BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia saat ini memiliki jumlah penduduk mencapai 250 juta jiwa (Rahmayani 2015). Lembaga riset digital Emarketer memperkirakan pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang dan diperkirakan akan terus meningkat. Menurut berita yang dimuat oleh Patrick (2019), seiring dengan meningkatnya angka pemakaian *smartphone*, aplikasi pembayaran digital juga mulai banyak diminati masyarakat. Pembayaran digital merupakan jenis transaksi yang dilakukan dengan menggunakan uang elektronik. Yaitu konsumen yang hendak menggunakan transaksi dengan cara ini terlebih dahulu harus mengunduh aplikasi dompet digital. Setelah itu konsumen melakukan *top-up* dana barulah uang yang tadinya berupa fisik berubah menjadi uang digital yang berada di dalam aplikasi dompet digital, kemudian dapat digunakan untuk berbagai macam transaksi. Adanya dompet digital ini membuat semua transaksi menjadi lebih mudah, konsumen tidak perlu lagi mengantre panjang hanya untuk melakukan pembayaran (Laskito 2018).

Dompet digital di Indonesia bukan lagi hal yang baru. Ada beberapa macam dompet digital yang popular di kalangan masyarakat, yaitu OVO, Go-Pay, DANA, LinkAja, Shopee-Pay, dsb. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Snapcart, 58% responden menggunakan *brand* OVO yang menjadi aplikasi pembayaran digital favorit mereka. Dompet digital berbasis aplikasi lain seperti Go-Pay (23%), DANA (6%), dan LinkAja (1%) pun disebut sebagai alat pembayaran oleh responden. 12% responden menyebutkan *brand* lain seperti Flazz, Brizzi dan Mandiri *e-money* yang merupakan uang elektronik dari institusi keuangan.

Lembaga riset berbasis aplikasi yakni Snapcart melakukan penelitian perilaku konsumen dalam bertransaksi dengan aplikasi pembayaran digital, hasilnya menyatakan bahwa ada tiga jenis transaksi yang paling sering digunakan dengan metode pembayaran uang elektronik dalam dompet digital yaitu transaksi retail (28%), pemesanan transportasi online (27%), pemesanan makanan online (20%), transaksi *e-commerce* (15%), dan sisanya pembayaran tagihan (7%) Idris (2019).

Menurut Idris (2019) dari segala segmentasi yang dilakukan dalam riset tersebut, OVO selalu mendominasi dalam segala hal penggunaan. Seperti untuk segmen transaksi retail sebesar 63% responden memilih menggunakan aplikasi OVO, sedangkan Go-Pay sebesar 28%, kemudian DANA 7% dan LinkAja 1%. Untuk segmen transaksi pemesanan transportasi online dan pengiriman makanan online 71% responden menggunakan OVO, 29% responden memilih Go-Pay untuk transaksi di Go-Jek dan Go-Food. Untuk segmen pembayaran *e-commerce* 70% responden menggunakan OVO, 11% responden menggunakan DANA, dan 18% menggunakan Go-Pay. Selain itu untuk pembayaran berbagai macam tagihan data

menunjukkan 67% responden menggunakan OVO untuk mempermudah transaksi, sedangkan 22% menggunakan Go-Pay, 10% dengan DANA, dan 2% menggunakan LinkAja.

OVO juga menjadi salah satu metode pembayaran dalam aplikasi Grab, oleh karena itu OVO dapat juga digunakan untuk pemesanan layanan transportasi *online* yakni GrabBike, pemesanan makanan *online* atau disebut juga GrabFood, dan juga berbagai fitur layanan yang ada dalam aplikasi Grab. Selain itu OVO juga bekerja sama dengan *e-commerce* lokal, yakni Tokopedia, sehingga OVO dapat digunakan juga untuk melakukan pembayaran pada transaksi yang dilakukan melalui aplikasi tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa aplikasi OVO bukan saja dapat digunakan hanya untuk belanja di *merchant-merchant* tertentu, tetapi dapat juga digunakan untuk pembayaran *e-commerce*, berbagai macam tagihan, pembelian pulsa maupun paket data internet, dsb.

