

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Belanja merupakan sebuah kebutuhan yang sangat penting bagi umat manusia. Kemajuan teknologi dan dunia digital mengubah cara masyarakat dalam melakukan pembelian atau transaksi. Pembeli tidak lagi sekedar melakukan transaksi tatap muka biasa dengan penjual. Namun teknologi modern menghadirkan alternatif yang memfasilitasi transaksi dengan cara yang lebih aman, nyaman, cepat tanpa harus bertatap muka (Astari *et al.*, 2024). Sejak pandemi Covid-19 melanda Indonesia selama hampir tiga tahun, dimana masyarakat membatasi aktivitas di luar rumah dan menggantikan semua kegiatan serba *online*, disitulah masyarakat banyak melakukan belanja secara *online*. Perilaku tersebut menjadikan masyarakat terbiasa untuk belanja *online* dibandingkan keluar rumah untuk belanja langsung.

Hingga saat ini fenomena belanja *online* terus meningkat khususnya di Indonesia. Pancawati (2023) memaparkan bahwa di tahun periode 2021/2022 mencatat 94% konsumen Indonesia gemar berbelanja *online*. Artinya, terjadi peningkatan 13% dibanding periode 2016/2017 dengan sebanyak 81%. Hadirnya konsep belanja *online* melalui internet memungkinkan sebagian masyarakat dapat berbelanja dengan nyaman dan mudah tanpa perlu adanya pertemuan tatap muka antara pembeli dan penjual. Dengan demikian kemudahan yang telah diberikan membuat masyarakat semakin menggemari perilaku belanja *online*.

Tabel 1*Kenaikan Transaksi E-Commerce Pengguna Kredivo Tahun 2020*

| No | Rentang Usia | Nilai/Persen |
|----|--------------|--------------|
| 1 | 18-25 tahun | 5,4 |
| 2 | 26-35 tahun | 5,2 |
| 3 | 36-45 tahun | 4 |
| 4 | 46-55 tahun | 3,5 |
| 5 | >55 tahun | 3,4 |

Sumber: *databoks.katadata.co.id*

Fenomena belanja *online* terjadi di semua kalangan usia mulai remaja hingga paruh baya sudah banyak yang mahir melakukan transaksi *online*. Salah satunya adalah golongan usia dewasa, seperti yang ditunjukkan oleh tabel di atas, yang mana orang dewasa terus menambah kenaikan persentase melakukan belanja *online*. Lidwina (2021) memaparkan bahwa hasil riset data pengguna *kredivo* yang melakukan transaksi *e-commerce* yang tertera pada tabel di atas, kebanyakan generasi milenial yang sering melakukan belanja *online* hingga mencapai 50% (18-25 tahun).

Selain itu, sebagaimana peningkatan yang terjadi di Indonesia, perilaku belanja *online* juga meningkat di berbagai daerah, khususnya Kota Malang. Informasi yang didapatkan oleh Wahyu (2023) yang menjelaskan bahwa Kota Malang berhasil meraih penghargaan sebagai kota dengan transaksi belanja *online* terbanyak melalui *platform* Jawa Timur Belanja *Online* (Jatim BEJO). Penghargaan ini merupakan bukti komitmen Kota Malang dalam mendorong digitalisasi dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap transaksi *online* melalui *e-commerce*. Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk meneliti tentang mahasiswa di Kota Malang dikarenakan banyaknya perguruan tinggi negeri (PTN) maupun swasta (PTS), menjadi pilihan populer bagi kaum muda yang ingin melanjutkan pendidikan. Dilansir dari data PDDikti tahun 2024,

sekurang-kurangnya terdapat total 54 perguruan tinggi di Kota Malang dengan perincian 5 PTN dan 49 PTS (PDDikti 2024). Dengan banyaknya mahasiswa dari berbagai suku yang berada di Kota Malang, tidak dipungkiri pastinya juga banyak mahasiswa yang sering melakukan belanja *online*.

