

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Permasalahan**

Pertumbuhan pasar *online* di Indonesia didorong oleh ekonomi berdasarkan konsumsi, demografi yang didominasi kaum muda, pertumbuhan ekonomi digital, dan keinginan konsumen untuk memiliki segalanya dalam genggamannya mereka (Mertaningrum, Giantari, Ekawati & Setiawan, 2023). Manusia memiliki kebutuhan yang tidak ada akhirnya termasuk dalam hal berbelanja. Saat ini berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok saja, melainkan juga untuk memenuhi gaya hidup (Elnina, 2022). Dalam penelitian We are social (2024) menyatakan bahwa Indonesia masuk dalam peringkat 10 negara paling sering belanja online, dengan proporsi pengguna internet yang berbelanja online setiap pekan persentasinya sebesar 59,3% (Annur, 2024). Didukung oleh riset yang dilakukan oleh Populix dengan membandingkan preferensi belanja konsumen dalam tiga periode yaitu sebelum, saat terjadi pandemi, dan setelah terjadinya pandemi. Disebabkan oleh faktor kesehatan dan pembatasan aktivitas sosial sebanyak 54% dari total responden yang aktif belanja online dan offline, lebih memilih melakukan belanja online selama pandemi berlangsung, dan ketika pandemi berakhir 49% diantaranya masih melakukan belanja online (Pratama, 2024).

Belanja merupakan aktivitas yang menyenangkan bagi kebanyakan orang, sehingga orang sulit dipisahkan dari kebiasaan dalam berbelanja. Kehadiran toko *online* tidak hanya memberikan konsumen akses terhadap produk dan layanan yang

ditawarkan, namun juga memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam proses pembelian dan pembayaran. berdasarkan kenyamanan dan kemudahan tersebut, toko *online* mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif (Mertaningrum, Giantari, Ekawati & Setiawan, 2023). Hasil survey yang dilakukan Kreditvo dan Katadata yang menyatakan bahwa fitur pembayaran belanja online yang paling banyak dipakai Indonesia adalah *e-wallet*(84,3%), Tunai/COD (61,4%), transfer bank (27%), *paylater* (45,9%),Alfamart/Indomaret (28,7%), Kartu Debit (15,9%), Kartu debit (6,6%), penelitian ini dilakukan dengan 9.239 responden (Databoks). Populix 2022, juga menyatakan bahwa dari 1.020 responden Indonesia, yang melakukan belanja secara online sebesar 86%, dengan produk yang paling sering dibeli secara online, Pakaian (61%), Produk Kecantikan (43%), Makanan dan minuman (38%), Ponsel dan aksesorisnya (31%), Peralatan rumah tangga (24%), tas perempuan (24%), Peralatan Elektronik (21%), dan Produk terkait hobi (21%), hasil ini juga mengungkapkan bahwa proporsi responden laki-laki dan perempuan seimbang dengan mayoritas usia paling sering belanja online 18-25 tahun (67%), dan 26-35 tahun (22%) (Ahdiat,2022). Hal ini sejalan dengan hasil riset Populix 2023, yang mengatakan bahwa setengah dari masyarakat Indonesia cenderung membeli barang yang tidak ada dalam daftar belanja mereka, baik untuk pembelian secara *online* maupun *offline*. Berdasarkan hasil survei ditemukan bahwa orang Indonesia memiliki kecenderungan melakukan pembelian produk secara spontan di luar daftar belanja mereka, atau yang dikenal dengan istilah *impulsive buying* (Nisaputra, 2023).

Kosmetik adalah produk kecantikan yang didefenisikan sesuai peraturan kepala badan pengawasan obat dan makanan (BPOM) RI No 23 Tahun 2019 adalah bahan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar atau gigi dan membrane mukosa mulut untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (Kemenko Perekonomian) melaporkan hingga pertengahan tahun 2023 jumlah industri kosmetik mencapai 1.0010 perusahaan dan meningkat sebesar 21,9% dibanding tahun sebelumnya. Menko perekonomian menuturkan bahwa industri kosmetik nasional juga mampu menembus pasar ekspor periode Januari hingga November 2023 nilai ekspor kosmetik, wewangian, dan essential oil mencapai US\$ 770,8 juta. Menurut BPOM jenis-jenis kosmetik salah satunya Preparat Make-Up (Bedak, *Listick*, *blush on*, *foundation*, maskara, *eyeshadow*, *eyeliner*, *eyebrowpencil*). Produk Kosmetik memberikan konsumen untuk tampil lebih cantik dan menarik untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Perilaku *impulsive buying* banyak terjadi dikalangan masyarakat tidak terkecuali dikalangan mahasiswi. Mahasiswi sebagai individu berada pada tahap perkembangan dari masa remaja akhir hingga dewasa awal dengan rentan usia kurang lebih 18 sampai 25 tahun (Yusuf, 2011). Mahasiswi kerap dijadikan target pemasaran berbagai produk industri. Hal ini dikarenakan karakteristik siswi yang labil, spesifik dan mudah terpengaruh, pada masa perkembangannya mahasiswi memasuki tahap baru dalam penyesuaian diri dan lebih memperhatikan penampilannya sehingga mahasiswi memang selalu dikaitkan dengan perilaku

