

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Setiap individu memiliki kebutuhan hidupnya masing-masing, yang berusaha penuhi kebutuhannya dengan berbagai cara. Kebiasaan dan gaya hidup pada individu berubah sepanjang waktu, dari yang memiliki sikap sederhana menjadi berlebihan, yang mengakibatkan terjadinya pembelian impulsif. Pola hidup ini dapat terjadi hampir setiap lapisan masyarakat, termasuk para mahasiswa dan tidak hanya pekerja. Pembelian impulsif pada kalangan mahasiswa merupakan hal yang biasa terjadi terutama yang bersekolah serta tinggal di kota-kota besar (Sari, 2014).

Mahasiswa sebagai salah satu golongan dalam masyarakat yang tidak terlepas dari pengaruh pembelian impulsif, sehingga remaja menjadi sasaran berbagai produk perusahaan. Usia pada mahasiswa sangat rentan dipengaruhi oleh kondisi hormonal yang tidak stabil, seringkali mempengaruhi psikologi dan perilakunya. Mahasiswa pada umumnya membeli sesuatu tidak berdasarkan oleh suatu kebutuhan dan kemampuan yang dimilikinya akan tetapi karena mereka khawatir apabila tidak segera dibeli maka akan kehabisan atau tidak mendapatkannya. Sifat-sifat mahasiswa ini yang dapat dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki pasar remaja (Diananda, 2019). Mahasiswa akan melakukan berbagai macam cara untuk memuaskan keinginannya untuk berbelanja (Sitohang dalam Fitriyani dkk, 2013).

Pada era kehidupan sekarang ini, para mahasiswa telah mengenal yang modern atau modis, hal itu dapat terlihat dari cara mereka mengenakan barang-barang ataupun pakaian, dan tidak menutup kemungkinan barang tersebut kebanyakan didapat dari belanja di mall dengan harga yang mahal dibandingkan dengan barang-barang yang dijual diluar mall (dalam Prayodha dan Savira, 2018). Perubahan perilaku membeli pada masyarakat, terjadi pula pada perubahan perekonomian dan globalisasi. Seseorang terkadang membeli sesuatu bukan didasarkan pada kebutuhan sebenarnya, melainkan dengan kebutuhan dilakukan

semata-mata demi kesenangan yang menyebabkan boros dikenal dengan istilah pembelian impulsif (Sipunga dan Muhammad, 2014).

Rook (dalam Verplanken dan Herabadi, 2001) mengatakan bahwa pembelian impulsif didefinisikan sebagai membeli sesuatu yang dilakukan secara sadar dan tanpa adanya pemikiran sebelumnya, yang dilakukan secara mendadak dan tanpa ada perencanaan, dilakukan ditempat beserta munculnya dorongan yang besar serta memiliki perasaan yang senang dan memiliki hasrat. Pembelian impulsif ini didefinisikan sebagai sesuatu yang dibeli tanpa kebutuhan dan kemampuan yang dimilikinya, tetapi karena khawatir jika tidak dibeli sekarang maka akan habis atau tidak tersedia

Pembelian impulsif seringkali dikatakan sebagai perilaku yang spontan karena dilakukan tanpa adanya kontrol kesadaran diri, maka dari itu dapat dikatakan sebagai perilaku pembelian secara mendadak (Rahayu, 2017). Konsumen dengan impulsif yang tinggi lebih cenderung menyukai spontanitas dalam membeli sesuatu (Sari, 2014). Maka dari itu, saat terjadinya pembelian dilakukan tanpa adanya kaitannya dengan produk sering kali berdampak negatif karena produk yang diperoleh adalah produk yang tidak diperlukan.

Verplanken serta Herabadi (2001) mengatakan pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak rasional yang terjadi ketika seseorang membeli sesuatu dengan sangat cepat dan tanpa perencanaan sebelumnya yang disertakan oleh pikiran yang buruk dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut membuat seseorang mengarahkan untuk membeli sesuatu secara segera dan cepat, mengabaikan konsekuensi negatif, memiliki kepuasan tersendiri, maka dorongan emosional dalam diri individu ini terikat pada perasaan yang kuat yang diungkapkan pada pembelian produk (Diba, 2013).

