

Bab I Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan teknologi yang begitu cepat membawa perubahan dalam gaya hidup, yang sangat terlihat adalah dari penggunaan barang elektronik berupa *gadget* dan kecenderungan melakukan kegiatan di dunia maya atau internet. Dalam internet terdapat berbagai hal, baik mengenai berita, jejaring sosial, perdagangan secara *online* atau *online shop* dan lain-lain. Salah satu aktifitas yang sering digunakan atau diakses adalah *online shop*. Pada tahun 2017 saja transaksi yang dilakukan oleh pengguna *online shop* di Indonesia mencapai seratus triliun rupiah lebih dibandingkan tahun 2015 yang hanya mencapai puluhan triliun rupiah. Menurut data Google & Temasek pada 2017, pembelian produk via *e-Commerce* di Indonesia mencapai US\$ 10,9 miliar atau sekitar Rp 146,7 triliun, meroket 41 persen dari angka US\$ 5,5 miliar atau sekitar Rp 74 triliun pada 2015 (Iskandar, 2018). *Online shop* tidak hanya sekedar dianggap sebagai pilihan dalam berbelanja, melainkan sudah menjadi bagian dari adanya pergantian sosial budaya dalam masyarakat (Sari, 2015). Dengan belanja *online*, pelanggan akan mendapat pengalaman yang tidak bisa didapatkan ketika belanja secara langsung.

Pada awal perkembangannya, *online shop* dimanfaatkan oleh industri perdagangan yang mencoba strategi baru pemasaran di dunia maya. Pada tahun 1994 *online shop* diperkenalkan kepada khalayak, dengan istilah *e-commerce* yang mempunyai kepanjangan *electronic commerce*. Menurut Ding (dalam Halim, 2005) *e-commerce* yaitu suatu transaksi menguntungkan yang dilakukan oleh penjual serta pembeli ataupun dengan pihak lain dalam ikatan perjanjian yang sama untuk mengirimkan beberapa barang, pelayanan, ataupun peralihan hak dimana komersial ini ada di dalam media elektronik (media digital) yang secara fisik tidak membutuhkan pertemuan para pihak serta keberadaan media ini dalam

public network (sistem tertutup). *E-commerce* memakai sarana internet untuk bertransaksi. Dari *e-commerce* inilah kemudian berkembang jual beli secara *online* (Islamy, 2015).

Berbelanja merupakan suatu pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Idealnya setiap orang belanja sesuai kebutuhannya, tetapi pada kenyataannya banyak orang belanja tidak menurut kebutuhan, melainkan pada keinginan yang dapat muncul tiba-tiba. Hal itu didukung oleh pernyataan (Wathani, 2009) bahwa mayoritas masyarakat melakukan pembelian tidak berdasarkan kebutuhan, namun karena ingin memenuhi hasrat yang ada pada dirinya.

Mahasiswi yang berada pada rentang usia 18-22 tahun berada pada tahap perkembangan remaja akhir (Santrock, 2007), mereka seringkali belanja hanya untuk memenuhi eksistensi mereka supaya tidak tertinggal dibandingkan dengan yang lain. Mereka gampang tergiur untuk belanja barang yang kurang bermanfaat. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Dira (2014) menyatakan bahwa remaja putri lebih sering berkunjung pada pusat perbelanjaan, gampang terpengaruh ketika terdapat diskon, model barang yang dijual, bujukan teman ataupun penjual dan keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru.

Pola konsumsi yang tinggi terutama dalam produk *fashion* pada mahasiswi dipengaruhi oleh *trend* saat ini, *trend* yang sedang *booming* dikalangan masyarakat dengan munculnya produk-produk baru dengan merek ternama seperti produk hijab dan *fashion* dengan berbagai model yang ditampilkan. Selain itu dengan ditampilkannya harga yang murah pada *online shop* membuat mahasiswi semakin gencar dalam pembelian produk *fashion*. Dalam *online shop* banyak sekali ditawarkan diskon, adanya voucher belanja, dan memudahkan kita belanja hanya dengan membuka situs belanja dengan adanya jaringan internet tanpa harus pergi ke sebuah pusat perbelanjaan menyebabkan impulsifitas meningkat. Penelitian Julastio (2017), menunjukkan hasil bahwa harga diskon serta pemberian

hadiah dipersepsikan sangat baik, ketentuan pembelian impulsif berada pada tingkatan yang tinggi. Ada pengaruh secara langsung antara harga diskon terhadap pembelian impulsif serta tidak ada pengaruh secara langsung antara pemberian hadiah terhadap pembelian impulsif. Subjek menyadari kalau produk yang dibeli secara tidak terencana bukanlah tujuan utama subjek ketika sedang berbelanja, serta pembelian tidak terencana ini kerap terjadi secara berulang. Stimulus diskon serta pemberian hadiah akan memicu pembelian secara tidak terencana (Asterrina & Herminati, 2013).