membeli yang impulsif. (Arisandi & Hurriyati, 2017). Berdasarkan hasil yang diperoleh Diba 2013, dengan kriteria responden mahasiswa berusia 18- 21 tahun, menyatakan bahwa mahasiswi atau remaja putri memiliki pembelian impulsif dan memiliki peranan kontrol diri yang buruk. Sedangkan pada keseluruhan subjek remaja putra tidak memiliki perilaku pembelian impulsif dan memiliki peranan kontrol diri yang baik. Berdasarkan hasil yang diperoleh Diba 2013, dengan kriteria responden mahasiswa berusia 18- 21 tahun, menyatakan bahwa mahasiswi atau remaja putri memiliki pembelian impulsif dan memiliki peranan kontrol diri yang buruk. Sedangkan pada keseluruhan subjek remaja putra tidak memiliki perilaku pembelian impulsif dan memiliki peranan kontrol diri yang baik.

*Impulsive buying* dikalangan mahasiswi sering terjadi ketika pembelian berbagai produk, termasuk kosmetik yang saat ini sedang menjadi barang yang populer (Chayrinnisha, 2018). Kosmetik dianggap sebagai suatu kebutuhan penting untuk menunjang tren dan gaya hidup serta untuk mencapai penampilan sempurna. Kosmetik erat kaitannya dengan perempuan, karena produk perawatan tubuh dan perawatan wajah, ini digunakan mulai dari bangun tidur sampai menjelang tidur dan dipandang sebagai kebutuhan yang mendasar untuk menunjang penampilan diri (Chayrinnisha, 2018). Berdasarkan hasil penelitian Putri, Kumala, Rachmatan, dan Sulistyani (2022) hasil kategori *Impulsive buying* dari 337 responden mahasiswi terdapat kategori sedang 77 subjek (22,8%) dan tinggi 206 subjek (61,1%), mahasiswi *impulsive buying* pada produk kosmetik. Dan Hal ini diperkuat dari hasil riset populix mengenai pembelian produk kosmetik di *e-commerce* yang

melibatkan 500 responden perempuan memperoleh hasil sebanyak 66% konsumen perempuan melakukan pembelian kosmetik secara *online* di *e-commerce* (Pahlevi,2022).

Individu dikatakan *impulsive buying* apabila jika individu melakukan pembelian secara tiba-tiba dan tidak disengaja, pengambilan keputusan dengan cepat, berdasarkan pada dorongan hedonis, tidak dipikirkan, tidak reflektif, dan merupakan respon atas rangsangan yang diberikan oleh pemasar. Sejalan dengan hal tersebut, Rodrigues (2021) mempercayai bahwa pembelian impulsif dapat disebabkan oleh kebutuhan yang tidak terduga akibat dari adanya rangsangan visual, promosi, serta penurunan kemampuan kognitif dalam mengevaluasi keuntungan dan kerugian dari dilakukannya keputusan pembelian tersebut.

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001), *impulsive buying* atau pembelian secara impulsif merupakan perilaku seorang pembeli yang melakukan suatu pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, hal ini dilakukan tanpa melalui pertimbangan, yang memiliki emosi sebagai peran penting dan adanya dorongan serta permintaan dari dalam diri yang tidak dapat ditahan untuk melakukan suatu pembelian. Verplanken & Herabadi (2001) menjelaskan ada dua aspek pembelian secara impulsif, pada aspek pertama yaitu aspek kognitif adalah kekurangan pada unsur pertimbangan dan unsur perencanaan dalam pembelian yang dilakukan. Aspek kedua adalah aspek afektif ialah dorongan emosional yang secara serentak meliputi perasaan senang dan gembira setelah membeli tanpa perencanaan.

