

Bab 1 Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Adanya globalisasi pada awal abad ke-20 menjadikan teknologi informasi dan komunikasi mengalami perkembangan yang sangat pesat dan terus berevolusi hingga saat ini, sehingga terciptalah berbagai teknologi yang dapat mempermudah dan membantu pekerjaan ataupun aktivitas manusia (Azizah, 2020). Karena adanya perkembangan tersebut, saat ini seluruh kegiatan manusia telah dikendalikan oleh kecanggihan teknologi (Aji, 2016). Hal ini disebabkan karena teknologi dapat memberikan banyak sekali kemudahan sehingga segalanya dapat diperoleh ataupun dikerjakan secara instan (Rusydi, 2017; Uli, 2020). Sejalan dengan hal tersebut, Rusydi (2017) menjelaskan bahwa teknologi telah menjadi fasilitas utama dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari pendidikan, transportasi, kesehatan hingga penelitian. Melihat perkembangan zaman saat ini, maka berbagai aktivitas dalam segala aspek kehidupan manusia tidak dapat terlepas dari teknologi (Huda, 2020).

Penggunaan teknologi yang semakin canggih di era globalisasi ini pada akhirnya telah mengubah gaya hidup masyarakat yang sebelumnya merupakan masyarakat konvensional, kini berubah menjadi masyarakat *digital* (Ismail dkk., 2020). Adapun beberapa contoh digitalisasi yang dapat dinikmati oleh masyarakat saat ini adalah seperti pembayaran listrik yang biasanya dilakukan secara manual saat ini dilakukan melalui aplikasi *mobile banking* di *smartphone*, kemudian belanja yang sebelumnya perlu mendatangi toko saat ini dapat dilakukan melalui *platform digital* dan *marketplace*, bahkan pembelian pulsa, tiket, dan makanan pun kini dapat dilakukan secara *online*. Berbagai aktivitas dan kegiatan masyarakat yang biasanya dilakukan secara konvensional kini telah beralih menjadi serba digital.

Berdasarkan contoh-contoh proses digitalisasi tersebut, belanja secara *online* menjadi salah satu aktivitas yang sangat digemari dan selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Survey yang dilakukan oleh dua perusahaan, yaitu Facebook dan juga Bain dan Company diperoleh hasil bahwa sebanyak 45% dari 16.000 masyarakat yang berasal dari Asia Tenggara terlalu banyak melakukan pembelian atau belanja secara *online* (Saskia, 2021). Hal ini dikuatkan oleh laporan yang dibuat oleh Hootsuite, dimana dua negara di Asia Tenggara yang sering melakukan pembelian *online* adalah Indonesia dan Thailand, bahkan dalam skala Global, Indonesia dan Thailand pun termasuk ke dalam peringkat 5 besar sebagai negara yang warganya paling sering melakukan belanja *online* yaitu sebanyak 73,7 juta jiwa pada setiap minggunya (Annur, 2022).

Gemar melakukan belanja secara *online* kini menjadi fenomena baru yang luar biasa di Indonesia (Adhitya, 2019). Adapun fenomena yang terjadi pada masyarakat Indonesia adalah “kalap belanja *online*”, yaitu suatu fenomena lupa diri pada saat individu berbelanja *online* karena adanya keinginan dari diri individu untuk membeli barang secara tiba-tiba dan tidak mempertimbangkan apakah barang yang dibelinya benar-benar berguna atau tidak untuk dirinya (Mahfud, 2022). Hal ini mulai dialami pada tahun 2020 dalam perayaan Harbolnas atau Hari Belanja *online* Nasional, dimana konsumen mendapatkan berbagai penawaran spesial dan promo gratis ongkos kirim (Lestari dan Dwijayanti, 2021). Pada Harbolnas tahun 2020, nilai transaksi digital mencapai 11.6 triliun rupiah dan meningkat secara signifikan hingga mencapai 18.1 triliun rupiah pada tahun 2021 (Nielsen Indonesia, 2021). Tidak hanya itu, berdasarkan data yang diungkapkan oleh Executive Director Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) bahwa saat ini, hal serupa pun terjadi pada saat adanya promo tanggal kembar yang dilaksanakan setiap bulan, dimana transaksi digital bisa mencapai 12 triliun rupiah (Endarwati, 2021). Berdasarkan data

tersebut, maka dapat diketahui bahwa fenomena kalap belanja *online* ini dapat terjadi setiap bulannya, khususnya pada saat promo tanggal kembar.

