

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dampak dari perkembangan zaman yang semakin modern, salah satunya adalah teknologi internet yang semakin maju. Saat ini persentase pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7% atau 196,71 juta pengguna internet dari total populasi 266,91 juta (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020). Hal tersebut menandakan bahwa mayoritas individu sudah mengerti mengenai internet dan kegunaannya. Salah satu kegunaan internet yaitu mudah mendapatkan informasi dan dapat diakses di mana saja, bahkan kapan saja. Segala sesuatu dapat lebih mudah bila terhubung dengan jaringan internet, seperti proses penjualan dan pembelian barang atau jasa yang saat ini sudah dilakukan lewat internet melalui toko-toko *online*. Sekarang individu sudah tidak perlu keluar rumah untuk membeli kebutuhan-kebutuhannya di toko fisik, dengan menggunakan gawai yang terhubung jaringan internet, individu sudah dapat dengan mudah mengakses toko *online* di rumah.

Sistem belanja *online* dianggap lebih menghemat waktu, karena pembeli dapat melakukan perbandingan harga di waktu yang sama antara penjual satu dengan yang lainnya, harga yang ditawarkan akan sangat bersaing dibandingkan dengan penjualan *offline*. Berbeda dengan penjualan *offline*, pembeli diberikan dengan banyaknya promo dari mulai diskon harga, potongan biaya kirim, garansi pengembalian, dan layanan lainnya untuk menarik minat pembeli. Hal inilah yang memengaruhi perilaku konsumen yang sebelumnya

berbelanja secara *offline* menjadi *online*. Dari survei yang dilakukan oleh SIRCLO dan Katadata *Insight Center* (KIC), diperoleh bahwa konsumen yang berbelanja secara *online* jumlahnya mengalami peningkatan sebanyak 25,5 persen pada awal tahun 2021 (Nurcahyadi, 2021). Begitu pula dengan transaksi belanja *online* yang diperkirakan akan mengalami peningkatan mencapai 48,4 persen oleh Gubernur Bank Indonesia (BI) Perry Warjiyo (Elena, 2021), peningkatan transaksi belanja *online* tersebut dapat dibuktikan dengan adanya peningkatan pengiriman barang yang berasal dari salah satu perusahaan jasa pengiriman barang yang berhasil mencapai 20 juta paket pada Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas) tahun 2020 (Darmawan, 2020).

Perilaku konsumen berkaitan dengan hal yang dilakukan konsumen dalam kegiatan berbelanja suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Firmansyah (2019) perilaku konsumen merupakan proses yang dilakukan konsumen untuk membeli, memilih, memakai, dan memanfaatkan produk, jasa, gagasan serta pengalaman dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setiap individu mempunyai perilaku konsumen yang berbeda-beda, di antaranya ada individu yang hanya membeli produk atau jasa berdasarkan kebutuhan saja, dan ada juga yang membeli produk tanpa adanya rencana terlebih dahulu, serta terkesan buru-buru dengan tidak mempertimbangkan kebutuhan untuk jangka panjang, perilaku tersebut dinamakan dengan pembelian impulsif (*impulse buying*).

Menurut Sabri (dalam Sulistiowati dan Widodo, 2015) kecenderungan merupakan keinginan yang muncul secara alami menuju pada sesuatu yang

nyata. Pembelian impulsif merupakan perilaku belanja individu yang tidak dilakukan secara sengaja dan kemungkinan besar melibatkan berbagai macam motif yang tidak disadari serta bersamaan dengan respon emosional yang kuat (Adhiatma dan Christianto, 2019). Lalu, menurut Hirschman dan Stern (dalam Sumarwan, dkk., 2018) pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk secara spontan, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional serta terpengaruh oleh pihak pemasar.

Pengertian pembelian impulsif lainnya dipaparkan sebagai perilaku pembelian yang sifatnya spontan disertai dengan dorongan yang kuat untuk membeli sesegera mungkin (Helmi, Rembulan, dan Reginasari, 2020). Jadi, dapat disimpulkan bahwa kecenderungan pembelian impulsif adalah keinginan dalam diri yang muncul secara alami, spontan, dan melibatkan respon emosional yang kuat untuk melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu.

