

**BAB I**  
**PENDAHULUAN**  
**A. Latar Belakang**

Mahasiswa merupakan calon-calon intelektual yang sedang menuntut ilmu, yang kehadirannya diharapkan dapat meningkatkan kualitas pendidikan dan sumber daya manusia. Mahasiswa juga dapat didefinisikan sebagai peserta didik yang terdaftar dan belajar di suatu universitas, politeknik, akademi maupun institut. Mahasiswa tentu memiliki tanggung jawab untuk menyelesaikan tugas dalam menghadapi perkuliahan. Hulukati dan Djibran (2018) menjelaskan bahwa tuntutan dan tugas perkembangan mahasiswa tentu lebih besar daripada waktu sekolah menengah atas, sehingga tanggung jawab yang diemban semakin besar.

Mahasiswa dikategorikan ke dalam tahap perkembangan remaja akhir hingga dewasa awal antara usia 18-40 tahun, saat perubahan-perubahan fisik dan psikologis yang menyertai berkurangnya kemampuan reproduktif (Hurlock, 1998). Secara umum, mereka yang tergolong dewasa muda (*young*) ialah mereka yang berusia 20-40 tahun (Hurlock, 1998). Santrock (2009) ia menjelaskan seharusnya remaja akhir harus lebih bisa bertanggung jawab dalam keputusan yang diambilnya dan bisa berpikir seperti orang dewasa. Maka dari itu, mahasiswa yang sekaligus remaja akhir ini dituntut untuk dapat mengatasi tugas perkembangan dengan baik supaya menjadi pribadi yang unggul dan kompeten. Menurut Sampurno dan Winarso (2015) usia remaja merupakan usia yang masih dalam tahap pencarian identitas diri, dan memiliki sikap ingin meniru apa yang mereka lihat dan juga yang mereka dengar melalui jejaring media sosial, hal tersebut akan membuat remaja

mudah untuk tergoda melakukan belanja secara *online* untuk memenuhi gengsi dan gaya hidupnya.

Pyor et al. (2012) menyatakan bahwa berbagai tuntutan yang harus dipenuhi mahasiswa menyebabkan banyak perubahan pada pola pikir, sikap, perilaku dan tingkat stress. Menurut Hardjana (1994) tekanan-tekanan berupa tuntutan nyata yang dipersepsikan sebagai stressor atau masalah yang dihadapi mahasiswa dalam lingkungan akademik maupun perannya sebagai agen perubahan seringkali menimbulkan kelelahan mental, perasaan sedih dan rasa putus asa bagi mahasiswa itu sendiri. Lebih lanjut menurut Hardjana (1994) sebagai upaya untuk menghilangkan kepenatan dari beban berat yang diemban sebagai mahasiswa dan sekaligus agen perubahan, mahasiswa perlu aktivitas yang membuat dirinya terlepas dari kelelahan mental, perasaan sedih dan rasa putus asa.

Suherman. (2017) menyatakan bahwa mahasiswa membutuhkan suatu kegiatan untuk mengurangi tekanan atau hal yang dipersepsikan sebagai tekanan karena tuntutan yang dirasa cukup berat. Kegiatan tersebut antara lain: beribadah, berolahraga, mendengarkan musik, bermain musik, membaca novel, menulis cerpen, atau puisi dan hal-hal lain yang dapat dilakukan untuk menjadi lebih produktif walaupun sedang berada dalam tekanan yang nyata.

Namun seiring berjalannya waktu banyak hal yang dapat mempengaruhi kehidupan mahasiswa, seperti halnya perubahan teknologi maupun budaya dilingkungan sekitar. Menurut Hardjana (1994) kebanyakan mahasiswa malah cenderung terlihat lebih sering melakukan aktivitas lain, seperti: pergi ke tempat-tempat hiburan untuk bersenang-senang, mengunjungi rumah makan untuk makan

sepuasnya dan mengunjungi pusat perbelanjaan untuk berbelanja barang-barang yang tidak dibutuhkan. Khayati (2018) mengungkapkan bahwa rata-rata mahasiswa yang pergi ke tempat hiburan seperti restoran, pusat perbelanjaan hingga *club* malam menganggap perilaku tersebut sebagai salah satu bentuk pelampiasan kesedihan untuk mengurangi stress, hingga melarikan diri sejenak dari berbagai tuntutan yang dilekatkan kepadanya.

