

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan industri 4.0 yang menempatkan masyarakat Indonesia hidup berdampingan dengan teknologi yang mengubah cara pandang dalam bisnis dan pemasaran. Teknologi internet telah membentuk dunia maya yang semakin berkembang, mengubah lanskap bisnis secara fundamental. Banyak orang telah memanfaatkan internet sebagai alat utama untuk memasarkan produk dan menjalankan bisnis. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah pengguna internet terus melonjak secara dramatis, menciptakan pasar potensial yang besar bagi para pelaku bisnis. Hal ini bukanlah suatu kejutan mengingat kemudahan akses dan interaksi yang ditawarkan oleh internet. Implementasi sistem *e-commerce* dan bisnis *online* menawarkan berbagai manfaat yang diperoleh bagi pelaku usaha dan pelanggan. Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat menjangkau audiens secara lebih luas dan tersegmentasi secara efisien dengan memanfaatkan media sosial, *search engine*, dan *e-commerce* (Dr. Karunia, E., Azis, I., & Apriadi, 2025). Sementara bagi konsumen, *e-commerce* memberikan kenyamanan berbelanja melalui internet tanpa dibatasi waktu dan lokasi. Konsumen dapat membandingkan harga dengan mudah, mengakses berbagai pilihan produk, dan mendapatkan informasi yang lengkap sebelum membuat keputusan pembelian. Selain itu, penggunaan teknologi dalam e-bisnis memungkinkan layanan pelanggan yang lebih responsif dan ramah pengguna (Mujiyana & Elissa, 2013). Menurut (Davis, 1989) mendefinisikan kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Jika seorang merasa percaya bahwa teknologi informasi mudah digunakan maka ia akan menggunakannya.

Belanja daring merupakan aktivitas yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan produk, layanan, dan kebutuhan lainnya melalui platform digital secara langsung dari penjual secara langsung dan interaktif dalam waktu nyata melalui jaringan internet. Dengan berbelanja secara daring, konsumen dapat

mengakses informasi mengenai produk atau layanan yang diminati pada situs web yang dipromosikan oleh penjual (Indrajaya, 2016). *E-commerce (electronic commerce)* merupakan tahapan transaksi antara penjual dan pembeli yang dilaksanakan melalui media digital, termasuk layanan telepon dan koneksi internet. Menurut Shim et al. (2000) dalam (Alwendi, 2020), *e-commerce* didefinisikan sebagai suatu konsep modern yang menggambarkan aktivitas transaksi jual beli barang maupun jasa melalui jaringan internet. Menurut Turban dkk (2008) (dalam Alwendi, 2020) menyatakan bahwa *e-commerce* mencakup aktivitas pertukaran atau transaksi produk, layanan, serta informasi yang dilakukan melalui jaringan informasi, termasuk internet sebagai mediana. Berdasarkan kerangka SOR menurut Mehrabian & Russell, 1974 (dalam Yang Zhao et al., 2021), *e-commerce* menyediakan sejumlah stimulus seperti fitur situs, desain antarmuka, promosi, hingga interaktivitas yang memicu kondisi psikologis konsumen (*organism*), yang kemudian mendorong respons berupa *impulsive buying*.

Hasil survei yang dilakukan oleh BPS (Badan Pusat Statistik) berdasarkan *website* Badan Pusat Statistik Indonesia menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam penggunaan *e-commerce* di Indonesia dalam dua tahun terakhir. Pada tahun 2021, sebanyak 32,33% usaha terlibat dalam kegiatan *e-commerce*, dan angka ini meningkat pesat menjadi 34,10% pada tahun 2022. Namun demikian, perlu dicatat bahwa penggunaan *e-commerce* masih dominan di wilayah Jawa. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun adopsi *e-commerce* terus berkembang di seluruh Indonesia, sebagian besar aktivitas *e-commerce* masih terpusat di Jawa. Adanya peningkatan ini sejalan dengan tren global di mana semakin banyak perusahaan dan konsumen beralih ke *platform online* untuk melakukan transaksi jual-beli. Faktor-faktor seperti kemudahan akses internet, peningkatan kepercayaan terhadap transaksi *online*, serta perkembangan infrastruktur teknologi informasi di Indonesia berkontribusi terhadap pertumbuhan *e-commerce* yang signifikan ini.

