

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Majunya teknologi dan arus informasi membuat masyarakat Indonesia lebih terbuka pada pengetahuan global. Perkembangan teknologi yang semakin pesat menyebabkan banyaknya penemuan yang dapat memudahkan aktivitas manusia, salah satunya adalah adanya perkembangan teknologi internet. Internet memberikan jawaban bagi setiap manusia modern yang menginginkan kemudahan tersebut melalui hasil dari perkembangan teknologi pada masa kini (Kadek dan Gede, 2015). Menurut Sumarwan (2011) maraknya penggunaan internet yang didukung oleh perkembangan teknologi baru membuat batasan wilayah, budaya serta sosial menjadi bukan masalah lagi, bahwasanya aktifitas manusia tidak dibatasi oleh waktu dan tempat.

Andrew (dalam Siwi, 2010) menyebutkan bahwa internet pada masa ini telah menjadi *one-stop shopping*, dimana ketika kosumen mendapatkan koneksi internet mereka akan dengan mudah menetapkan barang yang dirasa penting dari depan sebuah komputer. Seiring semakin banyaknya bermunculan situs yang menyajikan layanan jual beli *online* menandakan bahwa masyarakat modern cenderung berbelanja suatu barang melalui internet yang tengah populer dimasa ini (Kadek dan Gede, 2015). *Online shopping* merupakan bentuk perubahan yang disajikan oleh internet dari segi inovasi dalam berbelanja. Hal ini dijadikan peluang untuk mengembangkan bisnis oleh beberapa pengusaha melalui situs

belanja *online* seperti [www.berniaga.com](http://www.berniaga.com), [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com), [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id), bahkan sosial media seperti *facebook*, *twitter*, dan *instagram* dijadikan sarana untuk bisnis belanja *online* (Ramadhani, 2014). Penelitian mengemukakan bahwa konsumen belanja *online* mengalami peningkatan dari tahun 2011 mencapai 40-50 juta, dan akan tumbuh 20% per tahun hingga 2015 atau mencapai 12,3% dari total populasi penduduk Indonesia, hal tersebut disimpulkan Retno (2012) bahwa 68% dari pengguna internet adalah pelaku belanja *online*.

Adapun karakteristik menurut Jarvis Store (2014) yang paling sering ditemukan dan sedikit sulit dihindari dalam jual beli di internet, yaitu egosentris, tidak sabar, impulsif, teredukasi, informatif, hemat (*thrifty*), penuh privasi, curiga, bimbang (*indecisive*), dan digerakan kesenangan (*pleasure driven*). Semakin meningkatnya jumlah pelaku belanja *online* pada pengguna internet hal ini menimbulkan permasalahan pada perilaku belanja *online* yang tidak sewajarnya yaitu membelanjakan uang untuk membeli sesuatu yang tidak diukur sesuai dengan kebutuhan, semestinya konsumen membelanjakan uangnya untuk membeli sesuatu berdasarkan kebutuhannya (Ramadhani, 2014). Menurut Engel dkk (1995) menyatakan bahwa dorongan utama yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian yaitu dorongan rasional dan emosional. Pada periode normal, konsumen cenderung akan peka terhadap harga, lebih rasional dan lebih terencana dalam proses membeli. Konsumen juga bisa memprioritaskan antara barang yang harus dibeli terlebih dahulu dengan barang yang ditunda atau dibatalkan, individu juga dapat mempertimbangkan sifat produk secara fungsional

(Engel dkk, 1995). Pembelian secara emosional biasanya dilakukan secara spontan dan tanpa perencanaan. Hirschman dan Holbork (dalam Utami & Sumaryono 2008) Bahwa pembelian impulsif ini kebanyakan disertai oleh faktor emosi karena aktivitas belanjanya bersifat hedonik.

*Impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga (Solomon,2002).

