

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, maka kebutuhan hidup manusia pun semakin berkembang. Kemajuan teknologi yang semakin canggih memberi dampak positif pada aspek kehidupan termasuk perkembangan dalam dunia bisnis. Salah satu dampak positif yang dirasakan yaitu dalam berbelanja, dimana masa sekarang berbelanja tidak hanya dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli tetapi bisa juga dilakukan secara *online*. Kegiatan *online shopping* atau berbelanja secara *online* saat ini telah menjamur di seluruh penjuru Indonesia, hal ini disebabkan semakin banyaknya wadah yang dapat menampung aktifitas jual beli tersebut seperti situs jejaring sosial dan *website* khusus jual beli. Kemudahan yang ditawarkan oleh *online shopping* seperti kemudahan melakukan pembelian kapan saja dan dimana saja tanpa mengganggu aktivitas lain.

Online shopping atau berbelanja dengan *system online* telah menjadi aktivitas populer dikalangan masyarakat Indonesia. Selain menawarkan kemudahan dalam berbelanja tidak jarang harga barang *online* lebih murah dibandingkan dengan harga barang yang dijual di toko *offline*. Potongan harga (diskon) hingga gratis ongkos kirim yang ditawarkan menjadi daya tarik tersendiri bagi individu untuk melakukan *online shopping*. Sifat praktis yang ditawarkan sehingga cenderung menimbulkan hasrat untuk membeli tanpa memikirkan

kegunaan dari barang tersebut. Pada akhirnya membeli barang berdasarkan keinginan bukan kebutuhan.

Kegiatan pembelian adalah suatu bentuk konsumsi yang saat ini tidak hanya dilakukan untuk pemenuhan kebutuhan hidup, namun sudah mengalami pergeseran fungsi menjadi salah satu gaya hidup (Anin, Rasimin & Atamimi 2008). Hasil riset yang dilakukan oleh *Point Of Purchas Advertising Institute* (Sahertian & Sahertian, 2014) menunjukkan bahwa 75% pembelian dilakukan individu secara tidak terencana. Penelitian yang dilakukan Perusahaan Pengembangan Ritel dan Bisnis Ac Nielsen Indonesia (Sahertian & Sahertian, 2014) menunjukkan bahwa 85% pembelian disebagian besar pasar modern yang ada di Indonesia, merupakan pembelian bersifat tidak terencana. Hasil dari penelitian Aprilianty & Purwanegara (2015) menyatakan individu berusia 18 - 24 tahun terlibat dalam perilaku pembelian impulsif dengan intensitas tinggi dan cenderung mengabaikan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi.

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa rentang usia yang sering melakukan perilaku *impulsive buying* yaitu pada usia 18 - 24 tahun. Rentang usia tersebut masuk pada jenjang perguruan tinggi. Mahasiswa umumnya tergolong usia dewasa awal (19 – 25 tahun), minat pada dewasa awal meliputi perhatian pada penampilan, pakaian, berhias, lambang kedewasaan, status, uang, dan agama. Mahasiswa memiliki keinginan untuk selalu tampil *trendy* dan menarik, para mahasiswa menyadari pentingnya berpenampilan menarik agar lebih mudah diterima di lingkungan pergaulan dan mendapat nilai positif dari orang lain. Karena ingin selalu terlihat baik di depan orang lain

mahasiswa akan melakukan apapun untuk menunjang penampilannya termasuk dalam hal membeli barang tanpa mempertimbangkan kegunaan maupun manfaat dari barang tersebut, sehingga mahasiswa kerap menjadi target pemasaran *reseller* dalam berbagai produk. Kegiatan berbelanja ini dapat mengarah ke perilaku *impulsive buying* karena mahasiswa membeli barang secara tiba – tiba, tanpa pertimbangan, spontanitas, sehingga terbentuk simbol dalam mempertahankan identitas dirinya.

Engel dan Blacwell (dalam, Febriani, & Purwanto, 2019), mendefinisikan pembelian *impuls buying* sebagai suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Menurut Rock & Fisher (dalam Sari, 2014) individu dengan kecenderungan *impulsive buying* yang tinggi akan lebih mungkin untuk terus terpengaruh stimulus pembelian yang spontan, walaupun mereka sudah merencanakan daftar barang yang akan dibeli sebelumnya, karena mereka lebih mudah menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba. Pernyataan yang sama juga dikemukakan oleh Loudon & Bitta (dalam, Sari, 2014) Pembelian tidak terencana adalah pembelian yang terjadi secara spontan dan tiba-tiba karena munculnya berdasarkan hasrat yang kuat untuk membeli segera.