Hal tersebut menjadikan bukti bahwa umur dewasa lebih dominan untuk melakukan belanja *online* salah satunya ada pada kalangan mahasiswa. Kemudahan yang dinikmati mahasiswa saat bertransaksi secara *online* semakin memudahkan mereka dalam mencapai gaya hidupnya. Namun hal tersebut juga dapat mengakibatkan pembelian yang tidak wajar, khususnya kurangnya pertimbangan dalam memutuskan pembelian dalam suatu produk. Rook dan Fisher (1995) menyatakan bahwa intensitas belanja *online* yang dilakukan seseorang dapat menimbulkan perilaku *impulsive buying*.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Hardini *et al.*, (2023) pada 100 orang mahasiswa mengenai *impulsive buying* yang menunjukkan adanya perilaku *impulsive buying* dengan tingkat sedang pada mahasiswa. Kebanyakan dari produk *fashion*, disusul *skincare* lalu selebihnya seperti elektronik dan barang-barang lucu lainnya.

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada dua subjek mahasiswa perguruan tinggi di Kota Malang yaitu Universitas Malang dan Universitas Merdeka Malang mengenai *impulsive buying* pada Hari Senin, 22 April 2024. Berikut hasil wawancara dari kedua subjek:

“Saya sering membeli barang tanpa perencanaan, contohnya membeli makeup. Alasannya karena melihat di

platform online shop ada diskon barang yang saya suka dan harganya bisa dibilang wajar, jadi saya memutuskan untuk membelinya. Saya sering membeli barang tanpa memikirkan akibat yang saya terika setelah membeli barang tersebut, contohnya yaitu skincare. Alasannya karena produk tersebut sedang booming di sosial media dan saya tergiur karena mengikuti tren yang ada saya tidak menelusuri manfaat barang tersebut dan berakhir barang tersebut saya berikan kepada orang lain. Terkadang saya merasa kurang puas setelah membeli barang, karena barang tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi saya entah itu ukuran terlalu kecil ataupun barang yang datang memiliki kecatatan.” (Subjek AD, Perempuan, Mahasiswa Universitas Malang, Senin 22 April 2024)

“Sering terburu-buru ketika membeli suatu barang, contohnya photocard kpop. Alasannya pose foto idol yang digemari sangat lucu sehingga hati saya seketika bergejolak untuk langsung membeli barang tersebut. Ketika ada barang yang menarik terkadang saya langsung membelinya dan tidak bisa menahan untuk tidak membeli barang tersebut sepertinya saya sering gagal dalam menahan godaan apalagi jika mendapatkan harga promo.” (Subjek AH, Perempuan, Mahasiswa Universitas Merdeka Malang, Senin 22 April 2024)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada dua subjek mahasiswa perguruan tinggi di Kota Malang yaitu Universitas Malang dan Universitas Merdeka Malang mengenai *impulsive buying* pada Hari Senin, 22 April 2024, dapat disimpulkan bahwa ada sebagian aspek pemicu mahasiswa tersebut melakukan *impulsive buying* antara lain sulitnya individu dalam mengontrol diri, pengaruh dari orang lain, diskon harga, kurangnya pertimbangan jangka panjang, dan dorongan untuk membeli barang karena tertarik pada objek yang lucu.

Terdapat beberapa faktor yang menjadi seseorang termotivasi untuk melakukan perilaku *impulsive buying*, diantaranya adalah faktor situasional dan faktor personal. Faktor situasional meliputi promosi penjualan produk, situasi dalam toko, produk yang di *display*. Sedangkan faktor personal meliputi jenis kelamin, usia, kecerdasan emosional, status dan kontrol diri (Verplanken & Herbadi, 2001). Kontrol diri menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi fenomena *impulsive buying* pada seseorang. Tangney *et al.*, (2004) mengungkapkan kontrol diri sebagai kemampuan individu untuk mengubah respons diri dan mengendalikan kecenderungan perilaku yang tidak diinginkan serta menahan diri dari perilaku tersebut. Bisa dipahami bahwa seseorang yang kesulitan menahan diri dari godaan belanja adalah orang yang kontrol dirinya rendah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baumeister (2002) bahwa kontrol diri dalam hal perilaku konsumen merupakan kemampuan menahan godaan, terutama yang terpenting dalam hal *impulsive buying*.