Meningkatnya nilai transaksi digital menandakan bahwa kalap belanja *online* benar-benar terjadi di Indonesia. Selain itu, dapat dibuktikan pula oleh adanya sejumlah warganet Twitter yang berusia pada rentang 16 sampai 27 tahun, yang saling bercerita dan mengungkapkan bahwa mereka sering mengalami kalap belanja *online*, dimana pada saat muncul promo, mereka tidak dapat menghindarinya dan sesegera mungkin membeli suatu produk tanpa berpikir sama sekali, hingga mereka tidak menyadari telah menghabiskan banyak uang yang dimilikinya, sehingga berujung dengan penyesalan dan merasa bingung terhadap fungsi ataupun manfaat dari barang yang dibelinya tersebut (Dewi, 2020).

Fenomena di atas sesuai dengan hasil survey Populix yang dilakukan terhadap 6.285 responden di seluruh Indonesia, yang mana pada tahun 2021, usia 18-21 tahun dan 22-28 tahun merupakan kelompok usia dengan presentase tertinggi dalam melakukan aktivitas belanja *online* (Cahya, 2020). Kemudian jika ditinjau berdasarkan klasifikasi tahun kelahiran yang dijelaskan oleh Scroth (2019), dapat diketahui bahwa hasil survey serta fenomena-fenomena yang telah dipaparkan di atas terjadi pada generasi Z, yaitu generasi yang lahir dalam rentang tahun 1997-2013 atau yang pada saat ini sedang berusia 10-26 tahun.

Generasi Z ialah generasi yang sangat akrab dengan *smartphone*, media sosial, dan teknologi lainnya (Ahmed, 2019). Bagi generasi Z, teknologi adalah bagian yang sangat penting di dalam kehidupannya karena mereka tumbuh dan berkembang di dalam lingkungan yang serba digital, sehingga generasi Z disebut sebagai “*D - Digital – generation*” , “*internet generation*”, dan “*digital natives*” yang hampir seluruh aktivitasnya dilakukan melalui teknologi (Angela dan Paramita, 2020; Csobanka, 2016; Utami, 2010; Viswanathan & Jain, 2013). Termasuk salah

satunya adalah dalam hal berbelanja, seperti yang telah dijelaskan oleh Angela dan Paramita (2020) dalam penelitiannya bahwa generasi Z cenderung menggunakan sebagian besar uang yang dimilikinya untuk melakukan pembelian barang secara *online*.

Generasi Z merupakan generasi yang memiliki karakter hedonis, boros, serta konsumtif. Hal tersebut dikarenakan generasi Z sangat mudah terpersuasi oleh stimulus yang mereka terima (Wahyuni, 2017). Maka dari itu, perusahaan-perusahaan *e-commerce* menjadikan generasi Z sebagai target pasar, dimana hal ini terbukti dari hampir seluruh sumber informasi mengenai *e-commerce* dengan berbagai produk dan penawaran-penawaran spesialnya berasal dari media digital, baik itu melalui televisi, sosial media, maupun pemberitaan *online* yang tentunya hal tersebut merupakan makanan sehari-hari generasi Z, sehingga daya beli mereka cukup tinggi (Tashandra, 2018; Viswanathan dan Jain, 2013).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Angela dan Paramita (2020) 72% dari 220 responden yang merupakan generasi Z seringkali melakukan pembelian secara spontan yang tidak terencana tanpa berpikir panjang terlebih dahulu. Sejalan dengan hal itu, hasil survey terhadap gen Z yang dilakukan oleh Faiyah (2022) pun menunjukkan bahwa, 48 dari 50 responden atau sebanyak 96% mengakui bahwa mereka melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, kemudian 90% dari 48 orang tersebut menyesali pembeliannya. Bahkan Populix (2020) menyebutkan bahwa belanja *online* telah menjadi kebiasaan sehari-hari Generasi Z.