Pembelian impulsif bisa terjadi saat berbelanja online maupun *offline*. Berbelanja saat *online* adalah suatu proses pembelian barang melalui internet. Berbelanja *online* bisa di dapatkan di beberapa *e-commerce* (Shopee, Blibli, Bukalapak, Lazada, Tokopedia, JD.ID, dll), dari media sosial (Instagram, Facebook, Twitter). Apabila berbelanja *offline* bisa dikatakan bahwa suatu proses pembelian barang secara langsung di tempat produk itu dijual. Berbelanja *offline*

bisa di dapatkan di *department store*, toko, supermarket, minimarket, dll (Rahayu, 2017).

Survei lembaga riset Survei lembaga riset Snapcart di Januari 2018, generasi millennial menjadi pembelanja terbanyak dibidang *e-commerce*. Generasi Z (15-24 tahun) melakukan berbelanja mencapai sekitar 80% (Nabilla Tashandra, KOMPAS.com, 2018). Lalu pada survei dari Fakultas Psikologi UIN Jakarta, menunjukkan bahwa 44% mahasiswa UIN Jakarta memiliki perilaku impulsif yang tinggi. Hampir separuh dari mahasiswa UIN Jakarta memiliki kebiasaan membeli yang tidak terencana (Sri Hartini, psikologi.uinjkt.ac.id, 2020).

Pada hasil wawancara peneliti yang dilakukan pada hari Sabtu, tanggal 14 Agustus pukul 13.00 misalnya sebut saja subjek 1 dengan inisial WA (18 tahun) menyatakan bahwa dirinya sering tergiur dengan diskon yang ada di *online shop*. Barang-barang yang sebenarnya sudah dimiliki tetapi karena ada diskon maka WA membelinya lagi, hal ini terjadi tidak cuma sekali. WA sering melakukan pembelian yang kurang penting yang mengakibatkan barangnya sama menumpuk dan tidak terpakai. Hal senada juga dikemukakan oleh subjek 2 dengan inisial SY (20 tahun), dari hasil wawancara peneliti dengan SY mengaku sering membeli barang yang kadang tidak begitu dibutuhkan. Misal ada barang yang terlihat lucu dan sedang *trend* maka tidak segan untuk membelinya walaupun tidak begitu banyak manfaatnya. Menurut hasil wawancara dengan subjek 3 berinisial CA (22 tahun), CA mengaku setiap ada *update* barang *online* khususnya yang berhubungan dengan *make up*. CA selalu membelinya padahal CA telah memiliki berbagai merk *make up*, hal ini dilakukan untuk menunjang penampilannya dan supaya terlihat menarik.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan mendapatkan kesimpulan bahwa ketiga subjek memiliki perilaku impulsif. Ketiga subjek sering tergiur untuk melihat barang yang sedang diskon atau terlihat lucu yang mengakibatkan ia membeli barang yang tidak bermanfaat untuk dirinya sehingga menyebabkan barang tidak terpakai. Hal ini subjek menjadi boros membeli barang yang tidak dibutuhkan, karena untuk menunjang penampilannya agar terlihat menarik.

Pada pembelian impulsif berkaitan dengan perempuan sebab menjadi figur pelaku yang memiliki peluang paling besar untuk melakukan pembelian. Perempuan dilihat lebih mengutamakan sisi emosionalnya daripada rasional (Astari & Widagda, 2014). Menurut Dittmar (dalam Diba, 2013) mengungkapkan bahwa pada perempuan lebih sering membeli produk daripada laki-laki. Pria lebih mempertimbangkan produk secara fungsional, sedangkan perempuan juga lebih cenderung menghargai produk secara simbolis dan emosional. Pada perempuan memiliki kecenderungan dalam berbelanja yang cenderung tanpa berfikir panjang atau mengabaikan konsekuensi dan hanya memiliki perasaan suka pada suatu produk saat berbelanja, sedangkan pria lebih cenderung lebih rasional dalam proses pembelian, sedangkan laki-laki mampu mengambil keputusan saat ingin membeli suatu produk, dapat berpikir secara rasional tentang kegunaan dalam suatu produk, tidak terpengaruh pada omongan orang lain, dan dapat menilai dan memikirkan kondisi keuangannya sebelum melakukan pembelian (Diba, 2014).

