

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman serta kemajuan teknologi digital telah membawa dampak besar pada berbagai aspek kehidupan, terutama dalam sektor ekonomi. Inovasi teknologi mempermudah proses produksi, distribusi, dan mengubah perilaku masyarakat dalam berbelanja serta berbisnis. Salah satu perubahan yang signifikan adalah munculnya perdagangan elektronik (*e-commerce*), yang perlahan menggantikan perdagangan konvensional. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *e-commerce* adalah platform *online* yang bisa diakses melalui komputer, dalam hal tersebut pebisnis melakukan aktivitas usahanya, sedangkan konsumen mencari informasi. Proses ini dimulai dengan memberikan layanan informasi kepada konsumen untuk membantu dalam membuat pilihan yang tepat.

Adanya *e-commerce* yang menawarkan berbagai kemudahan, membuatnya semakin populer di kalangan konsumen, Sehingga wajar apabila konsumen beralih dari yang semula berbelanja secara *offline* menjadi secara *online*. Sesuai dengan hasil penelitian Frahyanti, Syafi'i, dan Devi (2024), salah satu alasan utama konsumen memilih belanja *online* daripada *offline* adalah kemudahan yang ditawarkan *e-commerce*. Konsumen dapat berbelanja kapan saja tanpa batasan waktu dan tempat, serta memanfaatkan fitur seperti pencarian produk, perbandingan harga, dan beragam metode pembayaran dan pengiriman. Sehingga dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen yang menginginkan proses belanja secara praktis, cepat, dan efisien.

Menurut hasil survei *We Are Social* pada Januari 2024, terdapat 10 besar negara yang masuk ke dalam pengguna internet dan sering belanja *online* tertinggi di dunia, dari hasil survei tersebut, Indonesia berada di peringkat ke-9 dengan proporsi pengguna internet yang sering belanja di *e-commerce* sebesar 59.3% pengguna setiap minggunya. Meskipun Indonesia berada di peringkat ke-9, proporsi ini masih tergolong tinggi. Dalam hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin aktif dalam memanfaatkan platform *e-commerce* untuk

berbelanja. Perubahan perilaku masyarakat yang yang sebelumnya berbelanja secara *offline* menjadi *online* tersebut sesuai dengan pernyataan Gubernur Bank Indonesia (BI), menyatakan bahwa pada Oktober 2023, nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp 42,2 triliun, meningkat sebesar 10,69% secara bulanan dan 4,99% secara tahunan, tingginya transaksi tersebut karena terdapat berbagai promosi pada saat tanggal kembar (Bank Indonesia, 2023). Dari banyaknya platform *e-commerce* di Indonesia, terdapat lima platform *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak dari hasil data yang dirilis SimilarWeb, dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1. 1 5 Platform *E-Commerce* dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Februari 2024)

Platform <i>E-Commerce</i>	Jumlah Pengunjung
Shopee	235,9 Juta
Tokopedia	100,3 Juta
Lazada	45,03 Juta
Blibli	24,15 Juta
Bukalapak	4,42 Juta

Sumber: SimilarWeb, 2024

Dilihat dari tabel di atas platform *e-commerce* Shopee menempati peringkat pertama dengan jumlah pengunjung terbanyak, yaitu sebesar 235,9 juta pada bulan Februari 2024. Berdasarkan data tersebut, Shopee dapat menduduki peringkat pertama dengan pengunjung terbanyak karena memiliki keunggulan daripada *e-commerce* lain, terutama pada saat promosi tanggal kembar. Shopee secara rutin mengadakan promo spesial pada saat tanggal kembar, yaitu pada tanggal dan bulan yang sama seperti, 8.8, 9.9, dan 10.10. Selama *event* tanggal kembar, Shopee menawarkan berbagai promo menarik, seperti diskon 50%, kupon gratis ongkir, *cashback*, beli satu gratis satu, dengan harapan menarik lebih banyak konsumen untuk berbelanja di Shopee (Tawasuli & Kholifah, 2023). Hal tersebut dibuktikan dalam sebuah laporan yang ditulis oleh Anggela (2024) di *Bisnis.com*, bahwa selama periode promosi tanggal kembar 11.11, Shopee mencatatkan nilai penjualan sebesar Rp252,9 miliar di sektor *Fast-Moving Consumer Goods (FMCG)*, jauh melampaui TikTok Shop, Tokopedia, dan Blibli yang masing-masing mencatatkan Rp91,1 miliar, Rp31 miliar dan, Rp3 miliar penjualan.

