BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Zaman modern yang terus berkembang seperti sekarang ini salah satunya ditandai dengan kemajuan dalam bidang teknologi yaitu internet. Dengan adanya internet, individu diberikan kemudahan untuk dapat mengakses internet dengan menggunakan *smartphone*, komputer, ataupun laptop. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memaparkan hasil surveinya bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 10,12 % atau sebanyak 171,17 juta jiwa dari total populasi Indonesia yang sebesar 264,16 juta jiwa. Jumlah tersebut meningkat dibandingkan dengan jumlah pengguna internet tahun sebelumnya (Rif'an, 2019). Penggunaan internet juga lebih banyak digunakan oleh pria sebanyak 51,43 % dan wanita sebesar 48,57 % (Jumlah Pengguna Internet 2017 Meningkat, 2018). Hasil survei yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2017 internet dapat digunakan untuk melakukan *chatting* atau komunikasi, media sosial, membaca artikel, bahkan internet digunakan untuk membeli produk. Bahkan dalam bidang ekonomi pemanfaatan internet digunakan untuk berbelanja *online* berada diperingkat keempat yaitu sebesar 32,19%. Selain untuk berbelanja *online* internet juga dimanfaatkan untuk mencari harga sebesar 45,14%, membantu pekerjaan 41,04%, dan informasi membeli sebesar 37,82% (Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet 2017, 2017).

Dilansir dari CNN Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 86% pengguna internet di Indonesia melakukan belanja *online*. Menurut keterangan dari Olivia selaku Manager Cuponation menyatakan didapati pertumbuhan pembeli *online* di Indonesia terjadi peningkatan dalam waktu tiga tahun terakhir. Pada tahun 2016 pembeli *online* mencapai 9,6 % dan mengalami peningkatan pada tahun 2017 menjadi 10,7 %. Di tahun 2018 pembeli *online* diperkirakan akan mengalami peningkatan hingga mencapai 11,9 % (Putera, 2018). Pada tahun 2019 peningkatan pembeli online naik sebesar 5,9% dibandingkan tahun sebelumnya sehingga menjadi 17,8% (BINUS, 2019). Pada tahun 2020, aktivitas belanja online meningkat menjadi 28,9 % (Santia, 2020). Peningkatan tersebut dikarenakan masyarakat dianjurkan untuk memenuhi kebutuhan dari rumah, dan menghindari kerumunan atau tempat berbelanja *offline* (pasar, supermarket ataupun *mall*) secara langsung. Sehingga pembelian *online* mengalami peningkatan. Jenis produk yang ditawarkan pada toko *online* berbagai macam yaitu *fashion*, produk digital, kebutuhan makanan, minuman, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan olahraga, perlengkapan bayi, perlengkapan otomotif, dan sebagainya.

Dengan adanya berbelanja *online* individu banyak diberikan kemudahan karena dapat dilakukan oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun. Segala

kemudahan dan iming-iming yang diberikan, dapat menarik indvidu untuk membeli produk walaupun tanpa adanya perencanaan dan pertimbangan. Perilaku membeli secara spontan, tanpa perencanaan disebut sebagai pembelian impulsif. Rook dan Fisher (1995) pembelian impulsif merupakan kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif, segera dan cepat. Pembelian impulsif juga merupakan fenomena yang biasa terjadi didalam kehidupan sehari-hari dan dapat terjadi pada pria atau wanita. Hal tersebut dikatakan bahwa jenis kelamin tidak menjadi faktor yang yang memengaruhi pembelian impulsif. Fenomena ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Renanita (2017) yang berjudul "Kecenderungan Pembelian Impulsif Online ditinjau dari Penjelajahan Website yang Bersifat Hedonis dan Jenis Kelamin pada Generasi Y" mengatakan bahwa tidak ada perbedaan antara wanita dan pria dalam kecenderungan pembelian impulsif.

