

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Pada saat ini di Indonesia pesat sekali dalam perkembangan bisnis. Banyak pengembangan bisnis muncul dari bisnis kecil hingga bisnis yang mendunia, dari bisnis *offline* hingga bisnis *online*. Hal tersebut sangat mengagumkan sekali bagi bangsa Indonesia. Dalam perkembangan bisnis *offline* Indonesia bisa disebut merupakan prospek pasar yang cerah bagi para *investor*. Terutama *investor* dalam negeri, karena setiap sudut di negara kita ini bisa menghasilkan uang menurut Badan Pusat Statistik (2019). Dengan adanya banyak *investor* yang menanamkan modal mereka di bidang bisnis *offline* maupun *online*, maka akan muncul persaingan bisnis untuk menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Hal ini, akan memicu konsumen melakukan kegiatan berbelanja baik secara *offline* maupun *online*.

Seiring dengan perkembangan zaman yang sudah modern dengan ditandai perkembangan teknologi dan informasi di kehidupan masyarakat, munculah perubahan sosial terhadap masyarakat. Masyarakat mengalami perubahan gaya hidup. Perubahan gaya hidup juga dialami oleh remaja, banyak remaja yang melakukan pembelian tanpa terencana, yang dipengaruhi oleh beberapa macam hal yang sebenarnya pembelian barang tersebut belum tentu berguna bagi mereka atau dengan kata lain remaja telah mengalami perilaku *impulsive buying*.

Pengertian belanja menurut Wikipedia adalah pemerolehan barang atau jasa dari penjual dengan tujuan membeli pada waktu itu. Belanja adalah aktivitas pemilihan dan atau membeli. Menurut Sulaiman (2016) belanja adalah salah satu kebiasaan manusia yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap kehidupan pribadi maupun kehidupan sosial seseorang dan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pokok manusia. Aktifitas berbelanja yang merupakan salah satu kebiasaan manusia akan mempengaruhi seseorang baik secara pribadi maupun sosial karena aktifitas belanja merupakan suatu kebutuhan bagi setiap manusia yang harus dipenuhi untuk melangsungkan kehidupan sehari-hari.

Berbelanja pada dasarnya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pokok manusia. Namun, seiring perkembangan jaman, kegiatan berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok saja, melainkan menjadi sebuah aktivitas yang menyenangkan. Pertumbuhan lingkungan dan perubahan gaya hidup adalah beberapa hal yang mempengaruhi perubahan fungsi kegiatan belanja (Sulaiman, 2016). Hadirnya berbagai pusat perbelanjaan seperti mall, plaza dan sejenisnya, khususnya di kota-kota besar Indonesia, mengubah nilai dan fungsi dari kegiatan belanja itu, sekaligus mempengaruhi gaya hidup seseorang. Belanja kini terasa mudah dan nyaman sehingga sering kali dilakukan tanpa didasari kebutuhan tertentu terlebih dengan adanya belanja *online* yang menggunakan piranti komputer maupun selular *smart phone* akan semakin populer dan menjadi tren masa kini (Sigalingging & Sitepu, 2020).

Aktifitas berbelanja merupakan aktifitas yang cukup menyenangkan bagi banyak orang baik pria atau wanita, orang dewasa atau remaja. Mereka melakukan

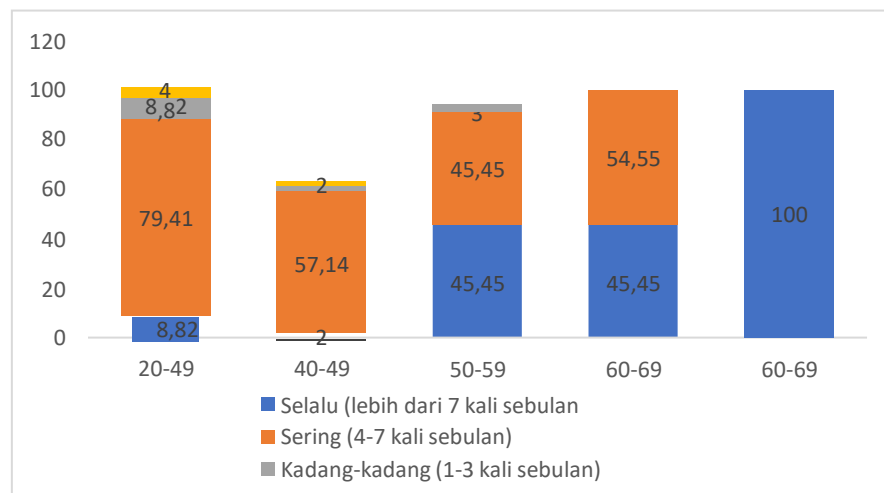
pembelian baik secara konvensional maupun *online*. Kegiatan berbelanja pada saat ini terasa lebih mudah karena banyak yang menjual produk yang dibutuhkan konsumen. Hal ini, akan meningkatkan perilaku konsumtif. Orang membeli suatu barang bukan berarti karena membutuhkan. Tapi ada alasan-alasan emosional, seperti ingin melepas stres, meningkatkan kepercayaan diri, meningkatkan status, mau bersenang-senang, hingga menghabiskan waktu bersama teman (Anjani, 2017).

