

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Belanja merupakan suatu hal yang menyenangkan bagi setiap individu mulai dari kalangan siswa, para pekerja, ibu rumah tangga, bahkan mahasiswa semua akan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya masing-masing. Mahasiswa sendiri merupakan individu yang berada di masa transisi antara remaja ke dewasa awal yang biasa disebut sebagai beranjak dewasa dan biasanya terjadi pada kisaran usia 18 sampai dengan 25 tahun (Santrock, 2012)

Belanja sendiri merupakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan tersebut bisa menjadi kebutuhan pokok atau sekunder tergantung dari sisi mana individu tersebut menilainya. Pada saat individu membeli sesuatu pasti hal tersebut di dasari oleh niat untuk memenuhi kebutuhan atau bisa juga hanya untuk memenuhi keinginan semata.

Di era modern seperti ini belanja bukan lagi hal yang sulit dilakukan karena siapapun dapat berbelanja hanya dengan menggunakan gadgetnya. Pengguna aplikasi *onlineshop* di indonesia pun semakin banyak setiap tahunnya di tambah para pengusaha onlineshop seperti shopee, bukalapak, lazada dan lain sebagainya selalu mengadakan event di waktu-waktu tertentu dengan diskon besar-besaran sehingga membuat konsumen tertarik dan pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Mahasiswa sendiri merupakan salah satu bagian dari konsumen yang tertarik melakukan belanja online dan tak sedikit dari mereka yang rela menghabiskan uangnya untuk berbelanja karena event diskon besar-besaran tersebut.

Menurut pengamat digital *lifestyle* Ben Soebianto mahasiswa merupakan generasi milenial yang bisa dikatakan cenderung konsumtif. Hal ini salah satunya dipengaruhi oleh budaya digital dan penggunaan internet. Menurutnya, internet telah mengambil peran yang sangat signifikan dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Penetrasi internet di Indonesia telah

melampaui angka 50 persen dari total penduduk, menurut survei APJII pada 2018. Dari total 262 juta jiwa, sebanyak 143,26 orang diperkirakan telah menggunakan internet. Menurut Ben, dari seluruh pengguna internet tersebut, sekitar 49 persen berasal dari kalangan generasi milenial (Cnnindonesia.com di akses pada 19 desember 2019)

Biasanya hal yang sering dibeli oleh mahasiswa melalui aplikasi *onlineshop* pada umumnya adalah sesuatu yang sedang tren atau sedang viral saat ini seperti pakaian, sepatu, ponsel, make up hingga makanan.

Tak jauh berbeda dengan mahasiswa lainnya, mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II bekasi juga suka berbelanja melalui aplikasi *onlineshop*. Berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada 10 mahasiswa Ubhara. Lihat tabel (1.1)

Tabel 1.1. Data Hasil Wawancara

No	Inisial nama subjek	Fakultas	Hasil wawancara
1.	DT	manajemen	subjek mengatakan bahwa ia sering kali tergoda dengan penawaran potongan harga yang di tawarkan penjual di onlineshop dan kerap kali ia menghabiskan uang jajan bulannya lebih cepat hanya untuk membeli produk make up yang ia suka.
2.	UC	manajemen	Subjek mengatakan kalau dalam satu bulan ia sering berbelanja lipstik yang serupa dengan yang ia punya di onlineshop.
3.	NB	Hukum	Subjek mengatakan bahwa seringkali ia membeli barang di onlineshop hanya karena ia merasa suka dengan barang tersebut padahal barang yang ia

			beli tidak benar-benar ia butuhkan dan pada akhirnya subjek kecewa dengan dirinya karena telah membeli barang tersebut.
4.	AN	Hukum	Subjek mengatakan bahwa berbelanja melalui onlineshop lebih praktis sehingga hal ini membuat ia sering melakukan transaksi belanja online dan tanpa sadar menghabiskan uang jajannya lebih cepat dari waktu yang sudah ditentukan.
5.	AD	Psikologi	Subjek mengatakan ia selalu senang berbelanja produk fasion melalui media online dikarenakan harganya lebih terjangkau dan banyak diskon yang ditawarkan disana meskipun tak jarang subjek merasa kecewa dan menyesal karena telah membeli barang tersebut.
6.	AG	Psikologi	Subjek mengatakan bahwa ia setiap bulan selalu belanja make up melalui online meskipun make up sebelumnya belum habis. Alasan subjek membeli karena banyak potongan harga dan bonus yang diberikan dari para penjual di onlineshop.

