

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu dampak berkembangnya teknologi adalah munculnya situs *Electronic Commerce* (Widiasih dkk., 2023). *Electronic Commerce (E-Commerce)* adalah aktivitas penjualan atau pembelian barang atau jasa melalui jaringan komputer, menggunakan metode yang dirancang khusus untuk menerima atau melakukan pemesanan (Ardiva, dkk., 2024). Ukuran pasar *e-commerce* mencapai USD 4223,44 miliar pada tahun 2024 dengan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 11,9%. *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) ini juga meningkat salah satunya di Asia Pasifik, termasuk indonesia (Research & Markets, 2024).

Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat sejak tahun 2020-2023 mencapai 58,63 juta orang, hal ini terlihat dari hasil survei Statista pada Januari 2023 dengan 1.434 responden berusia diatas 18 tahun, 70,13% responden menggunakan *e-commerce* untuk membeli pakaian dan sepatu, selain itu 49,73% membeli produk kecantikan, dan 40,8% membeli makanan (Kementerian Perdagangan, 2024). Salah satu *platform* yang digunakan untuk membeli pakaian, produk kecantikan, dan sebagainya dalam belanja *online* yaitu Shopee. Hasil riset IPSOS pada awal Juni 2024 menghasilkan bahwa Shopee menjadi pilihan pertama masyarakat dalam hal berbelanja *online* (Hariyanti, 2024).

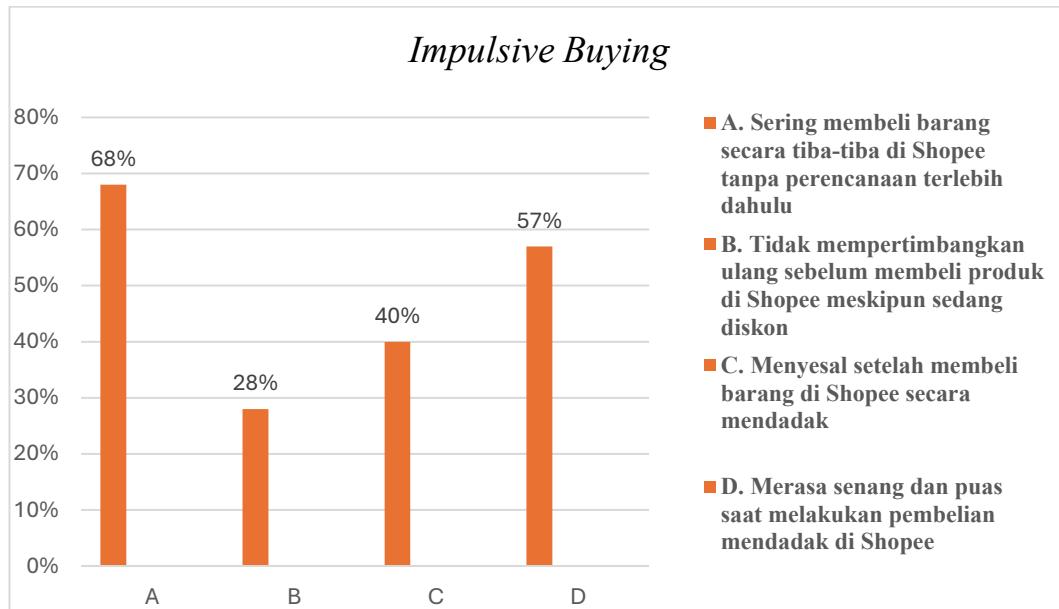
Kehadiran Shopee di Indonesia menjadikannya pesaing bagi *marketplace* lokal lainnya. Shopee memimpin 124,9 juta pengguna, Tokopedia 70,4 juta

pengguna, Blibli 24,5 juta pengguna, Lazada 23,6 juta pengguna, dan Bukalapak 5,9 juta pengguna (Similar Web, 2024). Kelompok konsumen dengan penggunaan dan pembelian tertinggi di *e-commerce* ada pada usia 18-25 tahun (Kredivo Corp, 2020). Menurut Santrock (2011), usia tersebut masuk ke dalam masa dewasa awal. Pada masa ini individu bertransisi dari remaja ke dewasa, dimana perkembangan kognitif individu menjadi lebih pragmatis dan realistik (Santrock, 2011). Pada masa perkembangan ini individu cenderung mudah dipengaruhi lingkungan sekitar, termasuk iklan atau promosi dari internet, terutama pada usia 18-22 tahun, hal ini membuat individu lebih rentan dalam melakukan *impulsive buying* (Ratnaningtyas & Prihandini, 2022).