Pada saat ini, aktifitas belanja sudah lebih nyaman dengan hadirnya belanja online karena belanja *online* memberikan kemudahan dan kenyamanan. Belanja *online* (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa memerlukan komunikasi tatap muka antara penjual dan konsumen melainkan menggunakan web yang telah disediakan oleh penjual (Indrajaya, 2016). Menurut Kurniawati (2020) tawaran menarik dari *online shop* ini di satu sisi sangat memudahkan, menguntungkan, dan sangat membantu konsumen yang perlu berbelanja namun tetap ikut aturan untuk tinggal di rumah. Manfaat toko *online* bagi konsumen adalah bahwa mereka dapat berbelanja tanpa meninggalkan rumah atau membandingkan harga suatu produk dari satu toko ke toko lainnya hanya dengan mengklik beberapa tombol. Konsumen tidak perlu keluar ongkos untuk transportasi atau berdesak-desakan di toko tetapi cukup dengan menggunakan *gadget* yang sudah tersedia dirumah, siapapun bisa belanja baik itu orang dewasa, remaja maupun anak-anak.

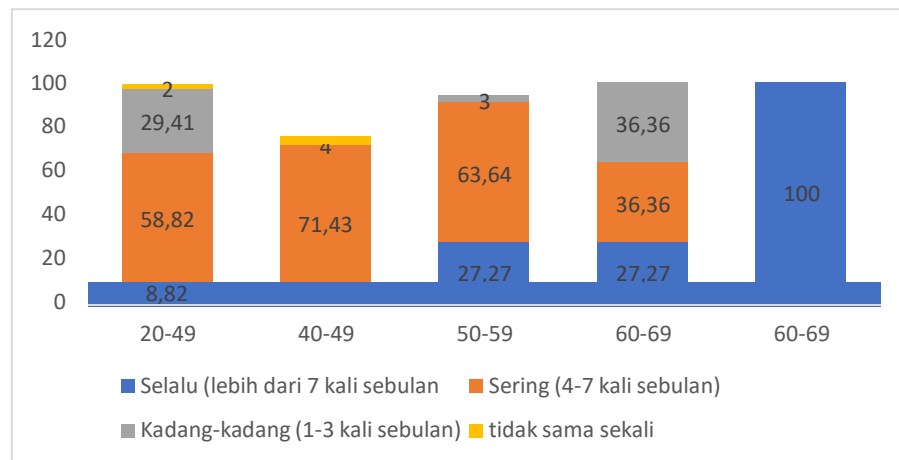
Kondisi pada saat pandemi tidak hanya berpengaruh pada kesehatan tetapi juga berpengaruh pada aspek-aspek perekonomian salah satunya pada kegiatan ekonomi yang berhubungan dengan jual beli. Pada saat sebelum pandemi masyarakat yang ingin membeli suatu barang bisa mendatangi toko yang menjual barang yang dibutuhkan secara langsung tetapi dengan adanya pembatasan aktifitas selama pandemi maka pola perilaku konsumsi masyarakat mengalami perubahan. Meningkatnya konsumsi di masa pandemi juga disebabkan karena masyarakat sebagai konsumen semakin dimanjakan dengan berbagai kemudahan dalam hal transaksi dari proses pembayaran dan pengiriman (Kasih, 2020). Hal ini yang mendorong banyak masyarakat yang akhirnya menggunakan *e-commerce* (*online shop*) seperti lazada, tokopedia, shopee dan lain-lain untuk berbelanja berbagai kebutuhan. Penggunaan *e-commerce* juga sekaligus melaksanakan himbuan pemerintah agar membatasi penggunaan uang tunai atau kertas (Permana, Reyhan, Rafli, & Rakhmawati, 2021). Jika dilihat dari nilai dan jumlah transaksinya, belanja *online* memang masih kalah dengan belanja *offline*. Menurut Chariris (2019) belanja *offline* bisa dikatakan masih mendominasi kegiatan ekonomi di Indonesia. Situasi ini tak lepas dari usia belanja konvensional yang lebih tua ketimbang belanja dalam jaringan (*daring*). Faktor-faktor yang mendorong konsumen berbelanja di pasar tradisional adalah harga produk lebih murah, adanya sistem tawar menawar dan lokasi yang strategis, sedangkan faktor-faktor yang mendorong konsumen berbelanja di pasar modern adalah suasana pasar yang aman, nyaman dan bersih, penempatan produk yang tertata rapi dan bersih dan adanya potongan harga (*diskon*) yang menarik perhatian konsumen (Purwanti, Khoerunnisa, Prasetyanto,

