

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini memperlihatkan penggunaan internet dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Menurut Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di tahun 2019 sampai dengan kuartal II tahun 2020 jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 196,7 juta naik sebesar 25,6 juta dari tahun 2018 lalu yang berjumlah 171,1 juta. Peningkatan ini memperlihatkan masyarakat yang semakin tidak bisa terlepas dari jaringan internet. Kenaikan penggunaan internet di setiap tahun mempengaruhi individu dalam berbagai hal yaitu salah satunya perubahan dalam gaya berbelanja.

Belanja di masa kini telah berkembang sebagai sebuah cerminan gaya hidup dan rekreasi dikalangan masyarakat (Diba, 2013). Sam et al., (2020) menyatakan bahwa masyarakat tidak lagi hanya berbelanja di toko *offline* namun juga di toko *online*, bahkan mungkin lebih banyak dibandingkan dengan berbelanja di toko *offline*. Alasan individu lebih memilih berbelanja *online* karena harganya yang jauh lebih murah, serta prosesnya yang lebih praktis. Hal ini sesuai dengan pernyataan Arisandy et al (2017) bahwa berbelanja di *online shop* dinilai lebih menghemat waktu, dan harga yang ditawarkan lebih murah.

Kondisi pandemi *covid-19*, berbelanja secara *online* semakin menjadi pilihan. Pandemi *covid-19* membuat sejumlah masyarakat mau tidak mau tetap berada di rumah dan menghindari perjalanan yang tidak perlu untuk mencegah penularan virus *covid-19* (Dewi 2020), sehingga masyarakat melakukan pembelian secara *online* untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini diperkuat melalui hasil riset yang diluncurkan oleh McKinsey & Co memperlihatkan adanya peningkatan belanja makanan dan kebutuhan dasar secara *daring* di masa pandemi *covid-19* (Kompas.com, 2020).

Strategi yang dilakukan untuk semakin menarik minat masyarakat dalam berbelanja, *online* shop mengembangkan inovasi pembayaran untuk memudahkan proses transaksi dalam berbelanja. Pembayaran *online* yang sering digunakan saat ini yaitu kartu kredit, kartu debit, pembayaran melalui minimarket, transfer langsung di bank, melalui atm, internet dan SMS Banking (Elshinta.com, 2020). Ernawati & Bowo (2019) juga menyatakan bahwa kemudahan belanja *online* antara lain dapat dilakukan melalui *smartphone*, memiliki banyak pilihan, lebih nyaman, praktis karena memiliki metode bayar yang bervariasi, memiliki banyak promosi dan berbagai potongan harga.

Kemudahan-kemudahan yang dijelaskan di atas, tentu dirasakan berbagai pihak, salah satunya adalah kalangan mahasiswa. Mahasiswa merupakan individu yang telah memasuki masa dewasa awal. Menurut Hurlock (1980) usia dewasa awal berkisar antara 18 hingga 40 tahun. Pada usia dewasa awal ini individu sangat mementingkan penampilannya sehingga seringkali individu menghabiskan uang untuk membeli pakaian.

Dengan demikian, tidaklah mengherankan jika belanja *online* marak dilakukan di kalangan mahasiswa. Meskipun sebagian mahasiswa sudah memiliki pekerjaan dan penghasilan, namun sebagian mahasiswa masih menggunakan uang saku yang diberikan oleh orang tuanya untuk melakukan pembelian secara *online*. Oleh sebab itu banyak mahasiswa yang mengalami pengeluaran lebih besar dari pada uang bulanannya, hingga tidak bisa menabung secara rutin (Solopost.com, 2019)

Jika dibedakan berdasarkan gender, terlihat bahwa mahasiswa perempuan, atau sering disebut sebagai mahasiswi, lebih dominan dalam melakukan pembelian *online*. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2020 diketahui bahwa kategori barang kebutuhan yang menduduki peringkat pertama yang paling sering dibeli adalah produk fashion dan kecantikan. Dari survey diatas dapat dilihat jika wanita cenderung dalam melakukan pembelian secara *online* dan memiliki kenyamanan untuk melakukan belanja di toko *online*. Mendukung pernyataan tersebut menurut survey yang dilakukan oleh A.T. Kearney terhadap 800 perempuan, ditemukan bahwa 55% merasa sangat nyaman berbelanja *online* untuk kebutuhan *beauty* dan *personal care*. Hal ini disebabkan karena berbelanja *online* memberikan kesempatan bagi mereka untuk dapat membandingkan harga, memanfaatkan promosi khusus, dan menemukan produk baru (Jabarnews.com, 2018).

