

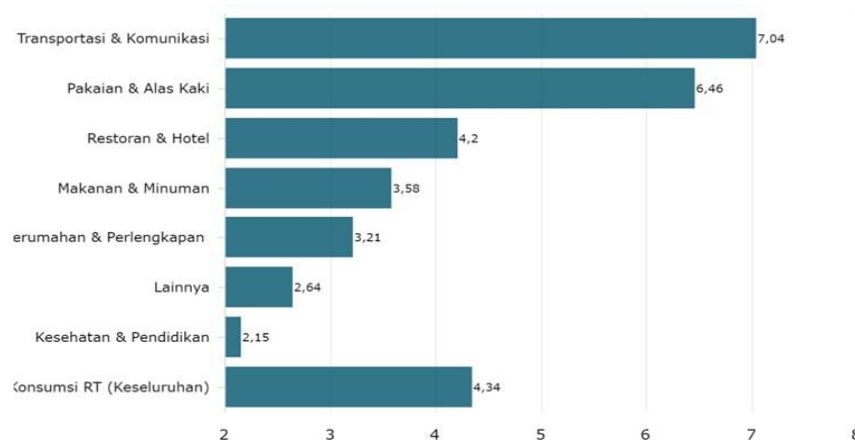
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan penduduk dunia menempatkan Indonesia menjadi negara padat penduduk ke empat dari 10 negara di dunia setelah China, India dan Amerika Serikat, hal ini dilansir dari CNN.com (diakses pada 25 Februari 2025), dan Indonesia terus mencatatkan pertumbuhan jumlah penduduk setiap tahunnya. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) terbaru, jumlah penduduk di Indonesia kini telah mencapai sebanyak 278,69 juta jiwa pada pertengahan 2023. Angka tersebut naik 1,05% dari tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*). Pertumbuhan penduduk yang terus meningkat ini tidak hanya berdampak pada kepadatan penduduk, tetapi juga memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk pertumbuhan ekonomi, pola konsumsi, dan gaya hidup masyarakat. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia berpengaruh pada beberapa bidang tertentu, hal ini seperti terlihat pada Tabel 1.1

Tabel 1. 1
Pusat Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

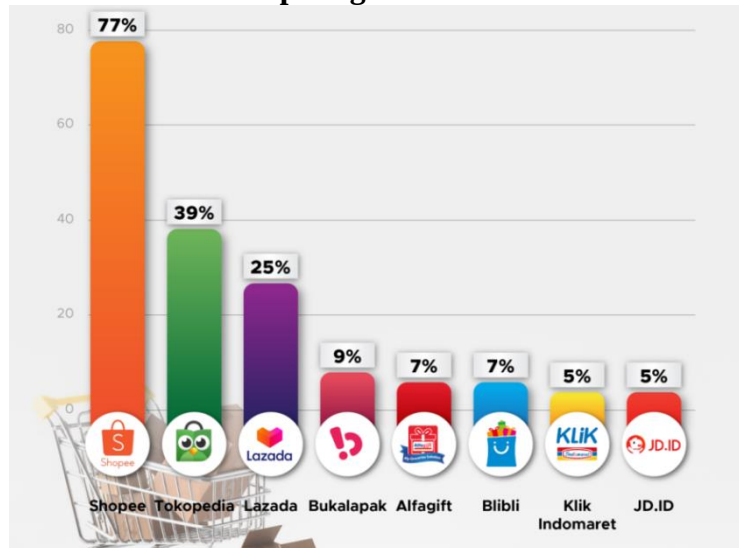


(Sumber : Badan pusat statistik, diakses pada 28 Februari 2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pusat pertumbuhan ekonomi Indonesia sangat berpengaruh pada sektor transportasi dan komunikasi, dan pada urutan kedua pada sektor pakaian dan alas kaki. Perkembangan teknologi digital menjadi salah satu faktor pendorong perubahan tersebut. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat melakukan berbagai aktivitas, termasuk berbelanja. Salah satu bentuk nyata dari perkembangan ini adalah perdagangan elektronik atau *e-commerce*, yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara daring tanpa keterbatasan waktu dan tempat.

Sejak awal kemunculannya di Indonesia pada tahun 1999 melalui platform seperti Kaskus oleh Andrew Darwis dan kemudian disusul oleh Bhinneka.com yang juga menjadi tempat jual beli secara *online* di Indonesia. Dari itu masyarakat Indonesia mulai beralih dari jual beli konvensional ke jual beli *online* diakibatkan dari berkembangnya teknologi yang mempermudah manusia dalam menjalankan segala kegiatannya termasuk dalam kegiatan ekonomi. Hal ini sejalan dengan pernyataan M. Suyanto (2003) yang berpendapat bahwa *e-commerce* mempunyai manfaat bagi masyarakat, dimana *e-commerce* memungkinkan orang untuk berbelanja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja, memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih murah dan memungkinkan orang di wilayah pedesaan untuk dapat menikmati beragam produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*. Pada Tabel 1.2 terlihat beberapa Platform *e-commerce* paling di minati di Indonesia tahun 2024.