Dalam psikologi, fenomena membeli produk tanpa pertimbangan dan perencanaan sebelumnya disebut dengan *impulse buying behavior*. Verplanken dan Herabadi (2001) menjelaskan bahwa *impulse buying behavior* (pembelian impulsif) merupakan pembelian yang dilakukan secara cepat seakan-akan terdesak oleh waktu, tidak rasional dan tidak direncanakan.

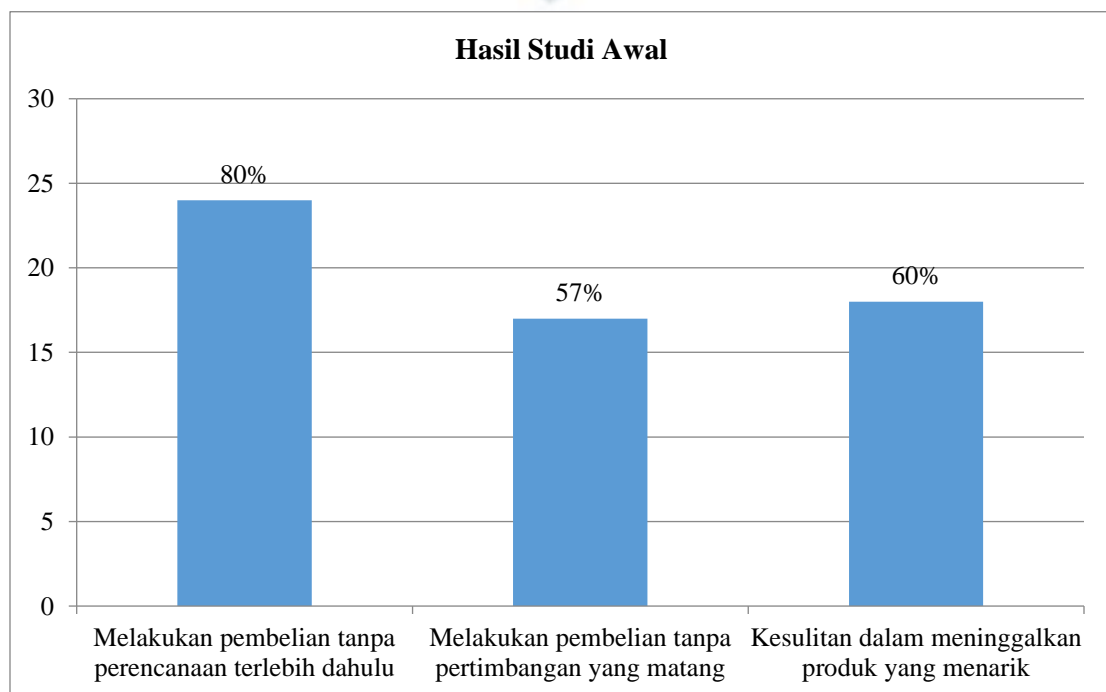
Pembelian impulsif ini merupakan hasil dari adanya dorongan emosional yang mengutamakan kepuasan pribadi, mengabaikan konsekuensi negatif yang dapat ditimbulkan dari keputusannya, dan mengalami konflik dalam pemikiran.

