

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai hal yang melatarbelakangi penelitian, pertanyaan penelitian yang diajukan, tujuan, dan manfaat penelitian.

A. Latar Belakang

Belanja daring adalah salah satu cara untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan individu. Data dari Exabytes, perusahaan penyedia layanan hosting di Indonesia mengatakan bahwa konsumen belanja daring naik 38,3 persen selama paruh pertama tahun 2020. Bahkan untuk bulan Februari 2020 mengalami peningkatan 120 persen dibandingkan Februari 2019 (Tirto, 2020). Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) melansir data dari Indonesia E-commerce Association bahwa konsumen belanja daring di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 25-30% (Kontan, 2020). Sejak pandemi, dunia lebih cepat bergeser pada arah digital. Terbukti dari survei MarkPlus Inc bahwa saat transaksi belanja daring di *E-commerce* Indonesia naik enam kali lipat, transaksi belanja secara luring turun secara drastis dari 52,3% menjadi 28,9% saja (Tirto, 2020). Faktor penurunan tersebut didukung oleh cakupan belanja daring yang sudah sampai ada kebutuhan pokok melalui *grocery pick up* ataupun aplikasi pengiriman disertai promo-promo dari *E-commerce* tersebut (Kompas, 2020). Perilaku berbelanja ini jika hanya untuk memenuhi kebutuhan pribadi adalah sesuatu yang tidak salah dan lumrah (Wahidah, 2013). Berbelanja menjadi tidak wajar ketika individu melakukan pembelian secara spontan, terburu-buru, tidak terefleksi dan didorong oleh aspek emosional terhadap produk tertentu. Menurut Sumarwan dkk (2011), ketidakwajaran tersebut dikenal sebagai pembelian impulsif.

Penelitian dari Irdiana dkk. (2021) di Kota Surabaya menjelaskan bahwa sejak pandemi berlangsung, pembelian impulsif meningkat seiring dengan kenaikan konsumen dan transaksi secara *online*. Katadata mencatat bahwa 23% transaksi belanja *online* dilakukan oleh kelompok usia 18-25 tahun (katadata, 2022). Indikator Politik Indonesia mengemukakan bahwa produk yang paling sering dibeli secara *online* adalah produk *fashion* sebesar 65,7% (databoks, 2022).

Aprianur

(2020) di Samarinda menjelaskan bahwa kenaikan konsumen produk *fashion* mengakibatkan pembelian impulsif karena *fashion engagement*. Hal tersebut didukung oleh studi pendahuluan/*preliminary* yang dilakukan peneliti di Kota Bandung pada tanggal 22-27 November 2021 melalui kuesioner *Google Form*. 56% responden melakukan pembelian impulsif karena promo diskon / *cashback*. Selain itu, 57% responden melakukan pembelian impulsif karena promo gratis ongkos kirim. Pembelian Impulsif adalah tipe pembelian yang tidak rasional (Rook & Fisher, 1995). Verplanken dan Herabadi (2001) sepakat bahwa perilaku pembelian impulsif adalah pembuatan keputusan secara cepat dan emosional. Perilaku ini diikuti oleh proses berpikir mengenai konsekuensi setelah melakukan pembelian.

Banyak hal yang menyebabkan pembelian impulsif, salah satunya adalah *self-esteem* (harga diri). Penelitian dari Bani dkk (2017) di Abu Dhabi, UEA membahas hubungan kecanduan belanja dan ciri-ciri depresi seperti *self-esteem* yang rendah pada Pria dan Wanita. Hasilnya, *self-esteem* yang rendah bisa membuat individu melakukan pembelian impulsif. Omar dkk (2013) di Malaysia menyatakan bahwa *Self-Esteem* memiliki hubungan negatif dengan pembelian impulsif, *self-esteem* rendah bisa menaikkan tingkat pembelian impulsif dan *self-esteem* tinggi menurunkan kecenderungan individu melakukan pembelian impulsif. *Self-Esteem* yang rendah juga memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku pembelian impulsif produk *fashion* (Arpita, 2012; Yurchisin dan Johnson, 2004). *Self-Esteem* yang rendah pada mahasiswa juga akan membuat pembelian impulsif semakin tinggi (Firdaus & Yusuf, 2018). *Self-Esteem* diperlukan individu untuk meraih kepercayaan diri, keyakinan bahwa dirinya adalah individu yang berguna sehingga dapat berperilaku baik dan tidak gagal menghadapi tantangan hidup. Individu dengan *self-esteem* rendah tidak dapat menerima dirinya dan rentan terhadap gangguan emosi, perilaku negatif, kesepian, serta depresi (Szinay *et al.*, 2019; Gao *et al.*, 2022; Sorjonen *et al.*, 2022; Carranza *et al.*, 2022).