Impulsive buying terjadi ketika seseorang tiba-tiba ingin membeli sesuatu tanpa rencana atau niat sebelumnya, dan langsung bertindak berdasarkan dorongan tersebut tanpa mempertimbangkan apakah pembelian itu sesuai dengan tujuan atau rencana jangka panjangnya (Baumeister, 2002). *Impulsive buying* memiliki dampak positif dan negatif. Dalam jangka pendek, perilaku ini dapat mengurangi stres, meningkatkan percaya diri, dan mempererat hubungan sosial. Namun, dalam jangka panjang, *impulsive buying* dapat menyebabkan utang besar akibat penggunaan pinjaman *online*, *paylater*, atau *e-wallet* (Eric dkk., 2022). Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), lebih dari 60% penggunaan pinjaman *online* disebabkan oleh *impulsive buying* (Republika, 2023). Hal ini meningkatkan risiko utang, bunga tinggi, dan masalah kredit (Widiasih dkk., 2023), yang pada akhirnya dapat memicu stres atau bahkan depresi (Rosadi & Andriani, 2023).

Kegiatan *impulsive buying* ini tak terkecuali khususnya pada mahasiswi. Dalam penelitian Verplanken dan Herabadi (2001), ditemukan bahwa perempuan cenderung lebih sering membeli produk secara *impulsive* dibandingkan laki-laki. Wood (1998) menjelaskan hal ini karena perempuan lebih sering berbelanja dan membeli pakaian tanpa perencanaan dibandingkan pria (Wood, 1998). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mulyono (2012), perempuan lebih sering melakukan *impulsive buying* karena mereka cenderung menggunakan perasaan dibandingkan laki-laki saat mengambil keputusan. Mahasiswi sering melakukan *impulsive buying* ketika mereka membeli barang secara tiba-tiba hanya karena barang terlihat lucu atau menarik. Mereka juga mudah tergoda oleh iklan dari toko *online*, membeli lebih dari satu barang, dan mengabaikan daftar belanja yang sudah direncanakan (Arisandy, 2017).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin melihat fenomena lebih lanjut dengan melakukan survei awal terkait *impulsive buying* pada mahasiswi di Universitas Malikussaleh pada tanggal 14-15 November 2024, sebagai berikut :

Gambar 1.1*Variabel Impulsive Buying*

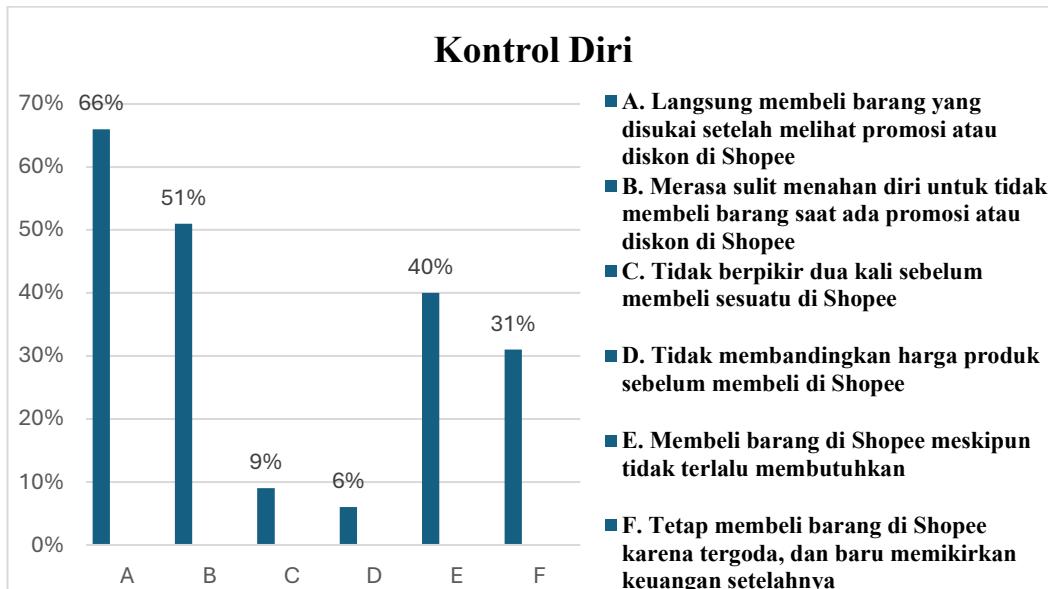
Dari hasil survei yang telah dilakukan oleh peneliti kepada 35 orang mahasiswa pengguna *e-commerce* dari tujuh fakultas di Universitas Malikussaleh diperoleh hasil pada aspek kognitif, sebanyak 68% mahasiswa sering membeli barang secara tiba-tiba di Shopee tanpa perencanaan terlebih dahulu, dan 28% mahasiswa tidak mempertimbangkan ulang sebelum membeli produk di Shopee meskipun sedang diskon. Pada aspek afektif, 40% mahasiswa merasa menyesal setelah membeli barang di Shopee secara mendadak, dan 57% mahasiswa merasa senang dan puas saat melakukan pembelian mendadak di Shopee.

