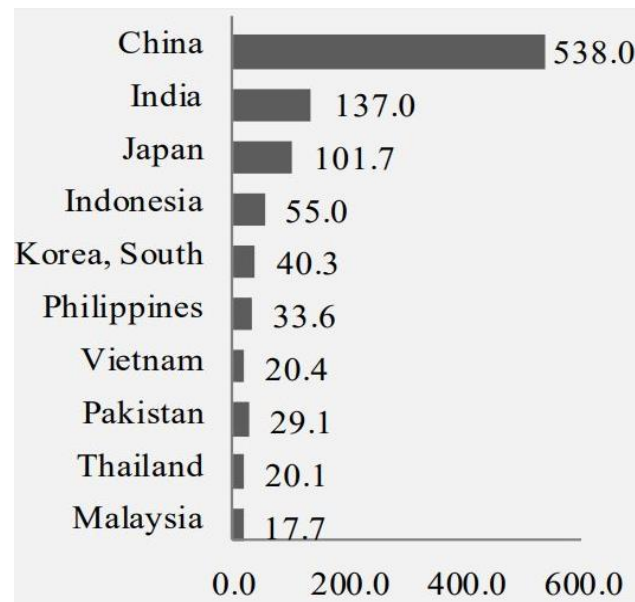


BAB I

PENGANTAR

A. Latar Belakang

Ramadhan (2005) menyatakan, perkembangan internet adalah berbagai jaringan yang terdapat di komputer, yang dapat menghubungkan keseluruhan dunia melalui suatu sistem komunikasi. Komputer dapat terhubung dimanapun dan kapanpun dengan adanya internet. Internet memberikan fasilitas yang dapat memudahkan pengguna dalam mengakses segala informasi yang diinginkan. Menurut Louhapensang (2009), perkembangan internet semakin banyak hal baru, salah satunya yaitu berbelanja secara *online*. Berbelanja *online* telah menjadi alternatif pembelian barang yang baik dalam segi efektivitas, kenyamanan, dan keamanan.



Gambar 1. Peringkat Negara Pengguna Internet di Asia
(Sumber: www.internetworldstats.com)

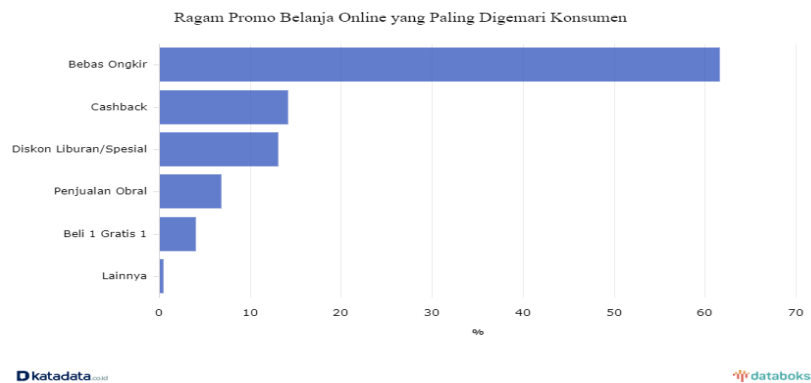
Pada gambar 1.1 menunjukkan posisi penggunaan jaringan internet di Negara Asia memiliki prosentase 44% dari pengguna internet di dunia. (Sumber kompasiana.com). Kemudian, dapat dilihat bahwa Indonesia merupakan bagian ke 4 tertinggi dari 10 Negara dalam penggunaan akses internet. Banyaknya masyarakat di Indonesia yang menggunakan media internet dalam penggunaan keseharian ini tidak lepas dari anak muda ataupun mahasiswa.

Menurut Septianingsih (2020) momen berbelanja mahasiswa umumnya lebih mengarah pada kebutuhan psikologis. Kegiatan berbelanja juga merupakan aktivitas yang mampu membuat individu merasa senang dan mendapatkan kepuasan secara personal. Rasa ingin mengetahui suatu produk *fashion* atau produk kecantikan dan produk yang sedang menjadi *trend* dikalangan mahasiswa. Selain terdapat perubahan pola berbelanja masyarakat, adanya perubahan budaya dalam hal berbelanja secara langsung ke budaya berbelanja *online*, menyebabkan adanya perubahan gaya hidup konsumen khususnya mahasiswa.