Adapun aspek-aspek perilaku pembelian impulsif seperti yang di kemukakan oleh Engel dkk (1995), yaitu spontanitas, kekuatan komplusi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi serta ketidakpedulian akan akibat. Pada proses membeli impulsif, calon pembeli langsung mengarah kepada suatu produk tertentu dan kemudian melakukan pembelian secara cepat. Kebutuhan akan kategori produk tersebut mungkin timbul dibawah sadar, tidak ada informasi yang dicari dan tidak ada merek atau produk lain yang dipertimbangkan (Atika, 2008).

Penggunaan internet pun semakin populer di kaca mata para generasi muda tak terkecuali mahasiswa. Mahasiswa adalah bagian masyarakat yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet (Anisa, 2015). Situs belanja *online* sangat memengaruhi perilaku belanja masyarakat Indonesia khususnya mahasiswa, hal ini dikarenakan mahasiswa cenderung lebih banyak

mengakses internet dibanding pelajar ataupun masyarakat pada umumnya (Ramadhani, 2014).

Mahasiswa memang sangat paham mengenai teknologi dan sering terhubung dengan internet tetapi sebagian besar tidak berpenghasilan, dimana dukungan finansial berasal dari uang saku dari orang tua namun pada kenyataannya pelajar dan mahasiswa menjadi konsumen yang paling tinggi (Setyowati dalam marindi dan Nurwidawati, 2015). Penelitian yang dilakukan Leo Kusuma (2010) yang melibatkan 2000 orang mahasiswa di Yogyakarta sebagai responden. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pembelian produk *fashion* merupakan item pengeluaran yang sering disebutkan oleh responden. Pengeluaran tersebut meliputi pembelian baju, jaket, sepatu dan perlengkapan rias (tidak termasuk pengeluaran untuk perawatan diri) dengan hasil, kelompok Rp 100.000 – Rp 400.000/bulan, mencapai 786 orang (39,3%). Total pengeluaran terendah kelompok ini adalah Rp 186.000/bulan, sedangkan total pengeluaran tertingginya mencapai Rp 390.000/bulan. Selanjutnya, kelompok pengeluaran diatas Rp 400.000/bulan, mencapai 1.214 orang (60,7%). Total pengeluaran terendah kelompok ini mencapai Rp 450.000/bulan, sedangkan total pengeluaran tertingginya mencapai Rp 670.000/bulan.

Pada umumnya mahasiswa telah diberikan kepercayaan dan tanggung jawab dalam mengelola keuangannya sendiri. Dengan demikian mereka merasa bebas menggunakan uang yang dimiliki tanpa pengawasan langsung dari orang tua, hal tersebut menyebabkan mahasiswa seringkali kurang rasional dan membelanjakan uangnya (Nuraeni,2015). Menurut Hurlock (2004) masa dewasa

awal di mulai dari umur 18-40 tahun. Konsumen yang sudah bisa bekerja pada masa dewasa awal ini paling berpotensi melakukan pembelian impulsif. Karena pada masa ini individu mulai terbentuk kemandirian secara pribadi dan ekonomi, seperti pengembangan karir, pemilihan pasangan, dan memulai keluarga (Santrock, 2012). Kemandirian yang seperti itu dapat mendorong individu menjadi konsumtif dan melakukan pembelian impulsif (Henrietta, 2012). Mahasiswa sering dijadikan target pemasaran berbagai produk industri. Ini dikarenakan karakteristik mereka labil, spesifik dan mudah dipengaruhi, sehingga mahasiswa memang selalu dikaitkan dengan perilaku membeli yang impulsif karena pada masa perkembangannya mahasiswa memasuki periode baru dalam penyesuaian dirinya dan lebih memperhatikan penampilannya (Manggi & Meita, 2014). Oleh karena itu kelompok konsumen ini yang adalah mahasiswa paling berpotensi melakukan pembelian impulsif.

