

## **GAMBARAN *SELF-REGULATION* PADA *UNPLANNED ONLINE BUYERS***

Studi pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Padjadjaran  
Pengguna Kartu Debit yang melakukan *Unplanned Online Buying Behavior*  
berupa Pakaian pada *Online Shop* di Instagram

RISKA RAHMANIA PUTRI

### **ABSTRAK**

*Unplanned buyers* dapat dikategorikan menjadi tiga tipe, yaitu *impulse buyers*, *compulsive buyers*, dan *addictive buyers*. Pada saat ini *unplanned buying behavior* tidak hanya terjadi pada saat konsumen mengunjungi toko, tetapi juga dapat terjadi secara online. Apabila pembelian ini terus menerus dilakukan, maka konsumen akan mengalami kerugian terutama secara finansial. Diketahui bahwa remaja merupakan salah satu kelompok yang melakukan *unplanned online buying behavior* ini. Hal tersebut terjadi karena mekanisme *self-regulation* pada remaja belum sempurna karena masih dalam tahap perkembangan sehingga menjadikannya rentan untuk melakukan *unplanned buying behavior*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran *self-regulation* pada remaja yang melakukan *unplanned online buying behavior*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif untuk mendapatkan gambaran *self-regulation* yang dibahas dengan teori *self-regulation* dari Zimmerman (1994). Sampel pada penelitian ini berjumlah 47 orang, yaitu mahasiswa perempuan universitas X yang pernah melakukan online buying behavior selama 6 bulan terakhir. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner *self-regulation* meliputi fase *forethought*, *performance*, dan *self-reflective*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar (59%) responden termasuk ke dalam *impulse buyers*. Selain itu, ditemukan adanya penurunan fase *self-regulation* mulai dari fase *forethought*, *performance*, sampai *self-reflection*. *Addictive buyers* memiliki fase *forethought* paling rendah, ketiganya memiliki fase *performance* yang sama-sama rendah, dan *compulsive buyers* memiliki fase *self-reflection* yang paling rendah.

**Kata Kunci :** *Self-regulation, Unplanned online buying behavior, Impulse Buying Behavior, Compulsive Buying Behavior, Addictive Buying Behavior.*

## PENDAHULUAN

Internet sebagai bentuk teknologi komunikasi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan peningkatan delapan kali lipat dalam tiga tahun terakhir (*Indonesia Internet Business Community*, 2000). Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh UCLA (*University of California*, Los Angeles) *Center for Communication Policy* pada tahun 2003, terdapat lima aktivitas Internet paling populer yaitu penggunaan email dan *instant messaging*, *web browsing*, membaca berita, mengakses informasi hiburan, dan berbelanja atau membeli online. Membeli online atau *online buying behavior* mengacu pada proses pembelian produk atau jasa melalui Internet (Li & Zhang, 2002).

Perkembangan Internet merata di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Indonesia sendiri merupakan negara yang menempati urutan keempat dalam pengguna Internet terbesar di dunia setelah China, India, dan Jepang (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2012). Kemenkominfo pada tahun 2010 mengungkapkan bahwa pengguna Internet di Indonesia berjumlah 45 juta orang ([www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id)). Secara demografis, pengguna Internet di Indonesia didominasi oleh pengguna dengan usia 15-19 tahun (55%).

Di Indonesia, belanja online juga telah menjadi tren yang mulai berkembang di kalangan para pengguna Internet. Berdasarkan “*Global Online Shopping Report*” yang diterbitkan oleh Nielsen, sebagian besar pengguna Internet di Indonesia berencana untuk melakukan belanja online dalam jangka waktu enam bulan ke depan, dengan lebih dari 50% di antaranya pernah melakukan transaksi online sebelumnya (Darmawan, 2010).