Perubahan teknologi dan budaya tentu memiliki pengaruh besar pada aspek kehidupan. Salah satunya terkait gaya hidup, seperti halnya berkaitan dengan *trend* dan mengikuti penampilan orang lain melalui sosial media. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Akhmad (2018) menyatakan bahwa *trend* saat ini terhadap penampilan orang lain, mudah dipengaruhi oleh iklan, diskon/promo, unggahan *online* dan unggahan *online shop*, suka menuruti teman, dan cenderung membuang-buang uang. Dan juga banyaknya barang kebutuhan yang ditawarkan seperti pakaian, barang elektronik, alat-alat olahraga yang ditawarkan di *e-commerce* dan kemudahan pada saat berbelanja dan kemudahan saat proses pembayaran membuat mahasiswa melakukan pembelian yang tidak terencana atau *impulsive buying* dalam pembelian *online* (Sampurno & Winarso, 2015).

Mahasiswa merupakan salah satu bagian dari lapisan masyarakat yang banyak menggunakan teknologi informasi dalam kesehariannya. Oleh karena itu, kegiatan belanja *online* bukanlah sesuatu yang asing lagi di kalangan mereka. Di tengah-tengah keterbatasan waktu yang dimiliki mahasiswa akibat kesibukan mereka, belanja *online* menjadi solusi yang lebih hemat waktu dan tenaga.

Kepraktisan berbelanja dengan cara daring memegang peranan penting akan mengapa hal tersebut sangat diminati masyarakat, khususnya mahasiswa.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Hadyan et al., (2020) dari 79 subjek (mahasiswi) didapatkan hasil kecenderungan *impulsive buying* dengan kategori tinggi sebanyak 42 orang (53,2%), sedangkan mahasiswi *impulsive buying* rendah sebanyak 37 orang (46.8%).

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Snapcart (2020), menjelaskan kelompok pada usia 19-24 tahun (72%) menepati urutan pertama yang paling menyukai berbelanja online. Sedangkan berdasarkan jenis kelamin dari hasil riset yang sama mengatakan bahwa 77% perempuan mengaku lebih memilih untuk berbelanja online, dibandingkan laki-laki dengan hasil 52% (Husaini, 2020). Apabila dilihat berdasarkan kelompok usia, rata-rata usia 19-24 tahun merupakan mahasiswa jenjang S1 yaitu berusia rata-rata 18-23 tahun (Kemendikti, 2020).

Berdasarkan hasil survei yang melibatkan 6.285 responden di Indonesia yang dirilis Populix (2020), kelompok masyarakat yang paling banyak melakukan belanja online adalah mereka yang berusia 18-21 tahun dan 22-28 tahun dengan masing-masing 35% dan 33% suara koresponden (Junita, 2020). Rentang usia tersebut dikenal sebagai usia produktif. Rata-rata status masyarakat yang berada pada rentang usia di atas adalah mahasiswa dan karyawan.

Perubahan kebudayaan menjadi bentuk faktor yang mendorong masyarakat agar berbelanja. Kebudayaan itu menyebabkan perilaku impulsif yang dipaparkan oleh Astari dan Nugroho (2018) yaitu perilaku yang terkesan terburu-buru untuk membeli barang dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan untuk jangka

panjang. Begitu juga pada mahasiswa, kebanyakan terbawa arus perubahan teknologi dan budaya, sehingga secara tidak sadar melakukan *impulsive buying*. Salah satunya adanya *e-commerce* yang merupakan bentuk transaksi jual beli secara elektronik melalui *social media* tanpa harus bertemu antara penjual dan pembeli, hal ini memberikan kemudahan dalam hal jual-beli.

Hasil survei dari **BandungBergerak.id (2022)** terhadap 43 responden mahasiswa menyatakan bahwa mereka semua pernah belanja *online* di Shopee. Artinya, mereka menggunakan aplikasi Shopee untuk melakukan kegiatan belanja onlinenya. Dan sebagian besar responden (95.3%) memberikan jawaban “iya” terhadap pertanyaan, “Apakah hal tersebut mempengaruhi pengeluaran Anda?”. Mayoritas responden mengaku belanja online minimal sebulan sekali (51,2%), kemudian (34,12%) mengaku sering, dan (14,6%) mengaku belanja 1 minggu sekali. Hasil survei ini menunjukkan fakta bahwa hadirnya situs belanja *online* mendorong perilaku konsumtif mahasiswa.