Impulse buying yang dilakukan secara terus menerus memiliki beragam dampak negatif serta dapat menyebabkan individu memiliki gaya hidup konsumtif yang tidak sehat (Suratno dkk., 2021). Seperti yang dijelaskan oleh Aragoncillo dan Orus (2018) bahwa *impulse buying behavior* memiliki beberapa dampak negatif, antara lain pelaku akan mengalami permasalahan keuangan, merasa kecewa dan menyesal dengan barang yang didapat, serta menyadari bahwa barang yang dibelinya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rook dalam Sulistiowati dan Widodo (2015) bahwa 56% dari 133 konsumen mengaku mengalami permasalahan finansial sebagai hasil dari *impulse buying*, hal ini terjadi karena individu berbelanja atau membeli sesuatu melebihi daya belinya, bahkan individu rela menggunakan tabungan yang seharusnya digunakan untuk keperluan yang lebih penting demi memenuhi hasrat keinginannya semata. Menurut Khairunas (2020) tidak terkendalinya perilaku *impulse buying* dapat mengakibatkan individu terjatuh hutang, sehingga *impulse buying* ini merupakan perilaku berbahaya yang dapat merugikan diri sendiri.

Dengan adanya berbagai dampak negatif yang dapat ditimbulkan dari perilaku *impulse buying* tersebut, maka menjadi sangat penting untuk mengetahui faktor apa yang dapat mempengaruhinya. Bhakat dan Muruganantham (2013) menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi *impulse buying* dapat bersumber dari dalam diri yaitu faktor psikologis, yang meliputi kepribadian, kontrol diri, suasana hati, dan mental *effort*. Lalu, faktor yang bersumber dari luar diri seperti adanya kegiatan promosi penjualan, diskon atau promo dari sebuah produk, penawaran *cashback*, karakteristik produk dan toko, kemudahan, dan kecepatan pembelian,

kemudian faktor situasional seperti ketersediaan uang dan waktu. Selain itu, faktor demografi seperti usia dan jenis kelamin (Angela dan Paramita, 2020; Anggriawan dkk., 2016; Venia dan Marzuki, 2021). Di antara beberapa faktor tersebut, faktor psikologis merupakan faktor penentu yang paling mendominasi (Anggriawan dkk., 2016).

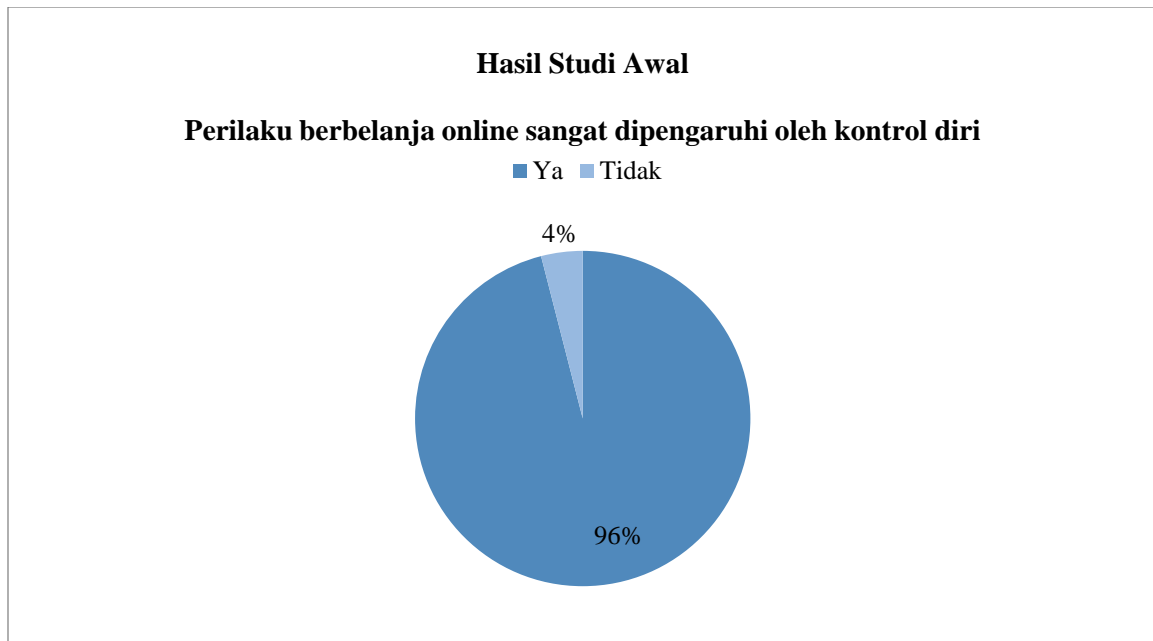
Salah satu studi terdahulu menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menspesifikan penelitian mengenai *impulse buying* agar lebih terfokus pada pembelian yang dilakukan secara *online* (Aprilia dan Nio, 2019). Berdasarkan saran tersebut serta fenomena yang telah didukung oleh data statistik di atas, peneliti melakukan studi awal untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pembelian impulsif yang dilakukan secara *online*, yaitu melalui *google formulir* terhadap 30 mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati dari berbagai jurusan dengan mengingat bahwa usia mahasiswa termasuk ke dalam kriteria generasi Z. Adapun 15 mahasiswa berasal dari Program Studi Psikologi, 6 dari Program Studi Sosiologi, 4 dari Program Studi Akuntansi, 3 dari Program Studi Ilmu Komunikasi dan 2 dari Program Studi Biologi.



