

Bab I Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Saat ini, segala sesuatu yang digunakan dan dilakukan oleh individu telah menjadi fokus perhatian yang utama, baik bagi diri mereka sendiri atau orang lain. Hal ini membuat setiap individu akan berusaha untuk memiliki penampilan yang terbaik dan gaya hidup yang sempurna di depan umum. Keinginan individu untuk mencapai kesempurnaan ini akan membuat mereka menempatkan dirinya pada standar kehidupan yang lebih tinggi bagi dirinya ataupun untuk individu lainnya. Ada berbagai usaha yang akan dilakukan oleh individu dalam mencapai kesempurnaan dalam penampilan, salah satunya adalah dengan berbelanja dan berbusana.

Berbelanja menjadi aktivitas yang membantu seseorang dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dan menjadi kegiatan rutinitas sehari-hari. Pada rentang usia 18 sampai 25 tahun, mereka merasakan perasaan senang ketika melakukan kegiatan berbelanja dengan produk-produk yang *up to date*. Berbelanja tidak hanya disukai oleh orang dewasa saja tetapi juga disukai oleh remaja. Sedangkan berdasarkan survei terbaru lembaga riset *Snapchart* di bulan Januari 2018, mayoritas konsumen belanja berdasarkan gender adalah wanita dengan jumlah mencapai 65 persen (Chita et al., 2015).

Kegiatan berbelanja umumnya lebih diasosiasikan kepada wanita dari pada pria, sehingga tidak jarang jika wanita semenjak muda diajarkan untuk menganggap berbelanja sebagai kegiatan yang menyenangkan. Melakukan kegiatan berbelanja bagi sebagian individu dapat menghilangkan stres dan jenuh. Ketika seorang individu terus-menerus melakukan pembelian yang tidak terkontrol, maka perilaku itu disebut sebagai *impulsive buying*.

Dilansir dari Kompas.com (Suudi, 2022) *Investment Storyteller* Felicia Putri Tjiasaka mengatakan bahwa generasi milenial di Indonesia cenderung boros dan tidak mempedulikan investasi maupun pengelolaan keuangan pribadi mereka. Berdasarkan data yang ada, hal itu disebabkan oleh ketidakmampuan individu dalam mengontrol keinginan dan memprioritaskan kebutuhan utama sehingga akan merugikan diri mereka sendiri sebab terjadi manajemen keuangan yang buruk. Kemajuan teknologi digital yang dapat memudahkan masyarakat di Indonesia terutama kalangan pelajar dan mahasiswa untuk berbelanja secara *online* melalui *e-commerce* yang sangat mudah untuk diakses.

Reedser.com (Behera, 2021) sebagai situs resmi global yang berfokus pada perkembangan data perekonomian dunia menyatakan, pasar perdagangan elektronik (*e-commerce*) Indonesia diperkirakan dapat menjadi kontributor pertumbuhan utama di Asia Pasifik. Berdasarkan analisis Redseer, pasar *e-commerce* Indonesia diproyeksikan dapat meningkat menjadi US\$137,5 miliar pada 2025. Nilai transaksi tersebut merupakan pertumbuhan majemuk tahunan (CAGR) sebesar 25,3 persen dari pencapaian tahun 2020 sebesar US\$44,6 miliar. RedSeer juga memproyeksikan nilai transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai US\$67,4 miliar pada 2021. Sedangkan pada tahun 2022, nilai transaksi diproyeksikan menjadi US\$86 miliar. Selanjutnya, nilai tersebut meningkat menjadi US\$104 miliar pada 2023 dan US\$121 miliar pada 2024. Dalam analisisnya, RedSeer melihat pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia didukung oleh empat hal, yaitu ekonomi berbasis konsumsi, demografi yang masih muda, ekonomi digital yang bertumbuh, dan keinginan konsumen yang ingin segalanya serba mudah. Nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia juga akan menjadi yang terbesar di Asia Pasifik. Dengan estimasi US\$137,5 miliar pada 2025, ini berarti Indonesia mencakup 59 persen dari total nilai transaksi Asia Pasifik yang sebesar US\$231 miliar.

