

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi mendorong perubahan perilaku dan pola berbelanja. Menurut data oleh We Are Social and Hootsuite (2021), Indonesia memiliki lebih dari 160 juta pengguna internet secara aktif yang sebagian merupakan generasi muda yang menggunakan sosial media dan melakukan pembelian secara online. Pada era serba modern, kegiatan jual beli telah berkembang menjadi lebih modern. Perilaku konsumen juga terus mengalami perkembangan dimana konsumen dapat memperoleh informasi secara online dari beberapa web yang mempengaruhi proses pembelian mulai dari ulasan produk, rekomendasi dari *influencer*, *endorse* dan lainnya yang dapat diperoleh secara online melalui *smartphone*. Dengan terhubungnya teknologi secara online, hal ini mendorong perilaku konsumen untuk semakin berkembang dan modern yang dimana secara tidak langsung. Hal ini juga berdampak pada perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja. Berkaitan dengan hal ini, transformasi digital yang tak mengenal adanya batasan waktu dan tempat mendorong masyarakat untuk dapat menggunakan aplikasi berbelanja yang dikenal sebagai *e-commerce*.

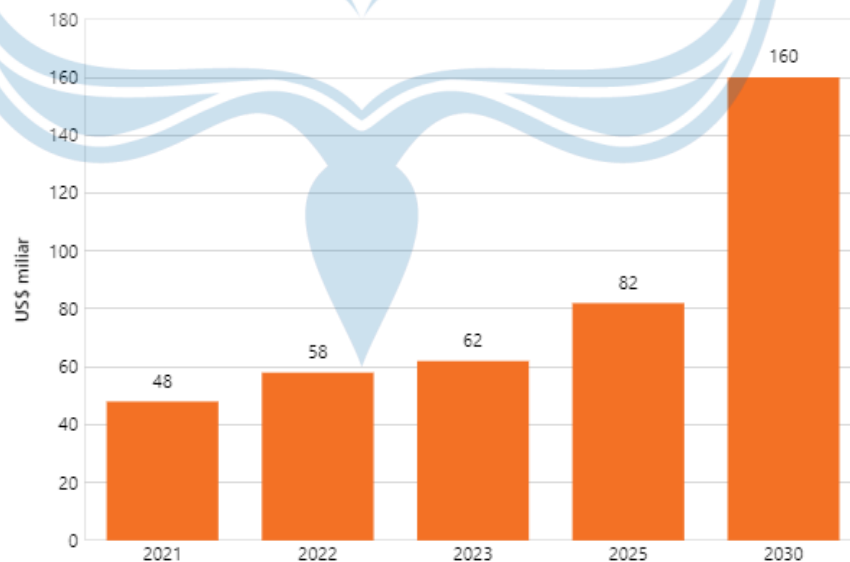
Kecenderungan melakukan pembelian online semakin berkembang terutama pada generasi muda yang memudahkan untuk membeli suatu produk tanpa perlu beranjak atau keluar dari rumah. Dengan adanya factor tersebut menyebabkan perubahan pada konsumen.

No.	Nama Data	Nilai
1	Indonesia	88,1
2	Inggris	86,9
3	Filipina	86,2
4	Thailand	85,8
5	Malaysia	85,7
6	Jerman	84,9
7	Irlandia	84,9
8	Korea Selatan	84,1
9	Italia	82,9
10	Polandia	82,9

**Gambar 1.1 Presentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia (2021)**

Sumber: Databoks (2021)

