

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seperti yang kita ketahui dalam era modern ini semua orang dapat dengan mudah mengakses segala bentuk digital, contohnya dalam membeli suatu barang untuk memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder. Hampir semua populasi yang ada di Indonesia, dari usia remaja hingga dewasa menjadikan media *online* sebagai media utama dalam membeli suatu barang. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh *Google* dan Temasek (2016) bahwa terdapat 18 juta orang melakukan pembelian pada media *online* di Indonesia. Dengan begitu jumlah yang terbilang besar tersebut tidak menyangkal bahwa seseorang dapat melakukan kecenderungan pembelian impulsif.

Menurut Agustin & Sarsono (2018) pembelian impulsif merupakan suatu pembelian tanpa terencana, sehingga muncul adanya dorongan kuat untuk membeli secara spontan dengan perasaan yang senang dan gembira. Sedangkan Salomon dan Rabit (dalam Diba, 2013) menyatakan bahwa pembelian impulsif yaitu di mana kondisi yang terjadi pada setiap individu mengalami perasaan yang tiba – tiba terdesak seperti tidak bisa dilawan. Riadi (2020) menyebutkan kecenderungan dalam membeli secara impulsif ini kebanyakan dapat menimbulkan pembelian saat konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah benar dan biasa.

Adelia & Soerjoatmodjo (2017) mengemukakan terdapat elemen pada kecenderungan pembelian impulsif, seperti adanya keinginan secara tiba-tiba

dalam membeli, bersusah keras memenuhi kebutuhan dalam mempertimbangkan kepuasan dirinya atau konsekuensi yang didapat, keinginan yang menyebabkan seseorang berada dalam ketidak seimbangan psikologis di mana seseorang tersebut kehilangan kontrol emosi, pembelian impulsif akan mengabaikan evaluasi terhadap sebuah produk, dan tidak mempertimbangkan konsekuensi di masa depan.

Menurut Sulistiowati dan Widodo (2015) seseorang yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi akan menentukan barang apa saja yang telah mengalihkan perhatiannya, selain itu Piyush dkk, (dalam Mathai & Santhaamani 2016) juga menambahkan bahwa semua jenis produk dapat dibeli secara impulsif dan semua konsumen terlibat dalam pembelian impulsif dalam berbagai kesempatan.

Dampak negatif dari perilaku kecenderungan pembelian impulsif bagi konsumen menurut Nair & Das, (2015) diantaranya timbul rasa bersalah dan penyesalan setelah membeli suatu produk. Penelitian telah membuktikan pada saat konsumen melakukan kecenderungan pembelian impulsif sering merasa kesulitan dalam mengurus keuangan. Tinarbuko (dalam Wisnuwardani, 2020) menyatakan dampak dari kecenderungan pembelian impulsif, yaitu pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah keuangan, serta timbul rasa kecewa setelah membeli produk secara berlebihan.

Menurut penelitian Rock (dalam Sulistioati & Widodo, 2015) individu yang melakukan pembelian impulsif mengalami masalah finansial sebesar 56% sebagai dampak dari perilaku impulsif yang dilakukan. Hal ini dikarenakan pada

setiap individu membeli atau berbelanja melebihi kapasitas daya beli atau anggaran yang telah dipersiapkan, bahkan ada individu yang rela menggunakan uang simpanannya untuk digunakan demi memenuhi keinginan membeli tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh *International Nederland Group* (ING), terhadap 12.403 orang di 13 negara yang terletak di Eropa, menemukan 42% melakukan pembelian secara impulsif, pembelian impulsif yang dilakukan adalah berupa membeli suatu produk dengan menggunakan media online (Pratama, 2015). Sedangkan di Indonesia, Fauzia (2019) menyatakan berdasarkan hasil *survey* dengan judul *Women e-commerce* yang dilakukan oleh Markplus terhadap 1.200 responden di Indonesia pada tahun 2019 sebanyak 35,4% perempuan di Indonesia memiliki kecenderungan impulsif ketika berbelanja, kebanyakan dari wanita tidak melakukan perencanaan pada saat berbelanja online.

Adapun sebuah studi di tahun 2011, menunjukkan 6 dari 10 wanita di Amerika melakukan pembelian impulsif minimal satu kali dalam setahun, alasan yang diberikan pada saat melakukan pembelian impulsif biasanya dikarenakan pembelian tersebut membuat dirinya merasa lebih baik jika dibandingkan kebutuhan produk yang dibelinya (Pratama, 2015). Sejalan dengan hal ini, menurut Ashfaq dkk., (2016) pada masa ini dewasa awal mulai mandiri secara ekonomi, kemandirian tersebut dapat mendorong individu menjadi konsumtif dan melakukan pembelian impulsif, menurutnya wanita akan cenderung impulsif jika dibandingkan dengan pria, selain itu terdapat ikatan emosional dan identitas sosial dalam melakukan pembelian.