Data di atas menunjukkan betapa tinggi konsumersime masyarakat Indonesia dalam aktivitas jual-beli *online* melalui *e-commerce*. Temuan tersebut dikuatkan oleh data yang dilansir oleh Pusat Pelayanan Tes dan Konsultasi Psikologi Universitas Sanata Dharma (P2TKP USD) pada tahun 2022, masyarakat Indonesia khususnya pelajar dan mahasiswa dikhawatirkan terbiasa berperilaku membeli produk *online* secara berlebihan dan tidak didasarkan pada pertimbangan yang matang. Ketika sudah memiliki dorongan untuk membeli, mereka akan mempertahankan keinginan tersebut dan membeli barang yang diinginkannya. Perilaku tersebut merupakan perilaku hedonistik karena diiringi rasa puas ketika berhasil membeli benda tersebut. Sayangnya banyak efek negatif yang ditimbulkan perilaku ini. Meskipun demikian, nyatanya tidak selalu dampak yang dihasilkan merupakan hal yang negatif, karena faktanya dengan semakin berkembang industri *e-commerce* di Indonesia, maka alur pemasukan dan perekonomian Nasional juga ikut bergerak secara masif.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2021) sejak kehadiran wabah Covid-19 masyarakat cenderung berbelanja secara *online* kemudian membantu perekonomian Indonesia yang berdasarkan besaran Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga berlaku triwulan II-2022 mencapai Rp 4.919,9 triliun dan atas dasar harga konstan 2010 yang hanya Rp 2.923,7 triliun. Ekonomi Indonesia triwulan II-2022 terhadap triwulan II-2021 tumbuh sebesar 5,44 persen. Dari

sisi produksi, Lapangan Usaha Transportasi dan Pergudangan Sektor Bisnis *Online* mengalami pertumbuhan tertinggi sebesar 21,27 persen. Sementara dari sisi pengeluaran, Komponen Ekspor Barang dan Jasa mengalami pertumbuhan tertinggi sebesar 19,74 persen. Ekonomi Indonesia triwulan II-2022 terhadap triwulan sebelumnya mengalami pertumbuhan sebesar 3,72 persen. Dari sisi produksi, pertumbuhan tertinggi terjadi pada Lapangan Usaha Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan sebesar 13,15 persen. Dari sisi pengeluaran, Komponen Pengeluaran Konsumsi Pemerintah (PK-P) mengalami pertumbuhan tertinggi sebesar 32,00 persen. Penguatan ekonomi Indonesia secara spasial pada triwulan II-2022 terlihat pada semua wilayah. Kelompok provinsi di Pulau Jawa menjadi kontributor utama dengan peranan sebesar 56,55 persen dari ekonomi Nasional, dengan kinerja ekonomi yang mengalami pertumbuhan sebesar 5,66 persen dibanding triwulan II-2021. Sayangnya, pertumbuhan ekonomi yang pesat berbanding lurus dengan pembelian impulsif masyarakat Indonesia yang ikut meningkat juga.

Impulsive buying merupakan suatu bentuk perilaku pembelian yang terjadi karena adanya dorongan kuat yang muncul secara tiba-tiba untuk membeli suatu produk tanpa adanya perencanaan yang matang, sehingga orang yang melakukan *impulsive buying* cenderung kurang mempertimbangkan akibatnya. Selanjutnya *impulsive buying* sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.

Dapat di artikan *impulsive buying* sebagai suatu perilaku membeli secara spontan yang didasari oleh faktor emosional dan cenderung melakukannya tanpa pikir panjang tentang kebermanfaatan barang yang dibeli. kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa adanya niat berbelanja sebelumnya serta dilakukan tanpa mempertimbangkan hasil dari pembelian tersebut, atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan manfaatnya. Sebagai contoh ketika seseorang sedang pergi keluar sekedar ingin jalan-jalan, akan tetapi ketika sedang berjalan melihat *display* toko yang memajang barang-barang bagus yang selanjutnya mengakibatkan individu masuk kedalam toko dan berbelanja tanpa memikirkan barang yang dibeli itu penting atau tidak.

Berbagai pengertian di atas menyebutkan bahwa *impulsive buying* merupakan perilaku membeli yang berlebihan, dimana individu terus menerus melakukan pembelian yang tidak terkontrol serta berulang. Meskipun dalam Islam telah disebutkan dalam QS.Al-Israa ayat 26-27 yang berbunyi “Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.

Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan”. Namun pada kenyataannya *impulsive buying* membuat seorang individu terobsesi untuk selalu membeli barang karena adanya dorongan-dorongan tertentu. Jadi secara garis besar *impulsive buying* diartikan sebagai suatu dorongan yang dialami individu secara tiba-tiba untuk melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan keadaan setelah pembelian dilakukan, yang mana hal tersebut dilakukan karena adanya dorongan emosional dan dorongan-dorongan lainnya seperti lingkungan pertemanan.

Lingkungan pertemanan menjadi salah satu faktor yang mengakibatkan perilaku dan pola hidup yang konsumtif. Ketika seseorang ingin terlihat setara atau lebih dari temannya maka harus dilakukan pembelian paksa, mereka akan fokus membeli barang-barang bermerek sehingga melakukan pembelian yang nantinya individu tersebut berharap bahwa dia dianggap mampu untuk membeli barang-barang yang bermerek. Oleh karena itu individu akan melakukan pembelian secara terus menerus pada barang-barang tersebut karena adanya suatu keinginan untuk mencapai tingkat kepuasan tertentu. Maka disinilah muncul perilaku *impulsive buying* pada individu tersebut. Hal ini juga akan membawa individu ke dalam pola perilaku serta gaya hidup yang berbeda. Dimana mereka akan berfokus pada gaya hidup yang berpusat pada kesenangan dan kepuasan, yang disebut dengan *hedonism*.

Hedonism adalah sebuah pola hidup individu yang bertujuan untuk mencari kesenangan hidup dalam setiap aktivitasnya, ditandai dengan banyaknya waktu yang dihabiskan di luar rumah untuk bersenang-senang dengan temannya, keinginan untuk selalu menjadi pusat perhatian di lingkungan sekitarnya, serta gemar membeli barang yang tidak dibutuhkan. Pola hidup seseorang yang menjadi sebuah proses pemakaian uang serta waktu yang diperoleh dan ditunjukkan dalam kegiatan, ketertarikan, dan opini yang bersangkutan. *Hedonism* didapati juga pada kalangan mahasiswa, tidak hanya pada dewasa yang telah bekerja saja karena mahasiswa sebagai individu yang dalam tahap mencari jati diri hal tersebut menyebabkan mahasiswa mudah dipengaruhi oleh perubahan dan keinginan untuk mencoba hal baru.

Pengertian-pengertian di atas menunjukkan bahwa *hedonism* merupakan sebuah jenis gaya hidup yang berfokus pada kesenangan dan bagaimana cara untuk meraihnya. Gaya hidup ini membuat hidup seseorang hanya bertujuan untuk menyenangkan dan memuaskan diri. Individu yang memiliki *hedonism* akan melakukan berbagai hal untuk mencapai kesenangan dirinya. *Hedonism* juga membuat seorang individu diperbudak oleh keinginannya untuk mencapai

kesenangan, sehingga kadang individu tidak bisa mengendalikan dirinya sendiri dalam pencariannya akan sumber kesenangan. Contohnya perilaku berbelanja individu dengan membeli secara boros apa saja yang diinginkan yang mana dengan harapan mendapatkan kesenangan. Hilangnya kendali individu terhadap dirinya sendiri ini menunjukkan bahwa mereka tidak memiliki *self-control* yang baik.

Self-control merupakan kemampuan yang dapat berkembang dan digunakan seseorang dalam kehidupan sehari-hari, dan ketika berhadapan dengan situasi yang berada dalam lingkungan sekitarnya. *self-control* sebagai potensi diri untuk membentuk, mengarahkan, dan mengatur tindakan yang menghasilkan hasil positif yang dapat ditingkatkan dan digunakan oleh seseorang dalam berproses dihidupnya, termasuk ketika berhadapan dengan situasi lingkungan sekitarnya.