Belanja online atau *online buying behavior* termasuk ke dalam kegiatan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran, barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti Internet atau televisi, situs web, atau jaringan komputer lainnya (Chaudhury, 2002). Terdapat lima model bisnis *e-commerce* di Indonesia, salah satunya adalah memanfaatkan popularitas media sosial sebagai media untuk menjual barang dagangan. Survey “*B2C E-Commerce Trends for 2013*” yang dilakukan oleh Oracle menyebutkan

bahwa sebanyak 30% responden menggunakan *e-commerce* yang memanfaatkan jejaring sosial berupa Instagram. Bahkan saat ini telah terdapat 500.000 *online shop* di Instagram. Jumlah ini terus bertambah sebanyak 500 *online shop* baru setiap harinya.

Salah satu karakter yang dapat ditemui dari kegiatan *online buying behavior* adalah berbelanja dengan tidak terencana atau *unplanned buying behavior*. *Unplanned buying behavior* yang terjadi pada saat melakukan *online buying behavior* adalah pembelian konsumen dimana keputusan pembelian dilakukan pada saat mengunjungi situs *online shop* dan pada saat itu konsumen mengalami perasaan tiba-tiba, merasakan perasaan yang sangat kuat dan berkeras hati terhadap dorongan emosional untuk membeli sesuatu dengan segera (Belk, 1995). Survey pada tahun 2014 yang dilakukan oleh *Financial Health Barometer* kepada 1.139 responden menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak melakukan *unplanned buying behavior* berupa pakaian (37%) sedangkan laki-laki berupa gadget dan alkohol. Hal tersebut dikarenakan perempuan lebih menjaga penampilan fisik daripada laki-laki sebagai usaha untuk meningkatkan *well-being* mereka.

Fenomena *unplanned buying behavior* juga terdapat di Indonesia. Pada tahun 2003 konsumen yang tidak merencanakan berbelanja namun akhirnya melakukan pembelian atau disebut juga sebagai *unplanned buyer*, hanya berjumlah 10%. Pada tahun 2010, angka tersebut meningkat menjadi 21%. Hal tersebut menunjukkan adanya peningkatan pola belanja yang tidak terencana di masyarakat (Nicholls, 2001).

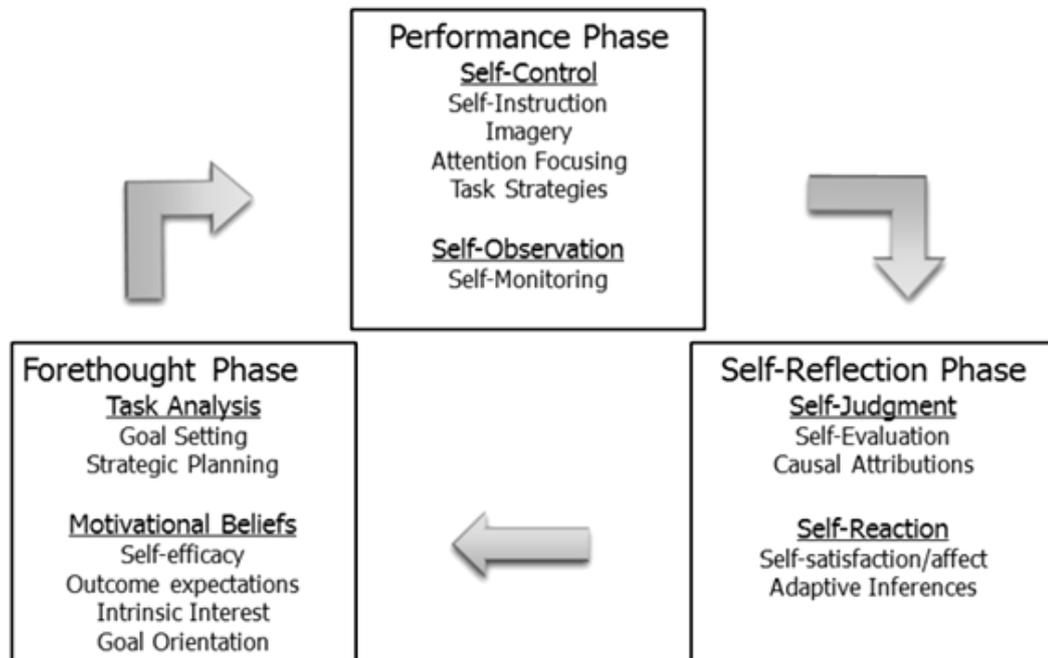
LaRose (2001) mengungkapkan bahwa *unplanned buying behavior* itu sendiri dapat diklasifikasikan menjadi *impulse buying*, *compulsive buying*, dan *addictive buying*. *Impulse buyers* merupakan konsumen yang memiliki kecenderungan untuk membeli secara spontan, tanpa adanya persiapan atau perencanaan dan terjadi dalam waktu yang sangat cepat. Konsumen dengan tipe ini lebih mungkin untuk melakukan pembelian dengan daftar belanja yang 'terbuka' dan menerima ide pembelian yang mendadak dan tidak terduga. *Compulsive buyers* merupakan konsumen yang melakukan pembelian secara

