

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk hidup yang dinamis dan berkembang. Dalam berbagai aktivitas untuk berkembang tersebut, manusia tidak lepas dari kegiatan yang memiliki fungsi penting dalam pemenuhan kebutuhan ataupun keinginannya, misalnya seperti dalam proses jual beli. Pada era digitalisasi seperti saat ini banyak ditemukan situs-situs jual beli secara *online*. Banyak sekali *online shop* yang menyediakan berbagai macam barang untuk diperjualbelikan. Toko *online* sendiri merupakan media berbelanja yang sedang naik daun di masa kini dalam menawarkan berbagai macam produk, mulai dari kebutuhan pokok hingga barang-barang yang kita inginkan tersedia hampir pada seluruh toko *online*.

Kehadiran situs jual beli *online* pun telah memberikan berbagai kemudahan baik secara akses maupun transaksi antara penjual dan pembeli. Hal tersebut dapat mempermudah para penjual untuk mempromosikan barang atau produk dagangannya sehingga mampu menghasilkan uang. Selain itu dari segi pembelian, pembeli dimudahkan untuk memperoleh barang-barang yang mereka inginkan karena dalam berbelanja di toko *online* caranya sangat mudah dan efisien, yaitu dengan cara memesan barang yang kita inginkan dan melakukan pembayaran dengan metode yang kita inginkan pula, misalnya seperti menggunakan metode transaksi melalui Anjungan Tunai Mandiri (ATM) atau *mobile banking* yang sudah tersedia pada *smartphone*, bahkan untuk meningkatkan kepercayaan pembeli banyak *online shop* yang menyediakan

metode pembayaran setelah produk sampai di tangan pembeli yang dikenal dengan metode *Cash On Delivery* (COD). Hal tersebut cukup menguntungkan bagi konsumen karena tidak mengharuskannya bepergian dan dapat menghemat biaya, serta waktu yang digunakan.

Berdasarkan data kunjungan pada *online shop* tahun 2019, Tokopedia menempati posisi teratas dengan jumlah kunjungan 147.790.000 yang diikuti oleh Shopee dengan angka kunjungan mencapai 126.996.700 kunjungan, kemudian Bukalapak dengan perolehan angka kunjungan 29.460.000 kunjungan, Lazada 27.670.000, dan Blibli 18.440.000 kunjungan (Wikanto, 2021). Selain itu, berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informasi, tepatnya pada tahun 2019 yang dinyatakan langsung oleh Septriana Tangkary sebagai Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Komunikasi dan Informasi menjelaskan bahwa pertumbuhan pada nilai perdagangan elektronik atau *e-commerce* di Indonesia mencapai jumlah persentase 78% dan merupakan salah satu tertinggi di dunia yang diikuti oleh Meksiko pada peringkat ke dua dengan jumlah nilai pertumbuhan mencapai 59 persen (Daon, 2019).

Mudahnya akses terhadap sosial media, laman-laman *market place*, dan situs-situs web yang berisi ulasan mengenai sebuah produk dapat mendorong perilaku untuk berbelanja tanpa berpikir terlebih dahulu mengenai konsekuensi dari pembeliannya yang bukan merupakan suatu kebutuhan tetapi semata-mata untuk memenuhi keinginannya, hal tersebut dapat dikatakan sebagai kecenderungan pembelian impulsif. Menurut Poerwadarminta (dalam Frieda & Desiningrum, 2013) kecenderungan merupakan suatu kecondongan hati, kesudian

atau keinginan pada sesuatu hal. Selain itu Badudu & Zain (dalam Hendra & Kusumiati, 2020) memaparkan bahwasannya kecenderungan merupakan kecondongan atau keinginan yang berarti condong (lebih dominan ke bagian tertentu atau memiliki keinginan pada suatu hal). Thompson & Predergast (2015) menjelaskan bahwasannya pembelian impulsif ialah pembelian yang memiliki ciri khusus dengan cara pembelian yang mendadak atau mendapatkan suatu produk dengan cenderung tanpa berpikir lebih mendalam lagi. Adapun Sulistiowati & Widodo (2015) menjelaskan bahwa kecenderungan pembelian impulsif merupakan dorongan yang bersifat alamiah dan muncul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan, hal tersebut dipengaruhi oleh faktor psikologis, lingkungan, serta pengambilan keputusan yang relatif cepat.

Ginting (2021) menjelaskan bahwa *online shop* dapat membuat konsumen menjadi lebih boros, mayoritas dari mereka pun membeli barang tanpa direncanakan terlebih dahulu atau dengan tindakan yang spontan, serta membeli produk berdasar pada keinginan bukan untuk memenuhi kebutuhan yang mendesak. Selain itu, Mowen dan Minor (dalam Noviolita, Isyanto, & Romli, 2020) menjelaskan bahwa pembelian impulsif merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara mendadak tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu dan bertujuan semata-mata untuk memenuhi keinginannya saja. Gasiorowska (2011) mengemukakan bahwa membeli secara impulsif sebagai tindakan yang cenderung reflektif yang sebenarnya tidak diharapkan, karena pembelian impulsif cenderung terjadi secara tidak terencana atau spontan dan didorong oleh keinginan untuk

memiliki suatu produk tertentu, sehingga hal tersebut diwujudkan dalam sebuah reaksi yang impulsif. Hal tersebut senada dengan pendapat Rook (dalam Sulistiowati & Widodo, 2015) menjelaskan bahwa pembelian secara impulsif cenderung menggunakan dorongan emosi dan perasaan dibandingkan logikanya.