Menurut Rodin (2008) perilaku pembelian impulsif sebenarnya bisa diminimalisir, apabila mahasiswa memiliki kontrol terhadap dirinya, dengan cara merencanakan dengan matang sebelum membeli barang atau produk agar dapat meminimalisir pembelian impulsif. Menurut Glock (1967) perilaku membeli yang dilakukan individu biasanya dipengaruhi oleh konformitas terhadap kelompoknya, perilaku membelinya lebih cenderung impulsif. Konformitas yang tinggi terhadap kelompok dapat mempengaruhi perilaku membeli impulsif yang tinggi pula. Hal ini terjadi karena individu ingin merasakan suatu kesamaan identitas dan diakui oleh

kelompoknya (Swastha & Handoko, 1987). Akan tetapi, tidak semua individu selalu mengikuti aturan kelompok teman-temannya. Individu tersebut mampu mengambil keputusan sesuai keinginannya. Individu yang memiliki konformitas rendah akan mampu melakukan hal tersebut (Astari & Sahrah, 2006).

Berdasarkan survey awal pada tanggal 5 Oktober 2021 dilakukan pada 40 mahasiswa yang pertanyaannya dikirimkan melalui *Google Form* dengan aspek *impulsive buying* yang dipaparkan oleh Verplanken dan Herabadi (2001). Hasil *survey* menjelaskan sebanyak 37 mahasiswa sering melakukan belanja *online* di *e-commerce*. Salah satu mahasiswa berinisial M mengatakan bahwa ia melakukan belanja *online*, 2-3 kali sebulan. Meskipun demikian, hanya 3 subjek yang jarang melakukan belanja *online*. Begitu juga salah satu mahasiswa berinisial I yang jarang melakukan belanja *online*, ia mengatakan bahwa ia hanya berbelanja *online* ketika ada kebutuhannya saja, ia berbelanja 1-3 bulan sekali.

Pada aspek kognitif yang mencakup kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu barang, di data tersebut menggambarkan bahwasanya sebanyak 52,5% sangat setuju jika subjek berbelanja melalui *e-commerce*. 45% sangat setuju jika berbelanja merupakan alternatif untuk mengatasi stress. 42,5% kurang setuju jika mereka berbelanja berdasarkan kebutuhan. 60% setuju jika subjek mengikuti *trend-trend* terbaru. 65% setuju jika subjek berbelanja karena untuk dipandang oleh lingkungan sekitar. 60% setuju jika subjek berbelanja tanpa berpikir panjang terlebih dahulu. 70% setuju jika subjek membeli barang tanpa tau fungsi dan kegunaannya. 62,5% setuju jika subjek sering berbelanja disaat ada diskon. 60% setuju jika subjek berbelanja dikarenakan iklan. 57,5% setuju jika

subjek berbelanja dikarenakan pengaruh teman. 55% setuju jika subjek merasa terpengaruh membeli produk di *e-commerce* tanpa rencana.

Pada aspek afektif yang mencakup adanya dorongan perasaan setelah melakukan pembelian, sebanyak 62,5% setuju jika subjek merasa puas membeli barang bermerk. 55% kurang setuju jika subjek menyesal setelah berbelanja. 67,5% setuju jika subjek berbelanja dikarenakan mood sedang tidak baik. 50% setuju jika subjek merasa puas setelah berbelanja.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 21 September 2022 terhadap 5 orang mahasiswa yang melakukan belanja *online*, mahasiswa tersebut berasal dari golongan menengah ke atas. Mahasiswa yang diwawancarai berusia 22 tahun yaitu N, E dan R dan mahasiswa yang berumur 23 tahun yaitu G dan M dimana subjek merupakan pengguna aktif internet, sehingga terbiasa menggunakan *platform* belanja *online*. Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa subjek senang berbelanja secara *online* karena praktis, mudah dilakukan dimana saja, murah, dan banyak pilihan barang yang menarik.

