

BAB I Pendahuluan

Latar Belakang Penelitian

Berkembangnya teknologi internet tentunya sangat berpengaruh terhadap berbagai segi kehidupan manusia, salah satunya pada segi ekonomi modern. Bisnis yang awalnya hanya ada di pasar - pasar konvensional kini semakin merambah ke dunia internet atau yang biasa disebut dengan bisnis online (*e-commerce*). Dikutip dari *powercommerce.asia*, nilai kapitalisasi pasar *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2019 mencapai USD 21 miliar atau kurang lebih Rp 294 triliun. Dari laporan *McKinsey*, pada tahun 2022 industri *e-commerce* di Indonesia diprediksi akan mencapai nilai USD 40 miliar. Perkembangan yang pesat dari bisnis *e-commerce* tersebut tentunya menimbulkan perubahan pada pola berbelanja pada masyarakat. Masyarakat kini lebih memilih berbelanja secara *online* dibanding dengan berbelanja secara konvensional. Berdasarkan survey *We Are Social* per April 2021 sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia pernah berbelanja *online*. *Analytic Data Advertising* (ADA) menyatakan, aktivitas belanja *online* naik hingga mencapai 400% sejak Maret 2020. Sementara itu Data Bank Indonesia (BI) pada bulan Maret 2020 mencatat transaksi pembelian di *e-commerce* mencapai 98,3 juta transaksi.

Berbagai kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh *e-commerce* menjadi daya tarik tersendiri yang membuat para konsumen lebih memilih berbelanja secara *online*. Namun hal tersebut terkadang menjadi stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana atau yang biasa disebut dengan *impulsive buying*. *Impulsive buying* merupakan pembelian yang tidak rasional, diasosiasikan dengan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, yang diikuti oleh adanya suatu konflik pikiran dan dorongan emosional (Verplanken & Herabadi, 2001). Menurut Rook (1987) *Impulsive buying* adalah suatu perilaku pembelian yang terjadi saat seorang konsumen mengalami dorongan secara tiba-tiba, seringkali kuat, dan terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan

keinginan untuk membeli tersebut diikuti oleh suatu konflik emosional dan seringkali mengabaikan konsekuensi yang diperoleh. Pembelian impulsif seperti ini merupakan pembelian yang tidak disengaja, digambarkan lebih menggairahkan, dan sulit untuk dihindari. Pembelian impulsif ini biasanya tidak terpikir dalam benak konsumen, secara emosional tertarik pada suatu barang atau objek, dan memiliki hasrat untuk segera mendapatkan kepuasan (Amos, Holmes, & Keneson, 2013). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pembelian impulsif mewakili antara 40% hingga 80% persen dari semua pembelian, tergantung pada jenis produk (Amos et al., 2013). Berdasarkan pengalaman serta penelitian global menunjukkan bahwa hanya 20% pembelian yang terencanakan, sementara 80% dari pembelian tersebut berdasarkan emosi semata (Veronika, 2013).

Salah satu *e-commerce* yang populer di Indonesia adalah Shopee. Data *iPrice* menunjukkan Shopee menduduki peringkat pertama di Indonesia pada kuartal kedua tahun 2020 dengan jumlah pengunjung sebanyak 93,4 juta berdasarkan jumlah pengunjung setiap bulannya dan *e-commerce* paling populer di Indonesia. Pengguna Shopee pada umumnya terdiri dari berbagai kalangan, mulai dari karyawan, mahasiswa, PNS hingga pedagang (Wahyudiyono, 2017). Banyaknya pengunjung Shopee tentunya sangat berkaitan dengan kemudahan serta berbagai promosi yang ditawarkan. Salah satu yang menjadi daya tarik Shopee adalah adanya fitur *Flash Sale*. Fitur *Flash Sale* merupakan pengurangan harga yang berupa uang tunai atau potongan lainnya (Sofjan Assauri, 2009). Shopee *Flash Sale* diadakan setiap hari berdasarkan empat waktu yaitu pukul 00.00, 12.00, 18.00 dan 21.00. Tentunya konsumen tidak ingin kehilangan kesempatan mendapat harga murah, diskon yang besar serta banyaknya pilihan produk yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengguna Shopee. Terlebih lagi, adanya tekanan waktu yang mengakibatkan penilaian objektif konsumen terhadap harga produk menjadi terganggu (Muhammad, Taufik, & Kunci, 2020). Hanya dengan menggeser dan mengklik menggunakan HP, konsumen sudah bisa mendapatkan

produk belanjaan yang mereka inginkan. Segala kemudahan dan banyaknya promo yang diberikan tak jarang membuat konsumen terlena. Konsumen yang awalnya hanya ingin belanja berdasarkan kebutuhan, menjadi tidak terkontrol dan berbelanja produk lain di luar daftar kebutuhan mereka.