Perilaku *impulsive* dalam pembelian muncul saat konsumen terpancing oleh tampilan suatu produk atau merek tertentu, dan tiba-tiba merasa ada keinginan membelinya, seringkali disebabkan munculnya rangsangan yang memikat dari toko tersebut menurut Utami, 2010 (dalam Ayu, 2020). Menurut Rook (1987) (dalam

Putri & Anggraini, 2019) *impulsive buying* didefinisikan sebagai dorongan yang bersifat hedonis dan mampu menimbulkan konflik emosional, dimana individu cenderung mengabaikan konsekuensi dari tindakannya ketika mengalami dorongan mendadak yang umumnya kuat dan berkelanjutan untuk melakukan pembelian. Definisi pembelian impulsif menurut Mowen dan Minor (2001) (dalam GÃ¼ltekin, 2012) merupakan perilaku pembelian yang terjadi tanpa adanya permasalahan sebelumnya ataupun rencana pembelian sebelum memasuki toko. Secara umum, tindakan ini dapat dipahami sebagai keputusan yang muncul secara tiba-tiba akibat adanya dorongan perasaan positif yang kuat terhadap suatu produk. Dengan kata lain, faktor emosional menjadi kunci akses ke dalam lingkungan individu yang memiliki minat yang sama terhadap barang-barang tertentu.

Menurut Rook, sebagaimana dikutip oleh (Wijaya & Oktarina, 2019), pembelian secara *impulsive* dijelaskan sebagai bentuk pembelian yang tidak didasarkan pada pertimbangan logis, serta dilakukan secara tergesa-gesa dan tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini seringkali disertai dengan konflik psikologis dan impuls emosional. Konflik dan bentuk dorongan emosional yang dimaksud disini adalah perilaku pembelian yang didasari oleh emosional sesaat karena membeli produk secara spontan. Dorongan emosional ini terhubung dengan perasaan yang intens, yang tercermin dalam tindakan melakukan pembelian barang secara spontan, tidak mempertimbangkan dampak buruk, munculnya rasa puas, serta adanya pertentangan batin (Wijaya & Oktarina, 2019).

Pembelian *impulsive* dapat berlangsung kapan saja dan dimana saja, bahkan ketika produk tersebut terkadang tidak terpikirkan oleh konsumen sebelumnya. (Wijaya & Oktarina, 2019). Tingginya jumlah pembelian yang tidak terduga umumnya dipicu oleh dorongan emosional dalam berbelanja. Oleh sebab itu, *e-commerce* memanfaatkan aspek emosional untuk menarik perhatian. Di dunia yang dipenuhi oleh produk yang memiliki kesamaan, aspek emosional sering memberikan dampak yang signifikan. (Heri et al., 2022) Pembelian tidak terencana pada konsumen umumnya terjadi karena beberapa faktor. Yang pertama, produk berharga murah menjadi faktor awal karena konsumen tidak perlu mempertimbangkan anggaran secara mendalam. Kedua, produk-produk yang

dipasarkan melalui strategi iklan massal cenderung lebih mudah diingat, misalnya karena pernah muncul di televisi atau internet, sehingga muncul kembali dalam ingatan saat berbelanja. Ketiga, barang-barang berukuran kecil dan praktis untuk disimpan atau dibawa biasanya lebih dipilih konsumen karena harganya yang murah dan tidak memakan banyak ruang di keranjang belanja maupun troli mereka (Zidni Taufiqi, 2016)

Menurut Hurlock (2003) tahap akhir masa remaja berada pada usia 18-21 tahun. Para mahasiswa ini biasanya menunjukkan sejumlah karakteristik tertentu, seperti kecenderungan terpengaruh oleh strategi pemasaran atau penjualan, kurangnya pemikiran realistis atau pertimbangan yang matang, kecenderungan untuk tidak menghemat, dan mudah dipengaruhi, yang mengakibatkan perilaku impulsif terutama dalam hal berbelanja menurut Larasati & Budiani, 2014 (dalam Jalilah, 2022). Remaja dengan karakteristik yang mudah terpengaruh dan labil cenderung lebih rentan melakukan pembelian secara tiba-tiba dan tidak terencana, dan sering menjadi target utama dalam upaya promosi oleh para penjual menurut Anin dkk., 2008 (dalam Jalilah, 2022). Selain itu, kegiatan berbelanja dianggap sebagai cara untuk mengatasi stress dan sebagai bentuk pelepasan dari rutinitas sehari-hari yang melelahkan, terutama sering dilakukan oleh kalangan perempuan atau mahasiswi.