Hasil survei tersebut menunjukkan adanya kecenderungan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa di Universitas Malikussaleh. Salah satu faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah sifat kepribadian seseorang, yang terlihat ketika individu sering bertindak tanpa berpikir matang dalam melakukan

pembelian, sehingga menunjukkan kurangnya kontrol diri (Verplanken & Herabadi, 2001). Kontrol diri adalah kemampuan individu untuk mengendalikan keinginan atau emosinya, sehingga dapat bertindak dengan bijak dan sesuai dengan situasi yang dihadapi (Alamanda & Soetjiningsih, 2023). Seseorang yang memiliki kontrol diri yang rendah cenderung lebih mudah dipengaruhi, sementara mereka yang memiliki kontrol diri yang tinggi lebih sulit dipengaruhi (Burkley, 2008). Ketika individu gagal untuk mengontrol dirinya, maka ini menjadi faktor penyebab timbulnya *impulse buying* (Baumeister, 2002).

Hal ini juga di dukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Anggreini dan Mariyanti (2014) dimana hasil penelitian yang di dapat ialah terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Esa Unggul. Artinya semakin baik kontrol diri yang dimiliki mahasiswa, maka semakin rendah perilaku konsumtif mereka. Sebaliknya, semakin rendah kontrol diri yang dimiliki, maka perilaku konsumtif mahasiswa cenderung lebih tinggi di Universitas Esa Unggul.

Oleh karena itu, peneliti melakukan survei awal terkait kontrol diri pada mahasiswa di Universitas Malikussaleh pada tanggal 14-15 November 2024, sebagai berikut :

Gambar 1.2*Variabel Kontrol Diri*

Hasil survei yang telah dilakukan oleh peneliti kepada 35 orang mahasiswa pengguna *e-commerce* dari tujuh fakultas di Universitas Malikussaleh diperoleh hasil pada aspek kontrol perilaku, sebanyak 66% mahasiswa langsung membeli barang yang disukai setelah melihat promosi atau diskon di Shopee, dan 51% mahasiswa merasa sulit menahan diri untuk tidak membeli barang saat ada promosi atau diskon di Shopee. Pada aspek kontrol kognitif, 9% mahasiswa tidak berpikir dua kali sebelum membeli sesuatu di Shopee, dan 6% mahasiswa tidak membandingkan harga produk sebelum membeli di Shopee. Pada aspek kontrol pengambilan keputusan, 40% mahasiswa membeli barang di Shopee meskipun tidak terlalu membutuhkan, dan 31% mahasiswa tetap membeli barang di Shopee karena tergoda, dan baru memikirkan keuangan setelahnya.

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh peneliti diatas terkait kontrol diri pada mahasiswi Universitas Malikusaleh terindikasi kurangnya kontrol diri yang baik. Hal ini merupakan masalah yang perlu dianalisa lebih lanjut. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini yang berjudul “Hubungan Kontrol Diri dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswi Universitas Malikussaleh Pengguna *E-Commerce* Shopee”.