Pada subjek M mengatakan bahwa ia suka berbelanja dikarenakan lebih praktis. Subjek M dalam sebulan biasanya berbelanja dua kali, karena kebutuhan hari-hari yang diperlukan. Subjek M membeli pakaian dan skincare ketika berbelanja *online*. Subjek M juga tidak memaksakan untuk tetap berbelanja *online* jika tidak mempunyai uang, karena ia harus bisa menentukan mana prioritas dan yang tidak. Subjek M juga merasa kecewa jika barang yang datang tidak sesuai dengan foto, akan tetapi hal tersebut tidak membuat subjek M untuk berhenti melakukan belanja *online* dikarenakan mungkin hal mengecewakan tersebut

merupakan kesalahan diri sendiri yang tidak mengecek review terlebih dahulu. Subjek M lebih memilih untuk berbelanja *online* dibandingkan *offline*, dikarenakan menurut subjek M berbelanja online tidak perlu meluangkan waktu untuk langsung datang ke toko. Subjek M berbelanja *online* memang dikarenakan sebuah kebutuhan, bukan karena gengsi.

Pada subjek G mengatakan bahwa ia suka berbelanja *online* karena menurutnya sangat mudah. Subjek G dalam sebulan biasanya berbelanja hanya satu kali, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Barang yang dibeli oleh Subjek G adalah pakaian. Subjek G tidak memaksakan untuk tetap berbelanja *online* jika tidak mempunyai uang, dikarenakan lebih mementingkan kebutuhan daripada keinginan. Hal yang mengecewakan subjek G ketika berbelanja *online* adalah barang terlambat sampai untuk beberapa kali pembelian. Akan tetapi hal tersebut tidak membuat subjek G untuk berhenti berbelanja *online*, karena subjek G berpikir akan lebih baik untuk meminimalisir keterlambatan barang yang sampai adalah dengan membeli barang dari jauh hari sebelum barang tersebut digunakan. Menurut subjek G lebih mudah berbelanja *online* daripada *offline*, karena berbelanja online hanya tinggal buka *gadget* saja. Subjek G melakukan belanja *online* dikarenakan sebuah kebutuhan bukan gengsi.

Pada subjek N, ia suka berbelanja *online* dikarenakan memudahkannya dalam melakukan pembelian. Subjek N dalam sebulan bisa satu sampai dua kali berbelanja *online*. Barang yang dibeli subjek N adalah kosmetik, *skincare*, dan pakaian. Subjek N tidak memaksakan untuk tetap berbelanja *online* jika tidak memiliki uang, dikarenakan hal tersebut akan merugikan subjek N. Hal yang

mengecewakan subjek N ketika melakukan belanja *online* adalah barang yang diterima tidak sesuai warna dan ukuran dengan yang ada digambar. Akan tetapi hal tersebut tidak membuat subjek N untuk berhenti melakukan belanja *online*, namun hal yang dilakukan subjek N adalah akan lebih teliti lagi ketika akan melakukan pembelian. Menurut subjek N lebih mudah berbelanja *online* daripada *offline*, karena terkadang di *offline store* ada barang yang tidak *ready*. Subjek N berpendapat bahwa berbelanja *online* memudahkan urusannya karena lebih menghemat waktu, bisa dimana saja, dan kapan saja. Subjek N berbelanja *online* hanya memang ketika ada sebuah kebutuhan, jika tidak ada kebutuhan subjek N tidak akan membelinya, jadi bisa disimpulkan bahwa subjek N berbelanja bukan dikarenakan gengsi.

Pada subjek E, ia suka berbelanja *online* dikarenakan mudah dan lebih murah. Subjek E dalam sebulan bisa berbelanja dua sampai tiga kali. Barang yang dibeli subjek E adalah *skincare*, kosmetik, dan pakaian. Subjek E tidak akan memaksakan untuk tetap berbelanja *online* jika tidak mempunyai uang. Hal yang mengecewakan subjek E ketika berbelanja *online* adalah barang yang tidak sesuai ekspektasi atau tidak sesuai klaim deskripsi produk, lalu barang yang akan dikirim oleh toko prosesnya sangat lama. Namun hal tersebut tidak membuat subjek E untuk berhenti melakukan belanja *online*, akan tetapi subjek E akan lebih teliti dalam memilih toko, produk, dan ekspedisi yang berbeda. Untuk saat ini subjek E lebih memilih berbelanja *online* daripada *offline* dikarenakan lebih murah. Menurut subjek E berbelanja *online* sangat mempermudah karena tidak perlu keluar rumah

dan bertemu dengan orang. Subjek E berbelanja *online* memang dikarenakan sebuah kebutuhan bukan karena gengsi.