Monks dkk (2006) mengungkapkan bahwa mahasiswi merupakan bagian dari remaja yang sering berperilaku konsumtif karena pada usianya berada dalam tahap perkembangan remaja yang mempunyai keinginan membeli yang tinggi (dalam Anggreini & Mariyanti, 2014). Pada konsumen mahasiswi yang mempunyai keinginan akan membeli sesuatu yang tinggi pada umumnya memiliki karakteristik yaitu dalam cara berpakaian, berdandan, bertingkah laku, gaya rambut, menyukai musik, dan pesta. Mahasiswi berfikir bahwa ia melakukannya dengan senang apabila dinilai *fashionable*. Maka dari itu sebagian besar mahasiswi membelanjakan uangnya untuk memanjakan keinginannya agar penampilannya dapat menarik perhatian orang lain terutama pada teman sebayanya (Aprilia & Nio, 2019).

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswi dispesifikan sebagai mereka yang memasuki 18-25 tahun. Hurlock (2003) membagi masa tiga kelompok usia remaja pada tahap perkembangan yaitu, remaja awal berusia 12-15 tahun, remaja pertengahan berusia 15-18 tahun, dan remaja akhir berusia 18-21 tahun. Demikian juga yang terjadi pada mahasiswi yang merupakan bagian dari remaja akhir. Menurut Siregar

dan Rini (2019), tingkat pembelian impulsif pada remaja perempuan berusia 18 tahun lebih tinggi dibandingkan remaja perempuan yang berusia 19-21 tahun (Elnina, 2022). Papalia et al (2004) (dalam Aditya dkk, 2020) mengungkapkan bahwa kelompok usia remaja 11-22 tahun masih berpikir secara abstrak dan tingkat emosi yang masih belum stabil dengan sifat yang masih kurang matang sehingga perilakunya cenderung tidak dipikirkan dahulu dalam melakukan pembelian. Alasan memilih usia 18-25 tahun karena mahasiswi masih kurang matang dalam perencanaan saat berbelanja. Maka dari itu, bahwa usia mahasiswi menjadi impulsif dalam berbelanja untuk menunjang penampilannya (Arisany dan Hurriyati, 2017).

Menurut Ahmadi, Sunyoto, dan Ardiansari (2018) masyarakat di kota Semarang telah melakukan transaksi/belanja secara *online* sebesar 70%. Sebagian masyarakat kota Semarang melakukan pembelian dengan jenis produk yaitu (90%) barang dan (10%) jasa. Jenis barang yang dibeli masyarakat kota Semarang sebagian besar adalah *fashion* (63%) dan elektronik sebesar (24%)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), terdapat dua jenis faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu faktor psikologis, (persepsi, motivasi, sikap pendirian, pengetahuan dan kepercayaan) dan faktor pribadi (pekerjaan, usia, status ekonomi, kontrol diri dan kepribadian) sedangkan faktor eksternal yaitu faktor budaya (kebudayaan, kelas sosial dan keluarga). Kontrol diri merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif. Alasan dipilihnya variabel kontrol diri pada penelitian ini adalah mahasiswi yang memiliki perilaku kontrol diri yang rendah yaitu karena kurang mampu memprioritaskan dalam pembelian serta kurang bisa memilih antara barang yang penting dan tidak penting sebelum mengambil keputusan dalam pembelian (Aprilia & Nio, 2019).

Kontrol diri menurut Munandar (2001) adalah kemampuan seseorang untuk mengendalikan atau mengatur tingkah laku serta merupakan salah satu faktor kepribadian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Pembelian dapat dipengaruhi oleh tingkat kontrol diri seseorang. Menurut Averill (dalam Ghufro dan Risnawita, 2017) kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk mengendalikan dan mengelola perilaku yang sesuai dengan kondisi dan

situasi untuk memperlihatkan dirinya ke dalam lingkungannya untuk menarik perhatian, keinginan untuk mengubah perilaku agar sesuai dengan orang lain, untuk menyenangkan orang lain, dan mengesampingkan perasaannya. Individu dapat memanfaatkan kontrol diri dalam berbagai situasi dalam kehidupannya, termasuk di lingkungan.

Menurut Ainslie (1975), kontrol diri sebagai keputusan individu untuk menunda hasil yang dapat diperoleh lebih cepat namun kurang bernilai untuk mendapatkan hasil yang lebih bernilai. Apabila kurangnya kontrol pada seseorang maka perlu untuk mengontrol dirinya terhadap kebiasaan konsumtif yang semakin berkembang, karena jika tidak maka akan membeli barang yang tidak dibutuhkan yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif (Aprilia & Nio, 2019).

