

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Mahasiswa merupakan sekelompok remaja yang mulai memasuki tahap dewasa awal. Mahasiswa harus memiliki tanggung jawab untuk masa depan yang akan datang, dan melakukan hal positif untuk memberikan aktivitas dan keterampilan yang baik di masyarakat. selajutnya pada saat dikampus mahasiswa memiliki pola perilaku konsumtif, perilaku ini menjadikan mahasiswa memiliki perilaku boros dan tidak dapat mengedalikan diri dari perilaku pembelian impulsif Kacen & Lee, 2002 (Salamba & Ambarwati, 2023). Adanya keinginan untuk tampil baik dan cantik dan diterima oleh orang lain memberikan dorongan pada seseorang untuk melakukan pembelian secara berlebihan dan memperlihatkan tanda sikap membeli yang tidak wajar. perilaku yang tidak wajar itu disebut dengan pembelian impulsif Lina & Rosyid, 1997 (Salamba & Ambarwati, 2023).

Sebuah penelitian Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa mahasiswa adalah orang yang paling sering mengakses internet, diikuti oleh Pekerja, IRT (ibu rumah tangga), dan individu lainnya. Selain itu, survei ini menunjukkan bahwa 93,1% populasi memiliki akses internet untuk tujuan komersial. Mahasiswa yang berjenis kelamin wanita disebut mahasiswi. Selain itu, Husaini 2020 mengungkapkan penelitian yang dilakukan Snapcart pada tahun 2020 berdasarkan kelompok usia, yang menunjukkan bahwa usia 19-24 tahun (72%) adalah yang paling suka berbelanja di Shopee, usia 25-30 tahun (69%), usia 19-19 tahun (69%), usia 31-35 tahun (63%), dan lebih dari usia 35 tahun (53%). Penelitian yang di lakukan oleh Kemendikti (2020),berdasarkan jenis kelamin, 77% wanita lebih suka berbelanja di Shopee daripada 23% cowok . Ini didukung oleh fakta bahwa kelompok usia

19-24 tahun rata-rata adalah konsumen berstatus mahasiswa, yang merupakan rata-rata berusia 18-23 tahun.

Nandak (2020) menambahkan bahwa faktor kesenangan dan juga dapat mendorong individu untuk melakukan BNPL (Buy Now Pay Later) dan dapat mengarah pada pembelian impulsif. Kini semakin banyak perusahaan digital yang memanfaatkan perilaku pembelian impulsif untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Beberapa ahli menyoroti kurangnya kajian pembelian impulsif dalam konteks *e-commerce*, terutama dengan, penggabungan beberapa faktor mengenai kemudahan transaksi dan adanya pemberian diskon (Busalim & Hussin, 2016); (Chan dkk, 2017).

Kegiatan belanja yang tidak rasional karena dilakukan tanpa perencanaan dan didorong oleh dorongan emosi yang kuat disebut pembelian impulsif Verplanken & Herabadi, 2001 (Elnina, 2022). Pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen yang secara spontan atau tiba-tiba memutuskan untuk membeli suatu produk karena menginginkan produk tersebut bukan karena benar-benar membutuhkannya Utami, 2006 (Arisandy, 2017). Pembelian impulsif terjadi karena aktivitas berbelanja mendatangkan kesenangan dengan cara memuaskan kebutuhan psikologis, bukan sekadar membeli produk untuk mendapatkan keuntungan (Herabadi, Verplanken, & Knippenberg, 2019). Remaja merupakan kelompok yang mudah terpengaruh oleh perubahan tren dan iklan yang menarik serta cenderung membuang-buang uang (Sari, 2016).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan pada subjek pembelian impulsif pada mahasiswa pada Aspek : kognitif dan afektif terhadap hasil, 3 subjek menyatakan bahwa mereka lebih sering membeli barang atau membeli kebutuhan tanpa memikirkan dampak dan tanpa melihat kebutuhan yang diperlukan atau hanya keingin semata dan biasanya saat membeli mereka melakukan secara spontan dan biasanya ada dorong dari orang untuk membeli barang tersebut. Apabila di lihat dari hal tersebut ada kemungkinan 3 subjek tersebut melakukan pembelian impulsif. 2 subjek menyatakan bahwa biasanya membeli barang yang diperlukan tanpa

ada ada dorong orang lain saat memberi barang dan jarang melakukan pembelian impulsif. Selanjutnya wawancara pada kontrol diri yang memiliki 5 Aspek : (1) disiplin diri, (2) perilaku sadar atau tidak impulsif, (3) kebiasaan sehat, (4) etika kerja, (5) keandaalan. 2 subjek kurang mengendalikan atau mengontrol perilaku berbelanja dan kurang mengedalikan saat melihat barang barang lucu tanpa melihat harga 3 subjek dapat mengendalikan atau mengotrol perilaku berbelanja dan dapat mengendalikan saat melihat barang barang lucu tanpa melihat harga. Saat melakukan wawancara dilaksanakan Universitas Islam 45 Bekasi