Dan yang terakhir ada subjek R. Subjek R suka berbelanja *online* dikarenakan lebih murah dan mudah. Subjek R dalam sebulan bisa berbelanja 2-4 kali. Barang yang dibeli subjek R adalah pakaian, sepatu, dan *case* hp. Subjek R tidak akan memaksakan untuk tetap berbelanja *online* jika tidak mempunyai uang. Hal yang mengecewakan subjek R ketika berbelanja *online* adalah ukurannya yang tidak sesuai dengan deskripsi yang tertera pada produk. Akan tetapi hal tersebut tidak membuat subjek R untuk berhenti berbelanja *online*, melainkan subjek R akan lebih memilih toko yang lain dengan *review* yang bagus. Menurut subjek R lebih mudah berbelanja *online* dibandingkan *offline* karena tidak perlu keluar rumah dan hanya mengandalkan *gadget*. Menurut subjek R berbelanja *online* sangat mempermudahnya dalam berbelanja. Subjek R membeli barang dikarenakan sebuah kebutuhan, bukan karena gengsi.

Intensitas subjek berbelanja rata-rata sekitar dua sampai empat kali dalam satu bulan. Rata-rata barang yang dibeli meliputi kebutuhan dasar seperti baju, kosmetik, *skincare* maupun kebutuhan rumah lainnya. Walaupun dalam prosesnya juga terdapat beberapa kendala seperti ada hal yang mengecewakan saat berbelanja *online* adalah barang yang tidak sesuai dengan gambar, dan ukuran yang tidak pas. Selain itu, barang yang datang tidak sesuai ekspektasi atau tidak sesuai klaim deskripsi produk, barang lama dikirim oleh toko, serta ekspedisi yang lama. Namun kendala tersebut tidak melunturkan minat subjek untuk berbelanja secara *online*. Subjek berpendapat bahwa belanja *online* yang dilakukan adalah sebuah kebutuhan

dan belanja *online* sangat praktis untuk dilakukan. Walaupun terkadang ada beberapa barang yang akhirnya tidak terpakai setelah mereka beli, sehingga hanya disimpan saja dan tidak digunakan.

Berdasarkan wawancara prapenelitian yang dilakukan peneliti tersebut, menunjukkan bahwa beberapa mahasiswa melakukan belanja secara *online* karena dinilai lebih praktis dan mudah. Berdasarkan kemudahan dan kepraktisan ini subjek dapat terlena dengan barang yang menarik atau produk populer yang dapat muncul di beranda *platform* belanja *online*. Subjek cenderung akan mudah untuk membeli barang-barang tersebut karena selain menarik, barang-barang tersebut mengarah ke kebutuhan dasar seperti baju, kosmetik maupun *skincare*. Jadi, tidak menutup kemungkinan beberapa mahasiswa membeli barang yang sebenarnya tidak mereka perlukan, sebab mereka sebenarnya sudah memiliki barang yang serupa sehingga barang-barang yang dibeli atau yang sudah ada cenderung tidak digunakan. Hal ini yang akan mengarah pada perilaku *impulsive buying* karena tanpa disadari mereka memiliki hasrat berbelanja tanpa memikirkan kegunaan barang tersebut dan menyebabkan *impulsive buying*.