7.	MY	Teknik	<p>Subjek mengatakan bahwa berbelanja online merupakan transaksi yang cukup mudah dan tidak sulit sehingga ia kerap kali ia menghabiskan uang jajan bulanya lebih cepat untuk membeli peralatan game yang sedang diskon. Dan pada akhirnya setiap bulan uang jajan subjek selalu habis dan membuat subjek pada akhirnya meminjam uang pada temannya untuk keperluan seperti membeli bensin, makan dan lainnya.</p>
8.	WN		<p>Subjek mengatakan ia cukup senang melakukan transaksi belanja online untuk membeli keperluan motornya karena harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan jika ia beli di toko biasa. Namun terkadang ia merasa kecewa karena terbujuk potongan harga, sebab barang yang ia dapat tidak sesuai dengan yang ia harapkan. Subjek bahkan mengatakan bahwa ia memiliki sejumlah hutang pada aplikasi pinjaman online hanya untuk melakukan transaksi belanja online.</p>
9.	NL	Fikom	<p>Subjek mengatakan ia sangat sering belanja online dan</p>

			mengikuti event yang ada di aplikasi onlineshop tersebut karena menurutnya banyak diskon dan bonus yang diberikan pada event tersebut disetiap bulannya sehingga seringkali membuatnya khilaf dalam belanja online.
10.	HJ	Fikom	bahwa ia menjadi lebih sering belanja online dan membeli aksesories-aksesories seperti gantungan ponsel yang menurutnya sendiri tidak begitu penting namun ia tetap membelinya hanya karena tergiur dengan harga murah yang ditawarkan saat event berlangsung di aplikasi onlineshop tiap bulannya.

Dari pernyataan 10 orang mahasiswa bhayangkara yang diwawancarai oleh peneliti sebagian besar mengatakan bahwa mereka lebih suka melakukan transaksi belanja online karena jauh lebih praktis di banding harus pergi belanja ke mall atau tempat belanja lainnya. Mereka juga merasa tidak harus repot-repot untuk menawar harga dengan pedagangnya secara langsung karena biasanya harga barang sudah tertera jelas pada aplikasi *onlineshop*, serta tidak banyak menghabiskan waktu dan tenaga karena mereka bisa berbelanja kapanpun dan dimanapun mereka mau. Namun tak jarang dalam berbelanja mereka menghabiskan uang jajannya lebih cepat dikarenakan hasrat untuk membeli serta diskon-diskon yang ditawarkan membuat mereka berbelanja sampai tidak sadar telah menghabiskan uang bulanannya lebih cepat. Selain itu bahkan sampai ada mahasiswa yang memiliki hutang

dipinjaman online hanya untuk memuaskan kesenangannya dalam berbelanja sampai-sampai tidak memperdulikan akibat dari keputusan yang ia ambil ketika melakukan pinjaman online tersebut. Sehingga pada akhirnya banyak mahasiswa yang melakukan pembelian tanpa direncanakan terlebih dahulu atau dipikirkan kembali apakah hal tersebut memang benar-benar mereka butuhkan atau hanya karena ingin memenuhi hasrat dan juga agar terlihat trendi saja dikalangannya. Hal ini pada akhirnya memunculkan perilaku *impulsive buying* pada para responden yang telah peneliti wawancara. Aplikasi belanja online yang paling sering digunakan oleh mahasiswa bhayangkara dalam penelitian ini adalah Shopee.

Menurut rook (Henrietta, 2012) Pembelian tak terencana atau dapat dikatakan sebagai *impulsive buying* merupakan suatu perilaku pembelian yang terjadi akibat adanya dorongan yang muncul secara tiba-tiba, sangat kuat, serta adanya keinginan untuk membeli sesuatu dengan segera. Suatu pembelian yang tak direncanakan akan selalu berkaitan dengan para remaja yang beranjak dewasa dan aktivitas tersebut dapat dikatakan sebagai pola berbelanja yang impulsif atau *impulsive buying* (Utami & Sumaryono,2008).