Berdasarkan data Badan Amal *Money and Mental Health* 1 (satu) dari 8 (delapan) orang dewasa memiliki kecenderungan untuk berbelanja barang *online* secara spontan atau tiba-tiba meskipun mereka tidak memerlukan barang-barang tersebut (Aditya, 2020). Selain itu berdasarkan hasil survei yang dirilis oleh Populix, individu dengan rentang usia 18-25 tahun memiliki angka tertinggi dalam aktivitas belanja *online*, dimana mayoritas responden memiliki alasan karena banyaknya diskon, promo, dan program gratis ongkos kirim yang membuat mereka tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk (Wardani, 2020). Adapun Santrock (2011) menjelaskan bahwa usia 18 tahun sampai dengan 25 tahun merupakan tahap masa dewasa awal dan merupakan istilah yang digunakan untuk menunjukkan masa transisi dari masa remaja menuju dewasa dan ditandai dengan kegiatan atau aktivitas eksperimen serta eksplorasi.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh peneliti kepada masyarakat Karawang dengan rentang usia 18-25 tahun ditemukan jawaban dari mayoritas responden, yakni para responden mengemukakan bahwa mereka lebih senang berbelanja secara *online* dibandingkan dengan mendatangi toko atau tempat perbelanjaan secara langsung. Mereka beralasan karena berbelanja secara *online* lebih efisien, lebih menghemat waktu, dan harganya lebih terjangkau. Selain itu, responden mengemukakan bahwa mereka sering kali berbelanja tanpa

direncanakan sebelumnya atau secara spontan, responden pun cenderung berbelanja saat ada diskon untuk membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Adapun alasan mereka melakukan pembelian adalah untuk apresiasi diri, sehingga pada umumnya para responden pun berbelanja secara *online* kurang lebih 5-15 kali dalam satu bulan dan mayoritas barang yang mereka beli merupakan produk kecantikan dan pakaian. Selain itu berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan beberapa responden, pada umumnya mereka memberikan jawaban yang cenderung mengarah kepada perilaku pembelian secara impulsif dan responden pun mengemukakan bahwa mereka menghabiskan banyak waktu luangnya untuk melihat *online shop*, kemudian dari hal tersebut mereka cenderung melakukan pembelian barang secara mendadak walaupun sebenarnya produk tersebut tidak benar-benar dibutuhkan. Hal tersebut senada dengan Noviolita, Isyanto, & Romli (2020) yang menjelaskan bahwa perilaku pembelian impulsif lebih mengutamakan unsur kesenangan untuk memiliki barang-barang yang sebenarnya tidak mereka perlukan, sehingga hal tersebut pun tentunya bertolak belakang dengan prinsip kegunaan yang mengedepankan manfaat dari sebuah barang. Selain itu, Santy dan Adhipratama (2013) menjelaskan bahwa pembelian impulsif merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen untuk menghabiskan uang secara tidak terkendali dan dilakukan pada pembelian barang-barang yang tidak diperlukan seperti produk baru dengan harga yang murah, misalnya seperti pakaian, perhiasan, atau produk-produk yang dapat menunjang penampilan individu itu sendiri.

Gambaran di atas mencerminkan beberapa contoh pembelian impulsif yang terjadi. Meskipun dalam proses transaksi jual beli, individu dapat mengalami suatu kesenangan maupun perasaan tidak puas, namun pada dasarnya individu akan selalu mencari kepuasan untuk memenuhi keinginannya dengan melakukan berbagai macam cara. Bila pembelian secara impulsif tidak mendapatkan perhatian khusus dan hanya dibiarkan begitu saja, bukan tidak mungkin hal tersebut pun akan memberikan suatu dampak negatif bagi individu yang mengalaminya maupun dengan orang-orang di sekitarnya. Menurut Rook (dalam Sulistiowati & Widodo, 2015) sekitar 56% (lima puluh enam persen) konsumen mengalami permasalahan keuangan atau finansial sebagai dampak negatif dari pembelian impulsif, hal tersebut terjadi karena individu melakukan pembelian melebihi *budget* yang mereka miliki, bahkan sebagian individu rela menggunakan uang tabungannya untuk membeli barang-barang yang dinginkannya tersebut. Selain itu, perilaku impulsif merupakan salah satu gangguan kepribadian yang dapat mengakibatkan timbulnya permasalahan dengan lingkungan sosial, memunculkan perasaan rendah diri, melakukan sesuatu tanpa mempertimbangkan risiko untuk memenuhi keinginannya, memiliki masalah akan penyesuaian diri, dan memiliki kecenderungan untuk mengabaikan kritikan dari orang lain (Sugandhi & Saomah, 2012).