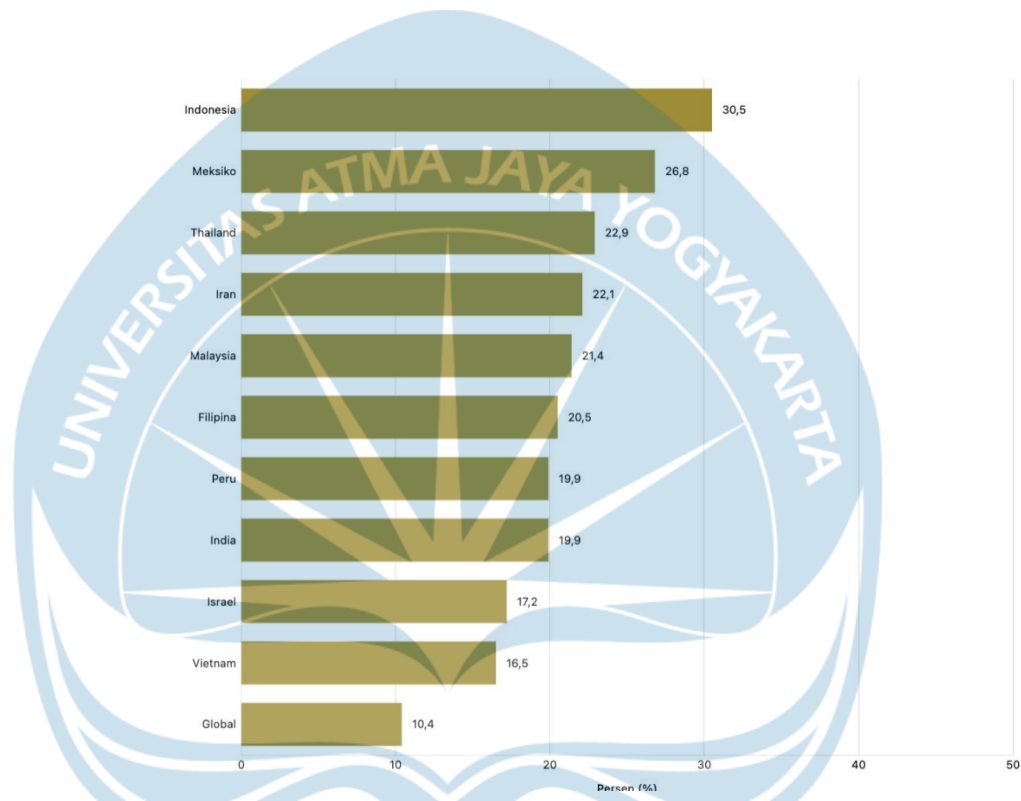
Berdasarkan data yang diperoleh dari Databoks (2021) yang ditunjukkan pada gambar 1.1 menyatakan bahwa 88,1% pengguna internet di Indonesia juga menggunakan layanan *E-commerce* untuk melakukan proses pembelian yang dimana merupakan posisi tertinggi dalam skala dunia.



**Gambar 1.2 Proyeksi Nilai Transaksi Burto E-commerce (2021-2030)**

Sumber : Databoks (2023)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Databoks (2023) pada gambar 2 di atas menyatakan bahwa proyeksi nilai transaksi bruto *e-commerce* di Indonesia akan terus meningkat hingga tahun 2030. Nilai transaksi bruto *e-commerce* di Indonesia tahun 2023 mencapai US\$62 miliar dan memproyeksi bahwa *e-commerce* akan mencapai US\$160 miliar pada tahun 2030.