Pembelian tak terencana atau yang biasa disebut *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian dimana individu belum mempertimbangkan untuk membeli sesuatu atau sudah dipertimbangkan namun individu itu sendiri masih merasa bingung produk apa yang seharusnya mereka beli (Sumarwan dkk,2011). menurut Rook & Fisher (Kharis, 2011) ada beberapa aspek yang dapat memunculkan perilaku *impulsive buying* pada seseorang yaitu; Spontanitas, kekuatan, kompulsi dan intensitas, kegarirahan dan stimulasi, serta ketidakperdulian akan akibat yang mungkin akan terjadi saat seseorang berbelanja secara impulsif.

impulsive buying sendiri tidak semata-mata muncul dengan sendirinya namun hal ini muncul karena dipengaruhi beberapa faktor yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal menurut Loudon dan Bitta (Anin, 2012) yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah produk dengan harga murah, pemasaran dan marketing, serta karakteristik konsumen. Selain faktor eksternal ada juga Faktor internal yang dapat mempengaruhi *impulsive*

buying. Menurut Tellegen (youn, 2000) ada tiga dimensi kepribadian utama yang mempengaruhi *impulsive buying* yaitu kurang *control*, reaksi stres, dan absorpsi.

Kontrol diri merupakan bentuk dari suatu reaksi yang ditunjukkan seseorang untuk mengganti reaksi yang lain (Naomi dan Mayasari,2008). Harter menyatakan bahwa di dalam diri seseorang terdapat suatu sistem pengaturan diri atau dapat disebut sebagai *self regulation* yang memusatkan perhatian pada pengontrolan diri. Proses ini menjelaskan bagaimana seseorang mengatur serta mengendalikan perilakunya dalam menjalani kehidupan sesuai dengan kemampuan yang ia miliki (Diba, 2014).

Hal yang penting dalam masa transisi dari remaja ke dewasa adalah penampilan atau fisik yang menarik. Banyak mahasiswa yang rela menghabiskan uangnya hanya untuk membeli barang-barang yang dapat membuat penampilannya semakin menarik dan pada akhirnya mendapat pujian dari orang lain. Di tambah dengan kemunculan aplikasi-aplikasi *onlineshop* membuat mahasiswa jadi lebih mudah untuk berbelanja barang-barang trendi yang mereka butuhkan tanpa banyak membuang waktu dan tenaga mereka karena dapat melakukan pembelian hanya dengan melalui *smartphone* yang mereka punya. Apabila ada mahasiswa yang memiliki kontrol diri yang kurang maka Hal ini dapat mendorong mahasiswa tersebut untuk terus melakukan pembelian sehingga pembelian tersebut menjadi tidak wajar dan pada akhirnya menjadi perilaku *impulsive buying*.

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti memilih mahasiswa aktif bhayangkara pengguna *online shop* sebagai subjek penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti memilih judul penelitian mengenai “ Hubungan Kontrol Diri Dengan perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna *Onlineshop* di Universitas Bhayangkara Jakarta raya Kampus II”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang dapat disimpulkan oleh penelitian adalah “Apakah terdapat hubungan antara kontrol diri dengan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *onlineshop* di universitas bhayangkara jakarta raya kampus II?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah hubungan antara kontrol diri dengan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna onlineshop di universitas bhayangkara jakarta raya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah:

1.4.1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini yaitu peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan pada keilmuan psikologi dalam ranah sosial khususnya di Universitas Bhayangkara Jakarta raya mengenai kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswa.

1.4.2. Manfaat praktis

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna kepada masyarakat serta mahasiswa khususnya mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta raya mengenai kontrol diri dan *impulsive buying* agar dapat mengendalikan diri ketika berbelanja serta dapat terhindar dari perilaku *impulsive buying*.

