

Bab 1 Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman dari waktu ke waktu, penggunaan teknologi semakin berada di puncak modernisasi. Meningkatnya perkembangan teknologi memudahkan masyarakat berkomunikasi satu sama lain serta menemukan informasi jauh lebih mudah. Perkembangan teknologi saat ini juga membawa perubahan salah satunya penggunaan internet sebagai alat komunikasi pemasaran berbasis digital oleh para pedagang.

Setiap tahunnya penggunaan internet di Indonesia semakin meningkat. Komunikasi dan Informasi (Kominfo, 2020) menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia dari tahun 2019-2020 meningkat. Menurut hasil *survey* yang dilakukan oleh APJII jika digabungkan oleh angka dari Badan Pusat Statistik (BPS) para pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 berjumlah 196,7 juta pengguna, meningkat dari 64,8% menjadi 73,7%. Maraknya pengguna internet dapat memungkinkan konsumen menjadi pengguna yang aktif bagi dunia bisnis.

Melalui teknologi berbasis internet yang berkembang pesat, para pedagang atau penjual dapat melakukan pemasaran tanpa konsumen harus datang ke *store*, dan melalui transaksi secara online antara penjual dan pembeli dapat melakukan pembelian tanpa dibatasi ruang dan waktu. Masyarakat yang dahulu hanya dapat berbelanja secara *offline*, kini lebih sering berbelanja online agar dapat memenuhi kebutuhan dan memperoleh sesuatu dengan cara yang lebih mudah. Data Bank Indonesia menyebutkan bahwa penggunaan *e-commerce* pada bulan Agustus tahun 2020 mengalami peningkatan mencapai 140 juta jiwa dibandingkan tahun lalu hanya sebesar 80 juta jiwa, dan pada Agustus 2018 yaitu hanya 40 juta jiwa (bisnis.tempo, 2020).

Kemudahan dalam berbelanja online dalam memperkenalkan suatu produk dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Mulai dari pembelian yang terencana hingga tidak terencana, pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh seorang konsumen ini disebut *Impulsive buying*. Kemudahan seorang konsumen ketika berbelanja online mampu melahirkan pembelian yang impulsif. Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan bahwa pembelian Impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara tidak masuk akal dan dikaitkan dengan pembelian secara cepat dan tidak terencana serta terdapat dorongan emosional dan konflik dalam pikiran. Definsi lain menurut Rook *et al* (1995) perilaku *Impulsive buying* adalah

pembelian yang terjadi secara spontan atau desakan tiba-tiba serta keinginan sesuatu dengan segera.

Pembelian barang atau jasa yang dilakukan secara *online* yang berlebihan memiliki dampak tersendiri baik positif maupun negatif. Jika perilaku *Impulsive buying* semakin tinggi maka dapat menyebabkan rasa penyesalan, pengeluaran yang tidak terkontrol dan menjadi membengkak, serta rasa kecewa karena telah membeli produk secara berlebihan (Tinarbunko, 2006). Diperkuat oleh pendapat Samuel (dalam Widodo, 2015) perilaku impulsif memiliki dampak negatif yaitu pengeluaran yang meningkat dan penyesalan disertai kualitas produk yang rendah. Namun disisi lain *Impulsive buying* juga memiliki dampak positif dari sudut pandang penjual karena dapat meningkatkan pendapatan pada penjualan mereka.

Impulsive buying dapat terjadi pada siapa saja dari berbagai kalangan salah satunya pada dewasa awal dimana rata-rata usia pada dewasa awal ialah mahasiswa. Para mahasiswa mereka sering dijadikan target dalam beragam produk industri, sehingga dalam hal ini mahasiswa selalu dikaitkan dengan pembelian impulsif sebab karakteristik mereka yang masih suka goyah (*labil*), *spesifik* dan mudah dipengaruhi.

Menurut Santrock (2011) masa dewasa awal adalah istilah yang digunakan masa transisi dari remaja menuju dewasa yang berusia 18-25 tahun. Pada masa tersebut ditandai dengan kegiatan yang bersifat eksperimen dan mengeksplorasi. Pada masa ini juga perubahan dari ketergantungan agar dapat lebih mandiri baik dari segi ekonomi, penentuan diri, kebebasan, serta pandangan dimasa depan yang lebih realistik.

Hasil penelitian katadata *insight center* dan kredivo yang menyebutkan usia 18-35 tahun mengalokasikan pendapatannya untuk berbelanja online. Perempuan lebih sering melakukan transaksi online hingga 26 kali dalam setahun dibandingkan pria yang hanya sekitar 14 kali dalam setahun, namun pria lebih banyak mengeluarkan uangnya dalam kegiatan satu kali transaksi sebesar 83%. Peningkatan berbelanja online saat ini di picu oleh *trend* seperti pada festival belanja (katadata, 2020).

