin dan kontrol diri terhadap keputusan pembelian impulsif produk parfum. Menunjukkan bahwa perempuan memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi dari pada laki-laki. Selain itu penelitian ini juga menunjukkan perbedaan kontrol diri berdasarkan jenis kelamin subjek dengan menggunakan subjek dewasa dini. Subjek laki-laki memiliki kontrol diri pada tingkat yang tinggi, sedangkan subjek wanita pada penelitian ini memiliki tingkat kontrol diri yang rendah. Sehingga wanita lebih banyak melakukan pembelian impulsif dikarenakan rendahnya kontrol diri yang dimilikinya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa wanita, khususnya wanita dewasa dini memiliki kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Sehingga berdasarkan data-data yang sudah

dipaparkan oleh peneliti maka peneliti memilih menggunakan wanita dewasa dini sebagai subjek dalam penelitian ini, dikarenakan beberapa data menunjukkan hasil bahwa wanita dewasa dini memiliki tingkat pembelian impulsif yang tinggi dan kontrol diri yang rendah.

Hurlock (2003) menyebutkan wanita dewasa dini memiliki beberapa perubahan minat pribadi yang dapat mengarah pada pembelian impulsif diantaranya adalah selalu memikirkan penampilan dirinya. Hal ini dikarenakan pada masa ini wanita sudah mulai menerima perubahan fisik yang mereka alami dan mengetahui bagaimana cara memanfaatkannya yaitu dengan cara memperbaiki penampilannya apabila menyadari kekurangan yang ada pada dirinya. Wanita dewasa dini banyak menghabiskan uangnya untuk membeli pakaian dan perhiasan. Hal ini dikarenakan menurut mereka apabila mereka merasakan pakaian yang mahal dan menarik dalam pergaulan dengan teman-temannya maka akan dianggap penting baginya. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulya Amri (dalam Dewandari dan Putri, 2021) yang menyatakan bahwa wanita memiliki minat belanja online pada produk fashion, aksesoris, produk kesehatan dan kecantikan, peralatan rumah tangga, dan makanan.

Menurut Santrock (2002) terdapat dua kriteria yang menunjukkan bahwa seseorang sudah memasuki masa dewasa dini yaitu kemandirian secara ekonomi dan kemandirian dalam membuat keputusan. Pada masa ini kebanyakan individu sudah mulai mendapatkan pekerjaan, baik itu pekerjaan penuh waktu atau pekerjaan paruh waktu. Perubahan menuju masa dewasa akan semakin terasa bagi mereka yang telah menyelesaikan

SMA, kemudian pindah rumah, dan mendapatkan karir yang membuat individu mandiri secara ekonomi. Mandiri dalam membuat keputusan yaitu individu mampu membuat keputusan secara luas mengenai karir, nilai-nilai, keluarga, dan gaya hidup. Sehingga, pada usia dewasa dini seharusnya individu sudah mulai bisa untuk mengatur keuangannya dan membuat keputusan yang bijak bagi dirinya khususnya dalam berbelanja supaya terhindar dari pembelian impulsif.

Selain itu individu pada masa dewasa dini memiliki ketertarikan pada uang karena bisa memenuhi kebutuhannya pada saat ini dari pada untuk hari depan namun masalah juga ditimbulkan pada uang karena mereka masih belum memiliki pengetahuan bagaimana cara mengatur keuangannya (Hurlock, 2003). Sedangkan menurut Rozaini dan Ginting (dalam Dewandari dan Putri, 2021) menyebutkan bahwa individu yang telah menginjak usia dewasa sudah diberi tanggung jawab untuk mengelola keuangannya sendiri. Adanya tanggung jawab seperti ini membuat individu dewasa dini merasa bahwa dirinya bebas dalam menggunakan uang yang dimilikinya tanpa adanya pengawasan dari orang tua. Hal seperti ini dapat mengakibatkan individu tidak rasional dalam menggunakan uangnya sehingga dapat mengarah pada pembelian impulsif (Dewandari dan Putri, 2021).

Berdasarkan penjelasan mengenai wanita dewasa dini di atas menunjukkan bahwa beberapa kecenderungan yang dialami oleh wanita dewasa dini dapat mengarah pada perilaku pembelian impulsif khususnya pada pakaian dan perhiasan, dikarenakan pada masa ini wanita dewasa dini lebih memikirkan penampilannya daripada fisiknya sehingga mereka

lebih suka menghabiskan uangnya untuk membeli pakaian dan perhiasan yang mahal dalam bergaul dengan temannya, wanita dewasa dini juga sudah memiliki ketertarikan pada uang namun mereka belum cukup baik dalam mengatur keuangannya, hal ini juga dapat mengarah pada perilaku pembelian impulsif dikarenakan mereka dapat membeli apapun keinginan mereka tanpa memikirkan apakah barang yang mereka beli itu penting atau tidak.

Dari hasil uraian di atas serta data-data yang peneliti dapatkan, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai korelasi antara kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen wanita dewasa dini *e-commerce* Shopee. Penelitian mengenai pembelian impulsif dan kontrol diri sudah beberapa kali diteliti, namun belum ada penelitian yang menggunakan konsumen *e-commerce* khususnya *e-commerce* Shopee untuk diteliti. Peneliti memilih *e-commerce* Shopee dikarenakan pada penelitian-penelitian sebelumnya mengenai korelasi antara kontrol diri terhadap pembelian impulsif dilakukan pada toko atau *department store*. Sehingga peneliti ingin meneliti pada *e-commerce* Shopee, dengan sasaran subjek yaitu wanita dewasa dini yang menggunakan Shopee untuk berbelanja. Alasan lainnya peneliti memilih *e-commerce* Shopee dikarenakan Shopee memiliki beberapa kelebihan yaitu fitur-fiturnya yang menarik seperti potongan harga, *voucher* gratis ongkir, *flash sale*, *cashback*, dan *shopee paylater*, yang bisa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Udiarti dkk., 2020). Kelebihan lainnya yaitu Shopee menawarkan berbagai macam produk seperti elektronik, pakaian, peralatan rumah tangga, aksesoris, dan *fashion*. Pembeli juga dapat

mengembalikan produk yang telah dibeli apabila tidak sesuai dengan permintaan pembeli, pengguna Shopee dapat dengan mudah mencari produk yang ingin dibeli melalui kotak pencarian dengan mengetik nama produk atau foto produk yang mereka cari. Sehingga beberapa kelebihan ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Waasiah, 2021).

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari adanya penelitian ini yaitu untuk mengetahui korelasi antara kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada konsumen wanita dewasa dini *e-commerce* Shopee.

1.3. Manfaat Penelitian

1.3.1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pembaca terutama mengenai pembelian impulsif dan kontrol diri.

1.3.2. Manfaat praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah dapat memberikan pengetahuan bagi wanita khususnya wanita dewasa dini mengenai pentingnya kontrol diri terhadap pembelian impulsif.