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi pembelian secara impulsif, salah satunya adalah konsep diri. Hal tersebut senada dengan pendapat Herabadi, Verplanken, & Knippenberg (2009) yang mengatakan bahwa pembelian impulsif secara umum dapat dipengaruhi atau disebabkan oleh gender, usia, kepribadian,

emosi, kontrol diri, harga diri, dan konsep diri. Dalam psikologi humanistik, konsep diri dipandang sebagai suatu organisasi dari persepsi-persepsi diri yang menjadi bagian penting dalam kepribadian dan tingkah laku individu, karenanya terdapat terapi yang bertujuan untuk membantu individu dalam mengembangkan konsep diri yang lebih baik, seperti halnya mencapai pemahaman yang mendalam mengenai perasaan individu, serta membuat individu menjadi lebih mengerti dengan hal-hal apa saja yang harus dilakukannya (Samsara, 2020).

Konsep diri yaitu gambaran mengenai diri sendiri yang meliputi kepercayaan terhadap diri sendiri, kemampuan-kemampuan yang dimiliki, dan sifat-sifatnya (Mulyadi, Weliangan, & Andriani, 2015). Selain itu, Nasution & Ritonga (2019) menyatakan bahwa konsep diri merupakan cara bagaimana kita memandang diri kita sendiri yang biasanya kita lakukan dengan penggolongan dalam karakteristik ataupun sifat pribadi, sosial, dan peran dalam lingkungan sosial. Konsep diri seringkali dikenali sebagai cara seseorang memandang dirinya atau pusat dari kesadaran dan perilaku seseorang, serta merupakan dasar dalam mengevaluasi pengalaman pribadi (Dewi, 2012).

Konsep diri merupakan pemahaman terhadap pribadi atau diri sendiri, dengan mengenali setiap kekurangan dan kelebihan yang dimiliki, sehingga individu dengan konsep diri positif memiliki penerimaan terhadap dirinya dengan apa adanya, yang membuatnya tidak mudah tertarik dalam mengonsumsi suatu produk secara berlebihan untuk menutupi kekurangannya, serta dapat mengevaluasi kebutuhan dan keinginan yang tidak terlalu penting (Oktaviani & Kartasmita, 2017). Adapun pola kepribadian, sikap, dan cara lingkungan sosial

dalam memperlakukan individu dapat membentuk konsep diri individu menjadi positif ataupun negatif (Thahir, 2018). Hal tersebut senada dengan pendapat Zulkarnain, Asmara, & Sutatminingsih (2020) yang menjelaskan bahwa setiap individu dapat bertindak dalam suatu kondisi sesuai dengan pandangan mengenai pribadinya dan sekitarnya.

Konsep diri dapat memengaruhi tindakan atau tingkah laku pada masing-masing individu, karena pada hakikatnya tingkah laku berkaitan erat dengan gagasan-gagasan yang ada mengenai pribadi atau diri sendiri, sehingga pengaruh konsep diri dengan pembelian impulsif dapat terjadi ketika individu memperoleh rasa percaya diri dengan barang ataupun jasa yang dikonsumsi dan menjadikan perilaku pembelian tersebut cenderung mendadak atau tidak direncanakan sebelumnya. Hal tersebut senada dengan fakta yang diperoleh Desriane, Hamiyati, dan Elmanora (2021) bahwa konsep diri yang semakin baik dapat menurunkan pembelian impulsif, artinya pembelian impulsif dapat dikontrol oleh konsep diri yang dimiliki individu.

Berdasarkan gambaran dan fakta-fakta serta fenomena di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut dan melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Konsep Diri terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif Konsumen Secara *Online* di Karawang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah ada pengaruh konsep diri terhadap kecenderungan pembelian impulsif konsumen secara *online* di Karawang?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh konsep diri terhadap kecenderungan pembelian impulsif konsumen secara *online* di Karawang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini secara umum memiliki dua macam manfaat, yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis yang selanjutnya akan dirincikan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dari segi teoritis, manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam bidang ilmu psikologi khususnya yang berkaitan dengan psikologi konsumen.
- b. Penelitian ini akan menambah pengetahuan dan data tambahan mengenai konsep diri dan kecenderungan pembelian impulsif.

2. Manfaat Praktis

Dari segi praktis, manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai pentingnya mengetahui konsep diri dari masing-masing individu. Setelah itu masyarakat akan lebih mampu memberikan evaluasi diri secara lebih positif.
- b. Penelitian ini dapat membuka wawasan dan memberikan dampak yang positif untuk mengurangi dan mengantisipasi terjadinya perilaku yang dapat menimbulkan pembelian secara impulsif.