Urgensi penelitian yang dimaksud disini adalah ketika seseorang membuka e-commerce dan secara tiba-tiba berbelanja tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Hal seperti ini seringkali terjadi, dimana biasanya yang awalnya membuka *e-commerce* hanya untuk melihat atau mencari-cari sesuatu, tiba-tiba menjadi membeli barang karena banyak faktor. Salah satunya yaitu tertarik dengan bentuk barang yang menarik dan iklan yang dapat menarik seseorang untuk membeli barang tersebut. Pembelian disini juga dilakukan secara tiba-tiba atau tanpa direncanakan atau pembelian impulsif, *impulsive buying* yang dimaksud disini adalah pada produk yang dibeli, karena konsumen membeli tidak sesuai rencana. Seperti contohnya ketika seseorang masuk ke dalam sebuah toko tanpa adanya niat awal untuk melakukan pembelian, namun karena tertarik pada produk yang dilihat, akhirnya memutuskan untuk langsung melakukan pembelian saat itu juga (Ompi

dkk., 2018 (dalam Jalilah, 2022). *Impulsive buying* merupakan bagian dari tindakan belanja yang tidak terstruktur, tanpa perencanaan, dan termasuk pembelian yang tidak dilandasi oleh kebutuhan nyata, sehingga membuat konsumen cenderung melakukan pengeluaran yang berlebihan. Kecenderungan pembelian *impulsive* dapat dikurangi jika seseorang memiliki tingkat pengendalian diri yang baik (Aprilia & Nio, 2019 (dalam Jalilah, 2022)).

(Verplanken & Herabadi, 2001) mencatat bahwa *impulsive buying* memiliki dua aspek utama yaitu aspek kognitif meliputi proses pembelian yang dilakukan tanpa mempertimbangkan nilai jual sebuah barang, proses pembelian yang tidak memperhitungkan kegunaan produk, tidak terlibatnya seseorang dalam membandingkan antar produk (minimnya kapasitas seseorang dalam merancang dan mempertimbangkan keputusan pembelian). Aspek afektif mencakup dorongan emosional yang mendorong individu untuk segera membeli, munculnya rasa kecewa setelah transaksi dilakukan, serta tindakan pembelian yang berlangsung tanpa perencanaan sebelumnya (dorongan emosional yang umumnya dipicu oleh emosi positif seperti rasa senang).

Berdasarkan hasil wawancara pada aspek kognitif diperoleh data bahwa pembeli ketika membeli suatu produk tidak pernah mempertimbangkan harga dari produk tersebut. Apalagi ketika berbelanja di *e-commerce*, subjek selalu melakukan pembelian dengan cepat tanpa mempertimbangkan harga produk, karena tergiur dengan produk yang menarik dan iklan yang terkadang bisa menarik konsumen untuk membeli suatu produk. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat dari (Verplanken & Herabadi, 2001) yang mengatakan bahwa salah satu aspek kognitif *impulsive buying* yaitu pembelian tanpa mempertimbangkan harga suatu produk, dimana seseorang ketika sudah impulsif dalam berbelanja mereka tidak pernah mempertimbangkan harga suatu produk tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara pada aspek emosional, ketika ada barang yang terlihat menarik subjek cenderung tidak bisa menahan diri untuk membelinya, apalagi jika barang itu sangat dibutuhkan seperti keperluan pribadi. Selain karena faktor kebutuhan untuk membeli, biasanya hal ini terjadi karena ulasan produk yang menarik konsumen untuk segera membelinya. Hal ini juga sejalan dengan *impulsive*

buying yaitu sebuah kondisi dimana individu membeli barang secara spontan, tanpa memikirkan kegunaan barang tersebut.

Gasiorowska (2011) (dalam Langie & Yuwono, 2023) menjelaskan bahwa *impulsive buying* merupakan bentuk pembelian yang tidak melalui pertimbangan mendalam, bersifat tidak terduga, muncul secara spontan, disertai dorongan mendadak untuk memiliki suatu barang, serta tercermin dari reaksi konsumen terhadap rangsangan produk tersebut. Respons yang muncul akibat dorongan ini terkait dengan kurangnya kontrol intelektual dan tingginya aktivasi emosional. Kurangnya kontrol intelektual tercermin dalam kurangnya pertimbangan rasional sebelum pembelian, minimnya evaluasi terhadap kriteria kebutuhan dan konsekuensi yang mungkin timbul di masa mendatang, serta kepuasan yang dirasakan setelah pembelian sebagai cara untuk menunda rasa penyesalan pasca pembelian. Sementara itu, tingginya aktivasi emosional tercermin dalam perasaan puas dan bahagia yang dirasakan saat membeli produk terjadi. Perilaku *impulsive buying* bisa memiliki konsekuensi negatif, seperti pengeluaran yang tidak terencana, penumpukan barang yang tidak dibutuhkan, atau masalah keuangan dalam waktu yang lama. Oleh sebab itu, sangat perlu untuk memahami kebiasaan ini dan mengembangkan strategi untuk mengelola impulsivitas belanja, seperti membuat daftar belanjaan sebelumnya, membatasi akses ke situs atau toko yang memicu pembelian impulsif, atau mengambil waktu untuk mempertimbangkan pembelian sebelumnya.