Promosi dan potongan harga yang secara rutin ditawarkan oleh Shopee, khususnya pada saat tanggal kembar, menjadi daya tarik yang kuat bagi mahasiswa. Sebagai pengguna aktif media sosial mahasiswa lebih cepat menerima informasi tersebut karena penyebarannya yang luas melalui berbagai platform digital. Strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial dinilai efektif dalam menjangkau serta mendorong perilaku pembelian pada mahasiswa. Oleh karena itu, pendekatan ini berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan sekaligus memperkuat citra Shopee sebagai salah satu *e-commerce* terkemuka (Anggraini, 2024).

Mahasiswa umumnya berada pada rentang usia 18 hingga 22 tahun (Najah, 2015). Santrock (2002) menggolongkan usia tersebut sebagai fase remaja akhir, pada tahap perkembangan tersebut individu mulai membentuk citra diri, oleh karena itu individu lebih memperhatikan penampilan fisiknya. Pada fase ini, remaja akhir juga mencari jati diri dalam hal pendidikan, karir, dan hubungan sosial. Interaksi sosial dan dukungan dari orang sekitar dapat meningkatkan rasa percaya diri, sedangkan kritik dapat menurunkan kepuasan diri. Di fase ini, remaja juga mulai tertarik dengan lawan jenis, sehingga sangat memperhatikan penampilan untuk menarik perhatian orang di sekitarnya. Terutama bagi mahasiswa berjenis kelamin perempuan yang disebut sebagai mahasiswi.

Mahasiswi biasanya menggunakan produk kosmetik untuk menarik perhatian di lingkungan sosial, karena hal ini dapat membantu membangun citra positif bagi individu dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam interaksi sosial dan akademik (Elianti, 2020). Sejalan dengan hasil penelitian Fadli, dkk (2023), bahwa mahasiswi cenderung rela mengeluarkan uang untuk membeli produk kosmetik yang berkualitas, terutama jika terdapat diskon atau promosi menarik. Rasa penasaran terhadap produk baru juga mendorong mahasiswi untuk melakukan pembelian. Meskipun sadar akan pemborosan, bagi mahasiswi aktif penggunaan kosmetik telah menjadi kebutuhan primer untuk mendukung penampilan dan meningkatkan rasa percaya diri. Mahasiswi sering menjadi target utama pemasaran, karena mahasiswi termasuk kelompok remaja akhir yang memiliki karakteristik cenderung tidak stabil dan mudah terpengaruh oleh tren serta pengaruh sosial, sehingga dapat memunculkan perilaku pembelian impulsif

(Larasati & Budiani, 2014). Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil penelitian Diba (2014), bahwa mahasiswa perempuan cenderung melakukan pembelian impulsif karena mudah terpengaruh promosi, mengikuti tren, serta tidak memikirkan dampaknya, daripada mahasiswa yang berjenis kelamin laki-laki.

Pembelian impulsif menurut Rook (1987) merupakan pembelian yang terjadi ketika individu merasakan dorongan secara mendadak yang kuat dan sulit diabaikan untuk segera membeli sesuatu. Dorongan ini bersifat kompleks secara hedonis dan dapat memicu konflik emosional. Selain itu, pembelian impulsif sering kali dilakukan tanpa mempertimbangkan konsekuensinya. Sedangkan Stern (1962) menyebutkan, pembelian impulsif adalah dorongan yang muncul secara kuat dan tiba-tiba untuk melakukan pembelian tanpa adanya rencana sebelumnya. Dorongan ini sering kali dipicu saat konsumen secara langsung melihat atau berhadapan dengan produk tertentu. Dalam situasi ini, perasaan senang dan kepuasan yang timbul sulit ditahan, sehingga konsumen merasa ingin segera memiliki produk tersebut, meskipun keputusan tersebut tidak didasari oleh pertimbangan yang matang atau kebutuhan yang mendesak. Oleh karena itu dapat disimpulkan pembelian impulsif merupakan perilaku membeli yang dilakukan secara langsung tanpa adanya rencana atau pertimbangan yang matang, dipengaruhi oleh dorongan emosional yang kuat dan disebabkan oleh paparan langsung terhadap produk, meskipun keputusan ini dapat menimbulkan konflik atau penyesalan di kemudian hari.

Pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup berbagai aspek pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti suasana hati saat berbelanja, jenis kelamin, usia, serta sifat suka menikmati kesenangan (hedonis). Selain itu, faktor eksternal yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu ciri khas produk dan strategi pemasaran. Ditinjau dari segi ciri khas produk, mencakup harga yang terjangkau, ukuran yang praktis, kemasan yang menarik, dan kemudahan penggunaan. Sedangkan dari strategi pemasaran, tampilan visual produk, iklan yang menarik, dan berbagai promosi juga menjadi faktor yang penting untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Baik faktor

internal maupun eksternal berperan penting mempengaruhi konsumen melakukan pembelian impulsif, baik secara sadar maupun tidak (Beatty & Ferrell, 1998). Sedangkan faktor-faktor pembelian impulsif menurut Loudon dan Bitta (2002) mencakup tiga hal, mengenai karakteristik produk, pemasaran dan strategi penjualan, serta karakteristik konsumen.

Perilaku pembelian impulsif tentunya memiliki dampak yang cukup negatif, seperti pengeluaran uang yang tidak terencana sehingga dapat menyebabkan pemborosan, serta membeli produk yang sebenarnya tidak diperlukan. Sesuai dengan hasil penelitian Rook (1987), bahwa perilaku pembelian impulsif memiliki dampak negatif yang signifikan bagi konsumen. Salah satu dampak utamanya adalah timbulnya masalah keuangan, akibat dari konsumen yang sering kali menghabiskan uang tanpa perencanaan, sehingga membebani kondisi finansial konsumen. Selain itu, banyak pembeli merasa kecewa terhadap barang yang dibeli karena produk tersebut tidak memenuhi harapan atau kebutuhan yang sebenarnya, pembelian impulsif dapat memicu konflik dengan orang-orang di sekitar, terutama jika keputusan tersebut dianggap tidak sesuai. Dampak pembelian impulsif tidak hanya terbatas pada aspek keuangan, tetapi juga dapat mengganggu rencana non-finansial, seperti menjalankan diet atau program tertentu yang membutuhkan konsistensi. Tinarbuko (2006) juga menyatakan bahwa pembelian impulsif dapat menyebabkan pengeluaran yang berlebihan, munculnya penyesalan terkait dengan masalah finansial, keinginan belanja yang mengganggu rencana masa depan, serta kekecewaan karena membeli produk secara berlebihan.

Melihat berbagai dampak negatif tersebut, kontrol diri menjadi faktor penting yang dapat membantu individu dalam menahan godaan untuk melakukan pembelian impulsif. Baumeister (2002) berpendapat kontrol diri adalah sesuatu yang dibutuhkan untuk menahan godaan, khususnya yang berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif. Kontrol diri membantu individu untuk mengelola dorongan membeli sesuatu yang sebenarnya tidak direncanakan atau tidak diperlukan, meskipun terdapat tekanan atau rangsangan dari lingkungan. Pendapat tersebut diperkuat dengan beberapa hasil penelitian yang menunjukkan terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dan perilaku pembelian

impulsif. Dapat diartikan Semakin tinggi kontrol diri individu, maka semakin rendah kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif, dan sebaliknya, individu dengan kontrol diri yang rendah cenderung lebih sering melakukan pembelian secara impulsif (Aprilia & Nio, 2019; Clara, 2022; Putri, dkk 2024). Mengacu dari beberapa penelitian terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, terdapat hubungan yang signifikan antara kontrol diri dan pembelian impulsif. Kontrol diri merupakan kemampuan penting yang harus dimiliki individu untuk dapat mengatur dan mengendalikan tindakan serta perilaku individu dalam menghadapi berbagai situasi. Dengan kontrol diri yang kuat, perilaku pembelian impulsif dapat lebih mudah dikendalikan (Mukaromah, dkk 2021).

Kontrol diri menurut pendapat Averill (1973) adalah kemampuan dalam mengelola perilaku, yaitu tindakan langsung pada lingkungan, kemampuan kognitif dalam memahami atau menilai terhadap suatu peristiwa, serta kemampuan menentukan keputusan dengan memilih di antara berbagai alternatif tindakan. Sedangkan definisi lain kontrol diri menurut Tangney, Baumeister, dan Boone (2004) diartikan sebagai kemampuan yang dimiliki individu untuk mengendalikan perilakunya sendiri. Kemampuan ini didasarkan pada standar tertentu, seperti prinsip moral, nilai-nilai yang dianut, serta aturan-aturan yang berlaku dalam masyarakat. Dengan adanya kontrol diri, individu diharapkan mampu menyesuaikan tindakannya agar sesuai dengan harapan sosial dan mengarah pada perilaku yang dinilai positif oleh lingkungan sekitarnya. Berdasarkan definisi yang telah disebutkan dapat ditarik kesimpulan bahwa kontrol diri merupakan kapasitas seseorang dalam mengarahkan perilakunya berdasarkan standar moral, nilai, dan norma sosial, yang meliputi kemampuan mengubah perilaku, menyaring informasi yang tidak diinginkan, dan membuat keputusan berdasarkan keyakinan pribadi, sehingga tindakan tersebut selaras dengan harapan masyarakat dan dinilai positif oleh lingkungan.

