

## Bab 1 Pendahuluan

### Latar Belakang Masalah

Internet telah membawa kemajuan di berbagai bidang, termasuk pendidikan, bisnis, pemerintahan, kesehatan, dan hiburan, karena kerumitan dan kecanggihan teknologi yang terus berkembang. Bagi banyak orang, internet telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari mereka, karena mereka menggunakannya untuk mengurus diri sendiri. Akibatnya, penggunaan internet di Indonesia berangsur-angsur meningkat dari waktu ke waktu.

Kemajuan teknologi internet memberikan dampak yang signifikan pada sektor bisnis, terutama karena meningkatnya belanja online. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2018 terdapat 171,2 juta pengguna internet di Indonesia. Pada kuartal kedua tahun 2020, jumlah ini meningkat menjadi 196,7 juta jiwa, yang dimana melampaui total penduduk Indonesia, yaitu sebesar 274,9 juta jiwa. Menurut laporan Kompas Tekno pada Januari 2021. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari 50% penduduk Indonesia menggunakan internet.

Jual beli barang dan jasa melalui media digital atau dikenal juga dengan *e-commerce*. *E-commerce* telah menjadi cara berbisnis yang sangat populer. Laudon dan Laudon (2008) mengungkapkan untuk memudahkan transaksi tersebut digunakan internet dan berbagai teknologi digital yang memberikan banyak manfaat bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sebagai hasil dari keunggulan tersebut, ada permintaan yang besar untuk belanja online di Indonesia.

Maraknya *e-commerce* telah meningkatkan aksesibilitas belanja dan ketersediaan pilihan pembayaran cicilan (*paylater*) membuat lebih nyaman bagi mahasiswa untuk berbelanja. Meski berada dalam tahap perkembangan remaja, mahasiswa masih menjadi konsumen aktif di pasar.

Menurut Badan Pusat Statistik (2020), Indonesia memiliki persentase pemuda tertinggi antara usia 15 sampai 24 tahun, yang berarti sekitar 40 juta orang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Populix terhadap 857 responden, sebanyak 68% dari mereka telah memanfaatkan layanan paylater. Fitur ini dianggap sebagai solusi bagi banyak konsumen yang menghadapi kendala keuangan untuk memenuhi kebutuhan pokok. Di Indonesia, di mana penetrasi penggunaan kartu kredit masih rendah, layanan paylater menjadi pilihan alternatif yang populer bagi individu yang mencari cara mudah untuk mengambil cicilan. Secara menarik, terdapat perbedaan preferensi antara gender dalam penggunaan fitur paylater; perempuan lebih cenderung memilihnya untuk pembelian produk fashion, kesehatan, dan kecantikan, sementara laki-laki lebih sering mememanfaatkannya untuk mencicil pembayaran saat membeli produk elektronik dan gadget (Populix, 2021).

Hasil survei yang dilaksanakan pada bulan September 2023 terhadap 1.017 responden di Indonesia, termasuk pria dan wanita, menunjukkan bahwa 55% dari mereka pernah menggunakan layanan paylater. Mayoritas pengguna berasal dari pulau Jawa (55%) dan didominasi oleh generasi milenial dari kelas sosial atas. Survei tersebut juga mencatat bahwa mayoritas responden menggunakan layanan dalam memilih merek paylater, responden mempertimbangkan beberapa aspek, seperti ketersediaan koneksi dengan marketplace, status terdaftar di OJK, fleksibilitas pembayaran cicilan, kemudahan proses registrasi, dan tingkat bunga yang rendah (Populix, 2023). Demografi ini sangat menarik bagi pemasar, karena remaja adalah konsumen yang ambisius dengan selera yang sangat jelas dan preferensi yang berbeda.

Menurut Mangkunegara, mahasiswa yang berada di tahun terakhir perkembangannya masih bisa dianggap sebagai remaja dan memiliki ciri-ciri tertentu, seperti tidak berhemat, mudah dipengaruhi oleh penjual, memiliki harapan yang tidak realistis dan cenderung bertingkah

laku secara impulsif. Ciri-ciri ini sering dikaitkan dengan kebiasaan membeli. Bahkan ketika melakukan pembelian di toko fisik, orang dapat merasa nyaman. Sehingga dapat mempengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif atau mendadak.