Herabadi, Verplanken, & Knippenberg (2009) menyatakan bahwa usia dewasa awal melakukan kegiatan berbelanja bukan hanya untuk membeli

barang berdasarkan kebutuhan saja, tetapi belanja telah menjadi *life style*, kesenangan, serta pemenuhan kebutuhan psikologis (Henrietta., 2012). Selain disebabkan oleh kemudahan berbelanja, mahasiswi juga mudah terpengaruh akibat tampilan produk yang menarik. Arpan & Ambarwati (2017) menyatakan bahwa *Elemen visual* adalah tampilan produk yang divisualisasikan berupa tampilan *display* produk atau foto produk yang menarik seperti penggunaan model ataupun endoser sehingga konsumen dapat mengamati, meneliti dan menentukan pilihan.

Berbagai kemudahan dan daya tarik dalam berbelanja di *online shop* inilah yang seringkali disebut-sebut sebagai penyebab terjadinya pembelian tidak terencana. Promosi buy one get one, hadiah gratis, maupun gratis biaya pengiriman dapat menimbulkan kecenderungan perilaku *impulsive buying* (Arpan & Ambarwati, 2017). Pembayaran yang mudah serta bisa dilakukan dengan fasilitas pembayaran talangan akan menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian karena mereka berfikir bahwa pembayaran dapat dilakukan nanti dan mereka bisa tetap membeli produk tersebut selagi masa promo berlangsung (dalam Kusnawan et al., 2019).

Pembelian tidak terencana merupakan gejala dari *impulsive buying*. Rook (1987) memberikan definisi komprehensif tentang *impulsive buying*, yang mencakup tiga unsur utama, yakni pembelian yang tidak direncanakan, sulit dikendalikan, dan disertai tanggapan emosional. Kecenderungan *Impulsive buying* terjadi sewaktu konsumen mengalami dorongan yang mendadak, sering kali kuat dan gigih untuk segera membeli sesuatu (Verplanken & Sato, 2011). Menurut Andryansyah & Arifin (2018) bahwa

impulsive buying ialah pembelian yang “kronis” berulang-ulang yang menjadi reaksi utama dari suatu kejadian atau perasaan yang negatif sehingga *impulsive buying* adalah suatu bentuk konsumsi yang merupakan perilaku konsumen abnormal yang dianggap sebagai sisi gelap konsumsi. Oleh sebab itu tidak semua individu melakukan *impulsive buying* sampai mengalami pembelian secara kronis dan berulang-ulang, tetapi hampir rata-rata individu memiliki kecenderungan perilaku *impulsive buying*. Kecenderungan perilaku *impulsive buying* adalah ketika seseorang cenderung melakukan pembelian yang tidak diinginkan, segera, dan tidak reflektif (Weun et al., 1998)

Di kalangan mahasiswi, belanja *online* dalam konteks berlebihan tentu akan menimbulkan dampak negatif, seperti menjadi lebih boros sehingga sampai rela menghabiskan uang tabungannya untuk memenuhi keinginannya. Sulistiowati & Widodo (2015) menyatakan hal tersebut terjadi karena individu membeli atau berbelanja melebihi daya beli atau budget yang telah dipersiapkan, bahkan individu rela menggunakan uang tabungan yang seharusnya digunakan untuk keperluan lain demi memenuhi keinginan membelinya tersebut. Mahasiswi kemudian menjadi individu yang mengutamakan gaya hidup dan mementingkan kepuasan ketika membeli suatu produk yang ditawarkan daripada membeli kebutuhan yang memang sangat diperlukan (Henrietta 2012). Sebagai contoh dari dampak negatif ini terlihat dari berita seorang mahasiswi di kabupaten Bone terpaksa harus berurusan dengan pihak kepolisian Polres Bone, lantaran telah mencuri ATM milik rekannya. Pelaku diketahui berinisial RF (22) seorang