Kontrol diri merupakan faktor utama yang mempengaruhi terjadinya perilaku *impulsive buying* serta berperan penting dalam pengendalian diri. Individu dengan tingkat kontrol diri yang rendah cenderung mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan terlebih dahulu. Sebaliknya, individu dengan kontrol diri yang tinggi akan lebih selektif dalam membeli produk, dengan mempertimbangkan kebutuhan serta manfaat jangka panjang dari produk tersebut (Aprilia & Nio, 2020).

Orang sering kali menggunakan belanja impulsif sebagai cara untuk mengatasi perasaan tersebut. Individu dengan tingkat kontrol diri yang kuat cenderung dapat memperkirakan tindakan yang cocok dengan waktu dan keadaan

yang dihadapi serta memikirkan resiko dari tindakan yang akan dilakukan (Chita et al., 2015 (dalam Jalilah, 2022)). Dengan kontrol diri yang kuat, seseorang mampu mengontrol dorongan dan stimulus yang muncul dari dirinya menurut Larasati & Budiani, 2014 (dalam Jalilah, 2022), mengarahkan mereka kepada perilaku yang lebih baik. Baumeister 2002 (dalam Gisa, 2018) menjelaskan bahwa tingkat kontrol diri juga berpengaruh pada perilaku *impulsive buying*. Seseorang dengan tingkat kontrol diri yang rendah umumnya mengalami kesulitan dalam menahan berbagai rangsangan yang mendorong pembelian impulsif saat berbelanja, mereka cenderung lebih mudah terpengaruh oleh faktor eksternal dan kurang mampu mengatur diri sendiri, sehingga perilaku pembelian secara spontan lebih mungkin terjadi. Sebaliknya, seseorang dengan kontrol diri yang baik cenderung mempertimbangkan kebutuhan jangka panjang dalam memilih suatu produk.

Menurut Calhoun dan Acocella (1995) (dalam Nurhaini, 2018) kontrol diri dipahami sebagai kemampuan individu dalam mengendalikan, mengatur, serta mempengaruhi fisik, perilaku, dan proses psikologisnya, atau dengan artian lain, serangkaian tahapan yang menahan individu. Penelitian Chita et al. (2015) menandakan adanya hubungan yang berlawanan arah antara kontrol diri dan kecenderungan perilaku konsumtif dalam berbelanja secara *online*. Konsumen dengan tingkat kontrol diri yang buruk cenderung tidak bisa menjauhkan diri dari hasrat untuk membeli barang yang terbaru (Apidana Yordan & Kholifah, 2022).

Berdasarkan uraian diatas, dapat dipahami bahwa dalam menghadapi fenomena masyarakat yang semakin terjerumus dalam perilaku pembelian impulsif. Melalui penelitian ini, kita dapat memahami secara lebih mendalam mengapa perilaku pembelian impulsif semakin meningkat, terutama dalam konteks belanja *online* di *platform e-commerce*. Dengan memperhatikan kesenjangan antara fenomena pembelian impulsif yang semakin merajalela dan kebutuhan akan pengendalian diri yang lebih baik dalam berbelanja, kita dapat mengeksplorasi strategi untuk mengelola impulsifitas belanja dan meningkatkan tingkat kontrol diri individu dalam menghadapi godaan belanja impulsif. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti merasa tertarik untuk menelusuri lebih lanjut topik ini karena kontrol diri diyakini memiliki kontribusi penting terhadap perilaku

pembelian *impulsive*. Oleh sebab itu, penelitian ini mengangkat judul, "Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Yang Menggunakan *E-Commerce*"

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kontrol diri terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa yang pengguna *e-commerce*.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami pengaruh kontrol diri terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa yang menggunakan *e-commerce*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai kajian yang berguna bagi pengembangan ilmu psikologi, khususnya pada ranah industri dan organisasi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memperkuat bukti empiris terkait pengaruh antara kontrol diri dan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa melalui *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi konsumen yang berbelanja secara *online* dalam membantu mengurangi perilaku *impulsive buying* atau menyusun strategi untuk menghindarinya.

