

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

E-Commerce merupakan bentuk pembelian atau penjualan berbagai produk oleh pembeli dan penjual secara elektronik dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis (Loudon, 1998). Fithriyani dkk. (2022) menjelaskan bahwa *e-commerce* merupakan seperangkat teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan antara komunitas tertentu dengan perusahaan melalui transaksi *online* dan jual beli barang, pelayanan serta informasi dilakukan secara elektronik. Potensi besar industri *e-commerce* di Indonesia dipengaruhi oleh gaya belanja *online* (Rahayu, 2019). Wahyuningsih (2018) menjelaskan bahwa dengan berbelanja *online* dapat menghemat tenaga dan waktu, terdapat banyak promo, pilihan pembayaran yang bervariasi, memiliki varian produk yang lebih lengkap, dan dapat membandingkan harga barang.

Di Indonesia, pada setiap tahunnya perkembangan *e-commerce* semakin meningkat. Berdasarkan data dari Rizky (2022), perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengalami kenaikan 31% atau setara dengan Rp536 triliun pada tahun 2022. Berdasarkan laporan dari *Managing Director Google*, Negara Indonesia mengalami pertumbuhan *e-commerce* tercepat kedua setelah Vietnam (Rahayu, 2022). Salah satu faktor pendukung perkembangan *e-commerce* adalah sistem pembayaran yang terus berkembang, dimana sistem pembayaran adalah salah satu faktor yang menopang stabilitas sistem keuangan yang terus berkembang pada saat

ini, seperti perkembangan sistem pembayaran yang awalnya secara tunai hingga menggunakan dompet digital. Sari (2021) menjelaskan bahwa metode pembayaran yang disediakan *e-commerce* lebih banyak menggunakan pembayaran secara digital seperti transfer intra bank, *virtual account*, kartu kredit, debit *online*, *e-wallet*, dll. Selain itu, beberapa *e-commerce* juga menyediakan pembayaran secara tunai menggunakan sistem COD (*Cash On Delivery*). Namun, semenjak tahun 2018, terdapat metode pembayaran baru yang dapat digunakan yaitu menggunakan *PayLater* (Sari, 2021).

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti kepada mahasiswa menunjukkan bahwa mahasiswa berbelanja menggunakan *e-commerce* 2-8 kali dalam sebulan dengan rata-rata harga barang yang dibeli berkisar Rp40.000-Rp500.000 untuk satu kali pembelian. Selain itu, mereka juga sudah menggunakan *PayLater* untuk berbelanja di *e-commerce*. Mereka menggunakan *PayLater* karena sering mendapat promo ketika menggunakan *PayLater*, dapat melakukan cicilan, dapat digunakan dalam keadaan yang mendesak, dan merasa tidak enak meminta uang kepada orang tua. Mereka juga sering menggunakan *PayLater* dan produk yang sering dibeli adalah produk *fashion*.

PayLater merupakan metode pembayaran yang menggunakan sistem cicilan tanpa kartu kredit (Prastiwi & Fitria, 2021). Konsep utama dari *PayLater* ini adalah beli sekarang bayar nanti (Prastiwi & Fitria, 2021). Proses untuk mendapatkan layanan ini dapat dikatakan lebih mudah. Menurut Putri dkk. (2020) bahwa proses pendaftaran *PayLater* relatif mudah dan lebih cepat dibandingkan kartu kredit. Keuntungan lain yang didapatkan menggunakan *PayLater* adalah

dapat membeli produk yang diinginkan walaupun uang yang dimiliki tidak sesuai dengan harga produk (Waluyo dkk., 2022), mendapatkan promosi *e-commerce* yang menarik, tidak perlu khawatir melakukan transaksi karena mayoritas diawasi langsung oleh OJK, ketentuan yang diberikan bervariasi mulai dari 1 hingga 12 bulan, dan *PayLater* juga menggunakan batasan jumlah (Annistri, 2019).