Selain *self-esteem*, tingginya tingkat pembelian impulsif dapat disebabkan oleh kegagalan individu dalam mengatur emosi dan perilakunya. Penelitian yang dilakukan Fenton *et al.* tahun 2018 menyebutkan bahwa pembelian impulsif disebabkan oleh *self-regulation* (regulasi diri) individu yang rendah. *Self-Regulation* mempunyai hubungan negatif terhadap pembelian impulsif (Pradipto dkk, 2016; Afandi & Hartati, 2019). Kemudian, penelitian dari Gawi dan Rinaldi (2019) mengatakan bahwa *self-regulation* yang rendah mengakibatkan pembelian impulsif produk *fashion* pada mahasiswi di Universitas Negeri Padang. *Self-Regulation* diperlukan individu untuk mengatur perilaku dan sikapnya agar bisa mencapai tujuan atau

target yang harus dipenuhi. Individu dengan *self-regulation* tinggi dapat menghindari perilaku negatif seperti kecanduan, prokrastinasi, kegagalan akademik hingga perilaku kriminal (Roy, 1996; Lazuras, 2022).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Parsad dkk (2021) di negara India, pembelian impulsif bisa dipengaruhi oleh *mood regulation*. Selanjutnya penelitian masa depan yang menggunakan pembelian impulsif disarankan untuk menspesifikasikan barang apa yang dibeli secara impulsif agar segmentasinya lebih jelas serta mengeksplor pengaruhnya dengan variabel lain seperti *self-regulation*. Selain itu dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Gulfraz dkk (2022) di Tiongkok menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen saat berbelanja *online*. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk dilakukan di negara dan budaya lain karena perbedaan perilaku konsumen. Penelitian dari Izmy dkk (2022) di Malang, untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain seperti *self-esteem* dan *self-regulation* serta memperluas cakupan belanja *online*, tidak hanya di Tokopedia saja.

Berdasarkan latar belakang dan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang menjelaskan pengaruh *self-esteem* dan *self-regulation* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* berbasis *online* pada mahasiswa di Kota Bandung. Alasan peneliti memilih belanja *online* karena konsumen yang terus meningkat, khususnya pada produk *fashion*. Naiknya konsumen ini mengakibatkan pembelian impulsif yang terjadi karena beberapa faktor. Ditemukan juga bahwa *self-esteem* dan *self-regulation* memiliki hubungan dengan pembelian impulsif yang terjadi khususnya pada mahasiswa. Peneliti berasumsi bahwa saat *self-esteem* dan *self-regulation* digabungkan, akan lebih besar pengaruhnya terhadap pembelian impulsif. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengaitkan antara *self-esteem*, *self-regulation*, dan pembelian impulsif produk *fashion*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dirumuskan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

Apakah terdapat pengaruh antara *self-esteem* dan *self-regulation* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada mahasiswa di Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara *self-esteem* dan *self-regulation* dengan pembelian impulsif produk *fashion* pada mahasiswa di Kota Bandung.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pengetahuan dan memperkaya wawasan dalam bidang ilmu psikologi khususnya terkait dengan *self-esteem* dan *self-regulation*.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan informasi serta menjadi referensi untuk topik *self-esteem*, *self-regulation* yang dapat berhubungan dengan pembelian impulsif. Sehingga mahasiswa dapat menghindari dan menyadari perilaku ini saat berbelanja.

E. Struktur Organisasi Proposal Penelitian

Penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab. Adapun struktur organisasi penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada Pendahuluan berisi tentang: latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan struktur organisasi proposal penelitian.

BAB II Kajian Pustaka

Bab ini berisikan tentang kajian mengenai konsep-konsep, teori-teori, dalil-dalil, hukum-hukum, model-model, dan rumus-rumus utama serta turunannya dalam bidang yang dikaji dan Penelitian terdahulu yang relevan dengan bidang yang diteliti, termasuk prosedur, subjek, dan temuannya. Selain itu, bab ini juga berisi kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada Metode Penelitian berisi tentang desain penelitian, populasi, sampel, partisipan, variabel penelitian, definisi operasional, instrument penelitian, analisis data, prosedur penelitian dan agenda kegiatan.