& Annisa, 2013). Namun seiring berjalannya waktu dan pengaruh dari pandemi covid 19, transaksi belanja *online* mengalami peningkatan. Menurut Alika (2021) pada 2020, Bank Indonesia mencatat terdapat kenaikan nominal transaksi *e-commerce* 29,6% dari Rp 205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp 266,3 triliun pada tahun 2020. Konsumen banyak yang beralih ke platform *online* untuk membeli berbagai kebutuhan. Pergeseran ke saluran penjualan *online* ini diprediksi akan terus berlanjut setelah pandemi mereda.

Menurut Islahuddin dalam Untung (2020), kelompok pasar terbesar jual beli *online* di Indonesia dari kalangan milenial dan gen-Z dan perebutan pasar *online* adalah mereka dengan usia produktif (15-65 tahun), di mana konsumsi dan pemenuhan kebutuhannya sedang tinggi. Hasil penelitian Katadata Insight Center dan Kredivo, secara rata-rata semua kelompok umur tetap bertransaksi *online*, sekitar 17 hingga 20 kali dalam setahun (Nofian, 2020).



Gambar 1. Grafik visualisasi perilaku masyarakat dalam transaksi di E-commerce pra pandemik, disegmentasi berdasarkan rentangan usia (Permana, Reyhan, Rafli, & Rakhmawati, 2021)



Gambar 2. Grafik visualisasi perilaku masyarakat dalam transaksi di E-commerce di masa pandemik, disegmentasi berdasarkan rentangan usia (Permana, Reyhan, Rafli, & Rakhmawati, 2021)

Berdasarkan dari grafik yang disajikan Permana, Reyhan, Rafli, dan Rakhmawati (2021) dapat diketahui bahwa analisis trend transaksi belanja remaja sampai dewasa hampir 80% dari responden di rentang usia 10-20 tahun melakukan transaksi di *E-commerce* secara rutin setidaknya satu kali dalam sebulan, untuk rentang usia 20-29 tahun, 57% responden juga melakukan hal yang sama, terlihat pada data bahwa semakin tinggi usia responden semakin rendah pula intensitas penggunaan *E-commerce* untuk melakukan aktivitas transaksi. Sedangkan di masa pandemi Covid-19, angka tersebut terus meningkat hampir setidaknya 21% responden, begitu pula untuk rentangan usia lainnya. Bahkan terdapat kenaikan pengguna untuk rentangan usia 60-69 tahun yang awalnya tidak pernah melakukan transaksi di *E-commerce* menjadi setidaknya melakukan satu transaksi dalam satu bulan. Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pembelian secara *online* pada masa pandemi dilakukan oleh konsumen yang masih berusia produktif dan terbesar dari kelompok usia remaja sampai dewasa. Hal tersebut juga terjadi di Kabupaten Purworejo Jawa Tengah.