Gambar 1.1 Gambaran kecenderungan *perilaku online impulse buying*

Berdasarkan studi awal yang telah dilakukan oleh peneliti, diperoleh hasil bahwa lebih dari separuh partisipan menunjukkan ciri-ciri perilaku *online impulse buying* saat berbelanja di *e-commerce*. Hal ini dapat diketahui dari beberapa poin berikut, pertama, terdapat 24 partisipan (80%) yang melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu, berbagai alasan diungkapkan oleh partisipan, diantaranya karena secara tiba-tiba merasa tertarik serta tergoda pada saat melihat suatu produk yang *eye catching* dan lucu melalui iklan di sosial media, ataupun video *review* sehingga timbul perasaan ingin memiliki, partisipan lain mengungkapkan bahwa mereka secara tiba-tiba ingin membeli produk karena melihat ada promo, kemudian adanya perasaan takut bahwa produk yang dilihat akan habis, dan takut menyesal apabila produk yang dilihat tidak dibeli. Sementara 6 partisipan lainnya tidak melakukan pembelian apabila sebelumnya tidak mereka rencanakan.

Kedua, sebanyak 17 dari 24 partisipan (71%) yang melakukan pembelian tanpa perencanaan, juga tidak mempertimbangkan dengan matang keputusan pembeliannya, saat mereka melihat suatu produk dan secara tiba-tiba ingin memilikinya maka mereka akan langsung melakukan pembelian sesegera mungkin. Sementara sisanya berpikir berulang kali dan mempertimbangkan terlebih dahulu bagaimana manfaat produknya, kondisi keuangannya, serta kesesuaian dengan kebutuhannya, sehingga seringkali mereka hanya sekedar memasukan produk ke dalam keranjang belanja tanpa melakukan pembelian. Ketiga, 18 dari 30 partisipan (75%) merasa kesulitan dalam meninggalkan produk yang menarik perhatian mereka, mayoritas alasan yang diungkapkan oleh partisipan adalah karena mereka tidak bisa menahan keinginan untuk memiliki, nafsu, adanya rasa penasaran, serta tidak puas jika tidak membelinya.



Gambar 1.2. Gambaran keterkaitan *impulse buying* dengan kontrol diri

Selain itu, sebanyak 29 partisipan (96%) menyatakan bahwa perilaku berbelanja *online* yang mereka lakukan dipengaruhi oleh kontrol diri, adapun beberapa penjelasan yang disampaikan oleh responden diantaranya karena sebanyak apapun produk yang individu lihat dan disukai tidak akan ada keputusan untuk melakukan pembelian apabila individu memiliki kontrol diri yang baik, kemudian kontrol diri juga dapat mencegah perilaku belanja yang berlebihan, dapat mengendalikan keinginan sesaat untuk memiliki suatu produk, dan lain sebagainya.

