

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

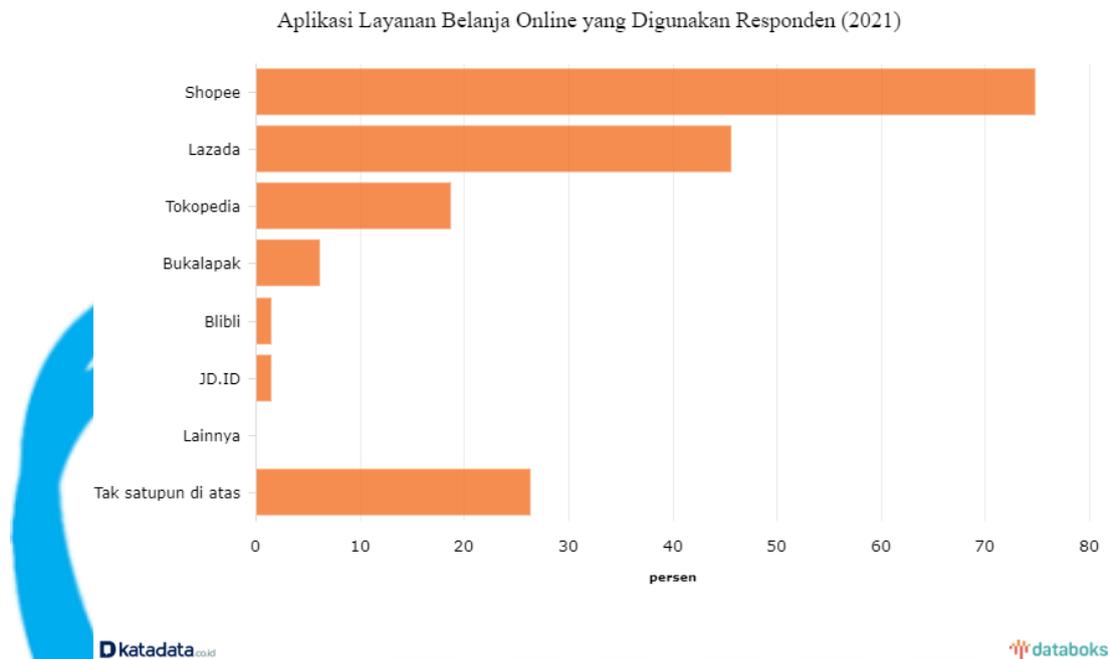
Teknologi dari tahun ke tahun semakin canggih, setiap orang hampir setiap hari menggunakan internet. Internet membuat segala sesuatu menjadi lebih mudah dan praktis, bahkan di zaman sekarang proses penjualan barang dan jasa lebih mudah melalui internet. Menurut Febriani (2021) perkembangan pengguna internet pada masyarakat di masa pandemi ini khususnya di Indonesia terjadi sangat pesat, berbagai topik dalam konteks budaya tengah marak diperbincangkan, di antaranya yaitu media sosial, digital media, *big data*, hingga bisnis *online*. Hal ini dibuktikan menurut data *Social-Hootsuite* pada Januari 2021 mengungkapkan pengguna internet di Indonesia tumbuh 15,5% atau sebesar 27 juta orang selama pandemi, sementara pengguna media sosial aktif tumbuh 6,3% atau 10 juta orang, penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media internet, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan yang dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce* (Budhi, 2016).

Seiring dengan perkembangan era industri 4.0, di mana pada zaman ini masyarakat Indonesia telah hidup berdampingan dan sudah tidak bisa dipisahkan dengan perkembangan kemajuan teknologi yang ada. Menurut Laohpensang (dalam Oktora, 2011) perubahan cara belanja untuk sebagian konsumen saat ini memang mengarah kepada cara yang lebih praktis dan canggih, yaitu dengan menggunakan teknologi komputer yang disebut juga belanja *online*. *Online*

shopping atau belanja *online* via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung (Sari, 2015).

Pembelian produk secara *online* sangat populer dari waktu ke waktu, karena banyak produk yang dijual di toko-toko *online* dapat menarik perhatian dan minat beli pada setiap individu, sehingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian, beragam produk yang dijual di toko *online* dapat menarik perhatian dan minat beli setiap individu, individu biasanya mudah dipengaruhi oleh rayuan iklan, *history* yang ada pada instagram atau iklan yang dibuat oleh artis, serta cenderung boros dalam menggunakan uangnya (Sari, 2015).