Hadirnya berbagai jenis *e-commerce* yang menjual banyak produk seperti, elektronik, *fashion*, produk kecantikan, makanan, dan lain sebagainya mampu mendorong masyarakat untuk berbelanja secara *online*. Tidak terkecuali pada kalangan mahasiswa. Mahasiswa tidak hanya membeli suatu produk yang dibutuhkan saja, banyaknya iklan dan *discount* yang berasal dari toko *online* dapat menimbulkan keinginan dalam diri mahasiswa untuk melakukan pembelian *online*. Berbagai kemudahan yang ditawarkan dari toko *online* mampu memberikan kesenangan dan

kepuasan bagi konsumen yang telah berbelanja, hal itu dapat menjadi pendorong untuk melakukan pembelian berulang. (Septianingsih, 2020)

Seiring berjalannya waktu sistem pembelian secara *online* pada suatu barang atau produk semakin sangat populer. Produk atau barang yang diperjual belikan melalui toko online (*online shop*) mampu membuat setiap individu tertarik serta minat untuk membelinya. Rayuan yang dilakukan melalui iklan seperti intagram yang diperankan oleh artis secara lazim akan membuat individu mudah terpengaruh sehingga uang yang dimiliki akan habis untuk membeli produk tersebut (A.E Sari et al., 2014).



Gambar 2. Data Gaya Konsumen Dalam Gemar Berbelanja (Katadata Insight Center,2021)

Adanya data statistik yang penulis jabarkan di atas, dapat diketahui bahwa gemar masyarakat dalam berbelanja *online* cenderung mengalami peningkatan pada saat pandemic covid-19. Mayoritas individu menyukai promo gratis ongkos kirim dan presentasinya mencapai 61,6%. Promo yang disukai ialah hadiah *cashback* yaitu berupa poin dengan presentase sebesar 14,1%. Promo yang dilakukan pada hari *special* disukai oleh responden dengan total persentase sebesar 13,1%, untuk promo online *clearance sale* disukai oleh 6,8%

dari total responden. Responden yang memilih promo *buy 1 get one* adalah sebesar 4%. Sedangkan untuk promo lainnya diminati sebesar 0,4% dari total responden.

Ramainya perusahaan yang terjun dalam dunia bisnis *online* membuat persaingan yang semakin ketat. *Flash sale*, diskon atau potongan harga, dan gratis ongkos pengiriman (ongkir) merupakan istilah baru yang dicetuskan oleh penjual *online shop* dalam berbelanja. *Flash sale* merupakan kegiatan dalam menjual produk atau barang dengan menurunkan harga jual dari harga aslinya dan kegiatan tersebut merupakan salah satu strategi dalam bisnis *online shop* yang dilakukan dalam batas waktu tertentu.

Sistem pembayaran yang dinamis selalu berkembang di masyarakat yang dapat menjadi salah satu alasan *e-commerce* dapat berkembang secara signifikan. Sistem *payment* kini telah menjadi salah satu penyebab penunjang stabilitas sistem keuangan sekarang, terlebih keuangan online. Sistem pembayaran yang di sediakan dari *e-commerce* merupakan pembayaran melalui internet seperti transfer antar bank, kartu kredit, virtual akun, debit, dan lain sebagainya. Beberapa *e-commerce* menyediakan system pembayaran langsung ditempat atau bisa disebut *Cash On Delivery* (COD) yang mana system pembayaran ini dilakukan secara langsung kepada pengirim paket pada waktu barang telah sampai ditujuan. Kemudian, sistem pembayaran juga kini telah didukung dengan menyediakan sistem pembayaran yang dinamakan dengan *pay later*.

Pay later memiliki kegunaan yang sama dengan *credit card*, kelebihan dari *pay later* ini adalah untuk mempermudah konsumen dalam

memenuhi segala yang dibutuhkan dalam berbelanja. Semakin dikenalnya metode pembayaran *pay later* bisa menjadikan individu sering tidak mampu mengendalikan keinginannya untuk berbelanja suatu produk yang diinginkan (Widawati, 2011). Kondisi ini disebut sebagai istilah *impulsive buying*. Prinsip dari perilaku *impulsive buying* tersebut tidak dapat disamakan sebagai keputusan pembelian secara umum, sebab individu yang melaksanakan *impulsive buying* tidak mengetahui penyebab perilaku pembeliannya tersebut (Widawati, 2011).

Berdasarkan pernyataan Andriyanto (2016), *impulsive buying* merupakan suatu tindakan yang dilakukan secara tidak terencana atau tidak terkontrol dalam menghabiskan uang, serta dalam pembelian yang *impulsive* terkadang barang yang dibeli merupakan barang yang individu tersebut tidak membutuhkannya. Dampak dari *Impulsive buying* tersebut adalah timbulnya masalah dalam keuangan individu.