Hasil riset The Trade Desk (Supriadi, 2021) menyatakan bahwa sebanyak 42 persen konsumen belanja *online* mengaku berbelanja lebih banyak selama adanya promo harga berlangsung, selain itu riset yang dilakukan oleh pihak Picodi menghasilkan sebanyak 45 persen transaksi konsumen belanja *online* didominasi oleh generasi muda dengan rentang usia dari 18 hingga 24 tahun (Iswara, 2019). Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan Vishnu dan Raheem (dalam Sosianika dan Juliani, 2017) yang menyatakan bahwa kecenderungan pembelian impulsif individu berada pada usia 18 hingga 25 tahun.

Rentang usia 18 hingga 25 tahun dinamakan masa dewasa awal, di mana pada masa ini merupakan masa peralihan atau transisi antara masa remaja menuju dewasa yang ditandai adanya eksplorasi dan eksperimen (Santrock, 2012). Individu pada tahap ini biasanya masih memiliki pendapatan yang relatif rendah, pengeluaran digunakan untuk membeli pakaian, hiburan, dan makanan, serta melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi dengan bantuan biaya dari orang tua (Aditya, dkk., 2020). Selain itu, adanya kemandirian dari dalam diri individu yang bisa didapatkan dengan ada atau tidaknya pekerjaan setelah tamat sekolah atau kuliah. Dengan adanya kemandirian tersebut, individu mulai lebih berani untuk membeli barang-barang yang disukai menggunakan uang saku yang diberikan oleh orang tua maupun dari penghasilan pribadi, sehingga adanya kemungkinan dorongan untuk melakukan pembelian di luar rencana atau secara spontan yang dapat membuat individu kesulitan untuk mengatur keuangannya. Terutama bagi individu yang sudah merasakan kemudahan untuk mengakses *marketplace* akan memiliki lebih banyak dorongan untuk berbelanja secara *online*.

Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh hasil yang didapat pada pengambilan data awal konsumen belanja *online* sebanyak 59 orang dengan rentang usia 18 hingga 25 tahun yang pernah membeli produk tanpa didasari adanya rencana pembelian terlebih dahulu, diperoleh hasil 57,6 persen untuk jawaban “ya”, dan 25,4 persen yang menjawab “sering”, serta 16,9 persen yang menjawab “tidak”. Berdasarkan perolehan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa individu sebanyak 59 orang, mayoritas pernah melakukan

pembelian barang secara tidak terencana atau spontan.

Herabadi (dalam Adhiatma dan Christianto, 2019) menyatakan bahwa kecenderungan pembelian impulsif dapat menimbulkan penyesalan, seperti penyesalan yang timbul akibat produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan, dan permasalahan lain yang berhubungan dengan kondisi keuangan di mana konsumen cenderung berperilaku boros karena keputusan pembelian barang yang tidak didasari oleh perencanaan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Rook (dalam Aliyati, Noviekayati dan Farid, 2020) bahwa konsumen yang melakukan pembelian impulsif mengalami dampak negatif seperti permasalahan finansial, perasaan menyesal dan bersalah setelah melakukan pembelian suatu produk, dan terkadang tidak mendapatkan persetujuan oleh orang di sekitarnya terhadap produk yang sudah di beli, namun bagi pelaku industri pembelian tanpa adanya perencanaan tersebut akan sangat menguntungkan mereka.