Self-control bisa disimpulkan sebagai sebuah kemampuan yang dimiliki oleh seorang individu untuk mengendalikan berbagai aspek dalam dirinya. Aspek-aspek tersebut dapat berbentuk aspek internal seperti impuls dan dorongan atau keinginan tertentu, maupun aspek eksternal seperti perilaku yang tampak dan penyesuaian dengan standar atau nilai tertentu. *Self-control* menentukan bagaimana seseorang bisa berperilaku sesuai dengan standar serta batasan-batasan tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa *self-control* merupakan salah satu hal yang penting dimiliki oleh seorang individu untuk membantu mereka mengendalikan diri dalam memilih perilaku dan gaya hidup.

Self-control, *hedonism* serta perilaku *impulsive buying* memiliki hubungan satu sama lain. Wahyuningsih dan Fatmawati (2018) menyebutkan bahwa individu dengan *hedonism* akan cenderung kesulitan dalam mengontrol diri, khususnya dalam hal keuangannya, terutama saat berada di toko atau outlet produk *fashion*. Chrisandi (2019) menyebutkan bahwa *self-control* memiliki peran penting seseorang dalam mengatur keuangan. Jika seorang individu memiliki pertimbangan ketika membeli suatu barang, maka tidak akan terjadi pemborosan.

Aprilia dan Nio (2019) menemukan bahwa terdapat hubungan negatif antara *self-control* dan perilaku *impulsive buying*, dimana semakin rendah kontrol diri yang dimiliki individu, maka semakin tinggi perilaku *impulsive buying* yang dilakukan. Menurut Anggraini (2017) terdapat hubungan negatif antara *self-control* dengan *hedonism*, semakin tinggi *self-control* maka akan semakin rendah *hedonism* seseorang. Ketika seorang individu memiliki *self-control* rendah dapat mengakibatkan individu tersebut kesulitan mengendalikan hasrat dalam dirinya serta berdampak pada *hedonism* itu sendiri.

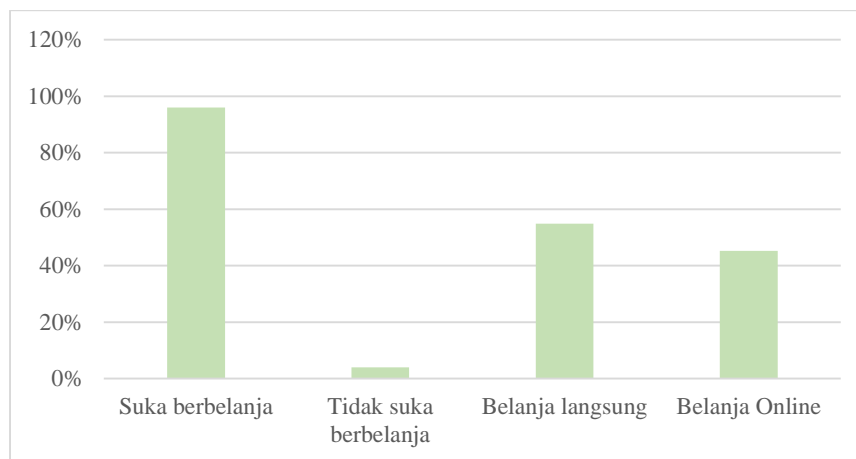
Berbagai penelitian ini menunjukkan bahwa *self-control* yang baik akan membuat individu menjauhi *hedonism* yang dapat memicu perilaku *impulsive buying*. *Hedonism* juga muncul akibat tidak adanya kendali individu terhadap keinginannya untuk melakukan berbagai hal yang membuatnya mendapatkan kesenangan seperti berbelanja. *Impulsive buying* yang juga bertujuan untuk menghilangkan berbagai emosi negatif dan mendatangkan kesenangan bagi individu sangat sesuai dengan *hedonism*, sehingga mereka yang memiliki *hedonism* kemungkinan besar akan melakukan *impulsive buying*. Di sisi lain, kurangnya *self-control* dan tingginya *hedonism* bisa mengarahkan individu untuk melakukan perilaku *impulsive buying*.

