

Bab 1 Pendahuluan

Latar Belakang Penelitian

Belanja online saat ini sudah tidak asing bagi masyarakat Indonesia, terlepas dari apakah mereka sering menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan online shop sudah menjadi pilihan bagi banyak orang daripada belanja konvensional dengan langsung datang ke tokonya karena dapat dilakukan dimana saja dan adanya kemudahan berinteraksi antara pedagang dan pembeli tanpa harus bertemu langsung.

Pada tahun 2018 ShopBack melakukan survei pada > 1.000 subjek penelitian di Indonesia agar dapat mengetahui pola perilaku berbelanja secara online masyarakat Indonesia. 70,2 responden menyatakan bahwa adanya online shop dapat mempengaruhi perilaku belanja mereka, dimana mereka lebih tertarik untuk berbelanja online daripada berbelanja langsung dengan datang ke toko (Andriany Dewi & Arda, n.d.).

Kemudahan yang diberikan didukung dengan adanya aplikasi-aplikasi pendukung di smartphone salah satunya yaitu aplikasi e-commerce *Shopee* yang berdasarkan riset terbaru iPrice secara MAU (Monthly Active User) menjadi aplikasi e-commerce nomor satu di Indonesia. Kemudian, *Shopee* diklaim memiliki jumlah pengunduh aplikasi e-commerce terbanyak (marketeers.com, 2 Desember 2019). Kemudian belum lama ini *shopee* juga mencatat rekor baru dalam transaksi *harbolnas* (hari belanja online nasional) 2019. Jakarta *kompas.com*- dalam waktu satu jam sejak pukul 00.00 pada Kamis (12/12/19), *shopee* berhasil menjual lebih dari 1,2 juta barang dan dalam menit ke 6.

Keberadaan *Shopee* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menemukan produk yang dicari dimanapun dan kapanpun. Supaya konsumen tertarik, *shopee* meluncurkan kegiatan komunikasi pemasaran untuk mendorong pembeli agar segera membeli sehingga melakukan *impulsive buying*. Rook dan Fisher mengatakan, yang mendorong *impulsive buying* adalah promosi penjualan (Duarte, raposo & Ferazz, 2013). Bentuk-bentuk promosi untuk meningkatkan

penjualan antara lain potongan harga, hadiah gratis, dan penjualan paket (bundling). Pada penelitian ini peneliti hanya berfokus kepada diskon harga atau potongan harga.

Menurut Ismaya dalam Anggun Prabarini, Dkk (2018) shopee sering menawarkan diskon harga. Diskon harga merupakan upaya dari produsen agar konsumen tertarik dalam membeli barang yang ditawarkan. Ketika produsen atau penjual menawarkan diskon harga, diharapkan dapat menjadi pendorong bagi konsumen untuk terus meningkatkan dan mempengaruhi keputusan pembelian). Menurut (Kotler, 2008) diskon harga adalah dikurangnya harga beli untuk menarik konsumen.

Diskon harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian. Shopee menjadi salah satu aplikasi belanja online yang paling sering mengadakan diskon harga, karena konsumen memiliki minat cukup tinggi saat belanja online jika aplikasi online tersebut menawarkan banyak promo atau diskon harga dan penawaran menarik lainnya. Shopee hadir dengan berbagai diskon dan keuntungan yang menarik salah satu diantaranya yaitu voucher gratis ongkir dengan pembelian minimal Rp. 0, Flash Sale yang ditawarkan pada jam tertentu atau tanggal tertentu, adanya bonus point yang didapat dari hasil penilaian setelah belanja yang dapat digunakan pada saat checkout, shopeepaylater, dan voucher menarik yang diperoleh dari shopee games.

Yang menyebabkan permintaan produk melonjak drastis adalah minat yang tinggi dari konsumen terhadap diskon. (Melisa, 2018). Namun sangat disayangkan sekali karena dengan adanya diskon yang seharusnya membuat pembelinya lebih hemat malah membuat pembelinya terlena. Hal tersebut menunjukkan bahwa dibalik fungsi praktisnya itu terdapat fenomena yang bermunculan, karena segala kemudahannya itu membuat kita dapat berpotensi melakukan impulsive buying. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan (Terrence A. Shimp, 2003) bahwa diskon menjadi strategi ampuh dalam penjualan karena umumnya pembeli memiliki pemikiran akan mendapat belajaan lebih banyak dengan mengeluarkan uang dengan lebih sedikit, hingga akhirnya tanpa sadar pembeli akan melakukan

pembelian impulsive. Berdasarkan fakta tersebut maka perlu adanya penelitian tentang impulsive buying dan juga tentang persepsi pembeli terhadap Persepsi price discount itu sendiri.

