

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

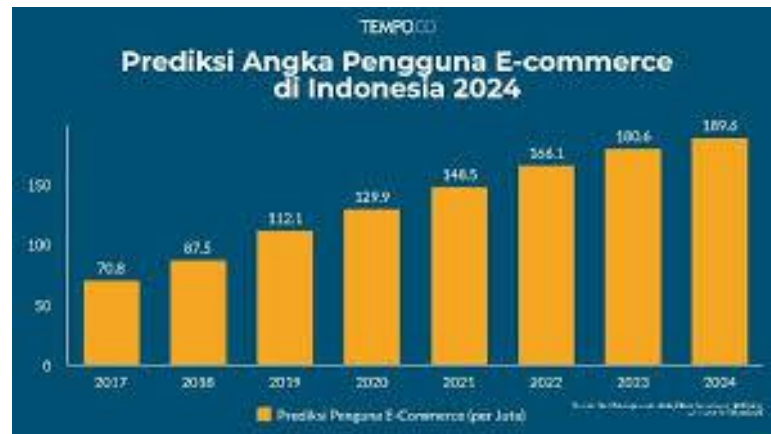
Teknologi informasi dan komunikasi yang ada di Indonesia Berkembang dengan sangat cepat. Salah satu perkembangannya ada pada bidang bisnis dan ekonomi dengan hadirnya *Electronic Commerce*. *E-commerce* menurut Suarna, dkk (2024) merupakan suatu *platform* yang dimanfaatkan untuk melakukan transaksi secara online, termasuk pemasaran, pembelian, bahkan pembayaran yang dilakukan bisa secara online menggunakan sarana internet. Kesimpulannya *e-commerce* merupakan pihak ke 3 dari penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi melalui jaringan internet.

Saat ini terdapat perubahan yang sangat mencolok dalam kehidupan masyarakat di Indonesia khususnya pada generasi Z yaitu perilaku transaksi masyarakat atau konsumsi masyarakat. Contoh perubahan yang terjadi dan paling mencolok yaitu meningkatnya pengguna *e-commerce* sebagai sarana berbelanja masyarakat tanpa harus berpergian dari rumah. Lambat laun ini akan mengubah pola kehidupan masyarakat dalam berbelanja dari pasar tradisional menjadi berbelanja dari online shop atau *e-commerce*. Sebagaimana penelitian dari Komalasari, dkk (2023) menyebutkan bahwa pasar ritel modern dipengaruhi oleh era komunikasi digital, seperti halnya pasar tradisional. Semakin pesatnya

perkembangan era komunikasi digital membuat masyarakat di perkotaan maupun di pedesaan sekarang menggunakannya bukan hanya untuk berkomunikasi saja tapi menggunakan uangnya untuk berbelanja secara online. Selain itu, terdapat fakta bahwa berbelanja melalui internet lebih menguntungkan daripada berbelanja di pasar tradisional. Hal itulah yang membuat perubahan pola berbelanja masyarakat dari pasar tradisional ke *e-commerce*.

Dampak yang dirasakan dengan adanya *e-commerce* yaitu masyarakat bisa berbelanja dimanapun dan kapanpun. E-commerce sendiri menawarkan berbagai promo seperti potongan harga dan gratis ongkos kirim serta adanya layanan beli sekarang bayar nanti. Hal-hal tersebut membuat masyarakat menjadi konsumtif. Hal itu di buktikan oleh temuan dari Oktaviani dkk (2023) yang menyatakan bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Rentan usia mahasiswa saat ini yaitu antara 18 hingga 24 tahun, hal itu membuat mahasiswa termasuk kategori generasi Z.

Berdasarkan data yang di dapatkan dari Harian jogja (2021) daerah dengan pembeli online yaitu Depok, Jakarta Selatan, Sleman, Padang, dan Yogyakarta. 150 juta pengguna *e-commerce* terdapat 92 juta penggunanya adalah generasi Z. Generasi Z mendominasi penggunaan *e-commerce* sebanyak 75% dari 150 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia.



sumber : Tempo.co

**Gambar 1.1** *Prediksi Angka Pengguna E-Commerce Di Indonesia 2024*

Berdasarkan data yang didapatkan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia terjadi peningkatan dari tahun ke tahun. Generasi Z dan Milenial merupakan generasi yang paling banyak menggunakan *e-commerce*. Hal itu di seperti yang disampaikan oleh Muazam (2020), yang menunjukkan bahwa terdapat 85% transaksi yang dilakukan oleh konsumen dengan rentan usia 18-35 tahun. Rinciannya sebagai berikut 36% direntan usia 18-25 tahun dan 49% direntan usia 26-35 tahun. Generasi Z memiliki sebuah kebiasaan yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Kebiasaan yang berbeda pada generasi Z yaitu berbelanja melalui online atau secara daring.