OVO memiliki beberapa kelebihan lain, yaitu OVO menyediakan delapan jenis pembayaran seperti pembayaran PLN, pulsa elektrik, paket data, pulsa pascabayar, BPJS, TV kabel, asuransi, dan juga iuran lingkungan. Pembayaran Grab menjadi lebih mudah dan murah, bahkan hanya Rp1 saja untuk pengguna pertama. Terdapat promo spesial juga di restoran-restoran tertentu. Selain itu berdasarkan survey yang dilakukan oleh Syafina (2019), OVO mengalahkan Go-Pay terutama dalam hal penggunaan atau *use case*. Pada survei ini menunjukkan sebanyak 73% responden menggunakan OVO, sedangkan pengguna Go-Pay sebesar 71%. OVO mengakui bahwa pihaknya telah bekerja sama dengan lebih dari 500.000 mitra di lebih dari 300 kota yang ada di Indonesia, sedangkan Go-Pay baru sebanyak 300.000 mitra. Kemudian dari sekian banyak mitra tersebut tidak semuanya yang sudah memiliki nama *brand* yang terkenal. Tidak sedikit pula OVO menawarkan warung-warung kecil seperti UMKM untuk juga bermitra dengannya. Bukan hanya restoran atau toko-toko yang ada di *mall* melainkan restoran sederhana bahkan *warteg* dan juga warung kecil yang ada di pinggir jalan sudah ada yang bermitra dengan OVO.

Hal-hal tersebut menjadi suatu kemudahan bagi konsumen atau pelanggan yang menggunakan dompet digital OVO ini. Akan tetapi di samping itu ada pula kekurangan OVO yaitu paket data yang ditawarkannya kurang jelas dibandingkan yang ada pada aplikasi lainnya (Laskito 2018). Selain itu paket internet yang ditawarkan tidak lebih banyak dibandingkan dengan dompet digital lainnya. Kemudian juga karena banyaknya yang menggunakan aplikasi ini, tak jarang juga terjadi gangguan (*maintenance)*. Hal tersebut memang wajar terjadi karena dompet ini sifatnya digital atau daring sehingga ketika pemakaian dilakukan serentak oleh banyak orang maka akan membuat server sedikit bermasalah.

Walaupun demikian, dalam aplikasi OVO banyak sekali promo-promo yang ditawarkan pada setiap transaksi, seperti diskon dan juga *cashback* yang ditawarkan mulai dari nominal yang kecil sampai besar-besaran. Hampir di seluruh tempat yang bermitra dengan OVO pasti ada saja penawaran menariknya. Mulai dari diskon atau *cashback* berupa poin OVO yang kemudian poin tesebut dapat

digunakan kembali untuk pembayaran seperti layaknya uang yang tersimpan dalam aplikasi OVO ini. Penawaran-penawaran tersebut sangat menarik bagi pelanggan, dan tidak sedikit pula pengguna ketika melihat promo-promo itu langsung tergiur dan membeli tanpa berpikir panjang lagi. Padahal sebelumnya tidak berencana untuk membeli produk tersebut, namun karena promo yang ditawarkan begitu menggiurkan, dan juga uang digital dalam aplikasi ini memadai jadilah transaksi langsung dilakukan (Adhinegara 2019).

Seperti yang dialami oleh Wulan (2019) bahwa awalnya ia hanya ikut-ikutan mengunduh aplikasi Grab yang di dalamnya terdapat dompet digital OVO sebagai salah satu metode pembayaran. Kemudian lama ia tidak menggunakan, dan saat pertama kali ia menggunakan aplikasi tersebut untuk keperluan penjemputan anaknya ternyata ia dapat harga promo sehingga hanya perlu membayar Rp1,- saja. Kemudian ia penasaran untuk mencoba menggunakan fitur-fitur lainnya yang ada dalam aplikasi Grab dengan metode pembayaran menggunakan OVO, ia menjadi ketagihan melakukan transaksi dengan menggunakan metode pembayaran OVO karena menurutnya banyak sekali keuntungan yang didapat dibandingkan dengan menggunakan uang tunai lalu datang ke *merchant*-nya langsung. Sejak saat itu Wulan (2019) selalu membeli apapun yang sedang ada promo meskipun barang atau makanan yang dibelinya bukan untuk kebutuhannya saat itu. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Katrin, Setyorini, dan Masharyono (2016) tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung, dimana hasilnya yaitu ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Selain itu, menurut Adhinegara (2019) memang ada masyarakat yang cenderung lebih konsumtif saat meggunakan dompet digital. Karena terdapat delusi uang, yaitu ketika seseorang memegang uang secara fisik maka rasa memilikinya lebih tinggi dibandingkan dengan memegang uang dalam bentuk digital. Mereka yang melakukan transaksi tersebut tanpa memikirkan efek jangka panjang, selama diskon yang ditawarkan terlihat sangat menarik langsung saja dibeli tanpa berpikir panjang. Perilaku Wulan menunjukkan bahwa perilaku membelinya dengan OVO tidak dilakukan atas dasar pemikiran yang matang melainkan hanya spontanitas dalam rangka memenuhi dorongan spontan dalam dirinya untuk berbelanja. Perilaku Wulan ini adalah contoh dari perilaku *impulsive buying* yang tinggi.