berulang sebagai akibat dari *psychological tensions* yang dialami. Konsumen memandang proses pembelian sebagai hal yang menyenangkan dan dapat menghilangkan *psychological tensions* yang dialami. Oleh karena itu konsumen dengan tipe ini lebih banyak menerima kepuasan dari proses pembelian barang daripada memiliki barang tersebut. *Addictive buyers* merupakan konsumen yang menunjukkan adanya ketergantungan pada perilaku berbelanja. Ketergantungan ini mirip dengan ketergantungan yang terjadi pada pengguna obat. Perilaku berbelanja menjadi perilaku yang menyenangkan bagi konsumen sehingga memicu pengeluaran endorfin pada otak dan menjadi “*natural drug*” bagi tubuh.

Salah satu hipotesis terkait peningkatan *unplanned buying behavior* adalah dikarenakan adanya akses yang relatif mudah terhadap *online shop* itu sendiri serta kartu pembayaran kredit dan debit (Scor, 1998). Kartu kredit dan debit akan mempermudah transfer antar bank yang dilakukan untuk melakukan pembayaran *online buying*. Kartu debit biasanya baru diberikan oleh orang tua kepada anak yang akan memasuki masa perkuliahan. Kemudahan akses tersebut membuat sikap remaja terhadap berubah terhadap uang yang menyebabkan pertumbuhan pola konsumtif (Baumeister, 1980). Sehingga dengan adanya akses kartu debit mempermudah mahasiswa melakukan *unplanned online buying behavior* (Engel, 1994).

Selain itu diketahui pula bahwa *unplanned buying behavior* merupakan hasil dari lemahnya *self-control* (Baumeister, 2002). *Self-regulation* dapat didefinisikan sebagai proses dimana individu mengaktifkan kognisi, perilaku, dan perasaannya secara sistematis dan mampu berorientasi pada pencapaian tujuan (Zimmerman, 2001). Perputaran *self-regulation* mencakup tiga fase umum yaitu fase *forethought*, *performance*, dan *self-reflective*. Jika salah satu fase terganggu, maka fase lainnya ikut terganggu dan tidak dapat berproses secara lancar. Pada fase *forethought* terjadi perencanaan dengan menetapkan tujuan, dan bagaimana individu memotivasi dirinya agar dapat mencapai tujuan. Pada fase *performance* terjadi kontrol perilaku dan observasi kepada perilaku diri, apakah sudah sesuai dengan tujuan atau tidak. Dan pada fase *self-reflective* terjadi evaluasi dan pemberian reaksi terhadap hasil yang didapat. Menurut LaRose (2011), ketiga fase

ini akan berbeda pada masing-masing tipe *unplanned buying behavior*. Zimmerman (2001) membuat dinamika *self-regulation* yakni sebagai berikut.



