

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi *e-commerce* di Indonesia mengakibatkan masyarakat tidak memerlukan berbelanja segala hal di luar rumah, hal ini dikarenakan hampir semua aktifitas bisa dilakukan melalui satu perangkat, yaitu ponsel pintar. Akibatnya banyak masyarakat Indonesia yang memiliki waktu senggang, hal ini menimbulkan adanya sifat konsumtif (Anas, 2020). Menurut Soviati (2022), sifat konsumtif adalah perilaku masyarakat yang senang mengeluarkan biaya tanpa berpikir lebih panjang. Sedangkan pembelian impulsif ialah pembelian produk/ jasa yang didorong oleh rasa emosional, terburu-buru, tidak terencana dan dilakukan secara spontan (Rialdi, 2020). Hal ini sama dengan sifat konsumtif yaitu adanya pembelian tanpa perencanaan.

Menurut Hartney (2022), *impulsive buying* tidak membahayakan jika membeli barang di dalam *budget*, tetapi membeli secara impulsif dapat mengakibatkan pengeluaran berlebih yang bisa merusak keuangan. *Impulsive Buying* juga biasa dilakukan untuk mengatasi rasa stress akibat lingkungan, dan adanya berbagai macam indikator seperti melakukan pembelian tanpa rencana setelah melihat barang yang disebut *pure impulse*, lalu ada *reminder impulse* yaitu mengingat kembali iklan yang telah dilihat dan membeli barang tersebut, ada juga *suggestion impulse* ini merupakan pembelian impulsif karena terpengaruh oleh penjual ataupun teman, dan yang terakhir *planned impulse* yaitu pembelian impulsif barang yang memiliki fungsi sama tetapi beda merek (Riadi, 2020). Hal ini sudah di konfirmasi melalui wawancara dengan Sheila Putri Fajrianti, M.Psi, Psikolog, pada hari Kamis tanggal 9 Maret, di Student Support, Universitas Multimedia Nusantara, bahaya pembelian impulsif ada pada finansial, ini disebabkan karena pembelian barang yang tidak penting secara terus-menerus. Selain itu, timbulnya kecanduan perilaku *impulsive buying* didukung karena saat membeli/ mendapatkan

barang, adanya hormon bahagia yang dikeluarkan melalui otak yaitu endorfin dan dopamin (Hartney, 2022). Menurut Shelia sifat impulsif sendiri ada pada manusia sejak usia dini, sifat impulsif mulai bermasalah jika tidak bisa ditahan berakibatkan penundaan rencana yang sudah dibuat. Ini disebabkan karena emosi pada manusia, rasa kesenangan dan kepuasan saat mendapatkan barang baru. Dapat saran dari Shelia bahwa aplikasi dapat membantu dalam mengatasi pembelian impulsif. Menurut Villalobos (2022), aplikasi dapat membantu dalam mendorong perubahan perilaku dan mempertahankan perubahan tersebut. Hal ini dapat dilakukan melalui fitur-fitur dalam aplikasi. Fitur aplikasi seperti *reminder*, untuk memberikan pesan atau notifikasi saat melakukan aktivitas khusus, adanya *progres/ feedback* saat melakukan suatu tugas dan sebagainya.

Maka dari itu, penulis memfokuskan perancangan Tugas Akhir ini ke dalam bentuk pembuatan aplikasi. Ini juga karena aplikasi merupakan fitur utama dari *smartphone* yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Tercatat pada dataindonesia.id bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 192,15 juta jiwa di tahun 2022 (Sadya, 2023). Berdasarkan data dari databoks.katadata.co.id (2021), konsumen yang melakukan transaksi belanja secara *online* di dominasi sebanyak 48% oleh umur 26-35 tahun. Maka dari itu penulis membuat batasan perancangan aplikasi kepada masyarakat dengan rentang usia 25-39 tahun, karena usia tersebut termasuk ke dalam usia produktif. Rentang usia produktif menurut KBBI adalah 15-64 tahun, namun Menurut Ghani (2020) usia produktif yang mendominasi adalah umur 24-39 tahun. Sehingga hal ini sesuai dengan tujuan penulis yaitu merancang sebuah aplikasi untuk menangkal perilaku *impulsive buying* sebagai upaya pencegahan masyarakat dalam melakukan pembelian impulsif.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang didapat dari latar belakang, dirumuskan masalah perancangan aplikasi penangkalan *impulsive buying* yaitu:

- 1) Bagaimana merancang aplikasi yang bisa membantu dan efektif dalam mencegah perilaku *impulsive buying* dalam masyarakat usia 25-39 tahun?

1.3 Batasan Masalah

Pada perancangan aplikasi penangkalan *impulsive buying*, penulis akan membatasi ruang lingkup pembahasan Tugas Akhir ke dalam beberapa poin sebagai berikut:

1.3.1 Demografis

Berikut ini adalah bagian-bagian dari demografis yang dipilih:

- 1) Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
- 2) Usia : 25-39 tahun
- 3) Tingkat Pendidikan : Pekerja dan Swasta.
- 4) Tingkat Ekonomi : SES A-B

Menurut Maslow adanya piramida segitiga secara bertahap yang memenuhi kebutuhan manusia dari kebutuhan fisiologis yaitu air, makanan, tempat tinggal, lalu yang kedua adalah keamanan yaitu perlindungan dari bahaya fisik dan emosional, keamanan finansial. Ketiga yaitu kebutuhan sosial, kasih sayang dan keanggotaan dalam kelompok, dan seterusnya. Pemilihan SES A-B dikarenakan masyarakat kurun SES ini sudah tidak butuh memikirkan kebutuhan fisiologis, dan sudah memasuki membutuhkan keamanan finansial, bahaya fisik dan emosional.

1.3.2 Geografis

- 1) Negara : Indonesia
- 2) Kota : Kota Tangerang

Menurut BPS (2019) Kota Tangerang termasuk dalam tenaga kerja terbesar kedua di provinsi banten dengan UMK sebesar 3,8 juta di tahun 2019. Pemilihan ini sesuai dengan SES yang diambil yaitu B sampai A.

Menurut Perpi (2018), pemasukan warga Indonesia di SES B adalah 2,8 sampai 4,25 juta. Sedangkan SES A memiliki pemasukan 4,25-11 juta.

1.3.3 Psikografis

- 1) Orang yang sudah tidak memikirkan keuangan untuk kebutuhan fisiologis.
- 2) Orang yang tertarik untuk memberhentikan perilaku membeli barang tanpa pemikiran lebih panjang.
- 3) Orang yang memiliki perilaku konsumtif dengan intensitas penggunaan ponsel pintar cukup tinggi.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Dari batasan permasalahan tersebut, tujuan dari perancangan Tugas Akhir ini adalah membuat aplikasi untuk penangkalan perilaku *impulsive buying* bagi masyarakat berusia 25-39 tahun.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah tersebut, terdapat beberapa manfaat yaitu sebagai berikut.

1.5.1 Bagi Penulis

Perancangan tugas akhir ini bermanfaat untuk melihat seberapa jauh penulis bisa menyampaikan solusi untuk suatu permasalahan yaitu pada perilaku *impulsive buying* di masyarakat.

1.5.2 Bagi Masyarakat

Perancangan tugas akhir ini diharapkan bermanfaat bagi masyarakat dalam mengidentifikasi masalah dari pembelian impulsif dan cara mengatasinya dengan sistem aplikasi.

1.5.3 Bagi Universitas

Tugas akhir ini diharapkan agar bisa menambahkan kontribusi kepada Universitas Multimedia Nusantara sebagai referensi agar mahasiswa di Prodi desain komunikasi visual dengan perancangan aplikasi mengenai *Impulsive Buying*.