Berbelanja diidentikkan dengan kaum wanita. Sebanyak 65% wanita melakukan pembelian secara *onlne* (Tashandra, 2018). Namun, dengan berkembangnya kebiasaan berbelanja pria juga melakukan pembelian secara *online*. Hasil survei yang dilakukan perusahaan *e-commerce* Shopee menyebutkan bahwa pria yang melakukan belanja *online* meningkat dua kali lebih banyak dibandingkan dengan wanita (Salbiah, 2018). Selain itu, riset yang dilakukan oleh *Katadata Insight Center* (KIC) pada tahun 2018 mengungkapkan bahwa konsumen pria lebih banyak menggunakan layanan *e-commerce* dengan porsi sebesar 52,97% dari total 20 ribu responden(Widowati, 2018). Survei yang dilakukan oleh priceprice.com hasil survei menyatakan bahwa usia pria yang melakukan transaksi *online* didominasi oleh pria dengan rentang usia 18-35 tahun (Yuliastra, 2018). Produk yang dibeli oleh pria saat berbelanja *online* yaitu *gadget*, produk otomotif, aksesoris komputer, produk olahraga, dan fashion (Viva, 2019). Munandar (2001) mengatakan salah satu karakteristik pria saat berbelanja yaitu tidak sabaran untuk memilih produk sebelum membeli sehingga diduga dapat melakukan pembelian dengan spontan, tidak sesuai kebutuhan, dan tanpa adanya pertimbangan.

Melakukan pembelian tanpa adanya rencana dan pertimbangan juga dapat dilakukan oleh mahasiswa pria. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprilia dan Septila (2017) bahwa tidak ada perbedaan pada pembelian impulsif pada mahasiswa laki-laki maupun perempuan pada mahasiswa Unsiyah. Dan survei yang dilakukan oleh peneliti kepada mahasiswa pria pada tanggal 14-16 Desember 2019 didapatkan sebesar 51,4% mahasiswa pria mebeli produk tanpa adanya perencanaan dan membeli karena tertarik dengan produk tersebut.

Hal yang diduga membuat mahasiswa pria melakukan pembelian impulsif yang tinggi di karenakan mahasiswa membeli produk tersebut tanpa adanya rencana, tertarik dengan penampilan produk yang ditampilkan, mudah tergoda dengan diskon, promosi dan juga gratis pengiriman yang ditawarkan, antusias saat

melihat produk yang bagus sehingga akan langsung membelinya, membeli produk atas dasar suka walaupun tidak dibutuhkan, dan tidak memikirkan kegunaan produk yang dibeli. Berbeda dengan mahasiswa pria yang diduga memiliki pembelian impuslif yang rendah mahasiswa akan mencari tahu kegunaan produk yang akan dibeli, membuat daftar rencana produk yang dibeli, tidak membeli produk dengan tiba-tiba, tidak tergoda dengan promosi, diskon ataupun gratis pengiriman, membeli produk atas dasar kebutuhan bukan karena keinginan, dan memikirkan resiko jika membeli produk yang tidak dibutuhkan. Apabila mahasiswa pria memiliki pembelian impulsif yang tinggi salah satu faktor yang memengaruhinya adalah rendahnya regulasi diri.

Natarajan dan Goff (dalam LaRose, 2001) mengatakan bahwa pembelian impulsif, kompulsif, dan adiktif merupakan karakteristik dari kurangnya regulasi diri. Baumeister dan Vohs, 2007 regulasi merupakan perubahan, terutama perubahan yang mendorong tingkah laku atau sikap tertentu ke dalam suatu standar ideal atau hal yang disengaja. Apabila regulasi diri berjalan dengan baik, seseorang dapat menyesuaikan tingkah lakunya dengan peraturan, rencana, janji, idealisme, dan standar-standar lainnya (Baumeister et al., 2007). Sedangkan Brown dan Miller (Neal & Carey, 2005) mendefinisikan regulasi diri adalah kemampuan individu untuk merencanakan, memandu dan memantau perilakunya secara fleksibel dalam mengubah keadaan.

Mahasiswa pria yang mempunyai tujuan, merencanakan apa yang harus dilakukan, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, dapat memilah informasi yang didapatkan, mampu mengatur dan mengontrol perilakunya agar mampu mencapai tujuan yang diinginkannya, memiliki semangat dan tanggung jawab yang tinggi, mampu mencari solusi yang efektif untuk setiap persoalannya, memprioritaskan tujuannya, fokus dengan hal-hal yang ingin dicapai, berhati-hati dalam mengambil keputusan, dapat menilai perilakunya, mempertahankan keberhasilannya dan menerima kegagalan serta mencari penyebab kegagalan tersebut agar menjadi lebih baik diduga memiliki regulasi diri yang tinggi.