Berdasarkan hal tersebut Astari dan Sahrah (2006) menyatakan bahwa mahasiswa seharusnya saat melakukan pembelian lebih mengutamakan faktor kebutuhan yang penting terlebih dahulu dibandingkan faktor kesenangan sesaat mereka. Mahasiswa diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas dirinya sebagai generasi penerus bangsa yang nantinya akan bertanggung jawab terhadap nusa dan bangsa, serta diharapkan tidak terlibat dengan *impulsive buying* (Febrianti, 2017). Selain itu dapat membuat keputusan dengan bijak sebelum berbelanja, berpikir

terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu agar barang yang dibeli dapat memberikan manfaat untuk diri sendiri. Hal ini diperkuat oleh pendapat Engel dan Blackwell, (1993) mengusulkan agar individu memproses informasi dalam lima tahap sebelum membuat keputusan konsumsi, dan menyarankan agar individu terlebih dahulu mengenali kebutuhan, dan kemudian mencari informasi yang relevan dan solusi alternatif, diikuti dengan evaluasi alternatif, akhirnya mengarah pada pembelian alternatif yang dipilih. Sebab dapat diketahui bahwa pengendalian diri yang baik ini berkaitan dengan kontrol diri yang baik, sehingga tidak mudah melakukan *impulsive buying*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa faktor budaya juga secara signifikan mempengaruhi *impulsive buying* pada mahasiswa. Sifat impulsif ditandai dengan tindakan tidak reflektif (Eysenck, 1998) dan secara signifikan berkorelasi dengan pencarian sensasi (Mirkovic, 2019), dan kebutuhan psikologis untuk mempertahankan tingkat rangsangan yang relatif tinggi (Mirkovic, 2019). Menariknya, diperkirakan bahwa 90% orang membeli secara impulsif setidaknya sesekali (Moayery et al., 2019).

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, dimana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berpikir secara bijak dan adanya pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada (Theresia, 2014). Menurut Bayley & Nancarrow (1998) *Impulsive buying* merupakan perilaku berbelanja yang tidak direncanakan dimana proses pengambilan keputusannya dilakukan secara cepat dan tidak mempertimbangan informasi terlebih dahulu.

*Impulsive buying* sebagai kecenderungan masyarakat agar membeli secara spontan. Oleh karena itu *impulsive buying* ialah perilaku yang alamiah dan bereaksi cepat. Terlihat dari survei bahwa rata-rata 64% orang sering membeli barang yang tidak ada di daftar belanja, sedangkan hanya sekitar 15% orang yang membeli barang sesuai dengan daftar belanja (Karomi, 2019).

Pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa tidak juga pembelian yang direncanakan, tetapi bisa jadi pula pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) karena adanya rangsangan lingkungan belanja dan juga suasana hati. Mahasiswa Indonesia termasuk masyarakat yang tidak terbiasa merencanakan sesuatu. Sebagian besar orang-orang yang berbelanja mengambil keputusan di menit-menit terakhir. Salah satu perilaku belanja yang tidak direncanakan adalah *impulsive buying* yaitu pembelian yang dilakukan tanpa sadar baik oleh laki-laki maupun perempuan (Septila & Aprilia, 2017). *Impulsive buying* merupakan suatu fenomena umum dalam kehidupan sehari-hari (Liang et al., 2008).

Verplanken dan Herabadi (2001) menjelaskan bahwa ada dua aspek pembelian impulsif, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Yang pertama adalah aspek kognitif. Aspek kognitif yang dimaksudkan adalah kekurangan pada unsur pertimbangan dan unsur perencanaan dalam pembelian yang dilakukan. Hal ini didasari oleh pernyataan Verplanken dan Aarts (1999) bahwa pembayaran yang dilakukan mungkin tidak direncanakan atau dipertimbangkan dengan cermat karena berbagai alasan, termasuk pembayaran jangka panjang yang tidak direncanakan, pembayaran berulang, dan kebiasaan pembayaran. Yang kedua adalah aspek afektif. Aspek afektif meliputi dorongan emosional yang secara serentak meliputi

perasaan senang dan gembira setelah membeli tanpa perencanaan. Verplanken dan Herabadi (2001) menambahkan, perilaku yang secara tiba-tiba muncul keinginan untuk membeli berdasarkan keinginan hati. Hal itu di luar kendali, dengan kepuasan, kekecewaan, penyesalan, atau paksaan yang berulang, karena telah menghabiskan uang untuk memenuhi keinginan. Selain itu Weinberg dan Gottwald (dalam Liang et al., 2015) mengintegrasikan bahwa *impulsive buying* dapat ditingkatkan dengan tiga aspek yaitu emosi kognisi dan reaksi.