Dengan maraknya *online shop* dan harga yang ditampilkan sangatlah murah menyebabkan mahasiswi membeli dengan sesuka hati atau pembelian tidak terencana atau biasa disebut dengan *Impulsive Buying*. Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) *impulsive buying* merupakan suatu kegiatan pembelian yang kurang rasional atau logis dan asosiasinya berupa melakukan pembelian yang buru-buru serta tidak adanya perencanaan yang matang, dibarengi dengan terjadinya konflik antara pikiran dan perasaan.

Berdasarkan hasil wawancara awal yang telah dilakukan terhadap mahasiswi Fakultas Psikologi UIN SGD Bandung sebanyak 20 orang, didapatkan hasil bahwa 50% mahasiswi dengan penghasilan orang tua sekitar 2-3 juta dalam sebulan, bisa membeli produk *fashion* sebanyak 3 kali dalam seminggu. Sedangkan 30% mahasiswi dengan penghasilan orang tua sekitar 4-5 juta dalam sebulan, bisa membeli produk *fashion* sebanyak 5 kali dalam seminggu. Dan 20% mahasiswi lainnya dengan penghasilan orang tua sekitar 6-7 juta dalam sebulan, bisa membeli produk *fashion* sebanyak 5 kali dalam seminggu. Mereka membeli suatu produk *fashion* bukan karena kebutuhan tetapi karena pengaruh emosi yang tidak matang menyebabkan pembelian impulsif (*impulsive buying*). Seperti ketika ada produk *fashion* terbaru atau terdapat diskon mereka membeli tanpa ada pertimbangan terlebih dahulu, jadi subjek lebih membeli produk *fashion* secara langsung tanpa pertimbangan apabila barang tersebut dirasa bagus dan lucu. Sebagian besar subjek merasa puas dengan produk yang

mereka beli apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang mereka sukai, namun ketika produk yang mereka beli tidak sesuai maka mereka akan merasa sedih dan kecewa. Ketika dihadapkan dengan produk *fashion* yang mahal subjek akan membeli produk tersebut atas dasar suka, dan sedikit dari mereka yang mempertimbangkannya. Bahkan dalam membeli produk *fashion* tersebut subjek ada yang meminta uang tambahan dari orang tua dan pasangannya entah itu pacar atau suami, dan untuk mahasiswi yang sudah bekerja mereka rela untuk memotong gaji bulanannya.

Menurut Rodin (dalam Utami & Sumaryono, 2008) kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying* sebetulnya dapat dikurangi jika mahasiswi mempunyai sistem pengendalian yang berasal dalam dirinya, yaitu dengan melakukan list barang yang akan dibeli sehingga hal tersebut bisa mengurangi pembelian impulsif. Thompson (dalam Utami & Sumaryono, 2008) mengatakan faktor yang menjadi poin penting dalam mewujudkan kontrol diri yaitu keyakinan seseorang pada dirinya dalam mencapai hasil yang diinginkan dengan cara mengendalikan emosi yang ada dalam dirinya.

Dari pernyataan di atas diduga tingkah laku pembelian impulsif (*impulsive buying*) ada hubungannya dengan kontrol diri. Kontrol diri berhubungan dengan bagaimana seseorang mengendalikan motif dalam dirinya. Setiap individu mempunyai kontrol diri, tetapi yang membuat beda yaitu kemampuannya (Hurlock, 1997). Menurut Liebert (1997) kontrol diri adalah tingkah laku seseorang untuk mengatur atau memantau perbuatannya dengan beberapa cara baik yang menentang atau tidak dalam situasi yang mendesak. Kontrol diri menurut Libert meliputi : kemampuan melawan godaan, kemampuan menunda kepuasan atau kesenangan, dan kemampuan dalam berusaha untuk mencapai standar pribadi. Kontrol diri dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu menghindari, stimuli yang tidak disukai dan memperkuat diri (Alwisol, 2009).

Kontrol diri juga merupakan salah satu faktor internal yang bisa mempengaruhi kecenderungan *impulsive buying*, sebab kegagalan pada kontrol diri bisa menimbulkan terbentuknya *impulsive buying* (Baumeister & Vohs, 2002). Hal ini bisa terjadi karena produk-produk yang ditawarkan menarik minat seseorang (Divianto, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh Sultan, Joireman, & Sprott (2012) untuk menguji dampak latihan kontrol diri didapatkan bahwa latihan dalam meningkatkan kontrol diri bisa mengurangi tindakan *impulsive buying*.