Fenomena impulsive buying atau pembelian impulsif menjadi semakin umum di Indonesia, terutama di kalangan mahasiswa yang kian memanfaatkan layanan e-commerce dan fitur pembayaran seperti PayLater. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wibisono dan Fachira (2021), perilaku pembelian impulsif di Indonesia didorong oleh faktor-faktor seperti promosi penjualan, emosi positif, dan jarak psikologis, di mana pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian impulsif ketika mereka merasa terhubung secara emosional dengan produk tersebut (Wibisono & Fachira, 2021). Studi lain oleh Joseph dan Balqiah (2022) mengungkapkan bahwa individu dengan tingkat kepercayaan tinggi terhadap platform online lebih mungkin untuk melakukan pembelian impulsif, terutama ketika dipicu oleh promosi yang menarik (Joseph & Balqiah, 2022). Selain itu, penelitian Hilmi dan Pratika (2021) menemukan bahwa fitur PayLater secara signifikan meningkatkan perilaku pembelian impulsif, karena memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa memikirkan kemampuan finansial saat ini (Hilmi & Pratika, 2021). Penelitian Darmawan dan Gatheru (2021) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap sistem e-commerce berperan besar dalam mendorong perilaku impulsive buying di Indonesia, dengan Shopee sebagai salah satu platform yang paling banyak digunakan (Darmawan & Gatheru, 2021). Seiring meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, perilaku impulsif ini semakin diperparah, menempatkan mahasiswa dalam risiko keuangan yang lebih tinggi dan menciptakan kebutuhan akan literasi keuangan yang lebih baik untuk membantu mengatasi perilaku pembelian yang tidak terkendali ini.

Penelitian ini memiliki keunikan tersendiri dalam menjelajahi hubungan antara self-control dan perilaku impulsive buying di kalangan mahasiswa yang menggunakan layanan PayLater dalam e-commerce. Meskipun banyak penelitian telah dilakukan tentang perilaku impulsive buying, penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan menekankan pada kombinasi penggunaan layanan PayLater dan dampaknya pada kebiasaan belanja mahasiswa. Di Indonesia, penggunaan layanan PayLater menjadi semakin populer di kalangan mahasiswa sebagai alternatif pembiayaan, namun ada sedikit penelitian yang mengkaji bagaimana layanan ini mempengaruhi perilaku pembelian impulsif dan kontrol diri di kalangan kelompok demografis ini.

Selain itu, penelitian ini akan mengkaji perbedaan gender dalam penggunaan layanan PayLater, mengidentifikasi bagaimana pria dan wanita berbeda dalam perilaku impulsive buying mereka. Sebagai contoh, hasil survei sebelumnya menunjukkan bahwa perempuan cenderung menggunakan PayLater untuk pembelian produk fashion, kesehatan, dan kecantikan, sementara laki-laki lebih sering menggunakannya untuk elektronik dan gadget. Dengan demikian, penelitian ini berusaha untuk memberikan wawasan baru tentang faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, serta solusi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan pengendalian diri dalam keputusan keuangan mahasiswa.

Penelitian ini juga akan menggunakan pendekatan multidisiplin dengan menggabungkan teori psikologi, ekonomi, dan pemasaran untuk menganalisis perilaku mahasiswa. Fokus pada kelompok usia remaja akhir dapat memberikan wawasan unik dan spesifik tentang bagaimana kelompok ini mengatasi dan mengatur perilaku pembelian mereka dalam konteks modern yang terus berubah. Dengan menyoroti faktor-faktor ini, penelitian ini diharapkan dapat menawarkan kontribusi yang berarti bagi literatur dan praktik manajemen keuangan mahasiswa.