Berdasarkan hasil penelitian Hakiki, Supratiningsih, & Hamdan (2018), menemukan bahwa mayoritas mahasiswi menghabiskan uangnya antara 50-200 ribu untuk membeli kosmetik, dengan frekuensi pembelian 1-2 kali setiap bulannya. Diantara 98 Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas X yang berbelanja kosmetik di luar rencana, sebesar 69% memiliki impulsif tinggi dan sisanya sebesar 31% memiliki impulsif rendah. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswi yang berbelanja kosmetik secara tiba-tiba atau di luar rencana memiliki perilaku *impulsive buying* tinggi. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa, banyak mahasiswi melakukan pembelian tidak rasional yang ditandai dengan pembelian produk kosmetik yang tidak terencana dan mendadak, diawali ketika melihat produk kosmetik sehingga memunculkan desakan kuat serta perasaan bahagia untuk membeli kosmetik yang tinggi. Hal ini menguatkan data bahwa mahasiswi berperilaku *impulsive buying* dalam membeli kosmetik secara *online*.

Sejalan dengan hasil penelitian diatas, peneliti melakukan wawancara kepada 10 orang mahasiswi di Yogyakarta mengenai perilaku *impulsive buying* produk kosmetik secara *online* pada hari jumat tanggal 21 juli 2023 dan hari senin tanggal 24 juli 2023. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, didapatkan data bahwa 7 dari 10 mahasiswi di yogyakarta menunjukkan ciri-ciri perilaku *impulsive buying* yang tinggi.

7 dari 10 subjek mengatakan bahwa mereka pernah melakukan pembelian kosmetik secara *online* tanpa direncanakan atau spontan sebelumnya. subjek juga mengatakan bahwa mereka melakukan pembelian tersebut karena barang tersebut sudah pernah dibeli sebelumnya, sehingga tiba-tiba terbesit ingin membeli kembali

produk tersebut tanpa mempertimbangkan apapun. 7 dari 10 subjek mengatakan bahwa mereka pernah membeli kosmetik di toko *online* yang tidak benar-benar mereka butuhkan. Mereka melakukan pembelian karena tidak bisa menekan rasa ingin membeli dan hal tersebut untuk memenuhi keinginan dan memuaskan kesenangan mereka saja terhadap produk kosmetik yang mereka inginkan untuk dibeli, dan juga mereka membeli produk kosmetik karena sulit melewati barang yang diskon. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* pada mahasiswi yang melakukan pembelian kosmetik secara *online* masih tinggi.

Individu khususnya mahasiswi seharusnya tidak berperilaku impulsif dalam berbelanja *online*. Sistem belanja *online* dengan segala kemudahan yang diberikan harus bisa dimanfaatkan sebagaimana mestinya yaitu dengan mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan (Fungky, Sari, & Sanjaya, 2021). Pada umumnya remaja perempuan / mahasiswi yang melanjutkan studi di jenjang perguruan tinggi diberikan tanggung jawab untuk mengatur keuangan mereka sendiri, sehingga mereka lebih mandiri dan bebas mempergunakan uang yang mereka miliki dengan minimnya pengawasan finansial dari orang tua secara langsung, inilah kiranya yang mendorong mahasiswi untuk melakukan pembelian produk secara impulsif (Anin, dkk, 2008). Untuk mahasiswi yang memiliki kontrol diri rendah, tidak mempertimbangkan sebelum membeli sesuatu, membeli barang hanya untuk kesenangan, dan melakukan pemborosan tanpa memikirkan dampak yang akan diterima, dan untuk mahasiswi yang memiliki kontrol diri tinggi mereka memiliki pertimbangan yang matang sebelum membeli sesuatu, tidak membeli

barang hanya untuk kesenangan, dan tidak melakukan pemborosan (Fithriyani, Ratnaningtyas, & Prihandini, 2022). Mahasiswi sebagai konsumen diharapkan membelanjakan uang saku untuk memenuhi kebutuhan makanan, transport dan kebutuhan kuliah sesuai dengan anggaran yang dimiliki (Hakiki, Supraptiningsih, & Hamdan, 2018).

Berdasarkan dari uraian diatas ternyata *impulsive buying* dikalangan mahasiswi ini penting untuk diteliti karena dapat menyebabkan masalah keuangan, menimbulkan rasa penyesalan serta merugikan diri sendiri (Anas, 2020). Perilaku *impulsive buying* ini apabila tidak dikontrol maka akan berdampak negatif pada diri individu berupa penyesalan diakhir dan pengeluaran yang lebih besar daripada pemasukan sehingga mengakibatkan banyak orang melakukan segala cara untuk bisa membeli barang yang diinginkan, pembengkakan keuangan, kesulitan dalam merencanakan keuangan karena banyaknya transaksi yang telah dilakukan mengakibatkan kesusahan finansial jangka pendek dan menjadikan diri semakin boros karena kegiatan berbelanja banyak menghabiskan uang (Muzammi, Utami, & Rista, 2022). Oleh karena itu pentingnya untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*.