Peneliti melakukan studi pendahuluan pada tanggal 7 Februari 2022 menggunakan aplikasi *Google Form*. Studi awal yang dilakukan terhadap 30 mahasiswa aktif di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung yang menggunakan aplikasi Shopee dengan usia 18 - 25 tahun menghasilkan beberapa gambaran sebagai berikut. Sebanyak 80% dari responden mengaku pernah berbelanja di Shopee *Flash sale* dan sebanyak 70% mengatakan pernah berbelanja secara tidak terencana atau spontan. Bahkan sebanyak 66,7% responden merasakan ingin berbelanja hanya dengan melihat program Shopee *Flash Sale*. Sebanyak 73,3% responden mengaku senang dan puas atas pembelian mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan fitur Shopee *Flash Sale* menjadi salah satu penyebab pembelian impulsif sebanyak 20,3% dan 51,3% (Nastiti & Nugroho, 2020).

Dalam melakukan pembelian tentunya konsumen memiliki perilaku yang berbeda – beda. Berbagai alasan melatar belakangi perilaku pembelian konsumen seperti karena adanya kebutuhan, diskon , fitur yang menarik serta untuk kesenangan semata. Motivasi menjadi pendorong bagi konsumen dalam berbelanja secara *online*. Motivasi adalah alasan dalam batin atau kekuatan di balik tindakan seseorang yang mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Babin, B. & Harris, 2016). Kebutuhan konsumen menciptakan proses karena mereka memulai atau memotivasi pikiran, perilaku dan perasaannya. Wells dan Prenskey (1996) menyatakan, motivasi adalah titik awal dari semua perilaku pembelian konsumen. Motivasi bukanlah faktor utama dari perilaku konsumen, namun motivasi menjadi salah satu penyebab konsumen melakukan tindakan pembelian (Babin, B. & Harris, 2016).

Terdapat dua motivasi konsumen dalam melakukan pembelian *online* yaitu motivasi utilitarian dan motivasi hedonis (Babin, B. & Harris, 2016). Motivasi utilitarian merupakan motivasi yang berkaitan dengan nilai fungsional. Sementara itu, motivasi hedonis merupakan motivasi yang mengacu pada sensorik dan pengalaman emosional dari belanja *online* (Ahtola, 1991). Pada motivasi utilitarian pembelian konsumen mencakup pencapaian kebutuhan, efisiensi, nilai dan seleksi yang lebih luas. Pada motivasi hedonis pembelian konsumen mencakup belanja petualangan, belanja gratifikasi, bermain peran, interaksi sosial, belanja nilai dan belanja ide (Arnold, M. J. & Reynolds, 2003) (Kim, 2006)(To, Liao, & Lin, 2007). Menurut (Mikalef, 2012) motivasi hedonis terjadi pada lingkungan social *e-commerce*, karena kesederhanaan dan kenyamanan dalam menjelajah, mencari, dan membayar. Lain halnya dengan motivasi utilitarian yang merupakan hal ihwal dari niat konsumen untuk mencari dan membeli produk dari internet (Redda, 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pembelian secara *online* dapat dipengaruhi oleh motivasi utilitarian dan motivasi hedonis tersebut (Chakraborty & Soodan, 2019). Ketersediaan informasi yang sesuai dengan deskripsi yang tepat di situs web dapat mengubah penelusuran menjadi pembelian. Kebebasan untuk memilih dan ketersediaan berbagai produk terkait dengan motif utilitarian konsumen ketika mereka membeli secara *online*. Konsumen tidak menganggap belanja *online* sebagai urusan yang berisiko, melainkan mereka menghargai kegunaan belanja *online*. Saat berbelanja *online*, konsumen memberikan preferensi pada kegembiraan. Aktivasi indra ini dapat dikaitkan dengan kebaruan, gairah, dan kenikmatan dalam pengalaman berbelanja konsumen secara keseluruhan (Chakraborty & Soodan, 2019). Hal tersebutlah yang menjadi peran aktif motivasi hedonis dalam belanja *online*.

