

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi kian berkembang setiap harinya, saat ini setiap individu dapat mengakses teknologi dengan mudah kapanpun dan dimanapun. Kemudahan akses ini dapat dirasakan dalam berbagai bidang salah satunya bidang pemenuhan kebutuhan baik kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder yang mana dahulu individu perlu keluar rumah untuk memenuhi kebutuhan tetapi saat ini dengan kemajuan teknologi individu tanpa perlu repot keluar rumah sudah dapat memenuhi kebutuhannya melalui toko-toko *online*. Toko *online* atau *e-commerce* dianggap mampu memenuhi kebutuhan setiap Individu ini dapat dilihat dari peningkatan pengaksesan berdasarkan berita yang dilansir oleh (Sirclo.com, 2020) sebanyak 88% pengguna internet di Indonesia mencari dan membeli kebutuhan primer dan sekunder melalui *e-commerce*. Contoh *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah Shopee, Lazada, JD.ID, Tokopedia dan lain sebagainya.

*Electronic Commerce (E-commerce)* merupakan toko *online* tempat terjadinya transaksi berupa penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaram ataupun promosi barang atau jasa dengan memanfaatkan alat komunikasi digital (Helmalia & Afrinawati, 2018). Meningkatnya pengguna *e-commerce* di Indonesia selain kemudahan akses juga karena adanya faktor *event* belanja *online* yang diselenggarakan oleh pengelola *e-commerce* misalnya seperti *event* belanja *payday* (Hari Gajian), Tanggal Kembar (1.1, 2.2, 11.11 dan lain sebagainya), *event* promo hari besar nasional (Hari kemerdekaan), hingga Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional). Penyelenggaraan *event* belanja pada setiap *e-commerce* ini menjadi ajang memberikan penawaran dengan harga dibawah harga normal yang mana hal tersebut menarik lebih banyak pengguna layanan *e-commerce* untuk melakukan pembelian. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh (Jayani, 2020) barang yang paling banyak dicari saat *event* belanja *online* adalah produk *fashion* dan pakaian

olahraga (Aryani, 2019) sedangkan pada berita yang dilansir oleh (Burhan, 2021) menyatakan bahwa saat *event* Harbolnas tahun 2021 terjadi peningkatan transaksi belanja sebesar 56%.

*Event* belanja dengan penawaran dibawah harga normal saat *event* belanja tentunya dapat menarik minat individu atau konsumen untuk berbelanja lebih banyak dari yang menyebabkan membuat keputusan berbelanja secara spontan atau tidak direncanakan sebelumnya. Individu pada dasarnya mudah tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan oleh penjual (Aryani, 2019). Ketertarikan individu terhadap potongan harga, tawaran promosi maupun bebas biaya pengiriman saat *event* belanja *online* yang menyebabkan pembelanjaan secara spontan atau kecenderungan melakukan *impulsive buying* (Arpan & Ambarwati, 2017). Menurut Yustiani (dalam Gawi & Rinaldi, 2019) sebanyak 85% *impulsive buying* terjadi di Indonesia.

Menurut Verplanken (dalam Pangkaca et al., 2021) *Impulsive Buying* merupakan pembelian impulsif yang dilakukan dengan segera tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan sebelumnya dan disertai dengan dorongan perasaan senang serta keinginan segera membeli sehingga pada akhirnya menimbulkan penyesalan setelah pembelian. *Impulsive Buying* yang dilakukan individu dapat memberikan dampak negatif seperti menjadikan seseorang terlilit hutang karena melakukan pembelanjaan secara spontan yang menyebabkan peningkatan pengeluaran, berdasarkan berita yang dilansir oleh (Mirsan, 2020) mahasiswa di Bone (RF) harus ditangkap kepolisian dengan laporan pencurian karena menguras ATM milik temannya untuk melakukan belanja *online*. Berkaitan dengan berita tersebut belanja impulsif dapat memberikan dampak ekstrim psikologis yang dapat terjadi akibat melakukan belanja secara impulsif yang menghamburkan uang berlebihan dapat menjadi salah satu tanda bahwa individu mengalami *Compulsive Buying Disorder (CBD)* yang merupakan gangguan belanja yang memberikan efek samping seperti stress atau gangguan mental yang mana ini setara dengan ketergantungan lainnya seperti berjudi, makan berlebihan dan narkoba (Dwiputra, 2020).