Sesuai dengan fenomena serta data statistik yang telah dipaparkan di atas, hasil dari studi awal tersebut menunjukkan bahwa masalah mengenai *online impulse buying behavior* rupanya memang terjadi pada generasi Z, atau dengan kata lain generasi Z memiliki kecenderungan berperilaku *online impulse buying*, sehingga penelitian ini mengambil subjek generasi Z untuk menganalisis lebih lanjut mengenai kecenderungan *online impulse buying behavior*. Kemudian, dari hasil studi awal ini pun, dapat diketahui pula bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh subjek mengenai hal apa saja yang berperan dalam perilaku pembelian mereka adalah

ketidakmapuan dalam menahan keinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Selain itu, hampir seluruh responden menyatakan bahwa perilaku pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh kontrol dirinya.

Dalam psikologi, hal yang berkaitan dengan sebuah usaha untuk menahan diri dari impuls atau dorongan tertentu biasa disebut dengan *self-control* atau kontrol diri. Averill (1973) menjelaskan bahwa *self-control* merupakan variabel psikologis yang mencakup kemampuan individu untuk menentukan bagaimana individu bertindak pada saat menghadapi suatu stimulus, memodifikasi perilaku, dan mengelola informasi yang tidak diinginkan, sehingga membawa individu ke perilaku yang positif dan bervariasi secara adaptif dari waktu ke waktu.

Berdasarkan literatur *review* yang telah dilakukan oleh peneliti, *self-control* berperan penting dalam menentukan bagaimana seseorang berperilaku pada saat berbelanja, karena individu dengan kontrol diri yang rendah tidak akan mampu melihat konsekuensi atas perilaku atau tindakannya saat berbelanja, sementara individu yang memiliki kontrol diri yang tinggi akan memperhatikan berbagai cara agar terhindar dari konsekuensi yang dapat ditimbulkan dari perilakunya (Chita dkk., 2015). Kemudian Burkley (2008) menambahkan bahwa kontrol diri yang rendah juga dapat menjadikan individu mudah terpengaruhi oleh stimulus-stimulus yang ada, dan kontrol diri yang tinggi berguna untuk menghindari hal-hal yang berlebihan karena dapat menjadikan seseorang bersifat rasional (Dewanti & Haryono, 2021). Sejalan dengan pendapat tersebut Johansyah (2014) menjelaskan bahwa kontrol diri yang tinggi mampu menjauhkan diri dari dorongan sesaat dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan yang bukan merupakan prioritas.

Hasil dari beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa *self-control* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Afandi dan Hartati, 2019;

Dewanti dan Haryono, 2021; Rosidah dan Prakoso, 2021). Berbeda dengan hasil tersebut, Sembima (2019) di dalam penelitiannya justru menemukan bahwa *self-control* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil tersebut dapat dikarenakan instrumen yang digunakan dalam mengukur *self-control* kurang relevan dengan fokus penelitian, dimana *item-item* pernyataannya berisi mengenai *self-control* dalam konteks kehidupan sehari-hari bukan dalam konteks melakukan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Komalasari (2019) memperoleh hasil bahwa *self-control* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying*, sementara penelitian-penelitian lain memperoleh hasil bahwa pengaruh *self-control* terhadap *impulse buying* itu memiliki arah yang negatif, yaitu semakin tinggi *self-control* seseorang maka akan semakin rendah kecenderungannya untuk memiliki perilaku pembelian impulsif, begitu pula sebaliknya (Afandi dan Hartati, 2019; Dewanti dan Haryono, 2021; Rosidah dan Prakoso, 2021). Kedua hal tersebut menunjukkan adanya *gap research* atau inkonsistensi hasil penelitian.