Salah satu faktor yang dapat membantu konsumen agar tidak terjebak dalam kondisi pembelian impulsif adalah adanya kontrol diri. Dengan kontrol diri konsumen akan memiliki kapasitas untuk berubah, unsur ini berkaitan dengan kekuatan untuk membatasi dan menahan

godaan untuk tidak membeli (R. F. Baumeister, 2002). Dalam psikologi konsumen kontrol diri menekankan kemampuan untuk menahan godaan dan disiplin diri sendiri untuk membeli barang-barang yang penting daripada membeli barang yang mungkin akan disesali di kemudian hari (Moayery, Cantín, José, & Martíns, 2019). Menurut Roy F Baumeister, Gailliot, & Dewall, (2006) kontrol diri adalah suatu proses kepribadian di mana seseorang berusaha menggunakan kendali atas pikiran, perasaan, dorongan, selera dan kinerja mereka. Seseorang dengan kontrol diri yang semakin tinggi maka akan semakin intens pengendalian tersebut pada tingkah laku konsumen. Kontrol diri terdiri dari tiga komponen yaitu , penurunan atau deplesi ego , pengawasan dan sasaran konflik yang berpengaruh terhadap pembelian spontan (Manolis & Roberts, 2011).

Menurut Utami, Ariani, & Sumaryono (2008) saat melakukan pembelian secara rasional, konsumen mempertimbangkan berbagai hal dengan cermat serta mengevaluasi produk secara fungsional. Konsumen yang mampu memonitoring pengeluaran mereka dengan hati – hati tidak akan terjebak dalam pembelian yang tidak terencanakan (R. F. Baumeister, 2002). Namun terkadang muncul keinginan untuk melakukan pembelian yang hanya berdasarkan pada faktor emosi semata. Para konsumen mengatakan bahwa mereka tidak ingin membeli barang yang tidak mereka butuhkan atau yang melebihi budget mereka. Pada sisi yang berlawanan mereka senantiasa terbawa keinginan serta kepuasan mereka dan menganggap produk yang mereka beli akan membawa kebahagiaan (R. F. Baumeister, 2002). Hasil poin tersebut sangatlah bergantung pada keputusan konflik antara kontrol diri dan keinginan konsumen (Hoch & Loewenstein, 1991).

Konsumen yang mengetahui keinginan mereka akan lebih sedikit terlibat dalam pembelian yang tidak berdasarkan kebutuhan dan tidak rentan terhadap tenaga penjualan, pengiklan dan sejenisnya. Di sisi lain, kegagalan kontrol diri akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian secara tidak terencanakan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian

sebelumnya yang mengatakan bahwa semakin tinggi kontrol diri konsumen maka akan semakin rendah tingkat pembelian impulsif mereka dan sebaliknya semakin rendah kontrol diri pada konsumen maka akan semakin tinggi *impulsive buying* mereka (Dwiputra et al., 2021). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* (Arisandy & Hurriyati, 2017). Maka dari itu kontrol diri yang tinggi akan membuat motivasi konsumen semakin menahan diri untuk melakukan *impulsive buying* saat berbelanja di *Shopee Flash Sale*, atau justru sebaliknya, kontrol diri yang rendah akan membuat keinginan konsumen dalam melakukan *impulsive buying* pada *Shopee Flash Sale* semakin tinggi. Berdasarkan pada berbagai uraian di tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat hubungan antara motivasi belanja konsumen dengan *impulsive buying* pada *Shopee Flash Sale* dengan kontrol diri sebagai variabel moderator.

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh motivasi belanja konsumen terhadap *impulsive buying* pada *Shopee Flash Sale*?
2. Apakah terdapat pengaruh motivasi belanja konsumen terhadap *impulsive buying* pada *Shopee Flash Sale* yang dimoderatori oleh kontrol diri?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja konsumen terhadap *impulsive buying* pada *Shopee Flash Sale*.
2. Untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja konsumen terhadap *impulsive buying* pada *Shopee Flash Sale* yang dimoderatori oleh kontrol diri

Kegunaan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat dua manfaat yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktisi.

Kegunaan teoritis

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan ilmu psikologi, khususnya di bidang psikologi konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai hubungan antara motivasi belanja konsumen dengan *impulsive buying* pada Shopee *Flash Sale* dengan kontrol diri sebagai variabel moderator.

Kegunaan praktisi

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai salah satu referensi bagi instansi dan temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi solusi bagi praktisi psikologi konsumen terkait dalam hubungan perilaku konsumen.