Impulsive buying menurut Rook dan Fisher (dalam Baron & Byrne, 2004) adalah kecenderungan perilaku individu untuk membeli secara spontan, segera, dan kurang melibatkan pikiran melainkan karena hasrat untuk membeli yang terasa begitu kuat. Individu yang memiliki perilaku seperti ini cenderung tidak memikirkan efek jangka panjang dari apa yang dilakukannya. Selama hal ini telah memenuhi dorongan yang ada, maka ia dapat terpuaskan secara langsung. Bagi individu yang memiliki perilaku *impulsive buying* yang tinggi, dalam melakukan pembelian produk, perilakunya cenderung hampir tidak dapat menunda untuk melakukan pembelian. Spontan bertindak dalam melakukan pembelian dengan

segera terhadap sesuatu yang dapat menarik perhatiannya, mampu mengabaikan segala pertimbangan rasionalnya serta kurang memperhatikan kemungkinan munculnya konsekuensi yang diterima dari perilakunya tersebut. Hal ini dapat diartikan bahwa perilaku *impulsive buying* lebih mementingkan aspek afektif daripada aspek kognitifnya dalam melakukan pembelian, sehingga individu lebih memiliki kecenderungan untuk keinginan membeli yang tinggi. Sedangkan individu dengan perilaku *impulsive buying* yang rendah, ia dapat mengendalikan dorongan dalam dirinya sehingga ia tidak membeli sesuatu secara spontan. Meskipun ada promo yang sangat menarik, individu tersebut dapat mengendalikan dirinya dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak.

Selain Wulan ada juga yang melakukan hal yang sama, seperti salah satu mahasiswi yang sempat peneliti wawancarai yaitu NR, yang berusia 20 tahun:

> *"sering banget gue jadi jajan gara-gara promo dompet digital gitu-gitu dah. Apalagi kalo misalnya saldo lagi banyak nih terus pas banget lagi ada promo cashback beh udah dah kalap langsung beli. Biasanya sih yang banyak promo itu tempat-tempat restoran gitu ya apalagi OVO, hampir di setiap merchant kayaknya kalo bayar pake OVO tuh ada cashbacknya, jadi enak si gausah bawa-bawa uang cash lagi. Tapi pernah gue sekali tuh waktu itu lagi ada diskon 50% kalo bayarnya pake OVO, pas banget kan makanan kesukaan gue yang lagi promo yaudah dah langsung gue beli eh gataunya ada batas maksimalnya dong cashbacknya gak bener-bener 50% kan siaut"* (Wawancara pribadi, 19 September 2019).

Dari cuplikan wawancara di atas dapat telihat bahwa NR diduga memiliki perilaku *impulsive buying* yang tinggi dalam melakukan transaksi pembelian. Ia spontan membeli ketika mengetahui bahwa sedang ada diskon pada sesuatu yang ia sukai itu. Beliau juga tidak memikirkan konsekuensi jangka panjang sebelum melakukan pembelian.