Menurut Wood (dalam Henrietta 2012), dalam penelitiannya menemukan bahwa salah satu pengaruh pembelian impulsif dipengaruhi oleh karakteristik personal, yaitu usia. Santrock (2011) menjelaskan bahwa masa dewasa awal merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk menunjukkan masa transisi remaja menuju dewasa, yang mana rentang usia dimulai dari 18 tahun sampai dengan 25 tahun, pada masa ini ditandai dengan kegiatan yang bersifat eksperimen dan eksplorasi. Menurut Aprilianty & Purwanegara (dalam Sosianika & Juliani 2017) pada rentang usia tersebut wanita memiliki kecenderungan tinggi dalam melakukan pembelian impulsif, pada usia ini konsumen mudah sekali terpengaruh untuk melakukan pengeluaran terhadap produk yang mana kenyataannya tidak dibutuhkan.

Menurut Henrietta (dalam Septila dan Aprilia, 2017) wanita lebih cenderung membeli secara impulsif daripada pria. Sedangkan Mulyono (2013) menyatakan bahwa wanita lebih sensitif secara emosional daripada pria dan lebih cenderung melakukan pembelian impulsif.

Dalam ruang lingkup kota Karawang, fenomena kecenderungan pembelian impulsif juga terjadi pada wanita dewasa awal. Adapun studi pendahuluan yang dilakukan pada tanggal 23 Oktober 2021 melalui *Google form*, diketahui 53 dari 59 responden memilih untuk berbelanja *online*, mereka menyebutkan alasannya dalam memilih berbelanja *online* dikarenakan sistemnya yang praktis serta promo yang disajikan. Menurut Caltech (dalam Edy & Haryanti, 2018) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen *online*

contohnya karakteristik pribadi, lingkungan, sistem pemasok, dan pemasaran *online* (promo).

Seperti yang dijelaskan di atas pembelian impulsif ini erat kaitannya dengan strategi marketing tersebut, yang mana pembelian impulsif ini timbul dikarenakan perasaan yang terdesak dan rasa ingin membeli yang tinggi. Dalam melakukan studi pendahuluan ini diketahui dari 59 responden terdapat 49 orang atau sebanyak 83% memilih pilihan membeli suatu produk online tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu. Kemudian sebanyak 57 orang atau sama dengan 96,7% membeli suatu produk online dengan berdasarkan keinginan, yang mana setiap orang diketahui melakukan pembelian setidaknya berbelanja minimal 5 item dalam dalam satu waktu dengan perasaan terdesak ingin membeli tanpa mempertimbangkan konsekuensi di masa yang akan datang dari perilaku kecenderungan dalam pembelian impulsif.

Loudon & Bitta (dalam Miranda, 2016) menjelaskan terdapat dua faktor utama yang memunculkan terjadinya perilaku kecenderungan pembelian impulsif, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal adalah faktor yang muncul dari atribut produk dan bagaimana produk tersebut dipasarkan, sedangkan faktor internal yang berasal dari dalam individu tersebut. Sedangkan berdasarkan beberapa penelitian, yang dilakukan oleh Hadjali dkk, (2012) pada saat konsumen melakukan pembelian, tingkat *self esteem*, iritabilitas (impulsifitas), jenis produk serta alat-alat promosi memiliki impresi yang relevan terhadap pembelian impulsif.

Dong dan Cao (dalam Verplanken dan Sato 2011) pembelian impulsif dapat dikaitkan dengan *self esteem* yang rendah, dikarenakan adanya faktor kognitif yang ikut berperan dalam melakukan pembelian secara impulsif, seperti bagaimana cara penggunaan media yang mendukung serta strategi setiap *online shop* melakukan promo untuk penjualannya dalam keterlibatan seseorang berbelanja, sehingga dalam hal ini ada hubungannya dengan *self esteem* dan faktor sosial.

Menurut Coopersmith (dalam Nafeesa & Novita, 2021) *self esteem* merupakan suatu penilaian atas dasar kebiasaan dalam memandang diri sendiri, mengenai dalam sikap penerimaan dalam diri sendiri maupun penolakan, serta besarnya kepercayaan dalam kemampuan, keberartian diri, kesuksesan dan keberhargaan. Sedangkan menurut Maslow (dalam Alamanda, 2018) *self esteem* merupakan kebutuhan manusia yang membutuhkan kepuasan atau pemenuhan agar dapat dilanjutkan pada tingkat kebutuhan yang lebih tinggi.

Seseorang dapat dikatakan memiliki *self esteem* apabila seseorang tersebut bisa menghormati dirinya sendiri, menganggap bahwa dirinya adalah berharga, serta menganggap bahwa apapun yang berhubungan dari dirinya adalah penting. Menurut Tambunan (dalam Siregar, 2017) *self esteem* yang tinggi dapat membangkitkan rasa percaya diri, rasa yakin akan kemampuan yang dimiliki setiap individu, rasa penghargaan diri, rasa berguna akan dirinya sendiri.