Berdasarkan posisi geografisnya, Kabupaten Purworejo memiliki batas-batas, Utara: Kab. Wonosobo dan Kab. Magelang; Selatan: Samudra Indonesia; Barat: Kab. Kebumen; Timur: Daerah Istimewa Yogyakarta Secara administratif, Kabupaten Purworejo terbagi menjadi 16 kecamatan. Kabupaten Purworejo menempati area seluas 103.481 Ha dengan jumlah penduduk 796.880 ribu jiwa. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Purworejo tahun 2020 bahwa masyarakat di Purworejo sebagian besar bekerja sebagai petani 27,35%, pegawai 25,18%, ART 20,43%, wiraswasta 14,44%, pekerjaan bebas 10,85%, dan perternakan 1,70%. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa masyarakat kabupaten Purworejo paling banyak bekerja sebagai petani dengan pendidikan terakhir terbanyak adalah lulusan SD dan masih ditemukan pengangguran sekitar 24,77%.

Data tentang tingkat kemiskinan di Kabupaten Purworejo dari Badan Pusat Statistik Purworejo (BPS) Kabupaten Purworejo tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 0,35% yaitu dari tahun 2019 berjumlah 11,45% meningkat menjadi 11,78% pada tahun 2020. Masyarakat Kabupaten Purworejo yang memiliki pendapatan tinggi sebesar 20%, pendapat sedang 40% dan rendah 40%. Konsumsi bukan makanan untuk masyarakat Purworejo lebih tinggi dari pada konsumsi makanan sehingga dapat dikatakan bahwa masyarakat Purworejo ada kencedurangan peningkatan pengeluaran tidak hanya pada kebutuhan pokok yaitu makanan tetapi sudah mengarah pada pembelian yang dikategori bukan pangan dimana hal tersebut dapat mengarah pada perilaku konsumtif walaupun di

Kabupaten Purworejo belum ada Mal atau pusat perbelanjaan seperti di kota-kota besar.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Purworejo (2020) menyatakan bahawa di era sekarang, rumah tangga kelas menengah Indonesia menjadi bagian yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia tak terkecuali di Kabupaten Purworejo. Tidak hanya dari sisi jumlah yang terus meningkat akan tetapi perubahan gaya hidup mendorong konsumsi rumah tangga kelompok masyarakat ini terus meningkat. Didukung lagi dengan melimpahnya penawaran dan persediaan berbagai jenis barang dan jasa di pasar domestik, sehingga memicu meningkatnya konsumsi. Selain itu, konsumsi tersebut juga didorong oleh populasi kaum muda yang terus bertambah hingga meningkatkan penggunaan belanja *online*. Ditambah lagi semakin marak *start-up* belanja *online* pada masa pandemic menjadi salah satu peningkatan konsumsi rumah tangga. Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa Purworejo termasuk kabupaten yang memiliki pendapatan sedang dan belum ada pusat perbelanjaan atau Mal seperti di kota besar, namun ditemukan fakta bahwa masyarakatnya mengalami peningkatan konsumsi barang dan jasa dari hari ke hari dan didukung dengan adanya belanja *online* yang banyak dilakukan oleh kaum muda tak terkecuali terjadi pada siswa di MAN Purworejo berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti.

Madrasah Aliyah adalah sekolah yang setara dengan SLTA dibawah naungan Kementrian Agama. Jumlah MAN di Indonesia adalah 802 sekolah, sedangkan di Jawa Tengah sejumlah 65 sekolah (Pendis.kemenag RI, 2019). Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Purworejo yang terletak di jalan Brigjend

Katamso Pangen juru tengah Purworejo dan merupakan MAN satu-satunya di Purworejo. MAN Purworejo pada Tahun Pelajaran 2020/2021 memiliki peserta didik sebanyak 953 peserta didik dan 4 program jurusan yaitu Keagamaan, MIPA, IPS dan Bahasa. Usia pesera didik MAN Purworejo rata-rata antara 15 tahun sampai 20 tahun yang tergolong pada usia remaja.