1.5 Uraian Keaslian Penelitian

Berikut akan dijabarkan uraian mengenai keaslian penelitian terkait dengan penelitian yang akan diteliti. Lihat tabel (1.2)

Tabel 1.2. Uraian Keaslian Penelitian

Penelitian 1	
Penulis dan Tahun	Angraini & Mariyanti, 2014
Judul	Hubungan Antara Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Esa Unggul
Metode dan Subjek	kuantitatif dan subjek penelitian mahasiswi Esa Unggul
Hasil Penelitian	Terdapat hubungan negatif yang cukup dan signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi Universitas Esa Unggul. Ini berarti semakin kuat kontrol diri

	mahasiswi maka akan semakin rendah perilaku konsumtif yang dilakukan mahasiswi tersebut. sebaliknya semakin lemah kontrol diri mahasiswi maka akan semakin kuat perilaku konsumtifnya
Perbedaan penelitian	Perbedaan penelitian terdapat pada variable terikat, lokasi penelitian, dan tahun penelitian
Penelitian 2	
Penulis dan Tahun	sari Fitria & Handayani, 2019
Judul	Kontrol diri dan pembelian impulsif pada remaja penggemar Kpop
Metode dan Subjek	kuantitatif dengan subjek penggemar kpop bekasi sebanyak 160 orang
Hasil Penelitian	Terdapat hubungan negatif yang cukup dan signifikan antara kontrol diri dengan <i>impulsive buying</i> pada penggemar kpop di bekasi. Ini berarti semakin kuat kontrol diri penggemar Kpop maka akan semakin rendah <i>impulsive buying</i> yang dilakukan. sebaliknya semakin lemah kontrol diri penggemar Kpop maka akan semakin kuat <i>impulsive buyingnya</i> .
Perbedaan penelitian	Berbedaan terdapat pada lokasi dan subjek penelitian
Penelitian 3	
Penulis dan Tahun	Diba, 2014
Judul	Peran kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada remaja berdasarkan perbedaan jenis kelamin di Samarinda
Metode dan Subjek	Metode kualitatif dengan subjek remaja putra dan putri di Samarinda
Hasil Penelitian	Remaja putra lebih melakukan bentuk perilaku dengan langsung membeli barang yang mereka inginkan dan butuhkan tanpa melakukan hal-hal yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif dan tidak pernah merubah tujuan pembelian saat berada ditempat belanja. Sedangkan pada keseluruhan subjek remaja putri mereka justru lebih cenderung membeli barang secara spontan

	atau tiba-tiba, melakukan pembelian karena tertarik dengan promosi, karena barang tersebut sedang tren, melakukan pembelian karena menyukai warnanya, dan mereka tidak memikirkannya dengan baik dampak dari kegiatan belanja yang mereka lakukan tersebut.
Perbedaan penelitian	Metode penelitian, subjek, dan lokasi penelitian, tahun penelitian
Penelitian 4	
Penulis dan Tahun	Larasati & Budiani, 2014
Judul	Hubungan Kontrol diri Dengan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya yang Melakukan Pembelian Secara Online
Metode dan Subjek	Menggunakan metode kuantitatif subjek penelitian mahasiswa psikologi universitas negeri surabaya yang melakukan pembelian secara online
Hasil Penelitian	ada hubungan yang signifikan antara variabel kontrol diri dengan pembelian impulsif, serta menghasilkan arah hubungan yang negatif. Maka dapat dikatakan semakin tinggi kontrol diri seseorang maka akan semakin rendah pula pembelian impulsifnya dan begitupun sebaliknya semakin rendah kontrol diri seseorang maka akan semakin tinggi pula pembelian impulsifnya.
Perbedaan penelitian	Subjek, lokasi penelitian, tahun penelitian

Penelitian yang peneliti lakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan untuk dijadikan bahan perbandingan dan kajian. Dan adapun hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu kontrol diri dan *impulsive buying*.

Dalam penelitian ini peneliti lebih tertarik kontrol diri yang mempengaruhi *impulsive buying*. Alasannya adalah karena kontrol diri dikalangan mahasiswa sudah mulai mempengaruhi munculnya perilaku *impulsive buying*, sehingga membuat peneliti tertarik untuk meneliti kedua variabel tersebut. Penelitian ini akan dilakukan di Universitas Bhayangkara

Jakarta raya dengan Mahasiswa dari 5 fakultas yang ada di ubhara sebagai subjeknya. hal ini disebabkan karena banyaknya mahasiswa Ubhara yang menggunakan aplikasi *onlineshop* sehingga membuat mereka semakin mudah berbelanja yang pada akhirnya memungkinkan munculkan tanda-tanda perilaku *impulsive buying* pada diri mereka.