Impulsive buying lebih mengedepankan emosional dibandingkan rasional (Rook, 1987). Terlebih, individu dengan kontrol diri rendah akan lebih termotivasi untuk memiliki suatu produk tanpa memikirkan dampak negatifnya, cenderung memprioritaskan rasa puas meski terjadi konflik di dalam pikiran, serta mengabaikan kebutuhan individu yang memang harus di dahulukan. Maka dari itu, penelitian ini penting dilakukan mengingat apabila kondisi ini tidak segera ditangani, perilaku *impulsive buying* dapat membawa berbagai dampak negatif. Diantaranya adalah memiliki masalah dalam keuangan, rasa penyesalan dan kekecewaan

dengan barang yang diperoleh, serta sadar bahwa apa yang dikeluarkan tidak sesuai dengan yang diharapkan (Yudha, 2018).

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis saat ini, yakni penelitian Charan dan Rahayu (2022) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying* sebesar ($r = -0,235$). Selain itu, terdapat pula penelitian lain oleh Elnina (2022) yang menunjukkan hasil bahwa kontrol diri mempengaruhi perilaku *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada mahasiswa. Semakin tinggi kemampuan individu dalam menerapkan kontrol diri, maka semakin rendah kemungkinan individu mengalami perilaku *impulsive buying*. Jika kontrol diri rendah maka kemungkinan individu mengalami *impulsive buying* semakin tinggi. Selain itu, terdapat pula penelitian lain oleh Aprilia dan Nio (2019) yang memberikan hasil bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan kecenderungan *impulsive buying*. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Fajri *et al.*, (2023) yang juga memberikan hasil bahwa kontrol diri mempengaruhi *impulsive buying*. Semakin tinggi kontrol diri seseorang maka semakin rendah perilaku *impulsive buying* seseorang. Jika semakin rendah kontrol diri seseorang maka semakin tinggi perilaku *impulsive buying*. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Selfiana *et al.*, (2023) yang memberikan hasil bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri terhadap *impulsive buying*.

Menilik dari beberapa penelitian di atas, terdapat beberapa hal yang penulis jadikan acuan dalam menyusun penelitian ini. Meskipun penelitian ini dengan penelitian terdahulu memiliki variabel yang sama,

namun dalam penelitian ini, penulis menguji hubungan kedua variabel dengan subjek mahasiswa di Kota Malang, alih-alih hanya meneliti mahasiswa pada satu kampus seperti penelitian terdahulu. Selain itu, penelitian terdahulu hanya menyertakan wanita dalam penelitiannya dengan rentang usia 20-30 tahun, beberapa bahkan tidak menyertakan rentang usia subjek penelitian. Sedangkan penelitian ini berlaku pada subjek laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 18 – 25 tahun yang mana mayoritas adalah mahasiswa.

Berdasarkan pemaparan yang sudah dikemukakan di atas, penulis tertarik untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada subjek dan lokasi demografis yang lebih luas, yakni mahasiswa di Kota Malang. Sehingga pada penelitian ini, penulis akan meneliti fenomena tersebut dengan judul: Hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswa di Kota Malang.

B. Rumusan Masalah

Adanya penjelasan penulis mengenai permasalahan yang ada pada latar belakang, maka penulis menggunakan rumusan masalah yaitu apakah ada hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswa di Kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswa di Kota Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini bisa memberi dampak positif bagi bidang keilmuan dalam kategori psikologi yang membahas tentang kontrol diri dengan perilaku *impulsive buying* terhadap mahasiswa di Kota Malang.

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan terhadap berbagai kalangan masyarakat mengenai hubungan antara kontrol diri dan *impulsive buying*. Sehingga dapat terhindar dari sifat-sifat atau karakter *impulsive buying* dan dampak negatif yang menyertainya.