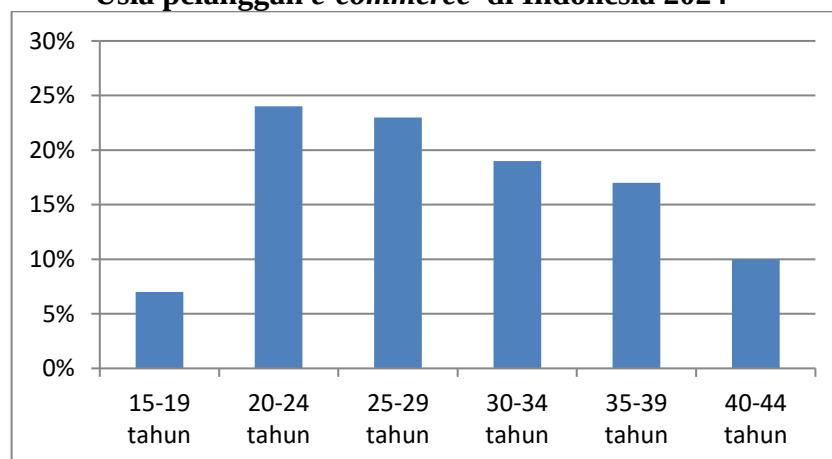
Tabel 1. 2
Platform e-commerce paling diminati di Indonesia 2024



(Sumber : goodstats.id diakses pada 28 Februari 2025)

Berdasarkan Tabel 1.2 data dari *goodstats.id* yang diakses pada 28 Februari 2025 didapatkan dari hasil survey dengan melibatkan 1.420 responden di seluruh Indonesia, dimana dari 7 *e-commerce* yang ada di Indonesia, terdapat 3 *e-commerce* paling diminati yaitu Shopee 77%, Tokopedia 39%, dan lazada 25%. Kemudian jika dilihat dari rata-rata usia penggunaan *e-commerce*, dapat dilihat pada Tabel 1.3.

Tabel 1. 3
Usia pelanggan e-commerce di Indonesia 2024



Sumber : trenasia.com diakses pada 2 Maret 2025

Menurut data yang di akses dari *trenasia.com* pada 02 Maret 2025. Dilihat dari usia, pasar terbesar *e-commerce* adalah pengguna yang berumur 20-24 tahun (24%). Di bawahnya ada pengguna dengan usia 25-29 tahun (23%), 30-34 tahun (19%), 35-39 (17%). Disusul oleh pengguna berusia 40-44 tahun (10%), dan 15-19 tahun (7%). Hal ini menunjukkan usia 20-24 tahun mendominasi pengguna *e-commerce*, Angka ini menggambarkan bahwa kalangan usia muda, khususnya mahasiswa, menjadi pasar potensial yang signifikan bagi industri *e-commerce*.

Selama peneliti melaksanakan perkuliahan, dan interaksi yang dilakukan dengan teman sejawat serta diskusi-diskusi yang timbul dimana beberapa orang berpendapat yang sama bahwa di lingkungan kampus UIN Imam Bonjol Padang, jika dibandingkan dari seluruh Program Studi yang ada menunjukkan adanya fenomena menarik, yaitu adanya persepsi atas kecenderungan gaya hidup yang lebih hedonisme, terutama dalam hal penampilan dan cara berpakaian dari Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Imam Bonjol Padang yang pada umumnya memiliki kepedulian yang tinggi terhadap tren *fashion*, dan sebagian besar berasal dari latar belakang ekonomi menengah ke atas. Kondisi ini berimplikasi pada daya beli yang relatif tinggi terhadap produk *fashion*, baik di toko fisik maupun melalui platform *e-commerce*. Motivasi pembelian sering kali tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada keinginan untuk membangun citra diri yang ideal di mata lingkungan sosial.