Menurut Saputri dan Yuniati (2017) belanja impulsif dipengaruhi oleh gaya hidup hedonis dan emosi positif (faktor suasana hati, pengaruh karakteristik, dan reaksi dari lingkungan). Verplanken dan Herabadi (2001) menyebutkan beberapa faktor yang dapat memicu pembelian impulsif. Faktor-faktor tersebut adalah lingkungan pemasaran (tampilan dan penawaran produk), variabel situasional (ketersediaan waktu dan uang), dan variabel personal (*mood*, identitas diri, kepribadian, dan pengalaman pendidikan).

Selain itu, peneliti memilih kontrol diri dan konformitas dikarenakan *impulsive buying* tidak terlepas dari kontrol diri (Rodin, 2008) dan konformitas (Sunarto, 2003). Sama halnya penelitian menurut O’Creevy dan Furnham (2020) menunjukkan bahwa perempuan lebih cenderung melakukan *impulsive buying* dibandingkan laki-laki. Hal itu bisa terjadi karena perempuan lebih memakai perasaan, emosi dan hasrat dibandingkan dengan logika.

Faktor *impulsive buying* sendiri ada dua yaitu faktor internal dan eksternal. Loudon dan Bitta (1993) menjelaskan faktor internal meliputi materialisme, harga diri, pemantauan diri sendiri atau kontrol diri. Sedangkan faktor eksternal meliputi

jenis produk, pemasaran produk, pengaruh lingkungan sosial atau konformitas, tingkat ekonomi dan tingkat demografi. Salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi *impulsive buying* yang akan dibahas adalah konformitas teman sebaya. Baron dan Byrne (2005) mengatakan bahwa konformitas merupakan penyesuaian terhadap suatu kelompok karena adanya tuntutan dan aturan dari sebuah kelompok untuk beradaptasi meskipun tuntutan tersebut tidak diumumkan. Beberapa orang hanya mengiginkan untuk dapat diterima oleh lingkungannya.

Manusia merupakan makhluk sosial yang mengikuti aturan dan norma yang ada didalam lingkungan masyarakat. Hal mudah yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan tindakan yang sesuai dan diterima oleh lingkungan sekitar. Oleh karena itu hal ini disebut dengan konformitas. Oleh sebab itu mereka menjadi bagian dari kelompok tersebut tanpa memikirkan apakah kelompok itu baik atau buruk terhadap dirinya. Orang seperti inilah yang biasanya salah dalam bergaul sehingga mereka sering menghabiskan waktunya bersama kelompok untuk hal yang sia-sia seperti bersenang-senang dan menikmati hidup seperti berbelanja yang merupakan perilaku konsumtif. Hal tersebut diperkuat dari penelitian Ernayanti dan Marheni (2019) yang berjudul Peran konformitas teman sebaya dan *self monitoring* terhadap *impulsive buying* pada remaja madya putri di Denpasar yang mengatakan bahwa konformitas teman sebaya berperan penting terhadap perilaku *impulsive buying*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Hanifah (2015) menunjukkan bahwa, konformitas memberikan sumbangan efektif sebesar 3,9% terhadap *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa konformitas mempengaruhi

*impulsive buying* sebesar 3,9% sehingga masih ada 96,1% faktor lain yang mempengaruhi *impulsive buying* selain konformitas. Penelitian tentang konformitas pertama kali muncul dalam penelitian psikolog sosial Asch (1951). Beliau mengusulkan bahwa pengaruh dari anggota masyarakat pada individu merupakan hasil dari konformitas. Allen (1965) mengategorikan konformitas menjadi kepatuhan publik dan penerimaan pribadi. Kepatuhan publik berarti bahwa orang-orang mematuhi kelompok untuk mendapatkan imbalan atau menghindari hukuman dan tidak mengubah pemikiran mereka sendiri. Penerimaan pribadi berarti bahwa keyakinan dan perilaku dipengaruhi oleh kelompok yaitu, mereka secara sukarela menerima sikap, keyakinan, nilai dan harapan kelompok dan mengubah pemikiran mereka agar sesuai dengan kelompok (Mowen & Minor, 2002).