Menurut Bencsik dkk (2016) menyatakan bahwa generasi Z yaitu individu kelahiran pada tahun 1995 hingga 2010. Generasi Z merupakan kelompok individu yang terlahir pada masa perkembangan internet yang sangat pesat.

Generasi Z dikenal sebagai pembeli yang cerdas dan sangat dipengaruhi oleh teknologi, sebelum melakukan transaksi mereka akan mencari sebuah informasi secara mendalam serta mereka lebih percaya pada ulasan dan rekomendasi dari para influencer (Kumparan, 2024). Hal itu membuat para generasi Z dapat terpicu oleh stimulus online berupa iklan dan promosi (*content marketing*) yang bisa memunculkan perilaku *impulsive buying*. Hal itu dapat dibuktikan dengan temuan oleh Fiddinia Hasanah dan Tri Sudarwanto (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulsive buying*.

Menurut Herabadi (2001) *impulsive buying* merupakan tindakan pembelian sesuatu tanpa merencanakan, hal itu dipicu oleh stimulus untuk melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan. Selain itu, menurut Kacen dan Lee (2002) *impulsive buying* yaitu perilaku pembelian yang terjadi secara tiba-tiba, menarik, dan berorientasi pada kesenangan, dimana keputusan pembelian dilakukan secara cepat. Sedangkan menurut Damayanti Octavia (2016) perilaku *impulsive buying* merupakan suatu perilaku dalam bertransaksi secara spontan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal dengan tujuan untuk menyenangkan diri sendiri.

Pembelian *impulsive* dapat dibagi menjadi 3 kategori yaitu (a) sama sekali tidak direncanakan, yaitu individu tidak berniat untuk membeli barang atau jasa, (b) sebagian tidak direncanakan, yaitu individu berencana untuk membeli sesuatu tapi tidak berencana untuk membeli

dengan suatu brand sebelum melakukan kontak dengan penjual, (c) substitusi yang direncanakan, yaitu individu berencana membeli suatu produk atau jasa dengan satu brand tertentu tapi ketika melakukan kontak dengan penjual merubah brand yang sebelumnya telah di tentukan (Fitriani,dkk 2024)

Faktor yang dapat memicu timbulnya *impulsive buying* dalam diri individu yaitu terdiri dari 2 faktor. 2 Faktor tersebut yaitu faktor internal terdiri dari kepribadian, suasana hati, dorongan, sensasi, dan latar belakang pendidikan. Adapun faktor eksternal yang terdiri dari lingkungan dan situasi toko (Verplanken & Herabadi, 2001). Menurut Aragoncillo dan Orus para pelaku *impulsive buying* memiliki dampak negatif diantaranya yaitu muncul permasalahan keuangan dan menyesal (Tupamahu & Balik, 2020).

Peneliti melakukan wawancara terhadap 5 responden generasi Z yang dilakukan pada tanggal 10 Oktober 2024 dengan inisial ARS yang menyatakan “*Pernah melakukan pembelian secara mendadak. Kalo sering menyesal tidak, tapi pernah nyesel banget di moment tertentu karena pas beli bukan beli barang yang di butuhkan tapi lebih ke barang yang cuman pengen aja atau karena lucu aja*”. Inisial KA menyatakan “*Pernah, ketika saya membeli benda karena kesenangan seperti sparepart motor. Terkadang menyesal karena barang yg dibeli tidak begitu diperlukan, dan sebenar ada kebutuhan lain yg lebih mendesak tp malah saya hiraukan*”. Inisial AM menyatakan “*Pernah dan sering melakukan pembelian secara*

