

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin canggih saat ini telah mengubah semua aspek kehidupan kita, termasuk pekerjaan, kehidupan pribadi, dan interaksi sosial. Dalam beberapa tahun terakhir, belanja *online* telah menjadi perkembangan teknologi yang paling signifikan, dan kemudahan berbelanja online merupakan komponen penting dari perkembangan ini. Meningkatnya kecepatan dan ketersediaan internet adalah komponen utama perkembangan belanja online. Kemajuan internet dan kemudahan akses melalui perangkat elektronik sekarang memungkinkan orang untuk membeli barang dengan hanya beberapa klik. Laporan terbaru dari firma riset We Are Social menunjukkan bahwa dari tahun 2022 hingga awal 2023, 70% orang di Indonesia berbelanja secara online. Fenomena ini tidak hanya mengubah cara orang berbelanja tetapi juga mempengaruhi gaya hidup masyarakat dan cara mereka berpikir. (Yogi, 2023).

Belanja memang telah menjadi kegemaran kebanyakan orang. Tidak ada yang salah dengan hal tersebut. Akan tetapi perilaku belanja secara impulsive ini tentunya menjadi focus para penasihat keuangan. Bukan tanpa alasan, hal ini dapat menyebabkan adanya perasaan ingin membeli barang yang seharusnya tidak ada dalam *list* kebutuhan hingga pada akhirnya terjadi pemborosan yang disebabkan

adanya pengeluaran yang berlebihan. Dikutip dari CNBC Indonesia bahwa Global Web Indeks (GWI), menemukan hal yang menarik. Bahwa setiap generasi memiliki alasan yang tidak sama ketika memutuskan untuk berbelanja. Yakni dari alasan suka mendapatkan untung atas adanya penawaran yang menarik, proses pembelian yang mudah dan cepat juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada setiap generasi.

Sebagai tambahan informasi, GWI mendapat data dari survey yang dilakukan kepada 11.049 responden yang melakukan pembelian impulsif di dunia. Usia responden survey berada di kisaran 16-64 tahun yang berasal dari 12 negara yang ada di dunia (Putri, 2022).

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) atau pembelian yang tidak terencana adalah proses pembelian suatu barang yang dilakukan secara tidak sengaja dan terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian tertarik untuk mendapatkannya (Riadi, 2020). Sedangkan menurut Chaplin (2011), pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang memiliki sifat langsung, tanpa refleksi (tanpa berfikir) secukupnya, tidak dapat ditahan dan tidak dapat ditekan. Menurut Rock and Fisher, 1995 (dalam Bhakat dan Muruganatham, 2013) memperkenalkan impulsif sebagai ciri kepribadian dan didefinisikan sebagai milik konsumen dengan kecenderungan membeli secara spontan, non-reflektif, langsung, dan kinetik.

Terdapat dua model pembelian yang dilakukan oleh konsumen, diantaranya adalah pembelian terencana dan tidak terencana. Dimana pembelian secara

terencana adalah pembelian yang muncul karena adanya niat dari konsumen untuk membeli sebelum melakukan pembelian. Sedangkan pembelian tidak terencana adalah pembelian yang dilakukan pembeli karena tidak adanya niat konsumen untuk membeli, terjadi secara tiba-tiba. Teori lain mengungkapkan bahwa pembelian impulsive adalah kegiatan membeli suatu produk yang dilakukan tanpa memikirkan resiko yang akan datang atau niatan yang terbentuk saat memasuki toko (Mowen and Minor, 2010 dalam Anindityas, 2020). Pembelian impulsive terjadi karena adanya pemicu seperti promosi, garansi pembelian, gratis ongkir, dan kenyamanan berbelanja. Pebisnis *e-commerce* harus menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku pembeli dan mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembeli dalam melakukan pembelian impulsive. Bhakat dan Muruganatham (2013) mengungkapkan bahwa ada 4 faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* yakni faktor internal yang meliputi *impulsiveness, enjoyment, hedonism, fashion emotion, normative evaluation, variety seeking, self identity* dan *product involvement*. Sedangkan untuk faktor eksternalnya meliputi *sales promotion, shopping channel, store characteristic, perceive crowding, dan presence of peer and family*. Faktor situasi meliputi *time available, dan money available*. Kemudian ada faktor Demografi yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pendapatan. Berdasarkan beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang telah digabung menjadi satu dan telah disesuaikan dengan faktor-faktor pembelian impulsive yang telah dikemukakan oleh Bhakat dan Muruganatham dan didukung oleh pendapat peneliti lain yang mengungkapkan