Permasalahan dan kecenderungan perilaku impulsif pada remaja tentu saja dapat diantisipasi bila ada kontrol dari pihak keluarga khususnya orang tua. Dalam hal ini keluarga merupakan salah satu faktor kuat terhadap pembentukan perilaku seorang remaja. Seperti yang dikemukakan oleh Santrock (2007), para remaja cenderung untuk mengidentifikasi perilaku orang tua mereka sebelum mengidentifikasi perilaku orang lain. Salah satu bentuk pengaruh keluarga dalam pembentukan perilaku seseorang adalah melalui gaya pengasuhan yang diterapkan oleh orang tua.

Menurut Baumrind (dalam Santrock, 2007) pola asuh merupakan semua teknik hubungan yang terjalin antara orang tua dan anak dan penerapan pola asuh ini yang akan berpengaruh pada perkembangan kepribadian anak. Adapun Baumrind (dalam Santrock, 2007) menguraikan bahwa terdapat empat macam pola pengasuhan orang tua, yaitu pengasuhan otoritarian, pengasuhan otoritatif, pengasuhan yang melalaikan, dan pengasuhan yang memanjakan atau permisif.

Salah satu pola pengasuhan orang tua pada anaknya ialah pola pengasuhan memanjakan ataupun permisif. Pola pengasuhan permisif merupakan pengasuhan dimana orang tua cenderung hangat, tidak terlalu mengontrol, serta tidak menuntut mengakibatkan anak kurang bisa mengendalikan dirinya (Papalia & Feldman, 2014). Dalam pengasuhan ini

orang tua memanjakan serta membebaskan anaknya melaksanakan apapun yang mereka mau, sehingga anak tidak sempat belajar untuk mengatur tingkah lakunya sendiri serta senantiasa berharap supaya keinginannya dituruti dan pengasuhan ini berkaitan dengan kurangnya pengendalian diri (Santrock, 2007). Beberapa argumen dari penelitian (Hoskin, 2014), orang tua permisif tidak menentukan ketentuan pada remajanya serta menghindari terlibat dalam kontrol perilaku. Orang tua permisif menunjukkan penurunan tajam dalam pemantauan setelah anak-anak mereka mencapai usia remaja, sehingga pengasuhan permisif dari orang tua dinilai sebagai penyebab kurangnya pengembangan kemandirian, kurangnya pengendalian ataupun kontrol diri, serta membuat remaja merasa kalau keinginannya harus selalu dituruti.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arisandy & Hurriyati (2017), didapatkan hasil bahwa tingkat kontrol diri lebih besar dari *impulsive buying* pada mahasiswi fakultas psikologi di perguruan tinggi wilayah Palembang yang melakukan belanja *online*. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Karuehany (2017) didapatkan hasil bahwa tingkat kontrol diri lebih rendah dari *impulsive buying* pada mahasiswa Mercu Buana Yogyakarta.

Penelitian lain tentang pola asuh dengan perilaku membeli yang telah dilakukan oleh Arini, Hasanah, Muhariati, didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang positif antara pola asuh dengan gaya hidup hedonis pada remaja.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan hasil temuan dilapangan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang kontrol diri dan pola asuh sebagai variabel independen dan *impulsive buying* sebagai variabel dependen. Karena peneliti belum menemukan penelitian yang menggunakan variabel tersebut dalam satu penelitian, sehingga

yang akan diteliti adalah apakah kontrol diri dan pola asuh memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi fakultas psikologi UIN SGD Bandung.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka masalah yang dapat dirumuskan yaitu :

1. Apakah Kontrol Diri berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN SGD Bandung?
2. Apakah Pola Asuh berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN SGD Bandung?
3. Apakah Kontrol Diri dan Pola Asuh berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN SGD Bandung?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kontrol Diri terhadap *Impulsive Buying* pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN SGD Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Pola Asuh terhadap *Impulsive Buying* pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN SGD Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kontrol Diri dan Pola Asuh terhadap *Impulsive Buying* pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN SGD Bandung.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan teoretis. Hasil dari penelitian ini diharapkan akan menambah kajian dalam ilmu psikologi khususnya Psikologi Perkembangan, dan Psikologi Konsumen.

Kegunaan praktis. Hasil dari penelitian ini selain sebagai ilmu pengetahuan juga menjadi masukan bagi semua orang mengenai kontrol diri dan pola asuh terhadap *impulsive buying*.