PayLater dapat memberikan kemudahan pembayaran bagi konsumen untuk berbelanja ketika tidak memiliki uang. Syarat pendaftaran yang relatif mudah membuat konsumen tergoda untuk menggunakannya tidak terkecuali itu mahasiswa. Mahasiswa yang tinggal jauh dari keluarga dan memiliki uang saku yang terbatas membuat kehidupan mahasiswa tidak mudah untuk dijalani. Pakpahan (2022) menjelaskan bahwa ketika menjadi mahasiswa, kebutuhan akan semakin banyak mulai dari kebutuhan dasar, seperti tempat tinggal dan makanan maupun kebutuhan untuk menjalani gaya hidup tertentu. Ketika mahasiswa tidak memiliki uang yang cukup untuk memenuhi kebutuhan, *PayLater* adalah salah satu solusi yang memungkinkan dalam berbelanja untuk sesuatu yang diinginkan (Pakpahan, 2022).

Waluyo dkk. (2022) menyatakan bahwa selain adanya kemudahan dan keuntungan dari penggunaan *PayLater* bagi mahasiswa, *PayLater* juga memiliki risiko. Pada saat menggunakan *PayLater* mahasiswa kurang memperhatikan risiko yang dapat terjadi. Salah satu risiko yang dapat terjadi adalah gagal bayar (Roy, 2021). Risiko lain yang dapat terjadi adalah perilaku konsumtif yang berlebihan terdapat biaya yang tidak disadari, menjadi terganggunya pengaturan keuangan,

penunggakan dalam pembayaran yang menyebabkan skor kredit menjadi terganggu, peretasan identitas ketika melakukan transaksi (Haryati, 2021).

Pada saat sekarang ini, fitur *PayLater* telah tersedia pada beberapa aplikasi *e-commerce*, seperti *Shopee*, *Akulaku*, *Gojek*, *Blibli*, *Bukalapak*, dan *Lazada* (Pradana, 2023). Fitur *Paylater* menjadi salah satu alternatif yang banyak dipakai dalam berbelanja saat tidak bisa membayar lunas. Banyak aplikasi belanja *online* mulai menggunakan fitur ini dalam menarik minat penggunanya. Sejalan dengan Hardhika & Huda (2021) menyatakan bahwa fitur *PayLater* ini memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk dan menguntungkan ketika berbelanja.

Hasil temuan Nielsen Digital Survei 2019 menyebutkan bahwa produk yang paling banyak diminati konsumen berbelanja *online* adalah produk *fashion* dengan persentase sebesar 72% (Siregar, 2020). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya juga menunjukkan bahwa produk yang paling digemari mahasiswa dalam berbelanja adalah produk *fashion*. Hal ini sejalan dengan data penjualan selama HARBOLNAS (Hari Belanja *Online* Nasional) mencatat bahwa produk *fashion* mengalami kenaikan penjualan 6% dari sebelumnya (Ridho, 2019). Produk *fashion* yang paling digemari mahasiswa adalah baju, sepatu, dan tas (Reika, 2022). Margaretha (2022) juga menjelaskan bahwa mahasiswa lebih banyak menggunakan *PayLater* dalam membeli produk *fashion*. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa konsumen terutama mahasiswa tertarik berbelanja menggunakan produk *fashion* menggunakan *PayLater*.

Paylater membuat mahasiswa sulit untuk mengesampingkan keinginan dalam membeli produk *fashion* dan kondisi tersebut juga dapat memunculkan perilaku *impulsive buying*. Sejalan dengan Suhaily dan Soelasih (2014) menyatakan bahwa berbelanja produk *fashion* dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Berdasarkan penelitian Alitani & Alfianti (2020) kecenderungan *impulsive buying* dilihat ketika mahasiswa membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya, tidak mencari daftar produk yang akan dibeli dan informasi kelebihan maupun kekurangan produk. Selain itu, mahasiswa juga tidak mempertimbangkan informasi yang didapatkan, tidak mengetahui alasan membeli produk, tidak berpikir sebelum membeli, melakukan pembelian secara spontan, tidak membatasi diri untuk membuka aplikasi jika tidak diperlukan, produk yang dibeli tidak sesuai kebutuhan, serta tidak memikirkan risiko ketika membeli produk tersebut (Alitani & Alfianti, 2022).