Seharusnya dengan maraknya perkembangan teknologi dan internet tidak mengurangi kebijakan individu dalam menyikapi perkembangan jaman, terlebih seorang mahasiswa dituntut untuk lebih arif dan bijaksana dalam mengatur kebutuhan sesuai dengan kemampuan dan kepentingan serta kedewasaan diri sebagai wujud kemampuan mengontrol diri yang nyata yaitu berpikir rasional, memilah informasi, membuat penilaian, sehingga dapat mengambil keputusan dengan tepat dan terorganisir dalam berbagai hal termasuk hubungannya dengan segala aktivitas belanja *online* (Ramadhani,2014).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada bulan November-Desember 2016 yang dilakukan peneliti terhadap 5 orang mahasiswa Universitas

Mercu Buana Yogyakarta mengenai kebiasaannya melakukan *online shopping fashion*. Ternyata sebagian besar mahasiswa berasal dari golongan menengah ke atas dan sering kali berpenampilan modis dengan *fashion* yang digunakan selalu *up to date* mengikuti *trend* yang ada. Mahasiswa yang berinisial T berusia 23 tahun mengaku bahwa kegemarannya melakukan belanja *online* dikarenakan sulit mencari pakaian yang sesuai dengan ukuran tubuhnya yang besar. Ia mengatakan bahwa mode baju yang dijual di toko konvensional tidak sesuai dengan ukuran tubuhnya dan terkesan ketinggalan jaman. Walaupun subjek T harus membayar 2x lebih mahal dari baju yang dijual di toko konvensional dan membuatnya sering meminta uang kiriman lebih banyak dari orang tuanya dikarenakan subjek T juga ingin berpenampilan modis walaupun ukuran tubuhnya sangat besar. Subjek T mengaku merasa sangat terbantu dengan belanja *online*. Disamping mudah mendapatkan produk yang diinginkan, belanja *online* juga lebih praktis.

Subjek A seorang mahasiswi usia 23 tahun, dalam satu bulan subjek A melakukan belanja *online* sebanyak dua sampai tiga kali. Subjek A tertarik mencoba berbagai produk kecantikan yang sedang ramai diperbincangkan masyarakat, selain itu dia juga suka berbelanja baju dan aksesoris-aksesoris seperti kalung, gelang *couple* dan jam tangan. Untuk mendapatkan barang-barang tersebut, subjek A sampai meminjam uang pada teman dan minta pacarnya untuk membelikan barang-barang tersebut. Lain halnya dengan mahasiswi usia 22 tahun berinisial H mengatakan bahwa dirinya merasa kecewa karena produk *fashion* yang dipesan tidak sesuai dengan gambar pada katalog terutama pada jenis bahan. Namun hal tersebut tidak memengaruhi kesenangannya untuk melakukan belanja

*online* kembali. Karena menurutnya ada barang lain seperti aksesoris, sepatu, dan tas yang sesuai dengan gambar pada katalog yang tidak membuat kecewa, dan terkadang membuat pengeluaran subjek lebih besar dalam belanja aksesoris, sepatu, dan tas dibandingkan produk pakaian.