*mendadak. iya sering nyesel banget, bahkan sebelum barangnya sampe udah nyesel, tapi karena udah terlanjur beli, dan gak bisa buat dicancel gitu*". Ini IM menyatakan "*Pernah melakukannya. Suka menyesal karena barang malah tidak terpakai dan cenderung sia-sia*". Inisial EL menyatakan "*Pernah melakukan pembelian pada e-commerce hanya karena barangnya bersifat menarik dan harganya yang murah. Ketika barang sudah datang suka merasa menyesal karena sebenarnya barang yang dibeli tidak dibutuhkan dan menyesal karena gara-gara tergiur sifat barangnya dan harganya*". Pada tanggal 17 juni 2025 peneliti melakukan wawancara untuk kedua kalinya kepada 2 responden. Inisial NA menyatakan "*Pernah karena tergiur oleh review dari salah satu influencer. Menyesal karena barangnya tidak berguna dengan baik*". Sedangkan responden dengan inisial KH menyatakan "*Pernah berbelanja secara mendadak karena melihat barang yang disukai. Terkadang menyesal karena ada toko yang menawarkan harga yang lebih murah*". Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti terindikasi mereka melakukan perilaku *impulsive buying* hanya untuk kesenangan sementara dan menyesal ketika barang yang dibeli tidak sesuai dengan kebutuhan. Pernyataan tersebut diperkuat oleh temuan Ardian Rahman Affandi dan Sri Hartati (2017) yang menemukannya bahwa terdapat peran negatif antara kontrol diri terhadap perilaku *impulsive buying*. Dalam kata lain, semakin tinggi kontrol diri individu maka semakin rendah perilaku *impulsive buying*.

Menurut Baumeister, faktor yang dapat mengurangi kecenderungan *impulsive buying* yaitu kontrol diri (Arisandy, 2017). Kontrol diri diperlukan agar individu dapat mengatur emosi dan melakukan pembelian secara wajar. Selain itu, pendapat Fitriani, dkk (2024) mengemukakan bahwa kontrol diri bisa mempengaruhi perilaku *impulsive buying*, dengan kontrol diri maka individu akan mampu mengelola emosi dan individu dapat berpikir secara logis ketika melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhannya dan tidak hanya mencari kesenangan sesaat.

Menurut Averill (Annafila & Zuhroh, 2022) kontrol diri adalah kemampuan individu dalam melakukan modifikasi perilaku, mengelola informasi yang diinginkan, dan kemampuan individu dalam melakukan tindakan yang diinginkan sesuai dengan keyakinannya. Menurut Kumalasari dan Soesilo (2019) kontrol diri merupakan potensi yang ada di ada di dalam individu yang dapat digunakan dan dikembangkan untuk menghadapi di lingkungan sekitar. Sedangkan menurut Tripambudi dan Indrawati (2020) kontrol diri dapat diartikan sebagai suatu aktivitas dalam melakukan pengendalian tindakan yang dilakukan oleh individu. Berdasarkan pemaparan mengenai kontrol diri dari para ahli dapat ditarik kesimpulan, kontrol diri merupakan suatu keahlian dari dalam individu untuk mengubah perilaku serta mengontrol tindakan yang akan dilakukan.

Kontrol diri berkesinambungan dengan bagaimana individu dalam mengendalikan emosi serta dorongan-dorongan dari dalam dirinya. Jika

individu memiliki kontrol diri yang baik maka dapat mengurangi perilaku *impulsive buying*. Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil temuan dari Alamanda dan soetjningsih (2023) pada penelitiannya yaitu terdapat hubungan positif dan signifikan, Dalam kata lain, hal itu menunjukkan bahwa tingginya skor kontrol diri yang dimiliki maka semakin rendah untuk berpotensi melaku *impulsive buying*.

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang ada, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema Hubungan Kontrol Diri Terhadap *Impulsive Buying* Pada Generasi Z Pengguna E-commerce Di Yogyakarta.

## **B. TUJUAN**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan secara empirik antara kontrol diri dengan perilaku *impulsive buying* pada generasi Z pengguna *e-commerce* di Yogyakarta.

## **C. MANFAAT**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat memperluas teori psikologi konsumen dengan memberikan wawasan baru mengenai hubungan antara kontrol diri terhadap perilaku *impulsive buying* pada generasi Z, khususnya dalam konteks *e-commerce*.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Penulis**

Manfaat bagi penulis yaitu peneliti dapat pengembangan keahlian dalam hal penelitian, pemahaman yang mendalam dari topik yang di ambil yaitu mengenai kontrol diri dan perilaku *impulsive buying*, serta diharapkan dapat memberi sumbangan ilmu pada bidang psikologi konsumen.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk menjadi dasar penelitian lebih lanjut mengenai tentang kontrol diri dan perilaku *impulsive buying*, serta membuka peluang untuk studi komparatif di daerah lain.