Berdasarkan persepsi tersebut, peneliti melakukan observasi dan wawancara awal pada salah seorang mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Imam Bonjol Padang yang berinisial NI. NI (21) menyatakan bahwa dirinya sering menggunakan *platform* Shopee untuk berbelanja kebutuhan, khususnya produk *fashion* dan *skincare*. Pertimbangan utama dalam melakukan pembelian tersebut adalah harga yang relatif murah, pilihan produk yang beragam, serta kemudahan akses kapan saja dan di mana saja. Lebih lanjut, NI mengungkapkan bahwa salah satu faktor yang mendorongnya berbelanja di *e-commerce* adalah untuk menampilkan gambaran diri yang dianggap mengikuti perkembangan tren, sehingga terlihat *up to date* di mata lingkungan sekitarnya. Pernyataan NI tersebut sejalan dengan pendapat Zakirah (dalam Rejeki, 2020) yang menyatakan bahwa citra diri atau *self-image* merupakan gambaran umum tentang diri sendiri yang ingin ditampilkan atau diperlihatkan untuk mendapatkan penilaian atau penghargaan dari orang lain dan lingkungan sekitar. Namun, kecenderungan untuk terlalu mengedepankan citra diri dapat memicu perilaku *impulsive buying*, sebagaimana diungkapkan Yahmini (2019) bahwa *impulsive buying* adalah pola perilaku konsumen saat membeli suatu produk tanpa adanya tahap perencanaan terlebih dahulu. Hal ini tercermin dari pengakuan NI yang menyatakan, “saya belanja di Shopee, biasanya kalau lihat suka (*fashion*) dan uangnya ada langsung saya beli,” yang menunjukkan adanya perilaku pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Kemudian peneliti melakukan survei awal di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang dengan

menyebarkan angket menggunakan *google form* terhadap 30 responden.

Tabel 1. 4
Daftar pertanyaan survei awal

No	Pertanyaan	Keterangan	Persentase	
1	Jenis kelamin	Pria	30%	100%
		Wanita	70%	
2	Angkatan	2020	23,3%	100%
		2021	43,3%	
		2022	26,7%	
		2023	6,7%	
3	Program studi	Akuntansi Syariah	16,7%	100%
		Ekonomi Syariah	40%	
		Manajemen Bisnis Syariah	23,3%	
		Manajemen Perbankan Syariah	13,3%	
		Perbankan Syariah	6,7%	
4	Apakah anda pengguna <i>e-commerce</i> ?	Ya	100%	100%
		Tidak	0%	
5	<i>E-commerce</i> apa saja yang anda gunakan ?	Lazada	25%	100%
		Shopee	52,5%	
		Tokopedia	22%	
6	Produk apa saja yang anda beli di <i>e-commerce</i> ?	<i>Fashion</i>	63%	100%
		Makanan dan minuman	11%	
		<i>Skincare</i>	26%	

Hasil studi pendahuluan yang dilakukan peneliti di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang menguatkan temuan tersebut. Berdasarkan survei awal terhadap 30 responden, seluruh mahasiswa/i yang disurvei menggunakan *e-commerce*, dengan Shopee sebagai

platform yang paling sering digunakan (52,5%), diikuti oleh Lazada (25%) dan Tokopedia (22%). Produk yang paling banyak dibeli adalah *fashion* (63%), disusul *skincare* (26%) dan makanan/minuman (11%). Data ini menunjukkan bahwa produk *fashion* menjadi kategori belanja yang mendominasi perilaku konsumsi mahasiswa/i FEBI.

Penemuan ini selaras dengan perkembangan *e-commerce* yang telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, termasuk dalam industri *fashion*. Kehadiran *e-commerce* memungkinkan konsumen menjelajahi dan membeli berbagai produk *fashion* dengan lebih mudah, cepat, dan praktis tanpa harus mengunjungi toko fisik. Perubahan ini mendorong pergeseran pola belanja, khususnya di kalangan mahasiswi yang memiliki gaya hidup aktif dan padat, di mana kemudahan akses, variasi produk, dan fleksibilitas waktu menjadi faktor pendorong utama. Kondisi inilah yang kemudian menjadi salah satu latar belakang penelitian ini diangkat, mengingat dominannya pembelian produk *fashion* melalui *e-commerce* di kalangan mahasiswi FEBI.

Ningrum (2018), mengatakan bahwa keinginan kalangan usia muda untuk meningkatkan citra diri mereka adalah salah satu alasan yang mendorong *impulsive buying*. Kalangan usia muda dengan citra diri negatif mencoba memperbaiki diri untuk merubah citranya agar terlihat lebih baik. Salah satunya membeli produk *fashion*. Melalui pembelian produk-produk *fashion*, diharapkan dapat membantu individu tersebut untuk memahami diri mereka sendiri sesuai dengan keinginan mereka, sehingga mereka mendapat citra diri yang lebih baik meskipun pembelian itu sebenarnya dilakukan dengan

tidak bijaksana tanpa didasari oleh pertimbangan yang matang.