Menurut Rook (dalam Aprianur, 2020) sebanyak 56% individu yang melakukan pembelian secara impulsif mengalami gangguan finansial karena melakukan pembelian melebihi kesanggupan daya beli sehingga rela menggunakan tabungan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hakiki et al., 2018) mahasiswa yang melakukan *impulsive buying* disebabkan karena berbagai faktor seperti sedang musim diskon, memiliki uang, produk yang menarik, ataupun ketika suasana hati sedang senang.

Peneliti telah melakukan wawancara kepada mahasiswi Universitas Bhayangkara yang berusia 18-24 tahun karena menurut (Hurlock, 1980) usia tersebut termasuk dalam kategori dewasa muda atau dewasa awal yang lebih memperhatikan penampilan diri yang kemudian menimbulkan minat lebih besar terhadap pakaian serta aksesoris yang mana minat memperhatikan penampilan lebih besar terjadi pada perempuan dibandingkan laki-laki. Huang (Ek Styvén, Foster, and Wallström, 2017) menyatakan bahwa individu yang paling banyak melakukan belanja *online* adalah usia dewasa muda. Penelitian yang dilakukan oleh (Koch, Frommeyer, and Schewe, 2020) mengatakan bahwa perempuan menunjukkan level atau intensitas lebih tinggi dalam melakukan belanja *online*.

Peneliti melakukan wawancara pada tanggal 23 Februari 2022 terhadap lima (5) mahasiswi untuk mendapatkan gambaran *Impulsive buying*. Mahasiswi pertama (FN) mengaku sering melakukan belanja saat *event* belanja *online* bahkan sampai membuat set timer hanya agar tidak tertinggal kesempatan waktu belanja, dalam satu kali *event* ia mengaku bisa melakukan belanja hingga 2 sampai 3 kali lasannya (FN) melakukan belanja pada saat *event* adalah agar mendapatkan harga yang jauh lebih murah dari pada biasanya namun, ketika akan melakukan belanja sesuai list kebutuhan seringkali tergiur dengan barang lainnya diluar perencanaan karena tampilan barang yang menarik dengan harga yang murah, pakaian atau produk fashion dan skincare seringkali menjadi barang yang dibeli diluar perencanaan, (FN) juga mengaku ketika melakukan belanja *online* saat *event* menimbulkan perasaan senang atau bangga karena bisa membeli produk dengan harga diluar harga pasaran meskipun terkadang terdapat perasaan menyesal karena

barang yang dibeli tidak sesuai harapan atau hanya membeli barang-barang tidak berguna sehingga menimbulkan pemborosan.

Mahasiswi kedua berinisial (UH) pada tanggal 24 Februari 2022 mengatakan bahwa sering melakukan belanja terlebih saat *event* belanja *online* karena pada saat tersebut bisa mendapatkan barang dibawah harga pasaran dan mendapatkan gratis ongkos kirim, dalam sekali *event* (UH) dapat melakukan belanja sebanyak 3-5 kali, barang yang biasa dibeli merupakan baju, skincare, barang kebutuhan atau kebetulan terdapat barang bagus atau lucu dengan harga murah pada saat *event* berlangsung, meskipun ia seringkali merasa menyesal karena kurangnya mencari info detail mengenai barang yang dibeli tetapi (UH) mengaku merasa senang saat melakukan checkout karena ia lebih takut perasaan menyesal dan penasaran apabila tidak membeli barang tersebut.