Dari data survey yang dilakukan oleh Jakpat (aplikasi jenis *open survei platform*) pada tahun 2019 yang diketahui bahwa 60,5% responden lebih memilih untuk melakukan aktivitas belanja secara *online* dibandingkan mengunjungi *offline store*, alasan responden lebih memilih melakukan transaksi secara *online* adalah karena lebih cepat dan efisien sebesar 65,7%, ada banyak promo dan diskon sebesar 62,9%, harga yang bersaing bahkan cenderung lebih murah sebesar 59,3%, dan fleksibilitas waktu berbelanja sebesar 59% (Binus, 2019). Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Kementrian Komunikasi dan Informatika bersama *Katadata Insight Cebrrer* (KIC) berikut adalah data statistik aplikasi belanja *online* yang paling banyak digunakan:



Gambar 1. 1 Diagram Statistik Belanja *Online*

Menurut laporan Status Literasi Digital Indonesia yang dirilis Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama Katadata Insight Center (KIC), Shopee merupakan aplikasi layanan belanja *online* yang paling banyak digunakan masyarakat.

Konsumen di Indonesia saat ini dalam berbelanja cenderung banyak yang mengarah ke pembelian tidak terencana atau dapat disebut pembelian impulsif, apalagi saat ini banyak konsumen lebih suka berbelanja *online* karena dianggap lebih mudah dan simpel (Faridathalla, 2016). Hasil riset yang dilakukan oleh

lembaga *Frontier Consulting* menunjukkan bahwa proses pembelian impulsif belanja *online* oleh masyarakat di Indonesia relatif besar Menurut Irawan (dalam Pangkaca, Rejeki, Sholichah 2021).

Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak terencana, yang didukung oleh pengambilan keputusan yang relatif cepat, dan perasaan yang relatif bias (Nainggolan, dkk, 2020). Menurut Aprilia dan Septila (2017) pembelian impulsif adalah proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa mempertimbangkan kebutuhan suatu produk dan tidak melewati tahap pencarian informasi terhadap suatu produk serta sangat kental unsur emosionalnya. Pembelian impulsif merupakan bagian dari pola pembelian dimana keputusan untuk membeli dilakukan konsumen ketika melihat barang dan mengalami perasaan tiba-tiba, merasakan perasaan yang kuat dan berkeras hati terhadap dorongan emosional untuk membeli dengan segera (Loudon dan Bitta dalam Larasati & Budiani, 2013).

Pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, dilakukan dengan terburu-buru didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh iklan dari pemasar (Sumarwan, 2018). Perilaku pembelian impulsif memiliki dampak yang cukup negatif, yaitu pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah keuangan, hasrat berbelanja memanjakan rencana (non-keuangan) dan rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan (Tinarbuko, 2006). Hasil penelitian Rock (dalam Larasati dan Budiani, 2014) menemukan bahwa 56% konsumen mengalami masalah finansial sebagai dampak dari perilaku pembelian impulsif yang dilakukan.

Banyak hal yang dapat menjadikan pembelian impulsif, salah satunya pembelian impulsif sendiri dipengaruhi oleh faktor internal dari konsumen dan eksternal, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi secara emosional adalah faktor internal antara lain yaitu kontrol diri (Hardanis dan Rositawati, 2015). Kontrol diri merupakan suatu kecakapan individu kepekaan membaca situasi diri dan lingkungannya serta kemampuan untuk mengontrol dan mengelola faktor-faktor perilaku sesuai dengan situasi dan kondisi untuk menampilkan diri dalam melakukan sosialisasi (Ghufron & Risnawati, 2011). Menurut Skinner (dalam Alwisol, 2009) menyatakan bahwa kontrol diri merupakan tindakan diri dalam mengontrol variabel-variabel luar yang menentukan tingkah laku dan tingkah laku dapat dikontrol melalui berbagai cara yaitu menghindari, penjenuhan, stimuli yang tidak disukai, dan memperkuat diri.