Loundon dan Bitta (1993) mengungkap perilaku *impulsive buying* terjadi dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. faktor internal terdiri dari materialisme, harga diri, dan kontrol diri. Faktor eksternal terdiri dari jenis produk, permasalahan produk, pengaruh lingkungan social, tingkat ekonomi, dan faktor demografi. Salah satu faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah kontrol diri dimana kontrol diri termasuk pada faktor internal. Peneliti

memilih kontrol diri sebagai faktor yang berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswi dalam berbelanja *online* karena Kontrol diri merupakan faktor yang penting untuk menahan pembelian *impulsive* (Afandi & Hartati, 2017). Dalam hasil wawancara 7 dari 10 mahasiswi mengakui bahwa ketika dalam pembelian kosmetik mereka juga mengatakan sering mengeluarkan uang bulanan secara berlebihan sehingga habis sebelum waktunya, sering tergoda membeli barang di aplikasi karena diskon, dan sering membeli barang tersebut tanpa memikirkan kegunaan atau dampak yang akan diterima. Mahasiswi juga mengakui bahwa ketika banyak diskon yang ditawarkan mereka tidak mampu mengambil keputusan yang matang dan sering membeli secara spontan. Diperkuat hasil penelitian Aprilia & Nio (2019) mengatakan bahwa kontrol diri memiliki hubungan negative dengan *impulsive buying* pada mahasiswi. Jika kontrol diri rendah rendah maka kecenderungan *impulsive buying* tinggi dan jika kontrol diri tinggi maka kecenderungan *impulsive buying* nya rendah.

Menurut Averill (1973) Kontrol diri adalah kemampuan individu untuk menyusun, membimbing, mengatur, dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat membawa kearah konsekuensi positif. Kontrol diri merupakan suatu potensi yang bisa dikembangkan dan diterapkan oleh seseorang selama dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk saat menghadapi situasi yang terdapat di lingkungan yang ada di sekelilingnya. Dengan adanya kontrol diri, individu dapat mengarahkan, dan mengatur perilaku mereka sehingga pada akhirnya mencapai pada konsekuensi positif (Arisandy & Hurriyati, 2017). Averill (1973) menyebutkan terdapat 3 aspek kontrol diri yaitu: Kontrol Perilaku (*Behavior Control*) yaitu individu memodifikasi

situasi yang tidak diharapkan dengan cara mengendalikan tingkahlaku terhadap kemampuan individu sendiri dan diharapkan mampu mengurangi dampak yang kurang menyenangkan dari hal tersebut. Kontrol kognitif (*Cognitive Control*) yaitu kemampuan individu dalam mengolah sebuah informasi yang tidak di harapkan atau tidak diinginkan. (*Decisional Control*) yaitu kemampuan individu untuk menetapkan dan memilih suatu tindakan yang diyakini atau disetujui

Menurut Diba (2013) defenisi kontrol diri sebagai kemampuan individu untuk mengkoordinasikan, mengendalikan, mengatur, dan mengarahkan perilaku yang dapat membawa hasil yang positif. Individu dengan pengendalian diri atau kontrol diri yang tinggi akan mempertimbangkan terlebih dahulu apakah pembelian yang akan dilakukan itu merupakan pembelian yang benar - benar dibutuhkan atau tidak (Nainggolan, 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Larasati dan Budiani (2014) tentang Hubungan Kontrol Diri dengan Pembelian Impulsif Pakaian pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya yang melakukan Pembelian Secara *Online* yang memperlihatkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswi dalam berbelanja *online*. Semakin tinggi kontrol diri individu maka semakin rendah pembelian impulsifnya dan sebaliknya jika semakin rendah kontrol diri individu maka semakin tinggi pembelian impulsifnya.

Berdasaekan penjelasan diatas, maka permasalahan yang peneliti ajukan dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* produk kosmetik pada mahasiswi yang melakukan belanja *online*?

## **B. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* produk kosmetik pada mahasiswi yang melakukan belanja *online*.

### 2. Manfaat Penelitian

#### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu dibidang psikologi dan menambah literatur mengenai kontrol diri dan *impulsive buying* produk kosmetik pada mahasiswi yang melakukan belanja *online*.

#### b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi pada peneliti dan pembaca mengenai hubungan kontrol diri dengan *impulsive buying* produk kosmetik pada mahasiswi yang melakukan belanja *online*.