**Bagan 1.1 Proses *Self-Regulation* (Zimmerman, 2000)**

Ketika seseorang memiliki *self-regulation* yang rendah, maka ia menjadi rentan untuk melakukan *unplanned buying behavior* (LaRose, 2001). Fenomena tersebut terlihat jelas pada seseorang dengan *self-regulation* yang rendah, yaitu pada remaja. Brici menjelaskan bahwa mekanisme *self-regulation* remaja memang masih dalam tahap perkembangan (Gestsdottir & Lerner, 2008).

Oleh karena itu dapat terlihat pentingnya peran *self-regulation* pada pola konsumtif seseorang. *Self-regulation* akan menuntun perilaku konsumtif seseorang agar tidak melakukan *unplanned buying behavior*. *Self-regulation* juga menjadi penahan pada konsumen, khususnya remaja, agar dapat menunda kepuasan yang akan diterima kelak dari *unplanned buying behavior*. *Unplanned buying behavior* perlu dijauhkan dari remaja karena apabila perilaku ini terus menerus dilakukan, maka akan menimbulkan konsekuensi negatif terutama permasalahan finansial.

Untuk membuktikan fenomena tersebut, peneliti melakukan pencarian data awal pada remaja di sekitar lingkungan. Setelah dilakukan survey pada 137 mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Padjadjaran angkatan 2011-2013, didapatkan bahwa sebesar 66 orang (48%) pernah melakukan *online buying behavior* dan 71 orang lainnya (52%) tidak pernah melakukan *online buying behavior*. Karena mahasiswa masih tergolong dalam kategori remaja menurut Santrock (2003), yakni 12 – 21 tahun, oleh karena itu mereka rentan untuk melakukan *unplanned buying behavior* dan diasumsikan bahwa *online buying behavior* yang dilakukan oleh 48% merupakan *unplanned buying behavior*.

Berdasarkan apa yang dipaparkan oleh peneliti, dapat dikatakan bahwa mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Padjadjaran merupakan remaja dan memiliki kartu debit yang rentan untuk melakukan *unplanned online buying behavior*. Oleh karena itu dalam rangka menjauhkan mereka dari perilaku yang dapat merugikan secara finansial, perlu dikaji *self-regulation* yang terjadi sehingga dapat ditentukan fase apa saja yang rendah dan perlu ditingkatkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa peneliti ingin mengkaji mengenai gambaran *self-regulation* pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Padjadjaran pengguna kartu debit yang melakukan *unplanned online buying behavior* berupa pakaian pada *online shop* di Instagram. Gambaran akan dilakukan pada masing-masing tipe *unplanned online buyers* karena menurut LaRose, gambaran *self-regulation*nya akan berbeda.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan rancangan non-eksperimental dimana terdapat variabel bebas yang tidak dapat dimanipulasi oleh peneliti. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif yang bertujuan untuk membuat suatu deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat dari suatu situasi tertentu atau kejadian, atau rangkaian kejadian tanpa mencari hubungan sebab akibat dari faktor-faktor yang diteliti (Christensen, 2011).

## Partisipan

Subjek penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Padjadjaran angkatan 2011 sampai dengan 2014 yang bertempat tinggal pada kost dan merupakan pengguna kartu debit, yang pernah membeli pakaian secara online pada Online Shop di Instagram selama 6 bulan terakhir. teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 47 orang mahasiswi.

## Pengukuran

Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat ukur yang diturunkan dari definisi *self-regulation* Zimmerman (1994) yang disesuaikan dengan konteks *unplanned online buying behavior*. Alat ukur berbentuk kuesioner yang bertujuan untuk mengukur regulasi diri pada *unplanned online buyers*. Terdapat tiga dimensi yang akan diukur, yaitu *forethought*, *performance*, dan *self-reflective*. Kuesioner ini terdiri dari 67 item pertanyaan.