Remaja adalah masa perpindahan dari masa akhir anak anak hingga masa awal dewasa. Tugas perkembangan dalam fase remaja menerima fisiknya sendiri berikut keragaman kualitasnya, mencapai kemandirian emosional dari orang tuanya atau figur-figur yang mempunyai otoritas, mengembangkan keterampilan komunikasi interpersonal dan belajar bergaul dengan teman sebaya atau orang lain baik secara individual maupun kelompok (Wibawati & Rahmah, 2016). Masa remaja adalah suatu masa dimana seseorang memulai interaksi sosialnya lebih luas. Menjalin hubungan sosial yang baik, diperlukan kemampuan bersosialisasi yang baik juga. Kemampuan adaptasi dalam lingkungan sosial tergantung dari pengetahuan yang dimiliki, kepribadian, sikap perilaku, dan kemampuan mengendalikan emosi. Bagi remaja penampilan fisik adalah sesuatu yang mampu menarik perhatian orang lain maupun lawan jenisnya. Mereka cenderung lebih mementingkan daya tarik fisik dalam proses bersosialisasi. Ketidak puasan pada penampilan diri juga berpengaruh negatif pada kehidupan keluarga, sekolah, pekerjaan, dan sosial (Fakhrurrazi, 2019).

Remaja menurut Hurlock (1999) dibagi atas tiga kelompok usia tahap perkembangan, yaitu *Early adolescence* (remaja awal) Berada pada rentang usia 12-15 tahun, *Middle adolescence* (remaja pertengahan) Dengan rentang usia 15-18

tahun, dan *Late adolescence* (remaja akhir) Berkisar pada usia 18-21 tahun. Siswa Madrasah Aliyah (MA) adalah remaja yang dikategorikan sebagai remaja pertengahan dengan usia rata-rata 15 sampai dengan 19 tahun, dimana tugas perkembangan remaja dalam kematangan emosi individu belum stabil yang mendorong perilaku membeli yang tidak wajar (Hurlock, 1999). Menurut Rusidah, (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa sekolah MA adalah sekolah dengan latar belakang agama Islam yang mana siswanya mempunyai perilaku membeli barang yang rendah.

Menurut Diba (2014) bahwa wanita usia remaja sering menunjukkan pembelian impulsif seperti membeli dan melihat barang-barang menarik yang dipajang di jendela ketika di pusat perbelanjaan, mudah terganggu oleh stimulus, melakukan pembelian karena mereka tertarik pada warna barang, keinginan untuk mengikuti mode, dan ketidakpedulian terhadap konsekuensi, serta ketidakmampuan untuk mengendalikan diri cenderung ragu, tidak pernah mengabaikan stimulus yang ada di pusat perbelanjaan, mudah dipengaruhi pada informasi yang diberikan oleh orang lain dan pada akhirnya melakukan pembelian, dengan kurangnya pertimbangan. Menurut Chita, David, dan Pali (2015) remaja mempresentasikan diri mereka melalui penampilan oleh karena itu produk fashion adalah suatu hal yang penting untuk remaja dan dikarenakan kondisi emosi remaja yang belum stabil sehingga memunculkan dorongan perilaku membeli yang tidak wajar.

Saat ini banyak sekali iklan dan tayangan televisi yang mengutamakan kecantikan dan ketampanan. Melalui dunia *fashion*, sangat mempengaruhi pikiran

individu ketika ketampanan dan kecantikan individu diidentikan dengan penampilan. Akibatnya banyak individu yang merasa rendah diri apabila penampilannya tidak menarik. Terkadang juga remaja berpenampilan yang aneh-aneh supaya mendapat perhatian dan diakui keberadaannya. Misalnya, tentang model rambut, model baju, model asesoris yang selalu mengikuti perkembangan jaman (Diananda, 2018). Hal yang penting dalam masa remaja adalah daya tarik fisik dan penampilan luar. Sesuai dengan karakteristik seorang remaja yang selalu senang berpenampilan menarik dan dipuji yang mengakibatkan mereka mudah sekali untuk terjerumus dalam perilaku konsumtif dan dapat mengarah ke *impulsive buying*, hal ini senada dengan pernyataan Santosa (1998) bahwa remaja adalah individu yang mudah sekali dipengaruhi oleh rayuan penjual maupun terpengaruh pada kemasan barang, kurang pertimbangan dan impulsif.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Dyah Ika Pratiwi selaku guru BP pada tanggal 21 Januari 2021 bahwa peserta didik MAN Purworejo tidak hanya berasal purworejo tetapi dari kabupaten sekitarnya. Peserta didik MAN Purworejo ada yang berasal dari pedesaan dan ada yang memilih tinggal di pondok adapula yang tetap tinggal di desa yang tidak banyak pertokoan maka pada saat pulang sekolah mereka memanfaatkan untuk belanja, adapun mereka yang tinggal di pondok dikarenakan ada peraturan tidak boleh keluar pondok maka mereka memilih belanja menggunakan *hand phone* pada saat penggunaan *hand phone* diperbolehkan, hal tersebut yang bisa menyebabkan mereka tertarik untuk membeli barang kebutuhan mereka walaupun belum mendesak. Bagi peserta didik yang berasal dari golongan ekonomi menengah keatas mereka juga mudah untuk memenuhi kebutuhan mereka