Mahasiswi ketiga (AL) pada tanggal 24 Februari 2022 mengatakan bahwa ia sering melakukan belanja *online* saat *event* belanja berlangsung dan bisa melakukan checkout 2 sampai 3kali dalam satu *event*, ia melakukan belanja saat *event* berlangsung karena menunggu waktu yang tepat ntuk melakukan pembelian dimana saat *event* berlangsung ia bisa mendapatkan barang dengan harga dibawah harga hari biasa. Akan tetapi saat berbelanja (AL) sering tergiur dengan barang lainnya karena tampilan gambar yang menarik misalnya seperti makanan, pakaian, skincare dan alat olahraga ketika melakukan belanja saat *event* ia merasa senang karena mendapatkan harga murah dan sisa budget dapat digunakan untuk membeli barang yang lain meskipun ia sering overbudget dan barang yang sampai tidak sesuai harapan.

Mahasiswi keempat (NP) pada tanggal 24 Februari 2022 ia mengatakan melakukan belanja saat *event* belanja *online* berlangsung dengan membeli pernak-pernik hewan peliharaan dan sesekali membeli pakaian karena tergiur model yang tertera pada gambar serta harga yang murah, dalam satu kali *event* ia dapat melakukan belanja 3 sampai 5 kali ia mengatakan lebih senang belanja *online* karena tidak perlu repot keluar rumah dan terlebih saat *event* harga yang ditawarkan lebih murah dan bisa mendapatkan gratis

ongkir, meskipun pada akhirnya ia kerap kali merasa kecewa karena barang yang tiba tidak sesuai dengan deskripsi yang ada sehingga barang yang dibeli menjadi tidak terpakai yang menyebabkan pemborosan dan ia sadar penyesalan yang datang karena ia melakukan pembelian secara spontan dan tidak riset lebih banyak mengenai barang yang dibeli.

Mahasiswi kelima (MW) pada tanggal 24 Februari 2022 mengatakan sering melakukan belanja saat *event* belanja berlangsung bisa melakukan checkout 2 kali dalam sekali *event*, ia mengatakan lebih sering melakukan belanja *online* saat *event* dibanding hari biasa karena ia bisa mendapatkan promo atau diskon yang cukup besar, barang yang biasanya dibeli adalah skincare dan pakaian, ia mengaku biasanya membeli skincare dengan perencanaan tetapi pakaian lebih sering spontan karena gambar yang menarik perhatian dan dengan harga yang murah, meskipun sering merasa menyesal dengan pembelian spontan karena telah mengeluarkan uang diluar perencanaan tetapi barang yang tiba diluar dugaan tetapi (MW) masih kerap membeli pakaian secara spontan saat *event* berlangsung.

Peneliti melalui hasil wawancara melakukan analisa bahwa semua responden mudah tergiur karena potongan harga yang ditawarkan sehingga ketika melihat barang menarik responden melakukan checkout tanpa berpikir panjang tetapi memberikan dampak setelah pembelian setelah pembelanjaan yakni perasaan menyesal karena barang tidak sesuai ekspektasi sehingga menyebabkan pemborosan dan *over budget* dari perencanaan pembelian kemudian, 4 dari 5 responden lebih sering melakukan pembelian barang pakaian dan *skincare* dengan alasan tampilan yang menarik.

Kecenderungan yang dilakukan oleh perempuan melakukan *impulsive buying* seringkali disebabkan oleh alasan emosional atau perasaan senang (Utama et al., 2021). Kondisi ini dapat dikatakan perempuan belum mampu mengelola dirinya . menurut Verplanken dan Sato (dalam Pangkaca et al., 2021) menjelaskan bahwa faktor melakukan *impulsive buying* adalah karena individu memiliki *self control* yang rendah. Menurut Baumister



(Thoyyibah, 2021) *self control* yang rendah menjadi individu akan mudah tergiur dengan penawaran suatu produk.