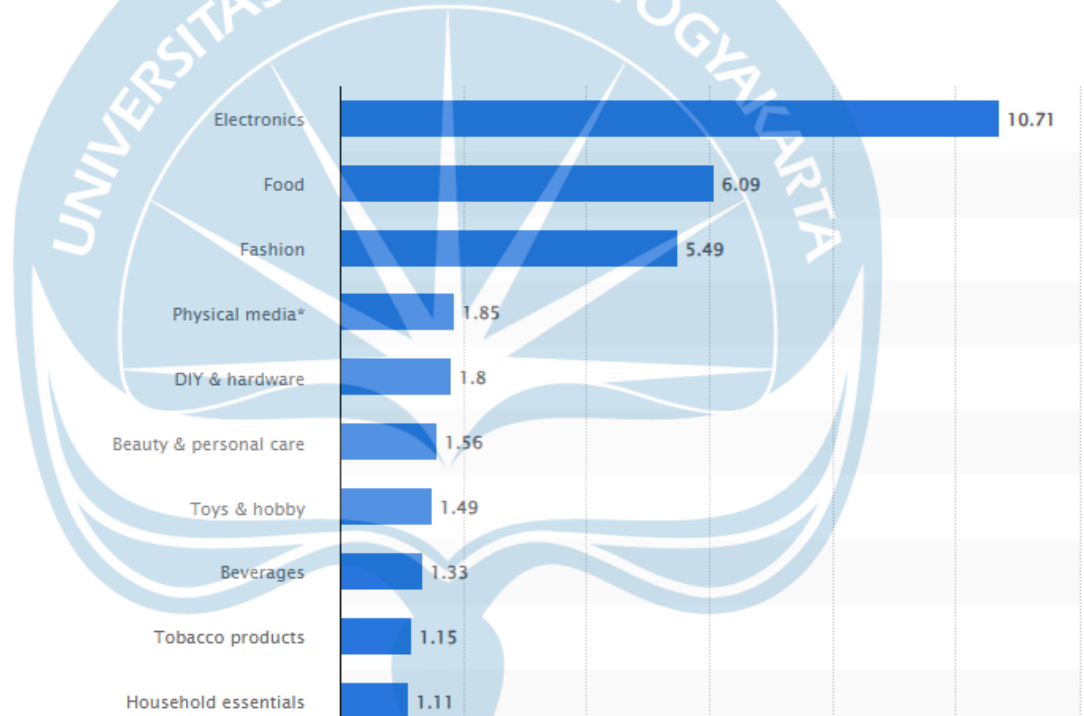


**Gambar 1.3 Negara dengan presentase penggunaan e-commerce tertinggi di Dunia ( April 2021 )**

Sumber : Databoks (2021)

Indonesia memiliki sebanyak 88,1% pengguna internet yang menggunakan layanan *e-commerce* untuk melakukan proses pembelian suatu produk. Berdasarkan pada gambar yang tertera di atas yang didapat dari Databoks (2021) dapat ditunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara teratas yang memiliki proyeksi pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia pada tahun 2021. Tingkat pertumbuhan mencapai 30,5% yang artinya proyeksi tersebut memiliki nilai lebih tinggi dan hampir mencapai tiga kali lipat dari rata rata global yang sebesar 10,4%. Salah satu platform e-commerce terbesar dan paling

populer di Indonesia adalah Shopee, *e-commerce* ini dikenal dengan platform yang ramah pengguna, beragam produk yang ditawarkan, dan berbagai fitur yang menarik seperti flash sale, diskon besar-besaran, serta layanan pengiriman yang cepat dan sering kali gratis. Shopee juga aktif dalam menyelenggarakan berbagai kampanye promosi dan festival belanja, seperti "11.11" dan "12.12," yang semakin mendorong peningkatan pembelian secara online di kalangan konsumen Indonesia. Dengan strategi pemasaran yang agresif dan inovatif, Shopee berhasil mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin pasar di industri *e-commerce* Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap tingginya tingkat pertumbuhan *e-commerce* di negara ini.



**Gambar 1.4** Gambar 1.4 Pembelian secara online berdasarkan kategori 2022

Sumber : Statista (2022)

Berdasarkan pada Gambar 1.4 ditunjukkan data yang diperoleh dari Statista (2022), dimana pembelian terbanyak berdasarkan kategori di *e-commerce* pada tahun 2022 ditunjukkan oleh sektor elektronik. Hal ini tercatat bahwa penjualan elektronik merupakan penjualan tertinggi yang paling banyak diminati oleh konsumen dalam pembelian di *e-commerce* selama tahun 2022. Selain itu, menurut survey yang dilakukan oleh *Indonesian Shopper Behavior on*

*Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty* pada tahun 2023, ditunjukkan bahwa setengah dari masyarakat Indonesia cenderung membeli barang di luar dari daftar belanja mereka, baik untuk pembelian secara daring maupun offline. Survei tersebut menemukan bahwa orang Indonesia memiliki tendensi melakukan pembelian produk secara spontan di luar daftar belanja mereka atau dikenal istilah *impulsive buying*. Dalam era serba digital, akses terhadap suatu informasi dan produk akan semakin mudah untuk didapat melalui media sosial maupun *e-commerce*. Gen Z sebagai salah satu generasi yang dikenal sebagai generasi yang tumbuh dalam lingkungan yang sangat dipengaruhi oleh teknologi digital dan internet menjadi salah satu generasi yang dinilai terhubung dan memiliki preferensi yang kuat terhadap interaksi online. Gen Z juga dinilai cenderung lebih terbuka terhadap perubahan, inovasi, dan memiliki pandangan yang lebih global dibandingkan generasi sebelumnya dimana mereka juga menunjukkan kecenderungan kuat terhadap konsumsi media digital, terutama melalui media sosial, yang berdampak signifikan pada perilaku konsumen mereka. Salah satu perilaku konsumen yang menonjol di kalangan Gen Z adalah kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh konten media sosial dan iklan digital. Dengan segala perkembangan dan inovasi melalui media sosial, hal ini menyebabkan *impulsive buying* masyarakat semakin meningkat terutama dalam kalangan mahasiswa (Kusumawati et al., 2020). *Impulsive buying* juga kerap terjadi dikarena dipicu oleh dorongan kebutuhan dan emosional untuk memenuhi suatu kepuasan (Verhagen & Dolen, 2019; Liu et al., 2022).

Selain itu, proses kegiatan jual dan beli tidak hanya dilakukan secara langsung melalui tatap wajah melainkan juga dapat dilakukan secara *online* melalui *e-commerce*. Menurut data yang diperoleh di Bank Indonesia dinyatakan bahwa total nilai transaksi tahun 2022 di *e-commerce* naik sekitar 22,1% dari tahun sebelumnya. Hadirnya *e-commerce* di Indonesia menyebabkan peningkatan pada pengeluaran dan mempengaruhi sikap konsumtif. Penelitian yang dilakukan oleh (Kusumawati, 2020) menunjukkan bahwa sekitar 70% mahasiswa di Indonesia pernah melakukan *impulsive buying* paling sedikit satu kali dalam sebulan. Fenomena yang terjadi tidak hanya

dipengaruhi oleh kemudahan dalam melakukan akses suatu informasi dan produk melainkan juga factor *Self public consciousness*. *Self public consciousness* dapat terjadi dikarenakan sikap konsumtif yang dipengaruhi oleh gaya hidup agar terlihat menarik di pandangan orang lain. *Self public consciousness* merupakan factor psikologis yang memberikan pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Mahasiswa yang memiliki *self public consciousness* yang tinggi berpotensi lebih peduli terhadap *image* dan padangan sosial orang lain yang dapat memberikan dorongan untuk melakukan *impulsive buying* bertujuan untuk memenuhi ekspektasi secara sosial (Sato, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu & Hidayat, 2021) menunjukkan bahwa *self-public consciousness* memiliki hubungan positif dengan *impulsive buying* pada mahasiswa Indonesia, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi *self-public consciousness* maka semakin besar *impulsive buying* yang dilakukan.

*Impulsive buying* kerap berjalan bersamaan dengan *post purchase regret*. Penyesalan yang terjadi akibat *post purchase* disebabkan karena ketidakpuasan kepada produk yang telah dibeli, menyadari bahwa produk atau pembelian yang dilakukan tidak diperlukan atau melewati *budget* yang dimiliki. Selain itu, juga memiliki rasa bersalah dikarenakan melakukan pembelian akibat adanya pemikiran yang tidak rasional (Liu, 2022). Menurut (Putri & Santoso, 2023) menjelaskan bahwa *post purchase regret* dikalangan mahasiswa memberikan pengaruh pada perilaku konsumsi di masa mendatang dan juga berdampak pada psikologis. *Impulsive buying* terjadi karena adanya factor yang terjadi secara internal yaitu factor emosi yang memiliki sifat hedonic saat melakukan aktivitas pembelian. *Impulsive buying* terjadi dikarenakan adanya Hasrat atau dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian secara cepat dan segera. Pada umumnya, factor yang mempengaruhi *impulsive buying* yaitu adanya harga yang murah pada suatu produk, *fear of missing out* Ketika melihat orang lain memiliki, *display* produk dan hilangnya kendali konsumen.