Citra diri dan *impulsive buying* pada remaja khususnya mahasiswi merupakan aspek yang penting untuk dijelaskan. Jersild (Fristy, 2015) menyatakan bahwa citra diri merujuk pada pandangan individu terhadap dirinya sendiri, yang mencakup persepsi tentang karakteristik fisik, sosial, dan psikologis. Citra diri sering dipengaruhi oleh media sosial, dimana mahasiswi melihat berbagai tren *fashion* dan gaya hidup. Tren ini dapat memicu *impulsivity* dalam pembelian agar mahasiswi merasa sesuai atau relevan dengan tren yang sedang populer. Citra diri juga dapat memengaruhi emosi dan perasaan mahasiswi. Saat emosi positif atau negatif muncul, mahasiswi mungkin cenderung melakukan *impulsive buying* sebagai respons terhadap perasaan tersebut.

Sementara itu, *Impulsive buying* didefinisikan sebagai suatu perilaku pembelian yang tidak terencana dan spontan, dilakukan langsung di tempat, diikuti oleh keinginan kuat serta perasaan nikmat dan senang (Rook, 1987). Menurut Keller dan Kotler (2016) faktor sosial mempengaruhi perilaku pembelian, yang artinya adanya kelompok referensi yang memiliki pengaruh tidak langsung maupun pengaruh langsung pada sikap dan perilaku konsumtif seseorang serta pengaruh dari faktor kepribadian seperti harga diri, kehormatan diri, kepercayaan diri, kemampuan bersosialisasi serta beradaptasi dan pertahanan diri.

Pada mahasiswi, citra diri dapat memiliki hubungan yang kuat terhadap perilaku *impulsive buying*. Mahasiswi sering kali mencari cara untuk membangun identitas sosial dan pribadi. Citra diri yang positif atau aspirasional mungkin mendorong mahasiswi untuk membeli produk *fashion* tertentu dengan harapan meningkatkan citra atau mengekspresikan diri secara lebih baik. Produk *fashion* tertentu dapat menjadi sarana bagi mahasiswi untuk memenuhi kebutuhan psikologis seperti penerimaan, penghargaan, atau penyadaran diri. *impulsive buying* mungkin muncul sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan cepat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan serta didukung oleh studi pendahuluan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Hubungan Citra Diri Dengan *Impulsive Buying* Produk *Fashion* Di *E-Commerce* Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang**”. Penelitian lebih mendalam perlu dilakukan untuk menjelaskan apakah terdapat hubungan antara citra diri dan *impulsive buying* produk *fashion* di e-commerce pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Imam Bonjol Padang. Kajian ini menjadi semakin relevan dan memiliki nilai kebaruan, mengingat perubahan tren *fashion* dan berkembangnya budaya berbelanja di *e-commerce* telah memperkuat kecenderungan *impulsive buying* di kalangan mahasiswi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris sekaligus memperkaya literatur di bidang perilaku konsumen, khususnya terkait faktor psikologis seperti citra diri.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Jumlah pengguna *e-commerce* di kalangan mahasiswi semakin meningkat, khususnya dalam pembelian produk *fashion*, sehingga berpotensi memengaruhi pola belanja mereka.
2. Mahasiswi sering kali membeli produk *fashion* secara impulsif di *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan akan pengakuan sosial dan memperbaiki citra diri di lingkungannya.
3. Belum diketahui secara pasti sejauh mana citra diri berhubungan dengan *impulsive buying* produk *fashion* di *e-commerce* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat hubungan antara citra diri dengan *impulsive buying* produk *fashion* di *e-commerce* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang?”.

D. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah maka yang menjadi batasan masalah ialah sebagai berikut :

1. Kategorisasi citra diri pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang
2. Kategorisasi *impulsive buying* mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

3. Hubungan antara citra diri dengan *impulsive buying* produk *fashion* di *e-commerce* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan kategorisasi citra diri mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.
2. Mendeskripsikan kategorisasi *impulsive buying* mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.
3. Menganalisis hubungan antara citra diri dengan *impulsive buying* produk *fashion* di *e-commerce* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Secara teoritis diharapkan penelitian ini mampu menambah ilmu pengetahuan, wawasan serta memperkaya teori tentang citra diri dan *impulsive buying*.
 - b. Dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam penyusunan penelitian selanjutnya

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk memenuhi persyaratan meraih gelar S. Psi dan dapat berfikir secara ilmiah dan sistematis
- b. Penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya
- c. Memberikan pemahaman tentang citra diri dan *impulsive buying*

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam penulisan Skripsi ini, maka bentuk sistematika penulisan dibagi menjadi lima bab yang kemudian dibagi menjadi beberapa sub pembahasan antara lain :

- BAB I : Pendahuluan, Latar Belakang, Identifikasi Masalah, Fokus Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan
- BAB II : Landasan Teori mengenai Citra Diri dan *Impulsive buying*
- BAB III : Metode Penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data
- BAB IV : Analisis serta hasil penelitian dan pembahasan
- BAB V : Penutup yang berisikan kesimpulan dan saran