Impulsive buying adalah perilaku konsumen yang ditandai dengan pembelian spontan dan tidak terencana, sering kali dipengaruhi oleh respons emosional daripada pertimbangan rasional (Verplanken & Herabadi, 2001). Perilaku ini semakin umum di kalangan mahasiswa, diperparah oleh kemudahan belanja online dan ketersediaan layanan seperti PayLater. Impulsive buying dapat menyebabkan beberapa konsekuensi negatif bagi mahasiswa. Secara finansial, perilaku ini sering mengakibatkan pengeluaran berlebihan dan akumulasi hutang, yang merupakan masalah serius bagi mahasiswa dengan sumber daya terbatas. Penelitian oleh Luo et al. menunjukkan bahwa impulsive buying sering kali dikaitkan dengan ketidakpuasan dan stres finansial di kalangan mahasiswa, yang mungkin sudah merasa terisolasi secara sosial (Luo et al., 2021). Selain itu, perilaku ini juga berdampak negatif pada kesehatan mental, menyebabkan perasaan bersalah, penyesalan, dan stres. Anna Rozana et al. mengungkapkan bahwa kontrol diri yang rendah berhubungan dengan peningkatan perilaku impulsif, yang dapat merusak kesehatan mental mahasiswa (Rozana et al., 2020). Pembelian impulsif juga sering mengarah pada pemborosan dan konsumsi berlebihan, karena mahasiswa cenderung membeli barang-barang yang tidak diperlukan, yang berkontribusi pada pemborosan sumber daya. Trifena Monica Derek et al. menemukan bahwa promosi penjualan dan media sosial dapat meningkatkan pembelian impulsif, yang sering kali mengakibatkan pengeluaran untuk barang yang tidak diperlukan (Derek et al., 2022). Literasi keuangan yang rendah juga memperburuk perilaku pembelian impulsif. Penelitian oleh Nur Aini Anisa et al. mengungkap bahwa mahasiswa dengan literasi keuangan yang rendah lebih cenderung melakukan pembelian impulsif dibandingkan mereka yang memiliki pemahaman keuangan yang lebih baik (Anisa et al., 2020).

Perilaku *impulsive buying*, yang melibatkan pembelian berbagai produk dan terjadi dalam berbagai situasi dan budaya, semakin lazim di kalangan konsumen tanpa ada tanda-tanda akan mereda. Seperti yang dikemukakan oleh Kacen dan Lee (dalam Herabadi, 2003) kecenderungan ini semakin meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2021, sebuah survei yang dilakukan oleh Nielsen mengungkapkan adanya pertumbuhan kebiasaan pembelian impulsif di kalangan konsumen di Indonesia. Hasil yang diperoleh dalam survei tersebut menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan pembelian produk secara impulsif sebesar 88%, dengan partisipasi 32 juta orang dalam perilaku ini, dibandingkan dengan hanya 17 juta orang pada tahun 2020 (Uli, 2021).

Selama tahap remaja, kematangan emosi individu tampaknya belum sepenuhnya berkembang, yang dapat menimbulkan berbagai perilaku pembelian yang tidak tepat. Karena sumber keuangan remaja yang terbatas, lebih cenderung tertarik dengan penawaran menarik dan produk mencolok dari tempat pembelanjaan, kurang hemat dan lebih impulsif dibandingkan dengan kelompok usia lainnya (Santosa, 1999). Sebuah studi yang dilakukan oleh Diba (2014) mendukung temuan tersebut dan menunjukkan bahwa remaja putri cenderung lebih sering mengunjungi pusat perbelanjaan dan mudah dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti diskon, desain produk, tekanan sosial, pengaruh wiraniaga dan keinginan untuk mencoba barang baru.

Untuk menghindari pembelian impulsif, mahasiswa harus mengembangkan pengendalian diri (*self-control*) yang kuat. Setiap individu harus berupaya meningkatkan kemampuannya untuk mengatur perilakunya sendiri. Memiliki tingkat pengendalian diri (*self-control*) yang signifikan dapat menghasilkan banyak hasil positif bagi individu, karena mereka yang memiliki karakteristik ini mampu mengelola, mengarahkan dan menyusun tindakan mereka sedemikian rupa sehingga menghasilkan hasil yang bermanfaat.

Baumeister (2002) mengemukakan bahwa pengendalian diri ialah salah satu faktor internal yang berkontribusi terhadap pembelian impulsif. Ketika orang memiliki kontrol diri yang rendah, mereka berjuang untuk menolak rangsangan di lingkungannya, yang dapat menyebabkan perilaku pembelian impulsif (sebagaimana dikutip dalam Diba, 2014). Tangney dkk. (2004) mendefinisikan bahwa pengendalian diri ialah kemampuan individu untuk mengatur tingkah laku sendiri berdasarkan kriteria tertentu seperti nilai, moralitas dan aturan yang ditetapkan, yang dapat menghasilkan perilaku yang positif.