## HASIL

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis pembahasan mengenai *self-regulation*, diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. Pada ketiga tipe *unplanned online buying behavior*, terjadi penurunan fase *self-regulation* mulai dari fase *forethought*, *performance*, sampai *self-reflective*. Hal ini berarti bahwa pada responden mereka masih dapat melakukan perencanaan terhadap uang saku yang dimiliki, namun kontrol yang dilakukan pada pelaksanaan perencanaan tersebut rendah, dan diakhiri dengan banyaknya denial terhadap kegagalan yang dialami.
2. *Addictive buyer* merupakan tipe dengan fase *forethought* yang rendah dibandingkan kedua tipe lainnya. Artinya bahwa *addictive buyer* kurang dapat melakukan perencanaan terhadap uang saku yang dimiliki. Hal ini dikarenakan proses membeli sudah menjadi proses otomatis sehingga pemrosesan informasi yang terjadi rendah. selain itu, tipe ini memiliki

tujuan jangka pendek yang tidak jelas batasan pemenuhannya, yaitu untuk memenuhi hasrat adiksi terhadap perilaku belanja. Rendahnya pada fase ini antara lain disebabkan oleh adanya konflik tujuan dan minimnya penyusunan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan.

3. Tidak ada perbedaan fase performa pada ketiga tipe *unplanned online buying behavior*. Artinya, ketiganya tidak dapat mengontrol dan memantau perilaku untuk mencapai tujuan jangka panjangnya yakni untuk melakukan pengelolaan uang saku. Rendahnya pada fase ini antara lain disebabkan oleh kurangnya penggunaan strategi dan rendahnya observasi diri.
4. *Compulsive buyers* merupakan tipe dengan fase *self-reflective* yang rendah dibandingkan kedua tipe lainnya. Artinya bahwa *compulsive buyer* kurang dapat memberikan penilaian dan reaksi pada dirinya. Hal tersebut terjadi adalah karena *compulsive buyers* hanya mendapatkan kepuasan (*self-satisfaction*) yang singkat. Rendahnya pada fase ini antara lain disebabkan oleh ketidakmampuan responden dalam melihat penyebab dari kegagalan yang dialami, yang dibuktikan oleh reaksi defensif berupa denial yang digunakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- AppData. (2014). Instagram App Profile. Diakses dari <http://www.appdata.com/>.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2012). Sosial Media Sebagai Angkatan Kelima Pilar Demokrasi. Diakses dari <http://www.beritasatu.com/>.
- Baumeister, Roy F. (1994). *Losing Control: How and Why People Fail at Self-Regulation*. San Diego: Academic Press.
- Belk, Russell W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Berita Kementrian. (2013). Kominfo: Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang. Diakses dari <http://www.kominfo.go.id/>.
- Chaudhury, Abijit & Jean-Pierre Kuilboer (2002), *e-Business and e-Commerce Infrastructure*. USA: McGraw-Hill.
- Christensen, Larry B. 2007. *Experimental Methodology*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Engel, James. (1994). *Consumer Behavior*. USA: Dryden Pr.
- Gestsdottir, S., & Lerner, R. M. (2008). The development of intentional self regulation in adolescence: The role of compensatory actions in Positive Youth Development. *Journal of Youth and Adolescence*, 30(5), 585-600.
- Indonesia Internet Business Community. (2000). Study on "Indonesia Cyber Industry and Market". Diakses dari <http://www.i2bc.org/>.
- LaRose, Robert. (2001). On the Negative Effects of E-Commerce: A Sociocognitive Exploration of Unregulated On-line Buying. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Li, Na & Zhang Ping. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research. *Eighth Americas Conference on Information Systems*.
- Nicholls, J.A.F. (2001). Inter-American Perspectives From Mall Shoppers: Chile - United States. *Journal of Global Marketing*, 15, 1.

Nielsen Report. (2010). Global Trends in Online Shopping. Diakses dari <http://www.nielsen.com/>.

Supply-Chain Operations Reference model (SCOR). (1998). *Plan / Source / Make / Deliver, Version 3*. Pittsburgh: Supply- Chain Council.

UCLA Center for Communication Policy. (2003). *The UCLA Internet Report Surveying the Digital Future Year Three*. Los Angeles.

Zimmerman, B. J. (2000). *Attaining self-regulation: A social cognitive perspective*. San Diego: Academic Press.