Namun ternyata tidak semua individu pengguna OVO memiliki perilaku *impulsive buying* yang tinggi. Menurut Loudon dan Bitta (1993) ada tiga faktor yang berpengaruh terhadap munculnya *impulsive buying* pada individu yakni karakteristik produk, karakteristik pemasaran, dan karakteristik konsumen. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi, atau karakteristik ekonomi. Sebagai contoh yaitu ZA dan BY, diketahui dari cuplikan wawancara dengannya berikut ini:

> *"gue pake dompet digital semuanya, tapi lebih sering pake OVO sih soalnya dia kan nyambung sama aplikasi Grab tuh. Jadi paling sering sih beli makanan di Grab, soalnya banyak banget promo kan disitu. Tapi gak selalu tiap ada promo beli, tergantung kebutuhan juga. Sama yaa liat-liat lagi dah kadang kan promo gak semuanya nguntungin ya. Jadi dibaca-baca dulu syarat dan ketentuannya biar gak kemakan kata-kata promosinya. Kalo emang bener-bener lebih nguntungin ya beli. Tapi*

> *kalo gak begitu seberapa untungnya mending gausah"* (Wawancara pribadi dengan ZA, perempuan, 20 tahun, 19 September 2019).

ZA terlihat lebih cermat dalam menyikapi promo yang ada. Beliau tidak mudah tertarik dengan promo yang ditawarkan. Beliau mencari tahu terlebih dahulu perihal syarat dan ketentuan dari promo tersebut, agar lebih mengetahui sebelum membeli. Beliau sangat mempertimbangkan apakah diskon tersebut dapat memberikan keuntungan atau justru hanya sedikit keuntungan yang akan didapat ketika beliau memutuskan untuk membeli. Dari cuplikan wawancara di atas diduga bahwa perilaku *impulsive buying* ZA rendah.

Berikut cuplikan wawancara dengan BY:

> *"saya pake dompet digital DANA sama OVO. Lebih sering pakai OVO buat keperluan bayar Grab, top-up diamond, sama bayar pulsa. Kadang juga kalo beli makanan terus ada cashback bayar pake OVO, kalo engga mah ya enggak. Soalnya lumayan cashbacknya buat beli pulsa kan. Kalo liat cashbacknya gede langsung top-up pake m-banking. Tapi gak selalu begitu sih, sesuai kebutuhan juga. Kalo lagi gak butuh-butuh banget ya gak dibeli"* (Wawancara pribadi dengan BY , laki-laki, berusia 21 tahun, 11 Mei 2020).

BY tampak efisien dalam menggunakan aplikasi OVO, beliau tidak melakukan *top-up* yang berlebihan di dalam aplikasi OVO, melainkan sesuai dengan kebutuhannya membayar saat itu juga. BY juga terlihat cermat dalam melakukan pembelian, jika hal itu menguntungkan untuknya maka ia akan membeli namun jika tidak sesuai dengan kebutuhannya maka ia tidak membeli barang tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa BY tidak memiliki perilaku *impulsive buying* yang tinggi saat menggunakan aplikasi OVO.

Bila subjek ZA dan BY dibandingkan dengan NR dan Wulan kemudian dikaitkan dengan faktor yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* menurut Loundon dan Bitta (1993), terdapat perbedaan yakni pada karakteristik konsumen. Salah satu karakteristik konsumen yang berkaitan dengan perilaku *impulsive buying* adalah kontrol diri.

Kontrol diri menurut Averill (dalam Kusumadewi, Tuti, & Aditya,, 2012) adalah kemampuan individu untuk memodifikasi perilaku, kemampuan individu dalam mengelola informasi yang penting atau tidak penting, dan kemampuan individu untuk memilih suatu tindakan berdasarkan sesuatu yang diyanikinya. Kontrol diri diartikan sebagai kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur, dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat membawa ke arah konsekuensi yang lebih positif. Berdasarkan pengertian-pengertian sebelumya peneliti mengartikan kontrol diri sebagai kemampuan individu untuk menahan dirinya agar tidak melakukan hal yang tidak diinginkan atau hal yang tidak penting yang dapat menimbulkan risiko.