Tidak terkendalinya perilaku *impulsive buying*, membuat individu boros dalam hal keuangan, karena banyaknya pengeluaran yang secara mendadak dan tidak terencana, dan akhirnya berhutang kepada orang lain untuk menutupi kebutuhannya. Individu yang tidak dapat mengontrol diri maka bisa terjerat hutang. Perilaku *impulsive buying* secara tidak sadar dapat membentuk suatu kebiasaan yang bersifat negatif dalam diri mahasiswa yang berperan sebagai konsumen karena dilakukan berulang kali atau terus menerus seperti contohnya adalah boros terhadap uang saku, dan dapat menghalalkan segala cara agar bisa membeli suatu produk. Masalah tersebut akhirnya dapat menimbulkan pengaruh pada *self control* mahasiswa.

Menurut Hardanis dan Rositawati (2015) Faktor dalam (*internal*) dan faktor luar (*eksterna*), dari dalam individu merupakan hal yang bisa menyebabkan perilaku *impulsive buying*. Faktor internal yang bersumber di dalam seseorang itu sendiri mampu mempengaruhi secara emosional, faktor tersebut meliputi *self control* yang rendah, jenis kelamin, usia, dan sifat *hedonism*. Faktor eksternal individu seperti teman sebaya, potongan harga, dan harga dari barang yang sedang promo (Afandi & Hartati, 2017).

Self control yaitu perilaku seseorang agar dapat menahan berbagai kemauan yang secara berlebihan muncul dalam diri. *Self control* adalah kemampuan yang selama hidup individu dapat digunakan, serta dikembangkan supaya keadaan yang ada di lingkungan sekitar, dapat dihadapi dengan baik. Peran dari *self control* ini agar dapat mengarahkan dan mengatur perilaku individu tersebut agar menjadi lebih positif. (Harahap, 2017). *Self control* atau kontrol diri ialah, suatu kecakapan individu dalam kepekaan membaca situasi yang ada dalam diri dan lingkungannya, serta kemampuan untuk mengontrol dan mengelola faktor perilaku, yang sesuai dengan situasi dan kondisi, untuk menampilkan diri dalam melakukan sosialisasi kemampuan untuk mengendalikan perilakunya (Harahap, 2017).

Chita (2015) mengatakan bahwa *self control* digunakan untuk membuat keputusan individu, melalui pertimbangan kognitif untuk mengemukakan perilaku yang telah dibuat untuk meningkatkan hasil dan tujuan tertentu, sebagaimana yang diharapkan. Individu yang memiliki *self control* yang rendah sering sekali mengalami kesulitan dalam menentukan konsekuensi atas tindakannya. Individu dengan *self control* yang tinggi

mampu memperhatikan cara yang tepat untuk berperilaku didalam situasi yang bermacam-macam.

Mouton (dalam Arisandy, 2017) mendapatkan fakta menarik di negara Prancis bahwa terdapat sebanyak 4% penduduknya mengalami suatu keadaan pembelian yang secara spontan dan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Hal tersebut didukung dengan pernyataan Fitri (dalam Arisandy, 2017) bahwa sebagian dari masyarakat melakukan kegiatan berbelanja bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan karena ingin memenuhi hasrat yang timbul dalam dirinya. Menurut Sulaksono (dalam Ariesti, 2019) menyatakan bahwa meskipun kegiatan *impulsive* dapat dialami oleh pria dan wanita, tetapi seakan-akan bahwa telah tertanam citra di masyarakat ini bahwa wanita sangat lekat dengan kegiatan *impulsive*

Untuk melengkapi data dan fakta mengenai *impulsive buying*, peneliti melakukan observasi dan wawancara kepada beberapa mahasiswa yang berada di Kota Malang. Hasil observasi dan wawancara ditemukan bahwa selama masa pandemi covid-19 menjadi sering berbelanja secara *online*. Hal itu dikarenakan tidak adanya kegiatan selain bermain ponsel dan seringnya melihat *social media*. Para mahasiswa mengatakan bahwa produk yang sering dibeli selama pandemi adalah beberapa produk fashion, kecantikan, kebutuhan sehari-hari dan barang-barang yang lucu.

Alasan mereka lebih sering berbelanja suatu produk pada *e-commerce* yaitu banyaknya promo *flash sale*, gratis ongkos kirim, dan harga lebih murah dibandingkan dengan harga dipasaran secara langsung. Dari hasil observasi dan wawancara tersebut diketahui bahwa para mahasiswa yang awalnya memiliki tujuan membeli produk yang dibutuhkan saja, namun

setelah melihat penawaran yang menarik dari suatu produk yang ditawarkan oleh *e-commerce* pada akhirnya mereka membeli produk tersebut, alasannya karena harganya lebih murah, dan barang tersebut lucu untuk dikoleksi.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan, sehingga pada penelitian skripsi kali ini, penulis akan menggunakan permasalahan ini dengan judul: Pengaruh *self control* terhadap *impulsive buying online* pada Mahasiswa di Kota Malang. Semakin tinggi *self control* maka semakin rendah tingkat *impulsive buyingnya*, semakin rendah *self control*, maka semakin tinggi tingkat *impulsive buying*

B. Rumusan Masalah

Adanya penjelasan penulis mengenai permasalahan yang ada pada latar belakang, maka penulis menggunakan rumusan masalahnya yaitu bagaimanakah pengaruh dari *self control* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa di kota Malang?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dari adanya penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *self control* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa di Kota Malang.