Sedangkan *self esteem* yang rendah akan berdampak pada rasa kepercayaan dalam dirinya sendiri, sehingga timbulnya perasaan tidak percaya diri, minder, dan bahkan menjauh dari lingkungan sosialnya. Hal ini sejalan

dengan Seligman (dalam Marwati dkk. 2016) yang mengatakan bahwa *self esteem* yang rendah akan merasakan bahwa dirinya kurang berharga, dicintai, bermanfaat, serta kurang yakin dengan kemampuan apa yang dia miliki.

Dwizotta, dkk., (2016) menjelaskan seseorang dengan *self esteem* yang rendah cenderung akan lebih sensitif terhadap penolakan sosial, serta senantiasa akan mencari pengalaman menyenangkan, sebab dalam hal ini menjadi penyebab individu yang memiliki *self esteem* yang rendah lebih mudah mengalami gaya hidup yang hedonis yang artinya individu tersebut memiliki kecenderungan dalam pembelian. Sehingga individu yang memiliki *self esteem* yang rendah akan selalu merasa kurang percaya dengan apa yang ada dengan dirinya sendiri, terutama apabila dia tidak memiliki barang yang orang lain miliki, atau bahkan dia merasa kurang *up to date* dalam membeli suatu barang, sehingga pada akhirnya dia akan merasa tertinggal zaman atau bahkan timbulnya rasa penolakan sosial. Seperti penjelasan Tambunan (dalam Siregar, 2017) *self esteem* yang rendah cenderung tidak yakin dengan pemikiran – pemikiran serta perasaan yang dirinya miliki, cenderung takut dengan respon yang diberikan orang lain.

Menurut Sarwono dan Meinarno (dalam Berti, 2016) *self esteem* bisa menjadi positif ataupun negatif, *self esteem* yang positif tentunya akan menjadikan seseorang memiliki pribadi yang percaya diri, ia dapat melakukan dan dapat memutuskan sebuah keputusan untuk dirinya sendiri tanpa campur tangan lingkungannya, dan sebaliknya *self esteem* yang negatif berdampak pada ketidakpercayaan dalam dirinya, ia akan cenderung mengikuti tekanan dalam

lingkungan sekitarnya, termasuk dalam mengikuti perkembangan zaman dalam membeli suatu barang.

Asmadi (dalam Danti, 2016) menyatakan kebutuhan fisiologis yang memiliki sifat mendesak dan harus menjadi prioritas utama demi menjaga mekanisme keseimbangan dalam makhluk hidup, tingkah laku yang dapat diamati dari bentuk *self esteem* ini dapat dilihat dengan perilakunya dalam bertindak, sifat, kemudian penampilan seseorang, contohnya seperti bagaimana dia bisa terlihat menawan ataupun terlihat berbeda pada setiap harinya. Hal ini diperkuat dengan penjelasan menurut Kusuma & Afdiah (2012) yang menyatakan bahwa wanita pada dewasa awal cenderung mengikuti mode dalam perkembangan zaman, sehingga untuk mode tersebut memunculkan rasa tidak puas bagi individu tersebut sehingga terus menuntut untuk selalu berkecenderungan membeli secara impulsif karena merasa takut tertinggal zaman.

Menurut Tremblay (dalam Lestari, 2017) ada hubungan timbal balik antara tingkat *self esteem* dan jumlah kecenderungan perilaku pembelian impulsif, setiap individu yang memiliki *self esteem* yang tinggi pada aspek values merasa bahwa penilaian terhadap dirinya tinggi sehingga dapat mengontrol setiap respon tindakan terhadap lingkungan sosial, artinya dalam melakukan kecenderungan pembelian impulsif seseorang yang memiliki *self esteem* yang tinggi mampu melakukan pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan di atas, tema yang diangkat pada penelitian ini berjudul “pengaruh *self esteem* terhadap kecenderungan

pembelian impulsif dalam belanja online pada wanita dewasa awal di kota Karawang”.

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun yang menjadi rumusan masalah yang diangkat dalam penulisan penelitian ini adalah apakah ada pengaruh *self esteem* terhadap kecenderungan pembelian impulsif dalam belanja *online* pada wanita di Karawang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang diangkat dalam penulisan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *self esteem* terhadap kecenderungan pembelian impulsif dalam belanja *online* pada wanita di Karawang.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun yang menjadi manfaat yang diangkat dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah dapat menjadikan wadah pengetahuan untuk edukasi terhadap seseorang dalam memahami konteks dari perilaku *self esteem* yang tinggi maupun rendah. Serta dapat memberikan pemahaman dalam dampak negatif dari kecenderungan pembelian impulsif.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Masyarakat**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman terhadap diri sendiri tentang *self esteem* khususnya untuk individu yang menjadikan *self esteem* sebagai alasan melakukan kecenderungan pembelian

secara impulsif, sehingga diharapkan individu yang cenderung melakukan impulsif dapat tersadar dan mengurangi perilaku tersebut, dengan merefleksikan perilaku *self esteem* yang tinggi.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dengan diangkatnya judul penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya, dan diharapkan bisa menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya.