Individu pengguna aktif aplikasi OVO yang memiliki kontrol diri yang kuat ketika melihat ada promo ia dapat mengendalikan dirinya untuk tidak selalu memenuhi dorongan dalam dirinya untuk membeli produknya. Namun ia dapat

memikirkan kembali kegunaan produk tersebut dan apakah betul produk tersebut memang sesuai dengan kebutuhannya atau tidak. Oleh karena itu individu dengan kontrol diri yang kuat tidak memiliki perilaku *impulsive buying* yang tinggi. Sedangkan individu dengan kontrol diri yang lemah, sulit untuk mengendalikan dorongan yang ada dalam dirinya dan sulit untuk mendisiplinkan dirinya agar tidak memenuhi keinginannya. Oleh karena itu ketika individu yang kontrol dirinya lemah saat melihat produk yang sedang diskon beliau langsung saja membeli tanpa berpikir panjang, ia akan bertindak sesuai dengan keinginan dan dorongan dalam dirinya untuk membeli. Oleh karena itu individu yang kontrol dirinya lemah cenderung memiliki perilaku *impulsive buying* yang tinggi.

Dari uraian di atas, dapat terlihat bahwa banyaknya promo menarik yang ditawarkan ketika melakukan pembayaran menggunakan dompet digital dapat menimbulkan dorongan dari diri individu sehingga memiliki keinginan untuk melakukan pembelian. Kemudian dorongan tersebut membuat individu tidak berpikir panjang kemudian spontan saja melakukan pembelian. Namun, tidak selalu setiap individu menjadi berperilaku impulsif dalam pembelian (*impulsive buying*). Ada juga yang dapat mengontrol dorongan yang ada karena diskon yang ditawarkan sehingga fungsi kognitifnya membantu individu tersebut untuk memikirkan efek jangka panjang dari pembelian dan ia bisa saja tidak melakukan pembelian walaupun diskon yang ditawarkan begitu menggiurkan. Dalam hal ini peneliti menduga bahwa hal ini ada kaitannya dengan kontrol diri yang dimiliki oleh individu. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggreini dan Mariyanti (2014) mengenai hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Esa Unggul yang menyatakan terdapat hubungan negatif yang begitu signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif. Artinya semakin kuat kontrol diri mahasiswa maka semakin rendah perilaku konsumtif mahasiswa tersebut. Sebaliknya, semakin lemah kontrol diri mahasiswa maka semakin kuat perilaku konsumtif mahasiswa.

Namun pada penelitian kali ini, peneliti akan lebih memfokuskan pada perilaku *impulsive buying* para pengguna OVO. Berdasarkan uraian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Hubungan Kontrol Diri dengan *Impulsive Buying* Pada Pegguna Aktif OVO.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti menetapkan identifikasi masalah yang akan dijawab, antara lain:

1. Apakah ada hubungan antara kontrol diri dan *impulsive buying* pada pengguna aktif aplikasi OVO?
2. Bagaimana tingkat kontrol diri pada pengguna aktif aplikasi OVO?
3. Bagaimana perilaku *impulsive buying* pada pengguna aktif OVO?
4. Bagaimana perilaku *impulsive buying* pada pengguna aktif OVO berdasarkan data penunjang?

5. Aspek manakah yang lebih dominan dari *impulsive buying* pada pengguna aktif aplikasi OVO?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui hubungan antara kontrol diri dan *impulsive buying* pada pengguna aktif aplikasi OVO.
2. Mengetahui kuat lemahnya kontrol diri pada pengguna aktif aplikasi OVO.
3. Mengetahui tinggi rendahnya perilaku *impulsive buying* pada pengguna aktif aplikasi OVO.
4. Mengetahui perilaku *impusive buying* pada pengguna aktif aplikasi OVO berdasarkan data penunjang.
5. Mengetahui aspek dominan dari *impulsive buying* pada pengguna aktif OVO.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian dapat memperkaya dan menambah wawasan dalam pengetahuan ilmu psikologi. Khususnya terkait ranah psikologi sosial dan psikologi perkembangan yang berkaitan dengan *impulsive buying* dan juga kontrol diri yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Diharapkan penelitian ini dapat memberi informasi kepada para konsumen perihal perilaku *impulsive buying* dan juga kontrol diri. Sehingga pengguna aktif OVO dapat memilih tindakan yang lebih bijak dalam melakukan pembelian dengan aplikasi OVO, dan tidak menyebabkan penyesalan setelahnya.
b. Diharapkan penelitian ini dapat memperluas gambaran dalam penulisan skripsi, kemudian dapat menjadi pembanding dan juga penunjang dalam penelitian selanjutnya.