mahasiswi, warga asal Kelurahan Bajoe, sementara korbannya diketahui berinisial AA, warga Jalan Yos Sudarso, Kabupaten Bone. Dari pengakuan sementara terduga pelaku, ia mengakui perbuatannya dengan modus sering meminjam ATM milik korban serta meminta PIN nya dengan alasan hendak melakukan pembelian *online*. Kemudian pelaku sering melakukan transaksi tanpa diketahui oleh korban (Bonepost.com, 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kharisma et al (2018), yang dilakukan pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas X di Bandung, memperlihatkan hasil bahwa dari 98 Mahasiswi Fakultas Psikologi yang berbelanja kosmetik di luar rencana, 69% (68 orang) memiliki perilaku *impulsive buying* tinggi dan 31% (30 orang) memiliki perilaku *impulsive buying* rendah. Dari data mahasiswi yang menunjukkan perilaku *impulsive buying* tinggi, didapatkan data bahwa hal ini disebabkan berbagai faktor yaitu seperti saat sedang musim diskon, toko kosmetik yang menarik, memiliki uang, ketika sedang bersama teman dan yang terakhir adalah ketika mahasiswi memiliki suasana hati yang senang.

Untuk bisa lebih dalam mengetahui gambaran perilaku *impulsive buying tendency*, peneliti melakukan survey kepada 40 mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Berikut hasil survey yang dilakukan oleh peneliti.

Table 1.1 Survey Pembelanjaan Online

Aktifitas yang dilakukan	Jumlah	Presentase (%)
Intensitas melakukan pembelian <i>online</i> secara tidak terencana dalam sebulan		
1-3kali/bulan	27	67,5%
4-7kali/bulan	6	15%
8-10kali/bulan	5	12,5%
>10kali	2	5%
Barang yang paling sering dibeli		
Make-up	21	24%
Pakaian	18	21%
Skincare	17	20%
Makanan	15	17%
Sepatu	12	14%
Other	3	4%
Biaya yang dihabiskan dalam sebulan		
>100.000	23	59,0%
50.000-100.000	12	30,8%
<50.000	4	10,2%
Alasan		
Tergiuir dengan harga murah	24	22%
Event Bulanan	17	16%
Pengaruh media sosial	15	14%
Flash sale	11	10%
Rekomendasi dari teman	11	10%
Jatuh cinta pandangan pertama	10	9%
Paylater	8	7%
Beauty vloger	7	6%
Idola	2	2%
Other	4	4%
Dampak Negatif		
Menghabiskan tabungan	33	32%
Menghabiskan uang bulanan	23	23%
Barang tidak digunakan	16	16%
Barang yang dibeli tidak cocok	13	13%
Begadang hingga larut malam	12	12%
Tidak bisa membayar paylater	4	3%
Menggunakan uang SPP untuk belanja	1	1%

Untuk mendapatkan gambaran lebih jelas terkait perilaku *impulsive buying tendency* ini, peneliti kemudian melakukan wawancara kepada 10 mahasiswi Fakultas Psikologi yang mengisi survey tersebut. Dari 10 orang mahasiswi yang di wawancarai, 5 diantaranya mengatakan seringkali membeli barang secara mendadak karena melihat media sosial atau

influencer, dan setelah itu barang-barang yang mereka beli tidak digunakan dengan berbagai alasan, salah satunya adalah karena produknya tidak cocok. Kemudian dari 10 orang mahasiswi yang sama, didapatkan keterangan bahwa hal yang menjadi pemicu melakukan pembelian tanpa rencana karena event bulanan yang biasanya disebut tanggal dan bulan kembar contohnya seperti 11.11.

Tanggal dan bulan kembar tersebut, e-commerce melakukan diskon dan flash sale besar-besaran dengan harga mulai dari yang paling murah yaitu 99 perak. Menurut mahasiswi yang diwawancarai, mendapatkan barang dengan harga 99 perak memiliki kebanggaan tersendiri. Bagi mereka, tidak penting manfaat barang itu, bahkan dalam satu event mereka bisa mendapatkan 10-11 barang setiap event berlangsung. Selain itu, gratis ongkos kirim minimal pembelian 0 rupiah, adanya proses *endorsement* dari artis kesukaan yang menggunakan barang tersebut, promo atau diskon, serta metode “beli dulu bayar nanti” turut menjadi penyebab terjadinya pembelian mendadak. Jika dikaitkan dengan kondisi ekonomi mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, rata-rata mahasiswa memiliki latar belakang ekonomi menengah dan menengah kebawah, hal tersebut dibuktikan melalui data profil sosio-ekonomi mahasiswa dari 3 tahun terakhir.