E. Keaslian Penelitian

Perilaku *Impulsive Buying* Pada Mahasiswi Pengguna *E-Commerce* Shopee Ditinjau Dari Kontrol Diri (2022) : Sa'idatul Amaliyah Fithriyani, dkk (2022) melakukan penelitian pada mahasiswi pengguna *e-commerce* Shopee di Indonesia dengan menggunakan penelitian kuantitatif, pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling. Dengan persyaratan mahasiswa

berumur 18 sampai 22 tahun dan telah menggunakan e-commerce shopee dengan pengalaman belanja minimal tiga kali. Penelitian ini melibatkan partisipasi dari 271 responden yang seluruhnya merupakan mahasiswi pengguna platform e-commerce Shopee di Indonesia. Berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu bulan, mayoritas responden (sebanyak 97 orang) tercatat melakukan transaksi di Shopee sebanyak 3-4 kali. Sementara itu, jumlah responden paling sedikit, yaitu 28 orang, melakukan pembelian sebanyak 5-6 kali dalam sebulan. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa variabel kontrol diri memiliki nilai signifikansi (p) sebesar 0,322 ($>0,05$) dan variabel pembelian impulsive sebesar 0,780 ($>0,05$). Dengan hasil tersebut, diperoleh kesimpulan bahwa kedua variabel berdistribusi normal. Terdapat persamaan yang ditemukan yaitu menggunakan penelitian kuantitatif dengan 2 variabel yaitu kontrol diri dan impulsive buying. Perbedaan yang ditemukan yaitu teknik pengambilan sampel dan alat ukurnya berbeda.

Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Saat Perayaan Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri Di Kota Malang (2022) : Fitri Jalilah Siregar (2022) melakukan penelitian pada mahasiswi perguruan tinggi negeri di kota Malang yang bertujuan untuk mengkaji sejauh mana kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswi yang menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi Negeri yang berada di kota Malang. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 177 mahasiswa yang diambil secara proportionate stratified sampling. Instrumen yang digunakan adalah skala kontrol diri dan skala impulsive buying. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan adanya hubungan negatif antara kedua variabel yang dianalisis, ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar -0,509 signifikansi ($p < 0,05$). Sebagian besar partisipan tergolong dalam kategori sedang, baik secara keseluruhan maupun pada tiap dimensi variabel. Selain itu, hasil penelitian juga mengungkap bahwa perilaku pembelian impulsive yang dilakukan oleh mahasiswi saat momentum Harbolnas dipengaruhi oleh berbagai penawaran menarik, seperti potongan harga, cashback, bebas ongkos kirim, dan kemudahan transaksi yang membuat aktivitas berbelanja terasa lebih praktis dan menyenangkan. Terdapat persamaan yang ditemukan, yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif, menggunakan skala likert, dan

menggunakan populasi mahasiswa. Perbedaan yang ditemukan yaitu metode analisa data dan teknik pengambilan sampel.

Kontrol Diri Dan Pembelian Impulsif Produk Kecantikan Pada Anggota Komunitas Discountfess Pengguna E-Commerce (2023) : Anggun Regina Pramudyasari dan Christiana Hari Soetjiningsih (2023) melakukan penelitian pada anggota komunitas discountfess di media sosial twitter yang bertujuan untuk mengkaji hubungan antara self-control dengan perilaku impulsive buying terhadap produk kecantikan di kalangan anggota komunitas Discountfess yang aktif menggunakan e-commerce. Sebanyak 224 partisipan yang tergabung dalam komunitas tersebut, baik melalui platform Twitter maupun Telegram, dilibatkan dalam studi ini. Penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling, dengan pendekatan non-probability sampling, dengan jenis purposive sampling. Untuk menguji hipotesis, digunakan analisis korelasi Spearman Rho melalui program SPSS versi 26. Hasil analisis menunjukkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara kontrol diri dan perilaku pembelian impulsive, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,648, dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis awal dalam penelitian ini tidak diterima. Terdapat persamaan yang ditemukan yaitu menggunakan penelitian kuantitatif dengan 2 variabel yaitu kontrol diri dan pembelian impulsif.