#### **D. KEASLIAN PENELITIAN**

Keaslian penelitian mengacu pada beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Akan tetapi pada penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel, subjek, jumlah dan teknik analisis data yang digunakan. Penelitian yang akan dilakukan dilakukan oleh peneliti yaitu “hubungan kontrol diri terhadap perilaku *impulsive buying* pada generasi Z pengguna *e-commerce* di Yogyakarta”.

Penelitian Safitri, dkk (2022) dengan judul “hubungan kontrol diri (*self control*) dengan perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa fakultas ekonomi dan sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta”. Metode analisis yang digunakan yaitu metode analisa deskriptif. Hasil dari penelitiannya yaitu terdapat korelasi negatif antara perilaku konsumtif belanja online terhadap kontrol diri

Penelitian oleh Istiqlal (2021) dengan judul “hubungan kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswa”. Responden yang digunakan yaitu 50 responden dengan *teknik simple random sampling*.

Penelitian oleh Nafeesa dan Novita (2021) dengan judul “hubungan antara harga diri dengan perilaku *impulsive buying* pada remaja penggemar k-pop”. Populasi sampel sebanyak 700 remaja yang ada di medan. Pengambilan populasi sampel menggunakan teknik *sampel purposive* dikarenakan peneliti sudah menentukan karakteristik. Hasil dari penelitiannya yaitu adanya hubungan negatif antara harga diri dengan *impulsive buying* pada remaja penggemar k-pop.

Pada penelitian ini menggunakan judul “Hubungan Kontrol Diri Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Generasi Z Pengguna *E-commerce* Di Yogyakarta Metode kuantitatif korelasional serta pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Hipotesis penelitian ini yaitu adanya hubungan negatif antara kontrol diri terhadap *impulsive buying* pada generasi Z pengguna *e-commerce* di Sleman.

### **1. Keaslian Topik**

Pada beberapa penelitian yang telah ada, topik yang diangkat oleh peneliti sebelumnya banyak yang berbeda pada subjeknya. Dewi et.al (2024) dengan judul “hubungan kontrol diri terhadap perilaku *impulsive buying* pada ibu rumah tangga pengguna *online shopping* di rusun randu Surabaya”. Sedangkan penelitian ini menggunakan subjek generasi Z pengguna *e-commerce* di Yogyakarta.

Penelitian dari Saragih dan Pusvitasari (2022) dengan judul “Kecemasan Dengan Perilaku *Impulsif* Pengguna *E-commerce* Selama Pandemi *Covid 19*”. Terdapat perbedaan pada variabel tergantung yang digunakan oleh penelitian sebelumnya yaitu kecemasan, sedangkan variabel bebas yang digunakan oleh peneliti yaitu kontrol diri.

## 2. Keaslian Teori

Keaslian teori menggunakan teori dari Averill (Annafila & Zuhroh, 2022) kontrol diri merupakan suatu keahlian dari dalam individu untuk merubah perilaku serta mengontrol tindakan yang akan dilakukan.

Teori *impulsive buying* yang digunakan yaitu berasal dari teori Verplanken dan Herabadi (2001). *Impulsive buying* merupakan suatu tindakan membeli sesuatu tanpa adanya perencanaan sebelumnya, hal itu dipicu dengan adanya dorongan yang kuat yang berasal dari eksternal maupun internal individu untuk membeli tanpa adanya pertimbangan. Aspek *impulsive buying* terdiri dari 2 aspek yaitu aspek kognitif dan aspek afektif.

## 3. Keaslian Alat Ukur

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini yaitu untuk mengukur variabel *impulsive buying* menggunakan skala *impulsive buying* yang telah di adaptasi oleh Sulistyawati (Istiglal., 2021), yang

dimana instrumen tersebut terdiri dari aspek kognitif dan afektif. Sedangkan pengukuran variabel kontrol diri menggunakan skala kontrol diri dari penelitian sebelumnya yang telah dikembangkan oleh Muniroh (Istiglal., 2021). Skala kontrol diri terdiri dari *behaviour control*, *cognitive control*, dan *decisional control*.

#### **4. Keaslian Subjek Penelitian**

Keaslian subjek penelitian ini yaitu generasi Z pengguna *e-commerce* di yogyakarta sedangkan penelitian terdahulu menggunakan subjek ibu rumah tangga pengguna online shopping di rusun randu surabaya (Dewi, dkk. 2024) dan pada penelitian terdahulu lainnya menggunakan subjek mahasiswa (Istiqlal, 2021).