Faktor lain yang dinilai dapat mempengaruhi *post purchase regret* yaitu *Time pressure* merupakan salah satu peran penting dalam melakukan suatu prpses pengambilan Keputusan. *Time pressure* memberikan pengaruh terhadap mahasiswa untuk membuat Keputusan secara cepat tanpa melakukan

pertimbangan secara matang yang menyebabkan terjadinya *impulsive buying* dan *post buying regret* (Kim & Johnson, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Chen & Zhu, 2021) menunjukkan bahwa *time pressure* dapat memoderasi suatu hubungan antara *impulsive buying* dan *post purchase regret*. *Post pressure regret* dapat terjadi dikarenakan adanya factor seperti keraguan, kurangnya pertimbangan, terlalu berhati-hati, kerap melakukan perbandingan diri dengan pihak lain hingga memiliki rasa sensitive terhadap kritikan dan saran dari orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh (Kumar, 2020) menyatakan bahwa *impulsive buying* memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap *post purchase agent* dan *impulsive buying*.

Fenomena berkembangnya perilaku berbelanja *e-commerce* di Tengah Masyarakat Indonesia ini berkaitan erat khususnya dengan mahasiswa. Mahasiswa merupakan suatu kelompok yang memiliki ciri unik dalam suatu perilaku konsumen. Mahasiswa sedang berada dalam fase transisi menuju ke fase dewasa yang memiliki Tingkat financial yang sedang berkembang. Pada masa transisi tersebut, mahasiswa sering kali terpengaruh oleh lingkungan sosial seperti pandangan, citra dan ekspektasi masyarakat dan teman sekitar. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa yaitu *self public consciousness* yang dimana kesadaran dalam suatu diri mengenai bagaimana cara orang lain memandang diri mereka. Mahasiswa dengan Tingkat *self public consciousness* tinggi cenderung akan memikirkan *image* dalam diri mahasiswa di mata orang lain. Dengan begitu, akan lebih mudah mendorong diri mereka untuk melakukan *impulsive buying*. Mahasiswa kerap menjadi target dari pemasaran dikarenakan mahasiswa masi memiliki sifat yang labil dalam membuat Keputusan dan mudah dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Dengan begitu, mahasiswa kerap dijadikan sebagai salah satu perilaku yang *impulsif* dikarenakan sedang dalam tahapan mencari jati diri dan penyesuaian terutama dalam proses penampilan. Mahasiswa yang terus mengikuti tren dalam berpakaian akan cenderung terus mengikuti tren dan menyebabkan Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta merupakan populasi yang relevan dalam suatu konteks untuk diteliti dikarenakan para mahasiswa menghadapi adanya

tekanan sosial dan akademik untuk melakukan *impulsive buying*, *self public consciousness* yang menyebabkan banyak terjadi *post purchase regret*.

Penelitian mengenai perilaku konsumsi impulsif dan penyesalan pasca pembelian telah banyak dilakukan, namun studi yang mengkaji pengaruh kesadaran diri publik (*public self-consciousness*) dan *impulsive buying* terhadap *post purchase regret*, khususnya dalam konteks mahasiswa masih terbatas. Sementara itu, faktor tekanan waktu (*time pressure*) sebagai variabel moderasi belum banyak dieksplorasi dalam konteks ini. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih fokus pada aspek-aspek psikologis individu secara umum tanpa mempertimbangkan konteks spesifik dari populasi mahasiswa yang memiliki dinamika dan tekanan akademik yang unik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan mengkaji secara komprehensif bagaimana kesadaran diri publik dan pembelian impulsif mempengaruhi penyesalan pasca pembelian pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta, serta peran moderasi dari tekanan waktu dalam hubungan tersebut.