Selain dari *self-control*, lingkungan sosial atau faktor eksternal dari individu pun memiliki peran yang dapat memberikan efek pada *impulse buying*, dimana terdapat peran dari dukungan sosial (Shen dan Khalifa, 2012). Berdasarkan literatur *review* yang telah dilakukan oleh peneliti, dukungan sosial berperan penting dalam menentukan apakah seorang individu akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak, karena melalui dukungan sosial, pihak yang mendukung dapat mengubah persepsi, sikap, dan niat pihak lain atau pihak yang didukung (Hu, Chen dan Davidson, 2019). Didalam konteks pembelian, dukungan sosial dapat mengubah atau mengurangi sikap, persepsi, pemahaman terhadap suatu produk, dan niat pembelian yang sudah ada sebelumnya karena individu menerima suatu informasi tertentu yang diberikan oleh teman sebaya, keluarga atau seseorang yang spesial, seperti apakah keputusan dan

perilakunya tepat atau tidak, bagaimana menyikapi sesuatu, dan lain sebagainya (Hu, Chen, dan Davidson, 2019).

Hal ini dikuatkan oleh penelitian yang menemukan bahwa dukungan sosial memiliki keterkaitan dengan *impulse purchase behaviour* (Hu, Chen, dan Davidson, 2019) dan *intense repurchase* (Unal dan Aydin, 2015). Kedua variabel ini menunjukkan pula perilaku yang senada dengan *impulse buying*. Huang dan Suo (2021) pun menegaskan juga bentuk dukungan sosial yang paling memegang peranan penting dan berefek bagi individu yang melakukan *impulse buying behavior* adalah bentuk dukungan dari teman sebaya, sedangkan dukungan seseorang yang spesial dan keluarga tidak berdampak apapun. Akan tetapi, suatu penelitian yang baru-baru ini dipublikasikan tidak sepatutnya dengan hasil tersebut, dimana Bazi dkk., (2022) memperoleh hasil bahwa dukungan sosial tidak memiliki keterkaitan ataupun dampak pada *online purchase intention*. Hasil tersebut dapat diakibatkan karena proses pengambilan data penelitian dilakukan dalam situasi *strict lockdown* pada masa pandemi COVID-19, yang mana pada situasi tersebut partisipan penelitian memiliki sedikit peluang untuk dapat berinteraksi dengan orang lain, sehingga menyebabkan rendahnya dukungan sosial yang diterima oleh individu. Hasil-hasil penelitian di atas menandakan adanya bentuk pertentangan penelitian lainnya pada tulisan ini.

Adanya saran serta inkonsistensi atau perbedaan hasil di antara studi-studi terdahulu, menjadi dasar bagi peneliti untuk mengkaji lebih dalam dan melakukan penelitian mengenai peran *self-control* dan dukungan sosial terhadap pembelian impulsif yang dilakukan secara *online* pada Generasi Z. Berdasarkan penelaahan yang telah peneliti lakukan, kebaruan yang ditampilkan pada penelitian ini adalah pemilihan Generasi Z serta penggunaan variabel internal dan eksternal secara bersama-sama, dimana *self-control* merupakan variabel internal, dan dukungan sosial *significant others, family* dan *friend* merupakan variabel eksternal.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, masalah yang dapat dirumuskan adalah apakah *self-control* dan dukungan sosial mempengaruhi *online impulse buying behavior* pada generasi Z pengguna *e-commerce*?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *self-control* dan dukungan sosial terhadap *online impulse buying behavior* generasi Z pengguna *e-commerce*.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan Teoretis

Hasil penelitian ini memberikan pengetahuan tambahan dan wawasan keilmuan khususnya dalam bidang Psikologi Klinis, Psikologi Konsumen, Psikologi Sosial dan Psikologi Perkembangan terutama mengenai *online impulse buying behavior*, *self-control* dan dukungan sosial pada generasi Z, dan umumnya dapat memberikan pengetahuan bagi para pembaca.

Kegunaan Praktis

Berikut ini merupakan kegunaan praktis dari penelitian ini:

1. Bagi masyarakat (generasi Z)

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi masyarakat khususnya generasi Z terkait pentingnya *self-control* dan dukungan sosial dalam rangka mengurangi *online impulse buying behavior*.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan sumber informasi bagi peneliti lain yang tertarik untuk fokus meneliti variabel *online impulse buying behavior*.