Verhagen & van Dolen (dalam Zhu, 2020) Mengatakan bahwa impulsive buying atau pembelian impulsif merupakan niat untuk melakukan pembelian online mendadak dan pembelian langsung tanpa rencana sebelum belanja. Pembelian impulsif ialah perilaku membeli karena dorongan membeli yang sangat kuat, tiba-tiba, dan terus-menerus (Rook, 1987).

Wood (1998) melakukan penelitian yang hasilnya menunjukkan bahwa impulsive buying berpotensi meningkat pada usia 18 tahun -39 tahun, meskipun sudah memasuki usia dewasa awal pada usia tersebut, individu harus memiliki self control yang baik. Selain itu, seseorang yang sudah memasuki usia dewasa awal juga harus mampu merefleksikan dan menekankan logika yang kompleks serta melibatkan intuisi dan emosi sesuai dengan perkembangan kognitif sesuai dengan tugas perkembangannya. (Papalia, Olds, & Feldman, 2009).

Mahasiswa cenderung membelanjakan uangnya yang berkaitan dengan hobinya seperti belanja, berbelanja merupakan suatu hal untuk memenuhi eksistensi mereka agar tidak ketinggalan dibandingkan dengan yang lain. Dahulunya, berbelanja dilakukan hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup namun hal tersebut sekarang sudah menjadi gaya hidup (F, BS dan Atamimi 2008). Artinya mahasiswa pada saat ini kebanyakan berbelanja hanya untuk memenuhi gaya hidup mereka, hal tersebutlah yang menyebabkan terjadinya kecenderungan pembelian impulsif.

Kemudian dalam penelitian dengan 240 responden (Ahmadi & Ardiansari, 2018) mengatakan bahwa kebanyakan responden yang melakukan pembelian secara online adalah mahasiswa yaitu sebesar 32%, dan terendah yaitu Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebesar 4%.

Peneliti memilih Mahasiswa karena agar dapat mengetahui perilaku berbelanja online melalui aplikasi Shopee pada dewasa awal hingga menengah,

khususnya mahasiswa/i yang mendapatkan beasiswa KJMU (Kartu Jakarta Mahasiswa Unggul). Belum ada penelitian terdahulu yang menjadikan mahasiswa penerima KJMU sebagai subjek penelitian, Jumlah yang tidak sedikit ditambah bagi mahasiswa yang tetap mendapatkan uang bulanan dari orang tua membuat peneliti tertarik untuk meneliti seberapa sering mereka menggunakan uangnya untuk belanja online.

Berdasarkan data awal yang dilakukan peneliti pada bulan februari taunn 2020 yaitu wawancara terhadap mahasiswi UIN SGD Bandung ngkatan 2016, 12 orang lebih suka belanja online dan sudah lebih dari 3 kali, 4 orang pernah belanja online tetapi lebih suka belanja langsn datang ke toko dengan alasan bisa memilih barag dengan melihat kualitas barang secara langsung, dan 15 orang lagi lebih menyukai belanja online di shopee karena mudah dilakukan dimanapun saat dibutuhkan, selain itu banyak potongan harganya.

Kemudian setelah mempertimbangka untuk mengganti subjek, pada bulan maret 2021 peneiti mengambil data awal pada subjek penelitian yang berbeda yaitu 40 mahasiswa penerima beasiswa KJMU UIN SGD Bandung yang hasilnya yaitu seluruh 40 subjek paling menyukai dan paling sering melakukan pembelian melalui shopee dengan alasan yang beragam. Diataranya yaitu: Banyak gratis ongkir, adanya shopeepay latter, banyak game seru yang denga hadiah menarik, banyak potongan harga sehingga harganya lebih murah.

Faktor lain yang menjadi prediktor dalam mempengaruhi perilaku impulsive buying yaitu kontrol diri. Roberts dan Manolis (2012) mengatakan bahwa kontrol diri memiliki hubungan yang negatif dengan impulsive buying. Artinya semakin tinggi self control seseorang maka semakin rendah kecenderungan impulsive buying. Yang menjadi faktor penting untuk melakukan impulsive buying ialah self control. Jika self control seseorang lemah maka berpotensi akan terjadi menipisnya kemampuan self control bahkan sampai tidak bisa lagi melakukan self control (egodepleted) (Baumesiter et al., 2008). Pentingnya kontrol diri menahan keinginan seseorang dalam berperilaku menjadi salah satu alasan untuk melakukan penelitian ini.

Hal tersebut sejalan dengan data awal yang dilakukan peneliti, bahwa sebanyak 40 orang responden mengatakan sulit menahan diri untuk tidak belanja saat melihat ada price discount shopee.