Muraven & Baumeister (dalam Thohrioh, 2018) mengatakan bahwa terjadinya reaksi kontrol diri pada saat seseorang berusaha mengubah cara berpikir, bertindak, dan merasakan sesuatu. Menurut Praptiani (2013) kontrol diri adalah bentuk kesanggupan seseorang pada tingkah lakunya yang tenang dan mampu mempertimbangkan risiko perbuatannya dan berupaya untuk mendapatkan informasi pada saat memutuskan sesuatu dalam menyelesaikan masalah, tidak mengandalkan kekuatan fisik, serta tidak bersifat egois atau mudah marah.

Menurut Averill (dalam Ghufron & Risnawati, 2017) kontrol diri adalah kemampuan individu untuk memodifikasi perilaku, kemampuan individu dalam mengelola informasi yang diinginkan dan yang tidak diinginkan, dan kemampuan individu untuk memilih salah satu tindakan berdasarkan sesuatu yang diyakini.

Menurut Calhoun dan Acocella (dalam Ghufron & Risnawati, 2017) terdapat dua alasan yang mengharuskan individu mengontrol diri secara kontinu, pertama individu hidup bersama kelompok sehingga dalam memuaskan keinginannya, individu harus mengontrol perilakunya agar tidak mengganggu kenyamanan orang lain, kedua adalah masyarakat dapat mendorong individu untuk secara konstan menyusun standar yang lebih baik bagi dirinya, ketika berusaha memenuhi tuntutan maka dibuatkan pengontrolan diri agar dalam proses pencapaian standar tersebut individu tidak melakukan hal-hal yang menyimpang. Menurut Kay (dalam Marsela dan Supriatna, 2019) mengungkapkan bahwa salah satu tugas perkembangan remaja yaitu memperkuat *self-control* (kemampuan mengendalikan diri) atas dasar skala nilai, prinsip-prinsip atau falsafah hidup, remaja yang memiliki kontrol diri, akan memungkinkan remaja dapat mengendalikan diri dari perilaku-perilaku yang melanggar aturan dan norma-norma yang ada di masyarakat.

Hasil pra penelitian yang dilakukan pada tanggal 20 Februari 2022 pada karyawan *retail* di Karawang yang terdiri Gramedia Karawang, Starbucks Galuh Mas, Borobudur Galuh Mas, ADA Galuh Mas, Ace Hardware Technomart Galuh Mas, Sport Station Galuh Mas didapatkan hasil 42,9% berjenis kelamin laki-laki dan 57,1% perempuan dan 54,8% responden pernah membeli produk yang tidak terencana di *marketplace* dan 45,2% responden tidak pernah membeli produk yang tidak terencana di *marketplace*.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pangkaca, Rejeki, Sholichah (2021) menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki sumbangan efektif terhadap

pembelian impulsif pada karyawan Departemen Store sebesar 64,8% sedangkan sisanya 35,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Menurut Arisandy (2017) ada hubungan yang sangat signifikan antara kontrol diri dan pembelian impulsif pada mahasiswi fakultas psikologi perguruan tinggi wilayah Palembang, besarnya nilai sumbangan kontrol diri (variabel bebas) terhadap pembelian impulsif (variabel terikat) adalah 18,12% yang berarti bahwa masih terdapat 81,88% dari faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif tetapi variabel tersebut tidak diteliti oleh peneliti.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pangkaca, Rejeki, Sholichah (2021) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang negatif antara kontrol diri terhadap pembelian impulsif belanja *online*. Semakin kuat kontrol diri maka semakin rendah pembelian impulsif terhadap belanja *online*, begitupula sebaliknya semakin lemah kontrol diri maka semakin tinggi pembelian impulsif terhadap belanja *online*. Kemudian hasil dari penelitian terdahulu Afif (2019) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif produk kuliner *online*.

Berdasarkan fenomena dan uraian yang telah dipaparkan maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Belanja *Online* Pada Karyawan *Retail* di Karawang”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Apakah ada pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif belanja *online* pada karyawan *retail* di Karawang?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif belanja *online* pada karyawan *retail* di Karawang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dapat memberikan sumbangan pengetahuan pada ilmu Psikologi khususnya Psikologi Industri Organisasi dan Psikologi Konsumen terkait pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada karyawan *retail*.

2. Manfaat Praktis

- a) Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya dengan ruang lingkup yang sama dan cakupan yang lebih luas lagi.
- b) Sebagai acuan dan sarana untuk lebih bisa mengontrol diri untuk mengatasi pembelanjaan impulsif.