Peneliti juga telah melakukan survei awal untuk melihat gambaran *self control* pada mahasiswi di Universitas Bhayangkara dari hasil survei menunjukkan mahasiswi sering berpartisipasi dalam *event* belanja *online* yang ada seperti *event* tanggal kembar (seperti 1.1, 2.2, 11.11, 12.12 dan lain sebagainya) sebesar 100%, *event* Hari besar Nasional sebesar 52,2%, promo WIB (Waktu Indonesia Belanja) sebesar 52,2%, dan promo *Payday* (Hari gajian) sebesar 30,4%. Survei tersebut mengungkapkan bahwa mahasiswi sengaja melakukan belanja *online* saat terdapat *event* yang berlangsung karena berbagai alasan dan yang paling mendominasi adalah karena terdapat banyak promo besar dan gratis ongkos pengiriman tanpa minimal pembelian namun, pada kenyataan dengan potongan harga yang besar sebanyak 65,2% mahasiswi mengalami *budget* atau mengeluarkan uang lebih dari perkiraan sebelumnya. *Overbudget* yang dialami mahasiswi kemudian mendorong untuk mahasiswi menghabiskan uang tabungan 69,6%, menghabiskan uang bulanan 39,1%, menggunakan *paylater* 21,7%, dan menggunakan *credit card* 13%. Saat *event* berlangsung mahasiswi menjawab sering membeli produk *skincare* dan produk *fashion* sebesar 73,9%, makanan 47,8%, *Make-up* 43,5% dengan kisaran uang yang dihabiskan sebesar Rp100.000 hingga Rp500.000 dalam satu kali partisipasi *event*.

Melalui survei tersebut peneliti melakukan analisa bahwa mahasiswi lebih suka berbelanja saat terdapat *event* belanja *online* dengan berbagai macam alasan namun, meskipun demikian mahasiswi seringkali mengalami *overbudget* sehingga menggunakan uang diluar perencanaan seperti uang tabungan, uang bulanan atau bahkan menggunakan pembayaran tempo seperti *creditcard* dan *paylater*. Mahasiswi yang terus-menerus melakukan pembelanjaan spontan karena tergiur dengan potongan harga dapat menimbulkan dampak negatif apabila melakukan belanja melebihi daya beli yang kemudian dapat menimbulkan masalah keuangan karena terus menerus membeli barang yang diinginkan tanpa melakukan pertimbangan

(Mukaromah et al., 2021) Kesulitan keuangan yang dialami mahasiswi dapat dicegah apabila mahasiswi memiliki *self control* yang baik.

*Self control* dapat diartikan sebagai pengendalian atau kontrol diri untuk mengendalikan stimuli baik dari internal ataupun eksternal. Menurut (Tripambudi, 2018). *Self control* merupakan pengendalian terhadap tingkah laku mengenai pertimbangan sebelum memutuskan sesuatu. *Self control* merupakan komponen penting dalam era saat ini yang mana pemenuhan kebutuhan secara digital agar terhindari dari pembelian secara impulsif saat mendapatkan penawaran-penawaran yang ada. Semakin tinggi tingkat *self control* yang dimiliki individu akan membuat kemungkinan melakukan *impulsive buying* semakin kecil, tetapi semakin rendah tingkat self-control yang dimiliki individu maka kemungkinan akan melakukan *impulsive buying* semakin tinggi (Kurniasari, 2020).

Selain data awal yang ditemukan peneliti, terdapat penelitian mengenai *self control* dan *impulsive buying* pada mahasiswa yang telah dilakukan oleh (Istiqlal, 2019) menemukan bahwa terdapat hubungan negatif antara dua variabel tersebut, ini menandakan bahwa ketika individu memiliki *self control* yang rendah maka kemungkinan untuk melakukan *impulsive buying* semakin tinggi, begitupun sebaliknya saat individu memiliki *self control* yang tinggi maka akan semakin kecil kemungkinan untuk melakukan *impulsive buying*. Penelitian yang dilakukan oleh (Fadhilah, 2021) juga mengungkapkan bahwa *self control* dengan *impulsive buying* pada perempuan dewasa awal terdapat hubungan yang negatif maka ketika perempuan dewasa awal memiliki *self control* yang baik maka akan menurunkan kemungkinan untuk melakukan *impulsive buying* atau pembelian secara spontan.