Self-control dan *impulsive buying* keterkaitannya satu sama lain telah dibuktikan melalui riset dan teori Moser (2020) yang mengemukakan bahwa *self-control* sebagai "proses yang mengesampingkan konsekuensi biasa dari suatu impuls" dan "kapasitas diri untuk mengubah keadaan dan tanggapannya sendiri". Kontrol diri diyakini memerlukan tiga komponen: (1) standar (misalnya, cita-cita dan tujuan), (2) pemantauan (yaitu, perilaku sendiri terhadap standar), dan (3) kemampuan untuk mengambil tindakan untuk mengubah perilaku ketika itu tidak sesuai dengan standar. Baumeister dan Heatherton (dalam Moser, 2020) juga memaparkan bahwa *self-control* menjadi salah satu bagian penting dari keputusan individu berdasarkan hasil olah kognitif pada dirinya untuk kemudian mengambil keputusan untuk melakukan *impulsive buying* atau justru menghindari perilaku impulsif itu sendiri. pengendalian diri konsumen menjadi lebih sulit, membuat pembelian impulsif lebih mungkin terjadi. Begitupun sebaliknya, dalam penelitian yang sama Moser mengungkapkan bahwa kontrol diri konsumen sejak maraknya e-commerce menjadi lebih sulit, membuat pembelian impulsif lebih mungkin terjadi. Tindakan berbelanja secara online dapat menguras kontrol diri yang dimiliki, sehingga *impulsive buying* cenderung mudah terjadi.

Sama halnya dengan teori pengaruh *self-control* pada *impulsive buying* di atas, *hedonism* pun faktanya berpengaruh terhadap perilaku yang sama. Trigger yang diberikan dari pola hidup hedonis, sangat kuat terhadap fenomena *impulsive buying*. Pertimbangan *hedonism* dalam pola pengelolaan keuangan diyakini melatarbelakangi kemunculan pembelian secara impulsif pada seseorang. Ketika *hedonism* terlampau dominan dalam diri individu maka muncul konsepsi sistematis dalam kognisi mereka yang memandang bahwa hal-hal yang dapat mendatangkan kesusahan, penderitaan, dan tidak menyenangkan merupakan suatu hal yang tidak baik. Kebajikan yang dicari akan memaksa otak manusia mencari jalan keluar dengan memusatkan tujuan pada suatu kesenangan atau kenikmatan. Hal itu kemudian memunculkan perilaku *impulsive buying*.

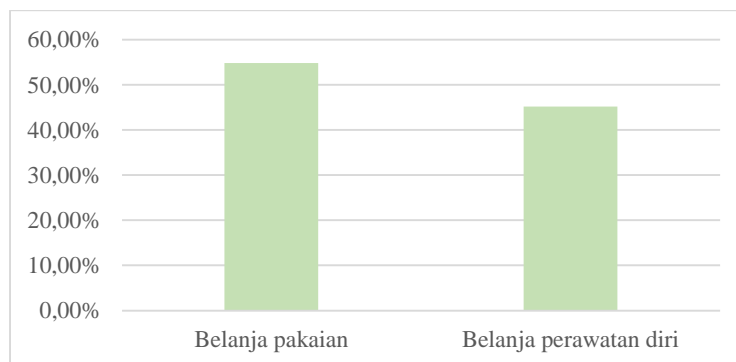
Menyikapi fenomena *self-control*, *hedonism*, dan *impulsive buying* tersebut, dilakukanlah studi awal yang dengan menyebarkan kuisioner menggunakan *google form*, terkumpul 31 responden yang berasal dari mahasiswa psikologi UIN Bandung dengan kriteria usia 19 sampai 24 tahun. Diantaranya terdapat 11 responden laki-laki dan 20 responden perempuan. Sebanyak 96 persen responden menyukai berbelanja. 54,8 persen responden menyukai berbelanja secara langsung dan 45,2 persen responden menyukai berbelanja secara tidak langsung atau bisa juga disebut berbelanja secara *online*.