Alasan mengapa sebagian besar responden memilih “Shopee” saat melakukan pembelian secara online Menurut penelitian yang dilakukan (Aulia, Husnurrofiq, & Syahrani, n.d.) sebagian besar subjek penelitian melakukan pembelian online melalui shopee yaitu karena gratis ongkir.

Menurut (Baumeister, 2002) jika seseorang tidak bisa menahan dorongan untuk melakukan impulsive buying maka artinya orang tersebut memiliki self control yang rendah. Dan sebaliknya, sedangkan orang yang memiliki kontrol diri yang tinggi hanya akan membeli barang jika sudah dipertimbangkan dengan matang sesuai kebutuhan bukan hanya keinginan semata.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Sarhini, 2020) menjelaskan bahwa peran pendidikan moral yang disajikan pada sekolah dasar sangat penting dilakukan di tengah kondisi masyarakat yang telah berubah dari masyarakat agraris menjadi masyarakat industri sehingga nantinya peserta didik dapat memiliki kekuatan spiritual dalam beragama, berakhlak mulia, mampu membentuk kontrol diri dengan baik mengasah kecerdasan, dan memiliki keterampilan yang akan membawa manfaat untuk dirinya sendiri serta orang-orang yang ada di sekelilingnya dalam masyarakat (Amintoi, 2003).

Kontrol diri merupakan bagian dari moral feeling menurut Liona (dalam Reksiana, 2016). Meskipun memiliki peran vital bagi individu dalam hidup bermasyarakat (Sarhini dkk, 2019) mengatakan bahwa dalam penelitiannya masih mendapati banyak fenomena yaitu individu berperilaku tidak berdasarkan nilai-nilai moral.

Self control yaitu bagaimana perkembangan kognitif individu yang dilihat dari pengambilan keputusan untuk mengontrol perilaku tertentu (Chita, David & Pali 2015). (Aprilia, Nio, & Padang, 2018) mengatakan bahwa ada hubungan

negatif yang signifikan antara self control dengan kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswi. Dimana semakin tinggi self control seseorang maka akan semakin rendah kemungkinannya untuk melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya, semakin rendah kontrol diri seseorang maka akan semakin tinggi kemungkinannya untuk melakukan impulsive buying.

Kemudian (Afandi & Hartati, 2017) melakukan penelitian yang hasilnya adalah bahwa ada peran negatif antara self control terhadap impulsive buying pada remaja akhir. Jika self control seseorang tinggi, maka kecenderungan impulsive buying akan semakin rendah dan sebaliknya, jika kemampuan self control seseorang rendah maka kecenderungan impulsive buyingnya akan semakin tinggi.

Pada penelitian yang dilakukan (Warnerin, 2020) yang berjudul Pengaruh Diskon Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying, bahwa Diskon (X1) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap impulse buying (Y) dengan nilai sig $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar sebesar 4,468 lebih besar dari t tabel (1,971). Maka berdasarkan penelitian terdahulu tersebut peneliti tertarik untuk menggunakan variabel yang sama, tetapi untuk membedakan dari penelitian tersebut maka peneliti menambahkan variabel lain sebagai variabel moderator yaitu self control.

Berdasarkan pemaparan peneliti di atas, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi price discount Shopee Terhadap Impulsive Buying Dengan Self Control Sebagai Variabel Moderator”.

Rumusan Masalah

Setelah memaparkan latar belakang masalah penelitiannya, berikut rumusan masalahnya:

- 1) Apakah Persepsi price discount Shopee berpengaruh terhadap Impulsive Buying?
- 2) Apakah Self Control berpengaruh terhadap Impulsive Buying?

- 3) Apakah Self Control dapat memoderasi pengaruh Persepsi price discount Shopee terhadap Impulsive Buying?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat, tujuan penelitian ini yaitu:

- 1) Untuk mengetahui apakah Persepsi price discount Shopee berpengaruh terhadap Impulsive Buying
- 2) Untuk mengetahui apakah Self Control berpengaruh terhadap Impulsive Buying
- 3) Untuk mengetahui apakah Self Control dapat memoderasi pengaruh Persepsi price discount Shopee terhadap Impulsive Buying

Manfaat Penelitian

Manfaat *teoretis*. Hasil penelitian diharapkan memberikan manfaat kepada ilmu pengetahuan psikologi industri dan organisasi, khususnya psikologi konsumen. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya hasil- hasil karya sebelumnya.

Manfaat *Praktis*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi mahasiswa dan orang tua, Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi kepada para Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung, khususnya yang akan melakukan penelitian lanjut mengenai topik yang sama.