Telah ditunjukkan dalam berbagai penelitian bahwa memiliki pengendalian diri (*self-control*) yang kuat dapat menurunkan perilaku pembelian impulsif di kalangan remaja. Kontrol diri sangat penting tidak hanya untuk disiplin diri, tetapi juga untuk meningkatkan kemampuan individu untuk mengatur pengambilan keputusan mereka. Oleh karena itu, kontrol diri dianggap sebagai keterampilan mendasar dan mereka yang memiliki pengendalian diri tingkat tinggi dapat membimbing dan mengarahkan tindakan mereka menuju hasil yang positif, sekaligus membantu orang lain mengatasi keterbatasan mereka sendiri yang mungkin dipengaruhi secara negatif oleh faktor eksternal. *Self-control*, seperti yang dimaksud dalam penelitian ini, berkaitan dengan kemampuan untuk mengatur perilaku seseorang secara efektif, yaitu dengan menahan atau mengelola tindakan impulsif. Jenis *self-control* ini meliputi kontrol perilaku (*behavioral control*), kontrol keputusan (*decisional control*), kontrol kognitif (*cognitive control*), kontrol informasi dan kontrol retrospektif (*retrospective control*).

Studi awal pada 3 Mei 2023 menemukan bahwa seluruh responden (100%) melakukan pembelian tanpa pertimbangan, dengan 53,3% dari mereka sering melakukan pembelian impulsif. Mayoritas responden (60,7%) membeli makanan dan minuman, diikuti oleh pembelian



produk fashion (50%), *skincare*, kecantikan, dan produk yang berhubungan dengan hobi (46,4%), serta barang elektronik (21,4%). Pengeluaran responden dalam waktu 1 bulan, sebanyak 56,7% dari mereka sebesar Rp500.000 – Rp1.000.000. Dari total 30 responden, sebanyak 70% menggunakan opsi "paylater" untuk pembelian mereka, dengan 40% dari mereka menggunakan opsi tersebut secara rutin karena kemungkinan pembayaran dengan mencicil. Hasil awal penelitian menunjukkan bahwa pengendalian diri terkait dengan faktor internal, seperti penipisan ego, dimana seseorang menjadi terlalu lelah untuk melakukan self-control. Remaja sebagai konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk perubahan fisik, psikologis, dan sosial. Faktor-faktor ini, bersama dengan variable internal dan eksternal lainnya, mempengaruhi *self-control* mereka. Oleh karena itu, kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, faktor internal seperti ciri-ciri kepribadian remaja juga sangat penting dalam konteks ini.

Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai jenis perilaku pembelian yang tidak didasarkan pada pertimbangan objektif, tetapi pada keputusan yang cepat dan tidak terencana yang seringkali dipengaruhi oleh dorongan emosional. Perilaku ini biasanya dipicu oleh ditemukannya suatu barang yang pernah diiklankan sebelumnya dan telah meninggalkan kesan positif bagi individu tersebut. Akibatnya, keputusan untuk membeli barang tersebut terutama dipandu oleh respons emosional dan sikap individu, yang diterjemahkan menjadi pembelian impulsif atau spontan yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya.

Anggreini dan Mariyanti (2014) menemukan korelasi negatif antara pengendalian diri dan pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Esa Unggul, sedangkan Puspitasari dkk. (2022) menemukan korelasi negatif yang jauh lebih kuat ( $r=-0,888$ ) antara pengendalian diri dan



pembelian impulsif. Demikian pula penelitian Arum dan Khoirunnisa (2021) juga mengungkapkan adanya hubungan negatif yang signifikan ( $r=-0,633$ ) antara *self-control* dengan pembelian impulsif. Selain itu, Adiputra melakukan penelitian tentang perilaku pembelian impulsif di pusat perbelanjaan modern di Surabaya dan menemukan bahwa emosi positif secara signifikan mempengaruhi partisipasi dalam pembelian impulsif (dalam Salamba & Ambarwati, 2023)