dengan belanja barang-barang yang mereka inginkan sehingga dapat mempengaruhi gaya hidup mereka.

Alasan peneliti memilih jurusan IPS yang berjumlah 83 peserta didik terdiri dari laki-laki 21 siswa dan perempuan 62 siswi karena peserta didik jurusan IPS memiliki sifat yang terbuka, sehingga lebih mudah bergaul serta memiliki jaringan sosial yang lebih bagus. Anak IPS memang sudah terbukti jago berkomunikasi dan tidak bisa dipungkiri kalau anak IPS cenderung supel dan gampang berteman. (Quipper, 2018). Kemampuan berpikir melalui otak kanan membuat anak IPS lebih mudah bergaul, komunikasi dan sosialisasi dengan orang lain. (Renesia, 2020). Dikarenakan keaktifan peserta didik jurusan IPS dalam bergaul, menjadikan peserta didik jurusan IPS memiliki kemampuan berkomunikasi lebih baik dibanding dengan dengan peserta didik jurusan lain. Kepandaian dalam bergaul dan berkomunikasi dapat saling mempengaruhi diantara mereka termasuk salah satunya dalam berbelanja.

Studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 25–26 Januari 2021 kepada 10 (sepuluh) responden peserta didik di MAN Purworejo kelas XI IPS dengan metode wawancara melalui telepon dengan variasi pertanyaan untuk regulasi diri dan *impulsive buying*, didapatkan hasil sebagai berikut: seratus persen (100%) responden merasa mudah tergoda dengan diskon dan merasa puas ketika barang yang diinginkan dapat dibeli, delapan puluh persen (80%) responden mudah tertarik untuk membeli suatu barang dan responden membeli tanpa perencanaan, lima puluh persen (50%) responden merasa sulit untuk menahan diri untuk tidak membeli barang yang diinginkan. adapun hasil jawaban pertanyaan

untuk regulasi diri adalah sebagai berikut: sembilan puluh persen (90%) responden merasa tidak puas dengan prestasi sekarang, delapan puluh persen (80%) responden sering melakukan introspeksi diri dan berusaha mencari tahu penyebab kegagalan, enam puluh persen (60%) responden merasa kesulitan dalam menyesuaikan diri dan tidak bangga dengan prestasi sekarang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden studi pendahuluan terdapat kecenderungan *impulsive buying* yang tinggi dan regulasi diri yang rendah.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan diperoleh data walaupun siswa MAN Purworejo kelas XI IPS ada yang berasal dari pedesaan dan pada kenyataannya kabupaten Purworejo bukan kota industri dengan rata-rata penghasil sedang serta belum adanya mal seperti di kota besar, ditemukan fakta bahwa siswa MAN Purworejo kelas XI IPS memiliki *impulsive buying*, karena dipengaruhi oleh regulasi diri yang rendah dan adanya perkembangan teknologi dan informasi salah satunya dengan penggunaan media sosial serta dipengaruhi oleh teman bergaul. Dengan adanya perbedaan antara penelitian Rusidah (2019) bahwa Madrasah Aliyah adalah sekolah dengan latar belakang agama Islam yang mana peserta didiknya mempunyai perilaku konsumtif yang rendah dan hasil dari wawancara, maka dapat disimpulkan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* pada siswa kelas XI IPS tersebut.