Sedangkan subjek perempuan berinisial C yang berusia 21 tahun mengaku bahwa kegemarannya melakukan belanja *online* adalah hanya didasarkan pada rasa suka, karena barang yang dibeli “lucu” dan terlihat bagus jika dikenakan. Pada saat membeli, ia tidak memikirkan dampak selanjutnya. Apabila melihat produk *fashion* seperti pakaian dan aksesorisnya yang dirasa cocok pasti ada dorongan kuat untuk segera membeli. Subjek C mengaku bahwa tidak semua produk yang dibelinya sesuai dengan apa yang ia harapkan. Terkadang mutu dan bahan tidak seperti yang di jelaskan pada katalog. Untuk menutupi kerugian yang dialaminya, subjek C terkadang menawarkan barang belanjanya yang tidak disukai kepada teman-temannya dengan harga yang lebih murah bahkan ia rela membagi ke pada teman-temannya jika tidak ada yang mau membeli produk tersebut. Hal berbeda dari subjek B yang adalah laki-laki berusia 23 tahun mengatakan bahwa produk pakaian yang dijual secara *online* lebih merugikan konsumen karena kualitas tidak sesuai dengan yang di jual di toko pada umumnya. Hal ini berarti pakaian yang dijual di toko *online* tidak dapat dilihat secara langsung. Akan tetapi barang lain seperti sepatu dan tas menurutnya sesuai dengan iklan pada penjualan *online*. Maka hal tersebut menjadikannya sebagai kontrol diri bagi dirinya sendiri, sehingga ia masih bisa mempertimbangkan barang yang akan dibelinya dan konsekuensi jangka panjang.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui kelima subjek tersebut belanja secara spontanitas seperti subjek A dan subjek H. Subjek A, subjek C dan subjek B merasakan keinginan mendadak untuk membeli dan merasakan emosi senang dan juga belanja dengan mengesampingkan semua hal dan perilaku membeli menjadi berulang. Ketidakpedulian akan akibat belanja yang di timbulkan oleh subjek T, dan A mengakibatkan belanja yang terus berulang. Dapat disimpulkan bahwa kelima responden menunjukkan karakteristik pembelian impulsif.

Sebagian besar konsumen pasti pernah mengalami pengalaman yang melibatkan impuls, dan pembelian impulsif masih banyak terjadi terutama pada produk *fashion*. Seperti yang diungkapkan Black (dalam Halgin & Whitbourne, 2011) bahwa 2-8% orang dewasa di Amerika Serikat yang sebagian besar wanita, mengalami dorongan untuk belanja dan menghabiskan uang sampai pada taraf memiliki utang yang cukup besar.

Seharusnya konsumen yaitu mahasiswa yang berada pada masa dewasa awal ini dapat lebih kritis dalam melakukan pembelian dan mengevaluasi produk yang akan digunakan atau dimiliki. Karena pada masa ini individu sudah mulai berpikir secara lebih kompleks dan reflektif sehingga kepribadian dalam individu tersebut dapat mempertimbangkan hakikat pengetahuan dan mengatasi rintangan yang berubah (Labouvie-Vief dalam Santrock, 2012). Hal ini didukung oleh Papalia & Feldman (2014) bahwa kedewasaan lebih ditandai oleh munculnya keterkaitan antara otonomi, kontrol diri, dan tanggung jawab pribadi seseorang. Sehingga individu sudah dapat berfikir realistis, kompleks, dan reflektif,

cenderung tidak impulsif serta dapat mempertimbangkan atau memikirkan dampak yang akan terjadi akibat perilakunya.

Menurut Rodin (dalam Utami & Sumaryono, 2008) kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif sebenarnya bisa dikurangi, apabila mahasiswa memiliki sistem pengendalian yang berasal dalam dirinya, dengan cara membuat daftar barang yang ingin dibeli terlebih dahulu sehingga hal tersebut dapat mengurangi pembelian impulsif. Thompson (dalam Utami & Sumaryono, 2008) menyatakan bahwa unsur utama yang menjadi poin penting dalam manifestasi kontrol diri ialah keyakinan individu terhadap dirinya dalam mencapai hasil yang diinginkan dengan cara mengendalikan emosi dan dorongan-dorongan dari dalam dirinya. Di saat inilah mereka bisa atau tidak melakukan pemantauan terhadap dirinya. Individu dengan kontrol diri yang tinggi cenderung memperhatikan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang bervariasi.

Menurut Thai (dalam Shofwan, 2010) perilaku membeli impulsif pada seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti: kondisi *mood* dan emosi konsumen, pengaruh lingkungan, kategori produk dan pengaruh toko, variabel demografis, dan variabel kepribadian individu. Pembelian impulsif ada banyak penyebabnya. Namun yang lebih berperan lagi adalah variabel kepribadian individu. Individu yang memiliki kepribadian sehat memiliki kemampuan untuk mengontrol perilakunya (Nanik, 2014). Salah satu sifat kepribadian adalah kontrol diri.