Mahasiswa pria yang memiliki regulasi diri yang tinggi saat berbelanja *online* ia merencanakan produk yang akan dibeli, mengetahui alasan membeli produk tersebut, mencari informasi keunggulan atau kekurangan produk tersebut, mempertimbangkan informasi produk yang didapatkan, menahan diri untuk tidak tergoda dengan produk lainnya, tidak berlama-lama membuka *website* atau aplikasi belanja *online*, membeli produk sesuai dengan yang direncanakan, memikirkan akibat jika membeli produk yang tidak sesuai kebutuhan. Sehingga mahasiswa pria melakukan pembelian impulsif yang rendah

Mahasiswa pria yang memiliki regulasi diri tinggi dan pembelian impulsif yang rendah dapat dilihat dari petikan wawancara sebagai berikut.

Z (24 tahun), Pria, Mahasiswa

> "Suka, lebih suka belanja *online*. Kalau transaksi tergantung kebutuhan, kalau ada barang yang lagi dibutuhin baru beli.. Kadang kan kalau

> belanja paling kayak kebutuhan kayak misalkan pakaian, jaket gitu doang si. Belanja *online* tuh lebih simpel, terus kita gak usah ngeluarin tenaga, transport buat nyari-nyari gitu. Terlebih kan cowok kan gak betah buat lama-lama di pusat perbelanjaan. Kalau belanja *online* ya pasti udah ada rencana jadi kalaupun ada diskon atau promo kalau ga butuh ya gak dibeli, paling kalau lagi belanja produk yang dibutuhin cari yang paling murah. Tapi, Pernah-pernah si beli barang yang gak direncanain jadi kayak beli sepatu, terus sekalian beli *cleanser* nya buat perawatannya gitu. Padahal niatnya cuma beli sepatu doang tapi gak sering kayak gitu. Kadang barang yang dibeli gak sesuai rencana tu kadang engga kepake. Kayak misalkan beli sepatu sekalian beli *cleanser* nya buat sepatunya ternyata gak kepake sama gw. Paling buat sikat-sikat doang gak pake penghapus lagi. Kalau gak kepake gitu sayang lah, maksudnya sayang udah ngeluarin uang eh buat itunya, buat pembersihnya tapi gak gw pake. Kalau dana tersendiri buat belanja *online* si engga ada, tapi kalau belanja *online* tuh masuknya ke pengeluaran tak terduga atau dari tabungan aja" (Wawancara pribadi 14 Maret 2020).

Hasil petikan wawancara diatas, dalam berbelanja *online* Z melakukan perencanaan, melakukan pertimbangan, mampu mengontrol perilakunya, melaksanakan sesuai yang direncanakan, mengevaluasi setiap tindakannya, dan adanya keinginan untuk berubah Sehingga saat berbelanja *online* membeli produk sesuai dengan yang direnanakan, tidak membeli produk dengan tiba-tiba walaupun ada promo, diskon ataupun gratis pengiriman, membeli sesuai kebutuhan, dan merasa menyesal jika produknya tidak bisa digunakan.

Berbeda dengan mahasiswa pria yang memiliki regulasi diri yang rendah tidak memiliki tujuan, tidak memiliki semangat atau keinginan untuk berubah menjadi lebih baik, tanggung jawab yang rendah, sulit untuk mencari solusi untuk permasalahnnya, tidak fokus dengan rencana yang sudah dibuat, tidak adanya prioritas untuk tujuannya, mudah menyerah, dan tidak mampu untuk menilai perilakunya sehingga saat merasa gagal tidak adanya perubahan untuk menjadi lebih baik.