Studi baru ini berfokus pada bagaimana remaja menggunakan opsi *paylater* untuk menghindari pembelian impulsif dan mengatur perilaku pembelian mereka. Pada Maret 2023, Kredivo dan Katadata Insight Center (KIC) berkolaborasi untuk meneliti tren terkini penggunaan PayLater di Indonesia. Survei yang dilakukan terhadap 6.403 pengguna PayLater menunjukkan bahwa mayoritas, setara dengan 39,9%, menggunakan layanan ini setiap bulan. Menurut survei tahun sebelumnya, hanya 27% individu yang menggunakan PayLater lebih dari sekali setiap bulan. Oleh karena itu, peningkatan saat ini cukup signifikan (Annur, 2023). Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada pengendalian diri dan pembelian impulsif pada umumnya, penelitian ini menekankan strategi khusus untuk membantu remaja mengatur diri sendiri dengan perilaku pembeliannya. Studi ini dapat memberikan informasi berharga tentang bagaimana remaja dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk membuat keputusan keuangan yang sehat dan menghindari perilaku pembelian impulsif. Selain itu, fokus pada kelompok usia remaja akhir dapat memberikan wawasan yang unik dan spesifik tentang bagaimana remaja pada tahap kehidupan ini mengatasi dan mengatur perilaku pembelian mereka.

Studi ini berfokus pada hubungan antara pengendalian diri mahasiswa dan perilaku pembelian impulsif. Definisi pengendalian diri yang diberikan oleh Chaplin (dikutip dalam Diba, 2014) menunjukkan bahwa pengendalian diri penting dalam mengatur perilaku impulsif. Oleh

karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pengendalian diri dan hubungannya dengan perilaku pembelian impulsif mungkin sangat penting dalam membantu orang membuat keputusan keuangan yang lebih sehat dan meningkatkan kesejahteraan keuangan mereka. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan informasi berharga tentang bagaimana mahasiswa dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk mengendalikan perilaku pembelian impulsif mereka.

Oleh karena itu, berdasarkan fenomena yang dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Hubungan *Self-Control* dengan Perilaku *Impulsive Buying* Melalui *E-commerce* dalam Penggunaan *Pay-Later* pada Mahasiswa”.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan informasi yang diberikan, tampak bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup ketiga pertanyaan tersebut:

1. Seberapa tinggi-rendah kemampuan *self-control* dan *impulsive buying* pada mahasiswa yang menggunakan layanan PayLater?
2. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara *self-control* dan *impulsive buying* pada mahasiswa dalam berbelanja melalui *e-commerce paylater*?

Pertanyaan-pertanyaan tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara pengendalian diri dan perilaku pembelian impulsif dalam konteks transaksi *e-commerce* dengan menggunakan layanan *paylater*. Dengan mengeksplorasi pertanyaan-pertanyaan ini, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana individu dapat mengelola keuangan mereka dengan lebih baik dan membuat keputusan pembelian yang lebih sehat saat menggunakan layanan *e-commerce paylater*.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran tinggi rendahnya kemampuan *self-control* dan *impulsive buying* pada mahasiswa yang menggunakan layanan *paylater*.
2. Untuk mengetahui hubungan *self-control* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa dalam berbelanja melalui *e-commerce* menggunakan *paylater*.

### **Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi kemajuan penelitian di bidang psikologi. Penelitian selanjutnya tentang pembelian impulsif dan pengendalian diri diharapkan dapat mempertimbangkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini. Selain itu, dilakukan dengan tujuan untuk memberikan kontribusi pengetahuan ilmiah di bidang psikologi sosial terkait pembelian impulsif dan pengendalian diri.

2. Kegunaan praktis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan tingkat pengetahuan pembaca, memberi mereka informasi tentang perilaku pembelian impulsif dan membantu mereka mengembangkan kapasitas pengendalian diri untuk menghindari pembelian impulsif. Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan dapat menjadi alat panduan bagi pembaca, khususnya subjek penelitian, untuk menggunakan *paylater* secara bertanggung jawab untuk menghindari perolehan barang yang tidak diinginkan dan meningkatkan kemampuan kontrol diri mereka.