Berdasarkan permasalahan yang dijelaskan diatas, hal tersebut melatarbelakangi adanya penelitian yang dilakukan. Dengan begitu, penelitian ini diberi judul **PENGARUH SELF PUBLIC CONSCIOUSNESS , IMPULSIVE BUYING TERHADAP POST PURCHASE REGRET DIMODERASI TIME PRESSURE MAHASISWA UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA.**

### **1.1. Rumusan Masalah:**

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan, penelitian ini akan menjawab beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *public self-consciousness* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa?
2. Apakah *public self-consciousness* berpengaruh positif terhadap *post-purchase regret* pada mahasiswa?
3. Apakah *impulsive buying* berpengaruh positif terhadap *post-purchase regret* pada mahasiswa?



4. Apakah *time pressure* memoderasi pengaruh *public self-consciousness* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa?
5. Apakah *time pressure* memoderasi pengaruh *public self-consciousness* terhadap *post-purchase regret* pada mahasiswa?
6. Apakah *time pressure* memoderasi pengaruh *impulsive buying* terhadap *post-purchase regret* pada mahasiswa?

## 1.2. Tujuan Penelitian:

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *public self-consciousness* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa.
2. Menganalisis pengaruh *public self-consciousness* terhadap *post-purchase regret* pada mahasiswa.
3. Menganalisis pengaruh *impulsive buying* terhadap *post-purchase regret* pada mahasiswa.
4. Menganalisis pengaruh moderasi *time pressure* pada hubungan antara *public self-consciousness* dan *impulsive buying* pada mahasiswa.
5. Menganalisis pengaruh moderasi *time pressure* pada hubungan antara *public self-consciousness* dan *post-purchase regret* pada mahasiswa.
6. Menganalisis pengaruh moderasi *time pressure* pada hubungan antara *impulsive buying* dan *post-purchase regret* mahasiswa.

## 1.3. Manfaat Penelitian:

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terkait pengaruh *time-limited event* terhadap perilaku konsumen, khususnya pada segmen mahasiswa yang masih jarang diteliti.

- b. Temuan penelitian dapat memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli impulsif dan penyesalan setelah pembelian (post-purchase regret) pada konsumen e-commerce.
- c. Penelitian ini dapat menguji sekaligus memperluas model konseptual yang dikembangkan dalam studi sebelumnya, terutama terkait pengaruh moderasi time pressure.

## **2. Manfaat Praktis**

### **A. Bagi pelaku bisnis e-commerce:**

1. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang efektivitas penggunaan time-limited event sebagai strategi pemasaran dalam mempengaruhi niat beli konsumen.
2. Temuan penelitian dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam merancang strategi promosi yang tepat sasaran, khususnya pada segmen mahasiswa.
3. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang memicu penyesalan setelah pembelian dapat membantu pelaku bisnis dalam memitigasi risiko tersebut.

### **B. Bagi mahasiswa sebagai konsumen:**

1. Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran akan potensi dampak negatif dari niat beli impulsif yang dipicu oleh time-limited event.
2. Mahasiswa dapat mengambil keputusan pembelian dengan lebih bijak setelah memahami faktor-faktor yang memengaruhi penyesalan setelah pembelian.
3. Temuan penelitian dapat membantu mahasiswa dalam mengelola keuangan dan mengendalikan perilaku konsumtif yang berlebihan.

### **C. Bagi akademisi dan peneliti:**

1. Penelitian ini dapat menjadi referensi atau landasan bagi penelitian selanjutnya terkait topik time-limited event, niat beli impulsif, dan post-purchase regret pada konsumen e-commerce.

2. Temuan penelitian dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, terutama dalam konteks belanja online.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam memahami Pengaruh Time Limited Event terhadap Niat Beli Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta serta memberikan panduan Bagi mahasiswa sebagai konsumen, penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran akan potensi dampak negatif dari niat beli impulsif yang dipicu oleh time-limited event, sehingga dapat mengambil keputusan pembelian dengan lebih bijak.