Kontrol diri menurut Hurlock (dalam Aprilia & Nio, 2019) mendefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk mengatur emosi dan dorongan dalam dirinya. Menurut Chaplin (dalam Diba, 2013) mengungkapkan kontrol diri ialah kemampuan pada seseorang yang akan mengarahkan perilaku serta kemampuan untuk mengurangi maupun menahan dalam berperilaku impulsif.

Menurut Baumesiter (2008) kurangnya kontrol diri pada seseorang dapat diakibatkan oleh keadaan *ego depleted* yang merupakan kondisi dimana seseorang mengalami kelelahan dan pengurangan kemampuan kontrol diri sehingga tidak bisa melakukan kontrol diri kembali. Kontrol diri yang rendah juga menyebabkan seseorang mudah terpersuasi oleh stimulus (dalam Afandi dan Hartati, 2017). Kontrol diri yang rendah lebih banyak dikendalikan oleh kesadaran tidak rasional, dikendalikan oleh perasaan dan kebutuhan yang mentah, dan dikendalikan oleh dorongan pihak lain yang tidak sehat, sedangkan seseorang yang memiliki kontrol diri yang tinggi mampu mengendalikan kesadaran rasional, mampu mengendalikan perasaan dan kebutuhan yang mentah, dan mampu mengendalikan dorongan dari pihak lain (Meytasari, 2013)

Mahasiswa dengan kontrol diri yang lemah akan lebih cenderung memilih jalan pintas. Dampak dari kurangnya kontrol diri tersebut mengakibatkan mahasiswa menjadikan dirinya tidak peduli dengan aturan yang membatasi dirinya, dapat bertindak bersikeras tanpa berpikir lebih jauh tentang konsekuensi

negatif, tidak menghargai kritik orang lain, tidak mampu mempertimbangkan prioritas kebutuhan sebagai mahasiswa ketika dihadapkan pada suatu pilihan (Ningsih, 2018). Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (dalam Rahayu, 2017) mengungkapkan bahwa konsumen tergolong membeli secara spontan cenderung memiliki segmen *experienter*. Hal tersebut artinya dari kelompok usia mahasiswa, menyukai variasi, menyukai hal-hal yang tidak biasa, berani mengambil risiko, senang dan antusias bila melakukan hal-hal yang baru.

Pembelian impulsif perlu adanya kontrol diri supaya mampu menahan godaan ketika membeli produk, karena seseorang yang memiliki kontrol diri yang lemah maka akan membuatnya sering melakukan pembelian produk tersebut (Pangkaca dkk, 2021). Menurut Borba pada kontrol diri yaitu kemampuan pada pikiran dan tubuh seseorang untuk mencapai apa yang seharusnya dilakukan. Pada kontrol diri berani mengambil keputusan saat dihadapkan dengan godaan, bahkan saat ide dan pikiran itu muncul pikiran yang buruk (dalam Sari dan Handayani, 2019).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Afandi dan Hartanti (2017) terdapat peran negatif kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada remaja akhir. Pada hasil penelitiannya menyatakan bahwa remaja akhir memiliki kontrol diri yang tinggi maka akan kecenderungan dalam pembelian impulsif yang rendah. Sebaliknya, jika remaja akhir memiliki kontrol diri yang rendah maka akan kecenderungan perilaku pembelian impulsif akan semakin tinggi. Pada hasil penelitian ini, perempuan lebih tinggi kecenderungan perilaku impulsifnya daripada laki-laki.

Adanya perbedaan yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu adalah bagian subjek. Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti, subjek adalah mahasiswi. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik meneliti lebih dalam mengenai apakah ada hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pada mahasiswi.

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui adanya hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pada mahasiswi.

## **1.3 Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini berguna bagi pengembangan keilmuan psikologi, khususnya psikologi industri dan psikologi konsumen tentang kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada mahasiswi.

### **1.3.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diperlukan untuk menginformasikan kepada mahasiswi dan masyarakat umum agar tidak mudah tergiur saat membeli sesuatu dan bisa menahan diri dalam berbelanja agar membeli sesuatu sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan informasi kepada mahasiswi dan masyarakat umum mengenai kontrol diri dengan pembelian impulsif.