Dampak buruk kecenderungan pembelian impulsif lainnya tergambar pada portal berita kompas, di mana seorang wanita merekayasa kasus perampokan yang terjadi pada dirinya karena dia tidak tahu bagaimana caranya menggantikan uang tabungan sebanyak 26,36 juta milik mertuanya yang habis dibelanjakan secara *online* dengan sistem *Cash On Delivery* (Kurniati, 2021). Wanita tersebut cenderung memaksakan diri hanya untuk memenuhi keinginan membeli barang-barang yang tidak didasari oleh kemampuan diri, sehingga mengabaikan sisi di mana kondisi sebenarnya ia tidak memiliki kemampuan secara keuangan untuk memenuhi keinginannya tersebut. Dampak-dampak

yang sudah dijelaskan membuat kecenderungan pembelian impulsif sebagai perilaku pembelian yang berdampak buruk.

Berdasarkan dampak dan penyesalan yang ditimbulkan akibat adanya kecenderungan pembelian impulsif, hal ini dapat disimpulkan bahwa kecenderungan pembelian impulsif dapat dihindari atau dikurangi dengan adanya regulasi diri yang baik seperti kemampuan mengukur finansial, melakukan perencanaan yang baik, dan kemampuan menahan diri untuk tidak mudah tergoda melakukan pembelian yang tidak rasional. Selain itu, salah satu faktor yang memengaruhi kecenderungan pembelian impulsif yaitu regulasi diri (Sumetha dan Vasanthi, 2016).

Menurut Cervone & Lawrence (2012) regulasi diri adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap individu untuk memotivasi dirinya dalam merencanakan strategi, mengevaluasi perilaku, dan menyusun tujuan, serta perubahan perilaku yang akan dilakukan, sedangkan Bandura (dalam Saefudin, 2020) mengemukakan bahwa regulasi diri adalah kemampuan untuk membayangkan suatu gambaran pada pikirannya terkait hasil yang diinginkan di masa yang akan datang dengan mengembangkan strategi tingkah laku yang membimbing ke arah tujuan yang rasional, reaksi impulsif, dan kinerja dari suatu tugas. Menurut Carver dan Scheier (dalam Ceresnik, 2013) bahwa istilah regulasi diri umumnya terkait dengan upaya manusia untuk mengubah pikiran, perasaan, dan perilaku mereka sendiri menuju tujuan. Individu yang memiliki regulasi diri dalam kategori baik dapat melakukan evaluasi diri, kemajuan diri, dan memanfaatkan peluang yang ada di sekitar lingkungan (Gestsdottir, dkk.,

2010).

Hasil penelitian Gawi dan Rinaldi (2019) mengungkap adanya hubungan negatif yang signifikan antara regulasi diri terhadap pembelian impulsif, yang berarti bahwa semakin rendah regulasi diri seseorang, maka semakin tinggi kecenderungan impulsifnya, dan sebaliknya jika regulasi diri seseorang tinggi, maka kecenderungan impulsifnya semakin rendah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firhan dan Nio (2021) bahwa ada hubungan antara regulasi diri dengan pembelian impulsif. Pradipto, dkk., (2015) menyatakan bahwa regulasi diri dan pembelian impulsif berkorelasi negatif, hal ini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi regulasi diri (*self regulation*) seseorang, maka semakin rendah kecenderungan pembelian impulsif. Oleh karena itu, kesimpulannya menunjukkan bahwa jika individu ingin mengurangi perilaku pembelian impulsifnya, mereka harus mempunyai regulasi diri (*self regulation*) yang baik.

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Regulasi Diri Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Konsumen Belanja *Online* di Karawang”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Apakah ada pengaruh regulasi diri terhadap kecenderungan pembelian impulsif pada konsumen belanja *online* di Karawang?”

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh regulasi diri terhadap kecenderungan pembelian impulsif pada konsumen belanja *online* di Karawang.

### D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang psikologi konsumen, khususnya mengenai pengaruh regulasi diri terhadap kecenderungan pembelian impulsif.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Subjek Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa informasi, wawasan baru, serta memberikan edukasi dalam hal pengambilan keputusan pembelian suatu produk yang didasarkan pada kebutuhan dan kemampuan serta dampak buruk dari keputusan pembelian yang tidak rasional.

##### b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau informasi tambahan untuk penelitian selanjutnya dalam bidang psikologi konsumen.