Impulsive buying merupakan perilaku pembelian individu yang tidak rasional yang dilakukan secara spontan tanpa adanya pertimbangan dan perencanaan dengan adanya dorongan emosional (Verplanken & Herabadi, 2001). Menurut Rook (1987), *impulsive buying* merupakan perilaku individu ketika membeli suatu produk secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan yang diikuti oleh keinginan yang kuat untuk membelinya dan menimbulkan rasa gembira dan senang ketika dihadapkan dengan suatu produk. Maka dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* adalah bentuk perilaku pembelian yang tidak rasional tidak direncanakan, secara tiba-tiba disertai dengan keinginan yang kuat dan perasaan gembira dan senang.

Impulsive buying memberikan dampak negatif bagi seseorang yang melakukannya. Berdasarkan pernyataan Rook (1987) mengungkapkan bahwa konsekuensi yang diterima bagi seseorang yang melakukan *impulsive buying* diantaranya adanya penyesalan dan kekecewaan terhadap produk yang dibeli, bermasalah dalam hal keuangan, dan merasa bersalah ketika tidak dapat persetujuan dalam pembelian produk dari orang-orang sekitar. Menurut Verplanken & Herabadi (2001) *impulsive buying* terdiri dari dua aspek, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif dianggap sebagai pembelian yang dilakukan tanpa adanya pertimbangan, berpikir, dan perencanaan mengenai produk yang akan dibeli. Sedangkan aspek afektif berkaitan dengan perasaan emosional maupun suasana hati. Verplanken & Herabadi (2001) menyebutkan faktor yang memicu *impulsive buying* dapat berupa lingkungan toko (penampilan produk, cara produk ditampilkan, atau adanya fitur-fitur seperti bau, warna yang indah, atau musik yang menyenangkan), faktor situasional (seperti ketersediaan waktu dan uang), dan faktor *pearson-related* (seperti suasana hati, pengalaman pendidikan, tingkah laku, identitas diri, dan kepribadian).

Mukaromah dkk. (2021) menyatakan bahwa kecenderungan individu untuk melakukan *impulsive buying* ketika belanja *online* disebabkan oleh kurangnya *self-control* yang dimiliki individu. Menurut Baumeister (2002) bahwa *self-control* merupakan kapasitas untuk menahan godaan terutama yang relevan pada *impulsive buying*, dimana *self-control* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kecenderungan *impulsive buying*. Rodin (dalam Arisandy, 2017) bahwa kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying* dapat dikurangi ketika

mahasiswa memiliki *self-control* yang berasal dari dalam diri yaitu dengan membuat daftar barang apa saja yang hendak dibeli. Thompson (dalam Larasati & Budiani, 2014) yang menjadi poin utama dalam manifestasi *self-control* adalah keyakinan individu untuk mendapatkan hasil sesuai keinginan dengan mengendalikan dorongan dari dalam diri dan emosinya.

Arisandy & Huriyati (2017) mengemukakan bahwa faktor yang paling berperan mempengaruhi *impulsive buying* adalah kepribadian individu seperti tingkat emosi dan kontrol diri. Utami & Sumaryono (2008) bahwa *impulsive buying* dapat ditekan dengan adanya kontrol diri yang kuat. Pada penelitian ini berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa rata-rata penghasilan orang tua berkisar antara 2 juta – 10 juta dalam sebulan, uang jajan sebulan sekitar Rp600.000-Rp2.000.000, tinggal bersama orang tua atau saudara, dan menggunakan *PayLater* karena sering mendapat promo, dapat melakukan cicilan, dapat digunakan dalam keadaan yang mendesak dan merasa tidak enak meminta uang kepada orang tua. Hal ini sejalan dengan Larasati & Budiani (2004) yang mana ketika individu yang memiliki *self-control* tinggi akan cenderung untuk memperhatikan cara yang tepat untuk bertindak laku dalam situasi yang bervariasi. Akan tetapi, ketika individu memiliki *self-control* yang rendah akan menyebabkan individu tersebut mudah dipersuasi oleh stimulus. Selain itu, status ekonomi sosial orang tua juga akan mempengaruhi *self-control* mahasiswa pada perilaku *impulsive buying* (Mutrofin, 2018). Terlebih karena adanya kemudahan dalam berbelanja membuat konsumen yang keterlibatan *fashion* yang tinggi akan melibatkan emosi

dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini mendorong konsumen bertindak *impulsive buying* karena terdapat kemudahan dan daya tarik tertentu.