Perkembangan dunia *fashion* yang semakin berkembang saat ini dapat menjadi salah satu faktor yang mendukung terjadinya pembelian yang impulsif. *Fashion* kini menjadi salah satu kebutuhan penting dalam menunjang penampilan dan gaya hidup seseorang, ini dapat terjadi

pada setiap kalangan salah satunya mahasiswa dimana *fashion* menjadi salah satu daya tarik seorang mahasiswa dalam berpenampilan, ketertarikan ini dapat berdampak pada munculnya keinginan untuk berbelanja.

Mahasiswa mengkonsumsi suatu produk berdasarkan perasaan serta emosi ingin diterima dalam kelompok dengan mengutarakan diri melalui penampilan mereka. Fenomena ini kerap terjadi pada mahasiswa fakultas psikologi di UIN SGD Bandung dimana mereka berpenampilan menarik dan *fashionable* ketika berada di lingkungan kampus. Terbukti pada saat melakukan studi awal di fakultas psikologi UIN SGD Bandung. Berpenampilan *fashionable* dan menarik tentunya dibutuhkan atau didukung dengan kemampuan membeli sesuatu. Hal ini memungkinkan para mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Bandung dapat melakukan pembelian yang impulsif.

Terdapat beberapa faktor internal maupun eksternal yang bisa menyebabkan *Impulsive buying*. Istiqlal (2019) menyatakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif diantaranya yaitu lingkungan sosial, diskon, mood, usia dan lain-lain. Rasa ingin diakui, dihargai dan dilihat menarik oleh teman sebayanya membuat mereka berusaha menjadi sama seperti yang lainnya. Perilaku impulsif dapat didorong karena adanya *self-esteem* yang rendah. Seseorang yang memiliki *self-esteem* yang rendah disebabkan karena rasa takut dinilai negatif yang dilakukan diri sendiri dan orang lain sehingga mereka cenderung kesulitan untuk mengekspresikan dirinya serta sulit menunjukkan pikiran dan perasaannya (Prawesti & Dewi, 2016). Felker (dalam Ekapaksi, 2016) menjelaskan bahwa *self-esteem* merupakan sebuah kebutuhan akan adanya pengakuan dari orang lain dan dirinya sendiri serta perasaan diterima dan diberi penilaian yang positif oleh seseorang.

Perubahan minat yang tinggi dalam berpenampilan pada mahasiswa, membuat kondisi tersebut jadi sesuatu perihal yang berarti sebab bisa meningkatkan perasaan yang tidak puas, minimnya rasa percaya diri serta rendahnya *self-esteem* apabila tidak cocok dengan yang di impikan. Orang yang mempunyai *self-esteem* yang tinggi mereka hendak senantiasa siap menghadapi kegagalan serta tidak khawatir penolakan dari lingkungan sekitarnya. Menurut Mergabheti (2016) mengatakan bahwa individu yang memiliki *self-esteem* yang positif membuat mereka bisa menanggulangi rasa kesepian, kecemasan dan penolakan sosial.

Aspek lain yang diduga dapat mempengaruhi *Impulsive buying* salah satunya ialah *self-control*. Menurut Lazarus (dalam Diba, 2013) terdapatnya *self-control* menjadikan seseorang bisa mengendalikan atau memusatkan perilakunya ke arah yang positif . Menurut Thompson (Utami & Sumaryono, 2008) mengatakan point penting dalam mewujudkan *self-control* yaitu kepercayaan pada dirinya dalam mengendalikan emosinya agar meraih hasil yang di idamkan. Sebab individu dengan *self-control* yang tinggi dapat mengontrol serta memperhatikan caranya dalam berperilaku dari berbagai situasi.

Gufron & Risnawati (2010) berpendapat bahwa faktor usia dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengendalikan dirinya, semakin bertambahnya umur individu maka akan semakin baik *self-control* individu sebab mereka sudah memiliki pengalaman yang beragam dan banyak. Kontrol diri atau *self-control* menurut pendapat Chaplin (2002) yaitu kemampuan seseorang dalam memfokuskan tingkah lakunya dan untuk menekan atau menghambat dorongan yang ada. Mahasiswa yang memiliki *self-esteem* yang tinggi dan *self-control* yang tinggi dapat menurunkan perilaku *Impulsive buying*.