Aspek-aspek kontrol diri menurut Averill (1973), dibagi menjadi 3, yaitu kontrol perilaku (*behavioral control*) adalah kemampuan seseorang untuk mengendalikan dirinya dalam situasi yang kurang menyenangkan. Selanjutnya kontrol kognitif (*cognitive control*) adalah kemampuan seseorang untuk mengelola

diri dalam menghadapi informasi yang tidak diinginkan, yang dilakukan dengan cara menginterpretasikan, menilai, atau mengaitkan suatu kejadian ke dalam kerangka berpikir tertentu sebagai bentuk adaptasi psikologis yang bertujuan untuk mengurangi tekanan yang dirasakan. Serta yang terakhir adalah kontrol keputusan (*decisional control*) merupakan kemampuan seseorang dalam mengendalikan diri untuk memilih tindakan yang dianggap sesuai dengan keyakinan atau persetujuannya.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas dengan adanya perubahan zaman dan kemajuan teknologi, dapat menyebabkan berbagai perubahan, salah satu perubahan tersebut adalah dengan adanya perdagangan elektronik (*e-commerce*), dengan kemudahan dan berbagai keuntungan yang ditawarkan khususnya saat promosi tanggal kembar, membuat individu menjadi sulit untuk mengendalikan dirinya, oleh karena itu dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian secara spontan dan tidak terencana, yang dapat disebut juga dengan pembelian impulsif. Dengan kontrol diri yang baik dapat membantu seseorang berpikir secara rasional dan mengendalikan perilakunya dalam memutuskan apakah suatu barang perlu dibeli atau tidak. Dengan demikian, seseorang dapat merencanakan pembelian dengan lebih bijak dan menghindari perilaku pembelian impulsif (Alamanda & Soetjningsih, 2023). Namun pendapat tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian Handayani dan Julianti (2023) yang mengungkapkan bahwa individu dengan tingkat kontrol diri yang tinggi justru menunjukkan kecenderungan melakukan pembelian impulsif dalam tingkat yang lebih tinggi.

Apabila perilaku pembelian impulsif ini dibiarkan, tentunya dapat memberikan dampak negatif terutama bagi mahasiswi, mengingat mahasiswi belum memiliki penghasilan tetap, akibatnya dapat menyebabkan masalah finansial di kemudian hari, serta dapat berdampak pula pada tugas akademik mahasiswi. Dari fenomena tersebut, menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian mengenai “Hubungan Kontrol Diri dengan Pembelian Impulsif Produk Kosmetik Dalam Promosi Tanggal Kembar Pada Mahasiswi Pengguna *E-Commerce* Shopee”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka peneliti dapat merumuskan masalah, yaitu “Apakah terdapat hubungan kontrol diri dengan pembelian impulsif produk kosmetik dalam promosi tanggal kembar pada mahasiswi pengguna *e-commerce* Shopee?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif produk kosmetik dalam promosi tanggal kembar pada mahasiswi pengguna *e-commerce* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu secara teoritis dan secara praktis:

1.4.1 Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai hubungan antara kontrol diri dan perilaku pembelian impulsif, khususnya dalam pembelian produk kosmetik selama periode promosi besar-besaran seperti promosi tanggal kembar pada platform *e-commerce*. penelitian ini juga bermanfaat untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, terutama di bidang psikologi konsumen.

1.4.2 Manfaat Secara Praktis

a. Bagi Subjek Penelitian

Mahasiswi diharapkan dapat memahami hubungan antara kontrol diri dan pembelian impulsif, agar tidak mudah tergiur dengan promosi produk kosmetik yang diberikan oleh *e-commerce* Shopee pada saat tanggal kembar, sehingga dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijak, dengan membedakan antara kebutuhan dan keinginan.

b. Bagi *E-Commerce* Shopee

Penelitian ini bermanfaat bagi *e-commerce* Shopee untuk menyusun strategi promosi yang lebih tepat sasaran, dengan mempertimbangkan kecenderungan pembelian impulsif mahasiswa saat promosi tanggal kembar.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bahan pustaka sehingga dapat dijadikan sebagai salah satu rujukan untuk pengembangan penelitian berikutnya mengenai topik kontrol diri dan pembelian impulsif.