Melihat fenomena tersebut ketertarikan mahasiswi Universitas Bhayangkara terhadap belanja *online* menjadi lebih besar terlebih saat terdapat *event* belanja yang berlangsung hal tersebut dikarenakan penawaran atau tampilan yang makin beragam baik dari segi produk, harga, sehingga *event* belanja dapat menarik minat belanja lebih lebih tinggi meskipun telah

memiliki perencanaan sebelumnya. Mahasiswa seringkali tergiur untuk membeli produk-produk penunjang penampilan seperti baju dan *skincare*, dimana mahasiswa membeli kebutuhan tersebut saat *event* berlangsung karena kemudahan akses yang ada, penawaran yang diberikan kian beragam, baik dari segi produk hingga diskon besar-besaran sehingga mahasiswa melakukan kecenderungan untuk *impulsive buying*. Berdasarkan uraian fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan peneliti untuk mengangkat penelitian yang berjudul Hubungan Antara *Self Control* dengan *Impulsive Buying* Saat *Event* Belanja *Online* Pada Mahasiswa Bhayangkara.

## 1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada penjelasan dalam latar belakang bahwasannya perkembangan teknologi yang semakin canggih lebih mempermudah aktivitas masyarakat termasuk dalam pemenuhan kebutuhan pada penelitian yang dilakukan oleh Diba (dalam Aprilia & Nio, 2019) menyatakan bahwa mahasiswa cenderung lebih sering mengunjungi pusat perbelanjaan dan menyebabkan mahasiswa cenderung melakukan *impulsive buying* akibat dari penawaran-penawaran yang ada, tetapi saat ini hal tersebut telah mengalami pergeseran melalui toko *online* atau *e-commerce* dapat dalam survei (Rika, 2021) sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia berbelanja *melalui e-commerce*. Kemudahan yang dirasakan oleh masyarakat tentunya juga berdampak kepada mahasiswa Universitas bhayangkara, melalui *e-commerce* mahasiswa bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan primer tetapi juga sekunder atau pemenuhan yang terjadi karena pemenuhan keinginan yang mana menurut data awal yang didapatkan peneliti mahasiswa cenderung membeli *skincare* dan produk *fashion* atau pakaian saat berbelanja di *e-commerce*.

Menurut (Mukaromah et al., 2021) pembelian atas dasar keinginan dapat terjadi karena kurangnya pengendalian diri dalam diri individu sehingga akan menyebabkan kecenderungan untuk *impulsive buying*. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Handayani, 2019) menjelaskan bahwa



kontrol diri dengan pembelian impulsif memiliki hubungan yang negatif ini berarti ketika individu memiliki kontrol diri yang baik kemungkinan untuk melakukan pembelian secara impulsif akan semakin kecil begitupun sebaliknya jika individu tidak memiliki kontrol diri yang baik maka semakin besar kecenderungan individu melakukan pembelian impulsif. Menurut (Baskara, 2015) faktor pendorong individu melakukan *impulsive buying* adalah *discount* atau potongan harga, ini sejalan dengan *event* belanja yang diadakan oleh *e-commerce* dan sering kali memberikan potongan harga yang tinggi. Melihat dari fenomena yang telah dipaparkan maka penulis merumuskan permasalahan dari penelitian ini yakni menguji apakah terdapat Hubungan Antara *Self Control* dengan *Impulsive Buying* Saat *Event* Belanja *Online* Pada Mahasiswa Bhayangkara?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji hubungan antara self-control dengan *Impulsive Buying* Saat *Event* Belanja *Online* Pada Mahasiswa Bhayangkara.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini dibagi menjadi dua yakni, manfaat praktis dan manfaat teoritis.

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan mengenai hubungan antara *impulsive buying* dengan *Self Control* saat diadakannya *event* belanja *online* serta, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta kajian bidang keilmuan psikologi.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

##### 1. Bagi Mahasiswa

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai hubungan antara *Self Control* dengan *Impulsive Buying* pada mahasiswi di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian serupa, sehingga dapat menyempurnakan penelitian yang berkaitan dan serupa.