Tabel 1.2 Profil Sosio-Ekonomi

	2016/2017	2017/2018	2018/2019
Rp.1.000.000 – 2.000.000	13,1%	9,2%	16,6%
Rp.2.100.000 – 4.000.000	44,9%	39,3%	39,5%
Rp.4.100.000 – 5.999.000	17,2%	20,3%	28,7%
≥ Rp. 6.000.000	10,4%	8,8%	15,1%

Sumber : Biro Administrasi dan Akademik

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa sebagian besar mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya berasal dari keluarga menengah dan menengah kebawah, oleh karena itu dengan keterbatasan ekonomi tersebut mahasiswa melakukan segala cara untuk berbelanja di toko *online* agar keinginannya dapat terpenuhi, dan tanpa memikirkan kondisi ekonomi mereka. Hal tersebut memiliki dampak negative bagi mahasiswa itu sendiri.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan peneliti terdapat dampak negative yang dialami mahasiswi ketika melakukan pembelanjaan secara mendadak yaitu menghabiskan tabungan, menghabiskan uang bulanan, barang sudah dibeli tidak digunakan, barang yang sudah dibeli ternyata tidak cocok, begadang hingga larut malam, bahkan ada yang menyatakan tidak bisa membayar tagihan paylater dan menggunakan uang SPP untuk berbelanja. Menurut Rook (1987) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, yaitu animasi produk, dan elemen hedonis. Selain faktor menurut Rook, Baumeister (2002) juga mengemukakan faktor yang dapat mempengaruhi *impulsive buying tendency* yaitu kontrol diri.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada mahasiswi, terlihat bahwa mahasiswi memiliki kecenderungan melakukan pembelian tanpa rencana dan tidak adanya kontrol diri pada mahasiswi. Idealnya, mahasiswi yang memiliki kontrol diri yang baik tidak akan mudah terpengaruh oleh promosi, event, dan lingkungan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Baumeister (2002) bahwa orang yang kurang kontrol diri mungkin rentan untuk dipikat pada saat itu, dan yang menandakan bahwa pemuasan diri saat itu akan menarik dan berhasil. Sebaliknya, orang yang memiliki kontrol diri

yang tinggi kemungkinan besar akan membeli berdasarkan nilai dan manfaat jangka panjang.

Penelitian terkait *impulsive buying* dan kontrol diri memperlihatkan dari Manggi Asih Larasati dan Meita Santi Budiani (2014) menunjukkan bahwa analisa data terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kontrol diri dan kecenderungan perilaku *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kontrol diri seseorang maka akan semakin rendah kecenderungan perilaku *impulsive buying* pada diri seseorang. Namun demikian, penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo, 2012) memperlihatkan hasil yang berbeda yaitu bahwa analisa kedua variabel tidak signifikan menunjukkan kontrol diri dengan kecenderungan perilaku *impulsive buying* tidak memiliki hubungan. Hal ini menunjukkan bahwa subjek memiliki kecenderungan perilaku *impulsive buying* dan memiliki peranan kontrol diri yang buruk.

Seiring meningkatnya jumlah penduduk dan teknologi semakin berkembang maka akan semakin pesat pertumbuhan toko-toko *online* dan menawarkan barang dangannya, hal ini dapat meningkatkan kecenderungan mahasiswi untuk melakukan *impulsive buying* secara *online*. Kontrovesi hasil penelitian juga menjadi dasar dari keinginan peneliti untuk dapat membuktikan dugaan adanya Hubungan antara Kontrol Diri dengan *Impulsive buying tendency* pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang Melakukan Belanja *Online*.