Menurut penelitian Alfaiz 2018, menjelaskan ada faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu belanja hedonis adalah cari gaya hidup hedonis, emosi positif dan promosi. penelitian yang dilakukan Bashar 2014 menjelaskan gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen di india, yang memiliki arti semakin tinggi gaya hidup hedonis makan semakin tinggi pembelian impulsif yang dilakukan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rock (Salamba & Ambarwati, 2023) menjelaskan bahwa terdapat 56% pembeli mengalami masalah finansial akibat tingginya peningkatan pengeluaran dan pembelian produk secara berlebihan tanpa mempedulikan kegunaan dari produk itu yang muncul akibat dari perilaku pembelian impulsif. Hal ini sesuai dengan pernyataan Rook 1987 (Salamba & Ambarwati, 2023) bahwa pembelian impulsif lebih melibatkan pada proses pembelian emosional dibandingkan pembelian secara rasional. Dengan kata lain, individu termotivasi untuk segera memiliki suatu produk tanpa mempertimbangkan konsekuensi negatifnya, mengejar kepuasan meski pemikirannya tidak konsisten, dan cenderung mengabaikan kebutuhan yang patut diprioritaskan. (Salamba & Ambarwati, 2023) menjelaskan memiliki kontrol diri dan perencanaan yang baik dan memiliki pertimbangan yang baik makan tidak memiliki perilaku pembelian impulsif.

Arisandy 2017 menjelaskan bahwa pembelian impulsif sangat berkaitan dengan kontrol diri terutama pada mahasiswa, kontrol diri atau

self-control merupakan kemampuan seseorang untuk mengontrol tingkah laku dan kemampuan menekan atau mendorong hal yang negatif pada diri seseorang. Kontrol diri adalah salah satu kemampuan yang dapat dikembangkan dan dapat digunakan seseorang selama proses kehidupan untuk membedakan hal yang baik dan buruk dari suatu kehidupan, termasuk dalam menghadapi kondisi yang tidak baik di lingkungan yang berada di sekitarnya. Loudon dan Bitta (Arisandy & Hurriyati, 2017) Pembelian Impulsif adalah pembelian yang seringkali terjadi secara spontan dan tiba-tiba, tidak direncanakan dan langsung dilakukan di tempat kejadian tanpa memikirkan jangka panjang. Pembelian impulsif adalah bagian dari pola pembelian dimana keputusan untuk membeli dilakukan konsumen ketika melihat barang dan mengalami perasaan tiba-tiba, merasakan perasaan yang kuat dan berkeras hati terhadap dorongan emosional untuk membeli dengan segera

Tangney 2004 (Arifin & Milla, 2020) yang mengatakan bahwa pengendalian diri (*self-control*) adalah kemampuan individu agar bisa melebihi atau menggantikan respon yang terdapat pada diri agar menghadang sifat-sifat yang tidak diharapkan timbul sebagai wujud respon dari suatu keadaan. Lebih lanjut Tangney dkk menjelaskan bahwa karakteristik kontrol diri adalah dapat mengendalikan pikiran, emosi, dorongan, dan mengatur performa serta dapat menghentikan kebiasaan.

Baumeister (Salamba & Ambarwati, 2023) menjelaskan kontrol diri merupakan salah satu faktor internal dalam pembelian impulsif karena seseorang memiliki kontrol diri yang rendah dan tidak dapat menahan dorongan yang muncul dari lingkungan. Seseorang yang memiliki kontrol diri yang rendah tidak dapat mengontrol untuk tidak melakukan pembelian impulsif, oleh karena itu seseorang harus dapat mengontrol diri untuk tidak melakukan pembelian impulsif yang memiliki dampak buruk bagi dirinya. Pengendalian diri adalah serangkaian tiga konsep berbeda yang berkaitan dengan keterampilan pengendalian diri, yang terdiri dari kemampuan seseorang untuk mengubah perilaku, menangani informasi yang tidak

diinginkan, dan mengendalikan perilaku yang diinginkan. Averill 1973 (Elnina, 2022).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka ditarik sebuah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Gambaran Kontrol Diri dan Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Aktif Universitas Islam 45?
2. Apakah ada Hubungan Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Aktif Universitas Islam 45?
3. Apakah ada Pengaruh Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Aktif Universitas Islam 45?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk Mengetahui Gambaran Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa.
2. Untuk Mengetahui Hubungan Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif pada mahasiswa.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teroris penelitian ini dapat berkontribusi dalam bidang jurusan psikologi, Mengenai Pengaruh Kontrol Diri dan diharapkan dapat menjadi suatu data untuk pendukung dan perbandingan bagi peneliti berikut yang berkaitan dengan penelitian ini

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Mahasiswa, diharapkan bagi mahasiswa dapat mengetahui dampak negatif kontrol diri dan pembelian impulsif yang berlebih. Dan dapat mengotrol diri dari pembelian impulsif

- b. Bagi Peneliti selanjutnya, dapat dipergunakan sebagai informasi atau acuan dalam peneliti yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang judul kontrol diri dan pembelian impulsif pada mahasiswa.