bahwa ada 5 variabel yang memiliki pengaruh terhadap pembelian tidak terencana. Diantaranya adalah *jedoic shopping motives, shopping lifestyle, sales promotion, money availability, dan presence of other* (Anindityas,2020). Variable diatas akan digunakan sebagai acuan dalam pembuatan angket.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Impulsive Buying* adalah suatu kegiatan membeli barang dengan sengaja tanpa berfikir panjang mengenai dampak dan kegunaan barang tersebut.

Untuk menunjang penelitian ini ada beberapa penelitian terdahulu mengenai *impulsive buying*. Diantaranya adalah penelitian dari Anindita dan Anwar (2023), yang hasilnya adalah tidak ada pengaruh antara citra merek terhadap pembelian impulsif konsumen zara di Instagram, tetapi motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Zara di Instagram.

Penelitian Wati dkk (2021), yang hasilnya (1)Variabel Lingkungan Teman Sebaya berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. (2) Variabel Viral Marketing tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian impulsif. (3) Variabel Customer Online Review berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. (4) Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing dan Customer Online Review berpengaruh secara simultan atau secara langsung terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.

Penelitian Larasati (2014), yang hasilnya terjadi hubungan yang signifikan antara variabel kontrol diri dan pembelian impulsif, serta menghasilkan arah



hubungan yang negatif. Ini berarti makin tinggi kontrol diri individu, maka makin rendah pula pembelian impulsifnya.”

Penelitian Anindityas (2020), yang hasilnya menunjukkan bahwa *hedonic shopping motives, shopping lifestyle, sales promotion, money availability* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan *sedangkan presence of others* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif secara parsial, sedangkan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan Observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa teman menunjukkan bahwa mereka sering kali kedatangan membeli barang tanpa berfikir panjang. Karena tergoda dengan berbagai macam penawaran yang diberikan di *e-commerce*. Kegiatan *Impulsive buying* tersebut juga dapat menimbulkan dampak yang merugikan di kemudian hari.

Perilaku *impulsive buying* yang parah dapat diatasi dengan konseling. Seperti menggunakan konseling kelompok. Konseling kelompok sendiri menurut Prayitno (2017), konseling kelompok adalah usaha pemberian bantuan yang diberikan kepada orang-orang yang membutuhkan untuk mengetaskan masalah yang dihadapinya dalam suasana kelompok (Riadi.2021).

Sedangkan menurut Winkel dan Hastuti(2004) konseling kelompok adalah layanan konseling perorangan yang dilaksanakan dalam suasana kelompok. Dalam proses tersebut konseling diusahakan dalam suasana yang hangat,terbuka, permisif, dan penuh keakraban(Rokhim.2023).

Dalam konseling kelompok ada berbagai teknik yang dapat digunakan. Dalam permasalahan kali ini peneliti akan menggunakan pendekatan *Cognitive Behaviour* dan menggunakan teknik *Thought Stopping*. Karena teknik ini dirasa sangat tepat digunakan untuk mengatasi permasalahan dalam penelitian ini. Menurut Habsy (2020) berpendapat bahwa konseling kognitif perilaku ialah suatu pendekatan konseling yang berfokus pada keadaan konseli melalui restrukturisasi kognitif dan perilaku dengan menggunakan perubahan kognitif dan perilaku.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aryani (2019) dengan hasil bahwa Konseling kelompok dengan teknik *Cognitive Behaviour Therapy* efektif untuk menurunkan *impulsive buying* pada peserta didik di SMPN 3 Bandar Lampung.

