

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai berbagai hal yang mendasari penelitian yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku belanja konsumen. Layanan belanja secara *online* atau *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang pesat. Berdasarkan hasil survei Statista (2025), jumlah pengguna di *e-commerce* Indonesia diperkirakan akan terus meningkat secara konsisten antara tahun 2025 hingga 2029, dengan penambahan total sekitar 26 juta pengguna atau naik 35,59%. Dapat dilihat bahwa konsumen yang menggunakan *e-commerce* di Indonesia masih terus bertumbuh, termasuk di Jawa Barat. Provinsi Jawa Barat tercatat sebagai provinsi dengan nilai transaksi *e-commerce* nasional tertinggi yaitu sebesar 35,4 persen dari total transaksi se-Indonesia berdasarkan data *Indonesian e-Commerce Consumer Behavior Report 2023* oleh Kredivo dan Katadata Insight Center. Menurut Wang (2021) tingginya nilai transaksi pada layanan *e-commerce* berkaitan dengan perubahan pola masyarakat yang semakin aktif memanfaatkan fitur-fitur interaktif dalam platform *e-commerce*. Salah satu fitur interaktif *e-commerce* adalah *live streaming shopping*.

Dikutip dari katadata.co.id (2024) fitur *live streaming shopping* menjadi fitur yang dinilai paling mendongkrak penjualan. Selain itu hasil survei Jakpat kepada 1.509 responden, menunjukkan bahwa sebanyak 87% konsumen *e-commerce* menonton fitur *live streaming shopping* dan 77% diantaranya melakukan transaksi. Dengan demikian, *live streaming shopping* menjadi salah satu fitur yang dapat mendorong pertumbuhan transaksi dan penjualan *e-commerce* di Indonesia. Anindea et. al (2023) menyebutkan bahwa *live streaming shopping* memungkinkan pelaku usaha menghadirkan

pengalaman berbelanja yang menyerupai transaksi tatap muka namun dilakukan secara *online*. Pada *live streaming shopping*, konsumen dapat melihat produk secara langsung, mengajukan pertanyaan seputar produk, dan langsung melakukan pembelian melalui *platform* yang sama (Hasim et al., 2023). Dengan kata lain, *live streaming shopping* merupakan replikasi aktivitas jual beli konvensional dalam bentuk digital yang lebih interaktif.

Diantara berbagai *platform e-commerce* yang menyediakan fitur *live streaming*, Shopee Live tercatat sebagai fitur yang paling sering digunakan oleh konsumen di Indonesia. Berdasarkan hasil survei Populix pada bulan Mei 2023 dari kepada 506 responden, memaparkan bahwa 69% responden menyatakan Shopee Live merupakan fitur *live streaming* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Penelitian Kamanda (2023) juga menyebutkan bahwa fitur Shopee Live berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform Shopee karena mampu membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli melalui komunikasi dua arah yang interaktif.

Dibalik popularitas dan keunggulannya, fitur *live streaming shopping* juga memiliki berbagai risiko bagi konsumen. Selama sesi *live* berlangsung, konsumen dapat terpapar informasi produk yang tidak akurat maupun strategi penjualan yang menyesatkan, seperti penggunaan *scarcity message*, promosi yang disampaikan secara ambigu, tekanan emosional dari *host*, serta testimoni yang bersifat promosi terselubung (Lou & Yuan, 2019; Hu & Chaudhry, 2020; Li et al., 2023). Adanya risiko yang muncul dalam proses pembelian melalui *live streaming shopping* dapat mengakibatkan penyesalan setelah pembelian dilakukan (Kumar & Taneja, 2024).