2. Manfaat Teoritis

Pada hasil penulisan skripsi ini diharapkan bisa memiliki dampak bagi keilmuan dalam kategori psikologi yang membahas *self control* serta perilaku *impulsive buying* terhadap mahasiswa di Kota Malang

3. Manfaat Praktis

Hasil adanya penelitian ini penulis berharap agar mampu memberikan pengetahuan terhadap berbagai kalangan masyarakat demi terhindar dari sifat-sifat karakter *impulsive buying* dan memberikan pengetahuan mengenai antara *self control* dan *impulsive buying*.

D. Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu banyak yang membahas mengenai *impulsive buying* salah satu dari penelitian mengenai hal ini merupakan penelitian yang sudah dilakukan oleh Pangkaca, Rejeki dan Sholichah (2021) dari Universitas Muhammadiyah Gresik. Pangkaca, dkk (2021) berjudul “Pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsive belanja online pada karyawan departemen store”. Penelitian tersebut menggunakan dua variabel yaitu kontrol diri sebagai variabel bebas, dan pembelian impulsive sebagai variabel tergantung. Hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh negative pada kontrol diri terhadap pembelian impulsif belanja online. Perbedaan penelitian ini adalah subjek yang digunakan, dimana peneliti terdahulu menggunakan subjek karyawan departemen store, sedangkan penulit berfokus menggunakan subjek mahasiswa yang berusia 17-25 tahun. Serta lokasi penelitian yang digunakan, dimana peneliti terdahulu melakukan penelitian di departemen store, sedangkan penulis ,elakukan penelitian di beberapa kampus yang ada di Kota Malang.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Winia Lestari (2020) dari Fakultas Psikologi, Universitas Sumatra Utara, tentang Pengaruh *Kontrol Diri* terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Wanita. Populasi yang digunakan oleh Winia Lestari (2020) Penelitian tersebut menggunakan dua variabel yaitu kontrol diri sebagai variabel bebas, dan pembelian impulsif sebagai variabel tergantung. Hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh negatif pada kontrol diri terhadap pembelian impulsif terhadap produk fashion. Perbedaan penelitian ini adalah subjek yang digunakan, dimana peneliti terdahulu menggunakan subjek wanita, telah

berpenghasilan, sedangkan penulis berfokus menggunakan subjek mahasiswa yang berusia 17-25 tahun. Teknik pengambilan sampel pada penelitian terdahulu menggunakan *accidental sampling*, sedangkan, dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *purposive sampling*.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Dira Sarah Diba (2013) FISIP, Program Studi Psikologi Universitas Mulawarman Samarinda tentang Peranan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin di Samarinda. Penelitian tersebut menggunakan dua variabel yaitu kontrol diri sebagai variabel bebas, dan pembelian impulsif sebagai variabel tergantung. Hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh negative pada kontrol diri terhadap pembelian impulsif belanja online. Perbedaan penelitian ini adalah subjek yang digunakan, dimana peneliti terdahulu menggunakan subjek remaja berusia 18-21 tahun, sedangkan penulis berfokus menggunakan subjek mahasiswa yang berusia 17-25 tahun. Serta lokasi penelitian yang digunakan, dimana peneliti terdahulu melakukan penelitian di Kota Samarinda, sedangkan penulis ,elakukan penelitian di beberapa kampus yang ada di Kota Malang.

Penelitian keempat dilakukan oleh Fitria Sari, dkk (2020) fakultas psikologi universitas gunadarma dengan judul Kontrol diri dan Pembelian impulsif pakaian pada remaja penggemar K-kop. Penelitian tersebut menggunakan dua variabel yakni kontrol diri sebagai variabel bebas, serta pembelian impulsif sebagai variabel tergantung. Ketidaksamaan penelitian ini berdasarkan penelitian yang hendak dilakukan adalah subjek penelitian yang digunakan, dimana peneliti terdahulu berfokus menggunakan subjek

remaja penggemar K-Pop berumur 12-22 tahun, sedangkan penulis berfokus menggunakan subjek mahasiswa yang berumur 17-25 tahun. Lokasi yang digunakan oleh peneliti terdahulu melakukan penelitian di Kota Bekasi, sedangkan penulis melakukan penelitian pada beberapa kampus yang ada di Kota Malang.