Berdasarkan Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konseling kelompok dengan teknik *Thought Stopping* efektif dalam menurunkan *impulsive buying*. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Efektifitas Konseling Kelompok Teknik *Thought Stopping* Untuk Mereduksi *Impulsive Buying E-Commerce* pada Mahasiswa”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat *impulsive buying e-commerce* pada mahasiswa?
2. Bagaimana efektifitas konseling kelompok CBT dalam mereduksi *impulsive buying e-commerce* pada mahasiswa?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka berikut adalah tujuan dari penelitian yang akan dilakukan :

1. Untuk mengetahui tingkat *impulsive buying e-commerce* pada mahasiswa.
2. Untuk mengetahui efektifitas bimbingan kelompok CBT untuk mereduksi *impulsive buying e-commerce* pada mahasiswa.

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah “Konseling kelompok *cognitive behavoieur* efektif digunakan untuk mereduksi *impulsive buying e-commerce* pada mahasiswa “.

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Toritis**

- a. Sebagai tambahan pengetahuan serta keterampilan dalam mengurangi *impulsive buying e-commerce*
- b. Sebagai sumbangan pemikiran bagi peneliti selanjutnya.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Sebagai acuan dalam mengurangi *impulsive buying e-commerce* melalui konseling kelompok dengan teknik *thought stopping*.
- b. Sebagai tambahan wawasan dan pengalaman bagi peneliti selanjutnya.

#### **F. Asumsi Penelitian**

- a. Setiap manusia dapat berbelanja tanpa berfikir panjang
- b. Perilaku *impulsive buying* dapat ditangani dengan konseling
- c. Konseling kelompok dengan teknik CBT dapat menangani *impulsive buying*

- d. Koselor dapat menerapkan konseling kelompok dengan teknik CBT

## **G. Definisi Operational**

Definisi operational merupakan aspek penelitian yang mendefinisikan arti atau spesifikasi kegiatan atau memberi operational yang diperlukan untuk mengukur variabel. Adapun definisi yang perlu dijelaskan adalah sebagai berikut :

### **a. *Impulsive Buying E-Commerce***

*Impulsive Buying* adalah suatu kegiatan membeli barang dengan sengaja tanpa berfikir panjang mengenai dampak dan kegunaan barang tersebut. *Impulsive buying* dipengaruhi oleh beberapa variabel diantaranya adalah, 1. *Hedonic shopping motives*, 2. *Shopping motives*, 3. *Sales promotion*, 4. *Money availabillity*, dan 5. *Presence each other* . Variabel tersebut akan digunakan menjadi indikator untuk instrument penelitian.

### **b. *Konseling Kelompok***

Konseling kelompok adalah kegiatan pemberian bantuan oleh konselor terhadap konseli dengan suasana kelompok yang terdiri dari 2 orang atau lebih.

### **c. *Cognitive Behaviour (CBT) teknik Thought Stopping***

Konseling kognitif perilaku ialah suatu pendekatan konseling yang berfokus pada keadaan konseli melalui restrukturisasi kognitif dan perilaku dengan menggunakan prosedur perubahan kognitif dan perilaku. Teknik *Thought stopping* teknik konseling dimana konseli dilatih untuk menyingkirkan pikiran negative dengan menyerukan kata “berhenti” atau dapat dengan variasi tindakan yang lain.



## H. Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dalam penelitian ini, melihat cukup luasnya ruang lingkup permasalahan yang akan di teliti, maka peneliti membatasi permasalahan sebagai berikut :

1. *Impulsive Buying E-Commerce*
2. *Konseling Kelompok Teknik Thought Stopping*