Menurut Chaplin (2011) kontrol diri adalah kemampuan untuk membimbing tingkah lakunya sendiri; kemampuan untuk menekan atau merintangi impuls-impuls atau tingkah laku yang impulsif. Peran kontrol diri menurut penelitian Antonides (Fitriana dan Koenjoro, 2009) memiliki peranan yang penting dalam proses membeli suatu barang, karena kontrol diri mampu mengarahkan dan mengatur individu untuk melakukan hal yang positif termasuk dalam membelanjakan sesuatu. Individu yang memiliki kontrol diri tinggi akan mampu mengatur perilaku belanjanya sesuai dengan kebutuhan bukan hanya untuk memuaskan keinginan mereka, tidak mudah terpengaruh oleh tawaran dengan diskon yang besar, percaya diri dengan penampilan apa adanya, mampu menata uang lebih efisien dengan membelanjakannya untuk sesuatu yang bermanfaat sebagai aset perilaku.

Menurut Averil (dalam Ghufro dan Rini, 2010) terdapat 3 jenis kemampuan mengontrol diri, yaitu kontrol perilaku (*behavior control*), kontrol kognitif (*cognitive control*), dan mengontrol keputusan (*decisional control*), yang meliputi 5 aspek, yaitu kemampuan mengontrol perilaku, kemampuan mengontrol stimulus, kemampuan mengantisipasi suatu peristiwa atau kejadian, dan kemampuan mengambil keputusan.

Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa Pembelian impulsif tentu ada penyebabnya. Ada banyak faktor ekstrinsik (faktor yang datang dari luar) seperti perubahan fisik, psikologis, dan sosial yang terjadi pada mahasiswa mempengaruhi kedewasaan sebagai konsumen. Namun yang lebih berperan lagi yaitu faktor kepribadian individu mahasiswa itu sendiri, salah

satunya yaitu kontrol diri. Adanya kontrol diri menjadikan individu dapat memandu, mengarahkan dan mengatur perilakunya dengan kuat yang pada akhirnya menuju pada konsekuensi positif (Lazarus, 1991). Proses kerjanya adalah kontrol diri menolak respon yang terbentuk dan menggantinya dengan yang lain. Respon penggantinya terdiri dari penggunaan pemikiran, perubahan emosi, pengaturan dorongan, dan perubahan tingkah laku (Baumeister, 2002).

Namun pada kenyataannya individu kurang mampu mengontrol diri dalam memilih informasi dan membuat penilaian sehingga dalam mengambil keputusan menjadi kurang tepat termasuk dalam aktivitas belanja *online*. Individu tidak lagi membeli barang berdasarkan kebutuhannya melainkan atas dasar keinginan. Hal ini membuat individu melakukan belanja lebih sering dan akan menggunakan berbagai cara untuk mendapatkan uang guna membeli barang-barang yang individu inginkan, misal meminjam uang pada teman, meminta pada pacar, meminta tambahan uang saku pada orangtua, menggunakan uang tagihan sewa kost, bahkan uang tidak memenuhi kebutuhan dasar seperti makan.

Adanya permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Pembelian Implusif Produk *Fashion Secara Online* Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

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

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah ada hubungan antara kontrol diri dengan perilaku pembelian implusif produk *fashion* secara

*online* pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis:

penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan dalam penelitian serupa dimasa yang akan datang, didalam lingkungan kampus Universitas Mercu Buana Yogyakarta Fakultas Psikologi khususnya Psikologi Industri Organisasi.

2. Manfaat praktis:

Bagi pelaku belanja *online*, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman untuk mengetahui cara menurunkan atau mengurangi pembelian impulsif secara *online* terlebih lagi pada mahasiswa di Yogyakarta agar dapat lebih bijak dalam melakukan pembelian secara *online*.