Sehingga saat berbelanja *online* tidak mengetahui produk apa yang sedang dibutuhkan, tidak memiliki informasi mengenai produk yang akan dibeli, sulit untuk memahami informasi yang diperoleh, tidak mengetahui alasan membeli produk tersebut, sering membuka *website* atau aplikasi belanja *online* terlalu lama, membeli karena suka dengan produk tersebut, sulit menahan diri untuk tidak membeli dengan tiba-tiba, membeli produk tanpa adanya pertimbangan, tidak memikirkan resiko produk tersebut dibutuhkan atau tidak. Sehingga dengan perilakunya tersebut mahasiswa memiliki pembelian impulsif yang tinggi.

Mahasiswa pria yang memiliki regulasi diri rendah dan pembelian impulsif yang tinggi dapat dilihat dari petikan wawancara sebagai berikut.

R (24 tahun), Pria, Mahasiswa

> "Sering belanja *online* ya karena 1 gw kerja, terus juga gw tipe orang yang males buat cari-cari barang. Kalau belanja *online* tuh sambil gw duduk juga gw tinggal pilih-pilih, pesen, terus tunggu barang datang. Biasa kalau transaksi *online* gw 4 kali, 7 kali, sampai 10 kali dalam sebulan, bulan kemarin gw 8 kali transaksi. Produk yang dibeli juga bisa elektronik, pakaian, sepatu, kebutuhan primer gw. Gw juga suka beli produk yang ga dipikirin, misalnya gw niat beli baju tapi pas muncul kan ga cuma baju, ada celana juga. Terus celananya bagus, gw liat celananya bagus dan lagi promo yaudah gw jadinya beli celana bajunya gajadi. Biasanya gw beli *online* lebih banyak ke kebutuhan sekunder si kayak pakaian, sepatu gitu. Selama belanja *online* gw juga belum pernah *return* barang si, jadi kalau dibilang puas ya puas si cuma ada barang yang gw liat deskripsinya bagus,tapi pas gw beli ga terlalu berfungsi juga yaudah gitu. Iya biasanya kalau untuk belanja *online* tuh ada dana tersendiri yang udah disiapin" (Wawancara pribadi, 22 September 2019).

Hasil petikan wawancara di atas saat berbelanja *online* R, tidak melakukan pertimbangan, tidak melakukan perencanaan, tidak mengevaluasi berbagai informasi yang didapat, tidak adanya keinginan untuk berubah lebih baik, tidak fokus dengan rencana yang dibuat, tidak mencari solusi untuk permasalahannya, dan tidak mampu menilai tindakannya. Dan saat berbelanja *online* R membeli produk tanpa rencana, tidak mengevaluasi informasi produk yang didapat, sulit menahan diri untuk membeli dengan spontan, membeli tanpa adanya pertimbangan, membeli karena alasan suka, dan tidak memikirkan resiko dari produk yang dibeli.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk meneliti "Hubungan antara Regulasi Diri dan Pembelian Impulsif dalam Berbelanja *Online* pada Mahasiswa Pria.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah dalam kasus tersebut sebagai berikut:

1. Apakah ada hubungan antara regulasi diri dan pembelian impulsif pada mahasiswa pria yang berbelanja *online*?
2. Bagaimana gambaran regulasi diri mahasiswa yang berbelanja *online*?
3. Bagaimana gambaran pembelian impulsif pada mahasiswa pria yang berbelanja *online*?

4. Aspek dominan apa yang memengaruhi pembelian impulsif pada mahasiswa pria yang berbelanja *online*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui hubungan antara regulasi diri dan pembelian impulsif pada mahasiswa pria yang melakukan pembelian *online*
2. Mengetahui gambaran tinggi rendah regulasi diri mahasiswa pria yang melakukan pembelian *online*.
3. Mengetahui gambaran tinggi rendah pembelian impulsif pada mahasiswa pria yang melakukan pembelian *online*.
4. Mengetahui aspek dominan yang memengaruhi pembelian impulsif pada mahasiswa pria

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sumbangan dalam pengetahuan ilmu psikologi kepribadian, psikologi industri dan organisasi dan psikologi konsumen dan yang berkaitan dengan pembelian impulsif. Serta menambah pengetahuan dan referensi bagi penelti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu memberikan solusi kepada mahasiswa dalam meningkatkan regulasi diri serta memberikan informasi dalam memahami perilaku *impulsive buying*.