Self-control merupakan kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku yang ditampilkan dalam lingkungan, memahami makna terhadap suatu peristiwa yang terjadi, dan kontrol dalam memilih suatu keputusan (Averill, 1973). Pendapat yang dikemukakan oleh Papalia (2004) *self-control* adalah kemampuan individu untuk menyesuaikan perilaku dengan apa yang dapat diterima oleh masyarakat. Maka, dapat disimpulkan bahwa *self-control* merupakan kemampuan individu untuk mengendalikan dan mengatur tingkah laku maupun tindakan yang sesuai dengan lingkungan masyarakat.

Kemampuan individu dalam mengontrol suatu tindakan terdiri atas tiga jenis dan aspek berdasarkan teori dari Averill (1973), yaitu *behavior control* berkaitan dengan kesiapan tersedianya suatu respon yang secara langsung dapat memengaruhi atau memodifikasi dari suatu peristiwa yang tidak menyenangkan, *cognitive control* berkaitan dengan kemampuan individu dalam mengolah informasi yang tidak diinginkan, dan *decision control* berkaitan dengan kemampuan individu untuk memilih suatu tindakan sesuai dengan sesuatu yang diyakini.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Istiqlal (2019) menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara *self-control* dengan *impulse buying* pada mahasiswa, artinya semakin rendah *self-control* individu maka akan semakin tinggi *impulse buying* pada individu tersebut, begitupun sebaliknya. Penelitian yang

dilakukan oleh Dwiputra (2021) menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara *self-control* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa, artinya semakin rendah *self-control* maka akan semakin tinggi *impulsive buying* pada individu tersebut. Sejalan dengan Puspitasari dkk. (2022) terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *self-control* dengan *impulsive buying* pada mahasiswi.

Penelitian yang dilakukan oleh Elnina (2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *self-control* terhadap *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada mahasiswa. Artinya, *self-control* mempengaruhi perilaku *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada mahasiswa. Semakin tinggi kemampuan individu dalam menerapkan *self-control*, maka semakin rendah kemungkinan individu mengalami perilaku *impulsive buying*. Sebaliknya, semakin rendah kemampuan individu dalam menerapkan *self-control*, maka semakin tinggi kemungkinan individu mengalami perilaku *impulsive buying*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Julita (2022) menunjukkan bahwa penggunaan *ShopeepayLater* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terkait *self-control* dan *impulsive buying* pada individu, sehingga peneliti tertarik untuk melihat sejauh mana *self-control* dapat berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa yang berbelanja produk *fashion* di *e-commerce*. Peneliti berasumsi bahwa mahasiswa yang memiliki *self-control* yang baik akan mampu mengendalikan diri dalam melakukan pembelian secara *impulsive*. Sehingga peneliti tertarik dan bertujuan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *self-control*

terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa yang berbelanja produk *fashion* di *e-commerce*".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Apakah terdapat pengaruh *self-control* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa yang berbelanja produk *fashion* di *e-commerce*".

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yaitu untuk melihat pengaruh *self-control* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa yang berbelanja produk *fashion* di *e-commerce*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritik

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan pemikiran teoritik bagi pengembangan ilmu pengetahuan, serta dapat memperkaya khasanah ilmu psikologi terkait dengan *self-control* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa yang berbelanja produk *fashion* di *e-commerce*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi mahasiswa mengenai pengaruh *self-control* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa yang berbelanja produk *fashion* di *e-commerce*.

2. Bagi Pengguna *E-commerce*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pengguna *e-commerce* agar dapat lebih bijaksana lagi dalam berbelanja.