Berdasarkan hasil studi awal yang telah dilakukan oleh peneliti kepada beberapa mahasiswa fakultas psikologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung melalui penyebaran kuesioner kepada 43 partisipan dan wawancara pada 16 partisipan mulai dari angkatan 2017 hingga 2020 dengan rentang usia 18-25 tahun. Dimana sebanyak 83,7% mahasiwa (wanita) di fakultas psikologi UIN SGD Bandung mereka menjawab sering melakukan pembelian secara online. Setiap kali berbelanja online mereka dapat berbelanja hingga 2-3 kali dalam sebulan bahkan ada yang hingga lebih dari 5 kali dalam sebulan. Dengan kisaran biaya yang mereka keluarkan kurang lebih 150-750 ribu dalam sebulan. Bukan hanya itu, sebanyak 46,5% mereka menjawab sering melakukan pembelian secara spontan dan kesulitan menahan diri untuk tidak berbelanja dikarenakan beberapa hal, terutama saat sedang diskon, lapar mata, serta barangnya yang lucu dan menarik. Seperti yang dikatakan pada salah satu responden T angkatan 2020 mengatakan “*sering melakukan pembelian secara tiba-tiba, biasanya karena barangnya lucu apalagi saat sedang diskon dan punya uang*”. Perkataan lain dari responden S angkatan 2019 mengatakan “*karena diskon atau potongan harga tertentu*”.



Gambar 1.1 presentase kuantitatif berbelanja online

Sebanyak 67,4% responden mengatakan efek yang dirasakan setelah melakukan pembelian impulsif merasa senang dan puas. Selebihnya mengatakan efek yang mereka rasakan menyesal dan kecewa terutama ketika barang yang mereka beli tidak sesuai ekspektasi yang diinginkan. Mereka juga cenderung selalu mengikuti *trend* yang ada seperti dikatakan responden R angkatan 2018 mengungkapkan bahwa dirinya sulit untuk menahan diri dalam berbelanja “*Mengikuti trend terlepas dari cocok atau tidaknya*”. Selain itu terdapat 4 orang yang menggunakan *Shopee Paylater* ketika berbelanja dimana pembeli dapat membeli barang dengan pembayaran menyusul kemudian, alasan mereka mengaktifkan *Shopee Paylater* sebab proses mengaktifkannya yang cukup mudah dan tidak memiliki banyak syarat.

Penelitian ini tidak lepas dari peneliti-peneliti sebelumnya. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kaur (2018) mengungkapkan bahwa perilaku *compulsive buying* berhubungan negatif dengan *Self Control* dan *Generalized Self* pada kalangan profesional muda. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variabel, tahun dan lokasi penelitian dimana penelitian Kaur (2018) menggunakan variabel *compulsive buying* sebagai variabel dependen serta variabel *self-control* dan *generalized self* sebagai variabel independen. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel *Impulsive buying* sebagai variabel Y dan variabel *Self-control* dan *Self-esteem* sebagai variabel X. Namun berbeda hal dengan penelitian yang dilakukan Erlynawati (2016) yang mengatakan bahwa tidak terdapat hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif, Hal ini disebabkan subjek dalam penelitian tersebut memiliki tingkat kontrol diri yang tinggi.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Firdaus & Yusuf (2018) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan negatif dan signifikan antara *self-esteem* dengan *Impulsive buying*. Perbedaan

penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini yaitu subjek, tahun serta penelitian ini merupakan peneliti kausalitas. Penelitian lain yang dilakukan Wahyudi (2020) yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang sangat tinggi antara self-esteem dengan impulsive buying pada mahasiswa. Adapun penelitian lainnya yang dilakukan oleh Putri *et al* (2022) mengungkapkan terhadap pengaruh harga diri dan konfirmatas terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan fenomena penjelasan latar belakang dan hasil perbedaan penelitian yang berbeda, peneliti ingin meneliti kembali penelitian yang paling menguatkan sehingga dalam hal ini peneliti tertarik untuk meneliti “Apakah terdapat Pengaruh *Self-esteem* dan *Self-control* terhadap Perilaku *Impulsive buying* pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung”

Rumusan Masalah

Bersumber pada uraian yang dijelaskan dalam latar belakang masalah diatas peneliti ingin meneliti :

1. Apakah terdapat Pengaruh *Self-esteem* terhadap Perilaku *Impulsive buying* pada Mahasiswa Psikologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
2. Apakah terdapat Pengaruh *Self-control* terhadap Perilaku *Impulsive buying* pada Mahasiswa Psikologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
3. Apakah terdapat Pengaruh *Self-esteem* dan *Self-control* terhadap Perilaku *Impulsive buying* pada Mahasiswa Psikologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ingin mengetahui Pengaruh *Self-esteem* dan *Self-control* terhadap Perilaku *Impulsive buying* pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharap bisa menambah kajian referensi dalam ilmu psikologi khususnya dalam bidang psikologi konsumen dan psikologi perkembangan.

Kegunaan praktis

Bagi Mahasiswa. Dengan adanya penelitian ini diharapkan para mahasiswa fakultas psikologi UIN SGD Bandung bisa menggunakannya sebagai evaluasi dan penilaian diri terpaut *self-esteem*, *self-control* dan perilaku *Impulsive buying*.

Bagi peneliti selanjutnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan topik yang sama.