Penyesalan pasca pembelian atau *post purchase regret* merupakan pengalaman emosional negatif yang muncul setelah seseorang melakukan pembelian (Lee & Cote, 2009). Penyesalan terjadi karena konsumen mengevaluasi produk yang telah dibeli dan menyadari bahwa produk tersebut

tidak sesuai dengan ekspektasi sebagaimana ditampilkan selama sesi *live streaming* (Park, 2023). Selain karena hasil produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan (*outcome regret*), penyesalan pasca pembelian juga dapat muncul akibat cara pengambilan keputusan yang dianggap keliru atau yang dikenal sebagai *process regret*. Penelitian Klimm et al. (2023) menunjukkan bahwa tekanan waktu dapat membuat konsumen bertindak tergesa-gesa atau tidak mempertimbangkan alternatif secara memadai, sehingga memunculkan perasaan menyesal setelah pembelian.

Post purchase regret dapat berkaitan perilaku konsumen selanjutnya. Penelitian menunjukkan bahwa penyesalan setelah pembelian secara *online* berhubungan dengan meningkatnya kecenderungan untuk mengembalikan produk, beralih ke merek lain, serta menurunnya niat untuk melakukan pembelian ulang (Tata et al., 2025). Selain itu emosi negatif akibat *post purchase regret* juga mendorong konsumen untuk meninggalkan ulasan daring yang bernada negatif, sehingga berpotensi merugikan reputasi penjual maupun platform (Barta, 2023) Dengan kata lain, pengalaman *post purchase regret* dapat diikuti dengan perilaku yang merugikan baik bagi konsumen maupun bagi penjual.

Kemudian peneliti juga mengamati fenomena yang diakses melalui platform Twitter atau X pada 11 April 2025 hingga 18 April 2025.



Gambar 1. 1 Postingan dari Twitter

Peneliti memilih platform twitter atau X karena pengguna twitter cenderung lebih leluasa dan terbuka dalam membagikan informasi yang bersifat personal ke media sosialnya sehingga memudahkan peneliti dalam mencari informasi (Mualifah & Sumardijati, 2023). Dari hasil pengamatan sebanyak 7 kali, ditemukan 84 tweet pada rentang tahun 2020 - 2025 yang muncul pada saat memasukkan kata kunci mengenai penyesalan melakukan pembelian di shopee live yang dapat dilihat pada gambar 1.2 di atas.

Salah satu faktor yang memengaruhi *post purchase regret* adalah *self-control* (Muratore, 2016). *Self-control* merupakan kemampuan individu untuk mengarahkan dan menahan perilaku, emosi, serta dorongan sesuai standar tertentu seperti nilai, moral, dan aturan dalam masyarakat, sehingga perilaku yang dihasilkan mengarah pada hal-hal positif dan adaptif (Tangney, Baumeister, dan Boone, 2004). Kemampuan *self-control* berperan dalam pengambilan keputusan konsumen dengan cara menahan dorongan sesaat serta mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang (Fennis, 2022).

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Azwani (2023), *self-control* yang tinggi dapat mengurangi timbulnya penyesalan dan ketidakpuasan pada proses pembelian yang berlangsung. Sejalan dengan penelitian Melliala (2018) yang menunjukkan bahwa mahasiswa dengan tingkat kontrol diri rendah lebih rentan mengalami penyesalan setelah melakukan pembelian produk secara daring. Penelitian lain oleh Jönsson dan Ölund (2021) juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara rendahnya *self-control* dengan meningkatnya perilaku konsumsi yang tidak rasional dan dapat menimbulkan penyesalan di kemudian hari. Zhao (2023) juga menunjukkan bahwa konsumen yang mengalami *breakdown* dalam *self-control* lebih mudah merasakan penyesalan pasca pembelian. Adapun dalam *live streaming shopping*, lemahnya *self-control* berpotensi memperkuat penyesalan pasca pembelian karena keputusan sering diambil secara cepat di

bawah tekanan waktu dan promosi penjualan yang persuasif dari *host* atau *streamer* (Tamara, 2024).