Menurut Loudon & Bitta (dalam, Nafeesa & Novita, 2021) Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* yaitu *self – esteem* (harga diri). Menurut Coopersmith (dalam, Susanto, 2018) Harga diri merupakan evaluasi yang dibuat atas dasar kebiasaan dalam memandang diri sendiri, mengenai sikap penerimaan dan penolakan, dan merupakan besarnya kepercayaan

terhadap kemampuan, keberartian, kesuksesan dan keberhargaan. Sehingga barang – barang yang mereka beli bertujuan untuk menunjang penampilan agar diperhatikan orang lain dan menimbulkan rasa percaya diri pada mahasiswa tersebut. Mahasiswa dianggap mengikuti perkembangan zaman dan dapat mengangkat harga dirinya ketika ia mampu membeli dan menggunakan produk dengan merek terkenal (Anggraeni & Mariyanti, 2014). Mahasiswa yang memiliki *self – esteem* rendah akan sulit menahan hasrat untuk belanja, karena mereka beranggapan dengan membeli produk yang sedang trend akan terlihat baik didepan orang lain dan diterima dilingkungan pergaulannya. Seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan Balqis Annisa, (2022) yang berjudul “Hubungan *Self Esteem* Dengan *Impulsive Buying* Pada Siswa Pengguna *Online Shop* Di MAN 1 Kota Banda Aceh” menyatakan terdapat hubungan positif antara *self esteem* dengan perilaku *impulsive buying*, hubungan ini menunjukkan semakin tinggi *self – esteem* maka semakin tinggi perilaku *impulsive buying* yang dimilikinya. Sebaliknya semakin rendah *self – esteem* maka semakin rendah perilaku *impulsive buying* yang dimiliki siswa.

Seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan Mairoslianti dan Fikry, (2021) yang berjudul “Hubungan *Self Esteem* Dengan *Impulsive Buying* Terhadap Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Perhotelan Dan Pariwisata Universitas Negeri Padang” menyatakan semakin tinggi *self – esteem* mahasiswa maka semakin tinggi *impulsive buyingnya*. Sebaliknya semakin rendah *self - esteem* mahasiswa maka akan semakin tinggi perilaku *impulsive buyingnya*.

B. Perumusan Masalah

Mahasiswa yang suka membeli sesuatu diluar kebutuhan gejala perilaku tersebut mengindikasi adanya kecenderungan *impulsive buying*. Sebutan *impulsive buying* biasanya melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional, sebab pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan atau sudah tidak rasional lagi (Desriane, 2021). Perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa disebabkan oleh banyak faktor, salah satunya adalah *self – esteem*. Menurut Coopersmith (Susanto, 2018 mengatakan harga diri adalah penilaian individu terhadap diri sendiri dan bagaimana individu melihat dirinya yang mencakup penerimaan dan penolakan, dan merupakan besarnya kepercayaan terhadap kemampuan, keberartian, kesuksesan dan keberhargaan.

Menurut Soekanto & Sulistiyowati (2013) individu dengan harga diri yang rendah akan menganggap dirinya tidak berguna, serba kekurangan, dan tidak dapat menerima dirinya sendiri. Hal ini juga didukung dengan konsep hierarki kebutuhan bertingkat Abraham Maslow terdiri dari lima tingkat, yakni kebutuhan

fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan akan cinta dan memiliki, kebutuhan akan harga diri, dan kebutuhan aktualisasi diri. Harga diri dianggap penting karena ketika seseorang memiliki harga diri maka orang lain akan menghargainya. Terpenuhinya kebutuhan akan penghargaan diri akan melahirkan perasaan percaya diri, nilai, kekuatan, kemampuan dan kecakapan, perasaan berguna dan diperlakukan di dunia ini. Akan tetapi kegagalan untuk memenuhi kebutuhan ini dapat menimbulkan perasaan rendah diri, lemah dan tak berdaya, canggung, pasif, tidak mampu mengatasi tuntutan hidup dan rendah diri dalam bergaul (Abraham Maslow dalam terjemahan Fawaid & Maufur, 2017 :79).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti dapat mengemukakan sebuah rumusan masalah yaitu apakah terdapat hubungan antara *self – esteem* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *online shop*.

C. Tujuan

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara *self – esteem* dengan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *online shop*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah referensi serta memberi pengetahuan khususnya mengenai *self – esteem* dan perilaku

impulsive buying. Serta memberikan pengetahuan untuk perkembangan keilmuan psikologi.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Responden, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai perilaku *impulsive buying* serta mampu mengatasi dan mencegah permasalahan yang berkaitan dengan kecenderungan membeli secara *impulsive*.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang akan datang