Gambar 1.1. Hasil kajian awal penelitian



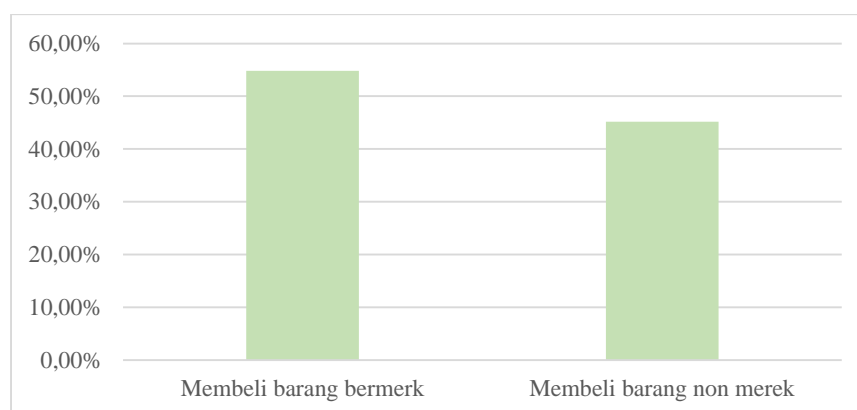
Sebanyak 54,8 persen responden menyatakan bahwa mereka lebih cenderung menyukai berbelanja pakaian. Sedangkan 45,2 persen responden lainnya menyatakan bahwa mereka lebih cenderung menyukai berbelanja kebutuhan perawatan diri. Responden menuturkan bahwa banyak hal yang dipikirkan ketika mereka hendak melakukan berbelanja diantaranya yaitu harga, kualitas, bentuk, dan kebutuhan dari barang yang mereka inginkan.

Gambar 1.2. Perbedaan produk



Selain berbagai banyaknya barang yang biasa dibeli oleh responden. Responden juga menuturkan bahwa saat mereka berbelanja haruslah membeli barang yang bermerek. Lebih dari setengah responden yaitu 54,8 persen orang menjawab harus membeli barang yang bermerek sedangkan sisanya 45,2 persen orang menjawab tidak harus. Karena mereka beranggapan bahwa barang yang bermerek cenderung lebih terjamin kualitasnya, sehingga mereka lebih menyukai berbelanja barang bermerek daripada barang yang biasa saja.

Gambar 1.3. *Jenis produk*



Responden pun menjawab bahwa ketika mereka hendak melakukan pembelian, tak jarang mereka menyiapkan terlebih dahulu melakukan *list* barang yang mereka akan beli. Namun, kenyataannya dilapangan sering menunjukkan hal yang berbeda. Banyak dari responden yang berbelanja justru diluar dari *list* yang sudah ditentukan diawal. Responden beralasan karena biasanya saat melakukan perbelanjaan selalu muncul godaan lain seperti barang yang tak dibutuhkan justru malah lebih menarik ataupun karena lebih tergiur diskon yang ditawarkan. Namun seringkali barang yang dibeli responden justru tidak terpakai karena ternyata barang yang dibeli malah tidak sesuai ekspektasi ataupun ternyata tidak nyaman.

Walaupun banyak responden yang melakukan pembelian diluar perencanaan, akan tetapi disaat berbelanja responden merasakan senang dan bisa melihat-lihat barang yang dapat menjadi perbandingan barang satu dengan barang lain nya. Selain itu juga, responden menuturkan bahwa ketika mereka berbelanja membuat *mood* mereka menjadi lebih baik apalagi ketika membeli barang yang bermerek. Namun justru ketika barang yang dibeli tidak sesuai ekspektasi, malah menimbulkan perasaan menyesal.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang sudah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh terkait “Hubungan *Self-control* dan *Hedonism* dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Psikologi UIN Bandung”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang dapat disajikan adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan *self-control* dan *hedonism* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa aktif Fakultas Psikologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui dan memahami apakah terdapat hubungan *self-control* dan *hedonism* dengan *impulsive buying* secara simultan pada mahasiswa aktif Fakultas Psikologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dapat dilihat dari dua sisi, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis. Manfaat secara teoritis dimaksudkan untuk kepentingan dalam pengembangan ilmu sedangkan, manfaat secara praktis dimaksudkan untuk memecahkan masalah-masalah dalam pendidikan dan kehidupan sehari-hari di masyarakat.

1. Secara teoretis

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memperkaya ilmu dibidang Psikologi Industri Organisasi dan Psikologi Sosial, khususnya dalam *hedonism*, *self-control*, dan *Impulsive buying*.

2. Secara praktis

- a. Bagi mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mengontrol dan mengetahui gaya hidup mahasiswa.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi mengenai *hedonism*, *self-control* dan *impulsive buying*.