1.2 Keaslian Penelitian

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi dkk. (2024), yang mengkaji hubungan antara kontrol diri dan perilaku *impulsive buying* pada ibu rumah tangga yang menggunakan aplikasi belanja *online* di Rusun Randu, Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara kontrol diri dan perilaku *impulsive buying* dimana hasil tersebut dikatagorikan sedang dengan nilai koefisiensi korelasi sebesar 0,485 dengan sig sebesar 0,004. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada sampel yang menjadi subjek penelitian adalah ibu rumah tangga, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan subjek mahasiswi, dan lokasi penelitian yang dilakukan di Rusun Randu, Surabaya, sedangkan penelitian ini menggunakan lokasi penelitian di Universitas Malikussaleh.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Ardiva dkk. (2024) terkait *self control* terhadap dampak *impulsive buying* di *e-commerce*, menunjukkan bahwa masyarakat cenderung berbelanja *online* karena adanya penawaran seperti *flash sale* dan diskon. Hal ini memicu meningkatnya aktivitas belanja *online* dan mendorong *impulsive buying* yang sulit dikendalikan. Perbedaan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Ardiva dkk. (2024), metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode korelasi kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah masyarakat dengan berbagai kelompok usia, sedangkan penelitian ini menggunakan sampel mahasiswa usia 18-22 tahun.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Puspitasari dkk. (2022), terkait *impulsive buying* ditinjau dari kontrol diri pada mahasiswa penggemar k-pop di Yogyakarta, hasil menunjukkan bahwa antara variabel kontrol diri dengan *impulsive buying* menunjukkan nilai (r) = -.888. Artinya hasil uji korelasi sangat signifikan sehingga hipotesis diterima. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dan *impulsive buying*. Perbedaan penelitian terletak pada subjek yang menggunakan mahasiswa penggemar K-pop, sedangkan penelitian ini menggunakan subjek mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee.

Pada penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Muzammil dkk. (2022) terkait *impulsive buying* pada perempuan dewasa awal : bagaimana peranan *self control*, penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *self control* dan *impulsive buying* pada perempuan dewasa awal. Hasil analisis data menunjukkan koefisien korelasi sebesar $r_{xy} = -0,516$, yang berarti semakin tinggi *self control* seseorang, semakin rendah kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying*. Penelitian ini berbeda karena subjeknya adalah perempuan dewasa awal dengan usia 25-40 tahun, sedangkan pada penelitian ini menggunakan subjek mahasiswa dengan rentang usia 18-22 tahun, lokasi penelitian dilakukan di

Kelurahan Kemayoran, sedangkan penelitian ini menggunakan lokasi di Universitas Malikussaleh.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Alamanda, 2023), terkait kontrol diri dan *impulsive buying* produk *fashion* pada mahasiswa psikologi Universitas Kristen Satya Wacana pengguna *e-commerce* Shopee, menunjukkan hasil bahwa menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kontrol diri dan *impulsive buying*, yang menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis sebesar 0,762 dimana hasil ini masuk ke dalam kategori kuat. Perbedaan penelitian terletak pada subjek penelitian yang menggunakan mahasiswa psikologi Universitas Kristen Satya Wacana, sedangkan penelitian ini menggunakan subjek mahasiswa Universitas Malikussaleh.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Malikussaleh pengguna *e-commerce* Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Malikussaleh pengguna *e-commerce* Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ilmu psikologi, khususnya psikologi industri dan organisasi, dan psikologi konsumen,

dengan topik kontrol diri dengan *impulsive buying*, serta dapat menambah pengetahuan terkait hubungan kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Malikussaleh pengguna *e-commerce* Shopee.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi mahasiswa

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa Universitas Malikussaleh dalam mengelola kontrol diri, sehingga dapat menghindari perilaku *impulsive buying* dan lebih bijak dalam berbelanja *online* di *e-commerce* seperti Shopee.

b. *E-Commerce* Shopee

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran bagi perusahaan dalam menemukan strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga dapat membantu konsumen untuk lebih bijak dalam berbelanja.

c. Bagi Masyarakat Umum

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat dalam mengelola keuangan mereka dengan lebih bijak dalam berbelanja *online* di *e-commerce* seperti Shopee.