Selain melalui *self-control*, *post purchase regret* juga dipengaruhi oleh *impulsive buying*. *Impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya dan ditandai oleh dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu secara spontan (Verplanken & Herabadi, 2001). Dalam *live streaming shopping*, *impulsive buying* lebih mungkin terjadi karena beberapa faktor yang mendorong konsumen mengambil keputusan secara spontan, seperti *parasocial interaction* dengan *host*, pengalaman *flow* yang menyenangkan, serta visibilitas dan interaktivitas (Abidin, 2020; Hoang & Dang, 2024; Sun et al., 2019).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Wang (2025) dijelaskan bahwa *impulsive buying* dalam *live streaming* dapat berujung pada penyesalan dan penurunan kepuasan konsumen. Selanjutnya Kumar dan Taneja (2024) melalui penelitian terhadap 463 responden yang pernah membeli produk melalui *live streaming*, menemukan bahwa pengalaman saat menonton *live streaming* dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif yang kemudian secara signifikan meningkatkan munculnya perasaan penyesalan (*regret*). Sejalan dengan Yunita (2023) menemukan bahwa *impulsive buying* berkontribusi signifikan terhadap *post purchase regret* pada pengguna *e-commerce*, dengan kontribusi sebesar 23,4%.

Kemudian, *self-control* juga memiliki hubungan negatif dengan *impulsive buying* (Yanti et al., 2023; Pramudyasri & Soetjningsih, 2023; Charan & Rahayu, 2022; Khadijah & Pangaribuan, 2023). Hasilnya konsisten bahwa individu dengan kontrol diri yang tinggi cenderung mampu menahan dorongan sesaat sehingga perilaku pembelian impulsif berkurang. Yanti et al. (2023) menemukan bahwa semakin tinggi tingkat kontrol diri, semakin rendah kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif pada barang virtual dalam gim. Pramudyasri dan Soetjningsih (2023) meneliti anggota komunitas

belanja daring, hasilnya pengendalian diri yang rendah berkorelasi dengan meningkatnya perilaku impulsif. Charan & Rahayu (2022) mengamati wanita dewasa awal pada masa pandemi dan menemukan bahwa individu dengan kontrol diri lebih tinggi cenderung lebih mampu menahan dorongan pembelian impulsif. Khadijah dan Pangaribuan (2023) juga menegaskan bahwa kurangnya kontrol diri secara signifikan meningkatkan kemungkinan individu terlibat dalam pembelian impulsif secara online.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa *self-control*, *impulsive buying*, dan *post purchase regret* memiliki keterkaitan. Penelitian yang mengkaji ketiga variabel tersebut dalam konteks *live streaming shopping* di Indonesia masih terbatas. Sesuai dengan fenomena yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *self-control* terhadap *post purchase regret* pada konsumen Shopee Live, serta bagaimana *impulsive buying* berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh *Self-Control* terhadap *Post Purchase Regret* yang Dimediasi oleh *Impulsive Buying* pada Konsumen Shopee Live di Jawa Barat.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Apakah *impulsive buying* (Z) memediasi pengaruh *self-control* (X) terhadap *post purchase regret* (Y) pada konsumen Shopee Live di Jawa Barat?”

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah diketahui rumusan masalah pada penelitian ini, maka tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh *self-control* (X) terhadap *post purchase regret* (Y) dengan *impulsive buying* (Z) sebagai variabel mediasi pada konsumen Shopee Live di Jawa Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat dua uraian mengenai manfaat dari penelitian ini, dengan bagian satu yang akan membahas mengenai manfaat teoritis dan bagian dua mengenai manfaat praktis:

A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *live streaming shopping*

B. Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen memahami pentingnya pengendalian diri agar tidak mudah terjebak dalam pembelian impulsif, sehingga dapat mengurangi kemungkinan timbulnya *post purchase regret* setelah bertransaksi melalui Shopee Live.

b. Bagi Penjual

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi penjual mengenai dampak *impulsive buying* terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian strategi komunikasi dan promosi dapat dirancang tidak hanya untuk mendorong pembelian, tetapi juga meminimalkan potensi penyesalan dan meningkatkan kepuasan jangka panjang.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai *self-control*, *impulsive buying*, dan *post purchase regret*.