1.2. Rumusan Masalah

Apakah ada hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying tendency* pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang Melakukan Belanja *Online*?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Kontrol Diri dengan *Impulsive buying tendency* pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang Melakukan Belanja *Online*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi serta kajian ilmu psikologi. Untuk mengetahui bagaimana Hubungan antara Kontrol Diri dengan *Impulsive buying tendency* pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang Melakukan Belanja *Online*.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Mahasiswa

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberi informasi tentang Hubungan antara Kontrol Diri dengan *Impulsive buying tendency* pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang Melakukan Belanja *Online*.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa memberi informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian

sejenis, sehingga dapat menyempurnakan penelitian yang berkaitan dengan penelitian sejenis.

1.5. Uraian Keaslian Penelitian

1. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Manggi Asih Larasati dan Meita Santi Budiani (2014) dengan judul “Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan *Impulsive buying* Pakaian pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya yang Melakukan Pembelian Secara *Online*”. Hasil penelitian menunjukkan hasil analisis data yang diperoleh variabel kontrol diri dan *impulsive buying* adalah $p = 0,000$ sedangkan nilai korelasinya sebesar ($r = -0,496$). Hal tersebut berarti nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($p = 0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bila terjadi hubungan yang signifikan antara variabel kontrol diri dan *impulsive buying*, serta menghasilkan arah hubungan yang negatif. Ini berarti makin tinggi kontrol diri individu, maka makin rendah pula *impulsive buying*-nya. Jika dibandingkan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti, terdapat perbedaan pada subjek penelitian. Peneliti menggunakan mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Kusuma Astidewi N (2018) tahun 2018 dengan judul “Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Penggunaan Paket Kuota Internet (Studi pada Siswa SMAN 5 Samarinda)” Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif dengan koefisien korelasi ($r = -0,356$ dan sig ($p = 0,000$). Dengan arah hubungan negatif yang berarti

semakin tinggi kontrol diri siswa maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtif, atau semakin rendah kontrol diri siswa maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya. Jika dibandingkan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti, terdapat perbedaan pada variabel terikat dan Subjek Penelitian. Peneliti menggunakan *impulsive buying tendency* sebagai variabel terikat dan Mahasiswi sebagai subjek penelitian.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Fitriani Sari dan Nita Sri Handayani pada tahun (2019) dengan judul “Kontrol Diri dan *Impulsive buying* Pakaian Pada Remaja Penggemar K-POP”. Hasil penelitian ini diketahui bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dan *impulsive buying* dengan nilai koefisien korelasi pada penelitian menunjukkan angka $r = -0.724$ ($p < .05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, sebagaimana semakin tinggi kontrol diri remaja maka akan semakin rendah *impulsive buying* terhadap pakaian ala K-pop. Jika dibandingkan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti, terdapat perbedaan pada subjek. Peneliti menggunakan mahasiswi sebagai subjek.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Moch Angga Bayu Prabawanto pada tahun (2014) dengan judul “Hubungan Kontrol Diri Dengan Kecenderungan Perilaku *Impulsive buying* Terhadap Barang Bermerek”. Berdasarkan perhitungan analisis dengan Spearman Brown dengan bantuan program komputer program SPSS for Windows versi 16,0. Diperoleh harga koefisien rho atau $\rho = -0,784$ pada taraf signifikansi ($p = 0,000$ ($p < 0,01$)). Hal ini berarti ada hubungan negatif

yang sangat signifikan antara kontrol diri dengan kecenderungan perilaku *impulsive buying*. Jadi hipotesis yang menyatakan ada hubungan negatif yang sangat signifikan antara kontrol diri dengan kecenderungan perilaku *impulsive buying* diterima atau terbukti. Jika dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, terdapat perbedaan subjek penelitian. Peneliti menggunakan mahasiswi sebagai subjek penelitian.

5. Penelitian kelima dilakukan oleh Arfian Hatta Istiqal (2019) dengan judul “Hubungan Kontrol Diri dengan *Impulsive buying* pada Mahasiswa”. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswa. Yang artinya semakin rendah kontrol diri individu maka akan semakin tinggi *impulsive buying* pada individu tersebut, begitupun sebaliknya semakin tinggi kontrol diri maka akan semakin rendah tingkat *impulsive buying* individu tersebut. Jika dibandingkan dengan penelitian yang ingin dilakukan oleh peneliti terdapat perbedaan tahun. Peneliti melakukan penelitian pada tahun 2021.