Impulsive Buying adalah kecenderungan ditandai dengan kurangnya perencanaan dan tidak adanya pertimbangan yang matang sebelum melakukan pembelian suatu barang tanpa mengetahui alasan membeli barang tersebut (Verplanken & Herabadi, 2001). Adapun aspek-aspek *impulsive buying* menurut

Verplanken dan Herabadi (2001) terdiri dari dua aspek kognitif, seperti spontan, tanpa berpikir sebelumnya dan tidak adanya perencanaan serta aspek afektif, seperti perasaan senang, tidak terkontrol, puas, penyesalan dan kecewa. Berdasarkan hasil penelitian Siregar dan Rini (2019) diperoleh data bahwa dari 100 remaja perempuan yang berusia 18-21 tahun didapatkan hasil bahwa sampel *impulsive buying* yang berusia 18 tahun memiliki kategori tinggi, sedangkan pada sampel yang berusia 19-21 tahun memiliki kategori sedang. Sedangkan menurut hasil penelitian yang telah dilakukan Rasulika, Septila dan Aprilia (2017) menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan *impulsive buying* pada remaja usia 18-21 ditinjau dari jenis kelaminnya. Baik laki-laki maupun perempuan usia dewasa awal yaitu 18-40 tahun memiliki kecenderungan pembelian impulsif. Sibarani (2019). Menurut Winawan dan Yasa (2014) laki-laki dan perempuan memiliki kecenderungan yang sama dalam melakukan *impulsive buying*. Dari beberapa hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* itu dapat melanda laki -laki dan perempuan dengan usia remaja hingga dewasa.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya *impulsive buying* antara lain, menurut Stern (dalam Steuart, 1966) adalah, kondisi ekonomi, lokasi, dan regulasi diri. LaRose (2001) juga memperkuat faktor pembelian impulsif yang disebutkan oleh Stern yaitu regulasi diri. Faktor-faktor pembelian impulsif lainnya yaitu kepribadian, budaya (Schiffman & Kanuk, 2008; Sumarwan, 2011), usia (Ghani, Imran, & Jan, 2011; Lin & Lin, 2005) dan gender (Gasiorowska, 2011; Lin & Chuang, 2005; Dittmar, 1995) yang menyatakan bahwa remaja perempuan cenderung lebih impulsif daripada remaja laki-laki. Remaja perempuan sudah

terbiasa melakukan pembelian seperti membantu keluarganya berbelanja memenuhi kebutuhan keluarga dan dirinya sendiri. Berdasarkan tokoh-tokoh di atas faktor-faktor *impulsive buying* adalah faktor ekonomi, lokasi, regulasi diri, kepribadian, budaya usia dan gender. Adapun penelitian terdahulu tentang *impulsive buying* yaitu antara lain penelitian dari Hasana (2015) yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* pada penjualan *online* (studi kasus pada mahasiswa S1 UIN Walisongo Semarang) menjelaskan bahwa *impulsive buying* dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi, dan impulsif buying sebagai variabel dependennya. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian Siregar dan Rini (2019) yang berjudul “Regulasi Diri Dan *Impulsive Buying* Terhadap Produk Fashion Pada Remaja Perempuan Yang Berbelanja *Online*” dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara regulasi diri dan *impulsive buying* pada remaja perempuan.

Regulasi diri merupakan proses dimana dapat mengatur pencapaian dan kemampuan untuk mengendalikan perilakunya sendiri Bandura (1991). Menurut Bandura (1991) aspek-aspek regulasi diri yaitu observasi diri, proses penilaian, dan reaksi diri. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila regulasi diri baik maka, perilaku *impulsive buying* akan semakin menurun (rendah). Berdasarkan hasil penelitian Pisani (2017) dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara regulasi diri dengan kecenderungan pembelian impulsif pada remaja dan semakin tinggi regulasi diri maka semakin rendah kecenderungan pembelian impulsif. Semakin rendah regulasi diri maka semakin tinggi kecenderungan pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas maka peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat hubungan regulasi diri dengan *impulsive buying* pada siswa kelas XI IPS MAN Purworejo?”.

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara regulasi diri terhadap *impulsive buying* pada siswa kelas XI IPS MAN Purworejo. Dengan tercapainya tujuan penelitian diatas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis.

Memberikan sumbangan penelitian yang nantinya dapat dikembangkan lagi demi kemajuan ilmu pengetahuan terutama di bidang ilmu psikologi konsumen, khususnya mengenai hubungan antara regulasi diri terhadap *impulsive buying* pada siswa kelas XI IPS MAN Purworejo.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini adalah sebagai umpan balik dan bahan evaluasi bagi remaja berkaitan dengan perilaku pembelian impulsifnya.