Perilaku konformitas konsumen juga bisa diartikan sebagai perilaku yang dipengaruhi oleh berbagai pengaruh seperti teman, rekan, saudara, tetangga dan orang lain yang dihormati dalam masyarakat (Niosi, 2021). Konformitas dapat dijelaskan sebagai pasrah pada tekanan kelompok, suatu hal yang harus seluruh dari kita jalani sebagian waktu. Contohnya, kamu berangkat dengan sahabat untuk menonton film. Kamu tidak berpikir film itu sangat bagus, namun seluruh sahabat kamu berpikir kalau itu betul-betul menakjubkan. Kamu bisa jadi tergoda buat membiasakan diri dengan berpura-pura sepakat dengan keputusan mereka tentang film tersebut daripada jadi orang yang aneh (Eysenck, 1998).

Pradipta dan Kustanti (2021) mengatakan bahwa konformitas akan semakin tinggi jika teman-teman kelompoknya melakukan kegiatan yang sama seperti membeli atau memakai barang yang serupa sehingga mahasiswa belum mampu

memutuskan untuk tidak ikut melakukan perilaku pembelian impulsif. Sears et al. (1985) menyatakan bahwa terdapat empat aspek konformitas teman sebaya. Aspek pertama adalah kepercayaan terhadap kelompok, yaitu adanya kepercayaan individu terhadap semua informasi yang diberikan oleh kelompok adalah benar. Aspek kedua adalah kepercayaan yang lemah atas pikiran pribadi, yaitu individu tidak mempercayai kemampuan yang dimiliki, sehingga mengakibatkan individu bergantung pada kelompok. Aspek ketiga adalah takut menjadi orang yang menyimpang, yaitu keinginan individu untuk diterima dan disukai oleh lingkungan sehingga tidak terlihat berbeda dari kelompok sosialnya. Aspek keempat adalah rasa takut dengan celaan sosial, yaitu perasaan takut yang dimiliki seorang individu apabila berbeda dari kelompoknya.

Faktor internal yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* salah satunya yaitu kontrol diri. Mahasiswi yang memiliki kontrol diri yang kuat, akan mampu membuat pertimbangan prioritas dalam membeli, memilih antara yang penting dan tidak penting sebelum membuat keputusan untuk membeli. Sebaliknya, mahasiswi yang mempunyai kontrol diri yang lemah, akan membeli suatu barang tanpa mempertimbangkan prioritasnya. Salah satu faktor yang menyebabkan susahny kontrol diri dalam belanja adalah mereka yang membutuhkan pengakuan dari teman sebayanya. Selain itu juga terpengaruh dari teman-temannya, sehingga menyebabkan susahny kontrol diri terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal tersebut diperkuat dari penelitian Pangkaca et al., (2021) yang berjudul Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online Pada Karyawan *Department Store* yang mengatakan bahwa terdapat peran negatif kontrol diri

terhadap *impulsive buying* belanja online. Semakin tinggi kemampuan kontrol diri seseorang, maka kecenderungan *impulsive buying* akan semakin rendah, begitu juga sebaliknya, bila kemampuan kontrol diri individu rendah maka kecenderungan *impulsive buying* akan semakin tinggi.

Kontrol diri adalah kunci penting untuk sukses dalam hidup yang mengacu pada kapasitas diri untuk mengubah keadaan dan responsnya sendiri (Baumeister et al., 2008). Dengan kata lain, pengendalian diri adalah kapasitas atau proses kepribadian yang berusaha mengesampingkan pikiran, emosi, impuls, selera, dan perilaku otomatis atau kebiasaan seseorang (Baumeister et al., 2008). Kontrol diri mengacu pada kemampuan seseorang untuk mengendalikan atau mengesampingkan pikiran, emosi, dorongan dan perilaku seseorang (Gailliot et al. dalam Moayery et al., 2019). Hingga kini, para peneliti telah menghubungkan tingkat *impulsive buying* yang lebih rendah dengan ciri-ciri kepribadian yang terkait dengan kontrol diri, termasuk kesadaran (Verplanken dan Herabadi dalam Badgaiyan & Verma, 2014), pertimbangan konsekuensi masa depan (Spangenberg et al., 2005), dan elaborasi tentang hasil potensial (Nenkov et al. al. dalam Damjanovis K., 2018).

Kontrol diri merupakan sebuah proses psikologis yaitu mekanisme yang kompleks, dan bukan sebuah fenomena kesatuan. Kontrol diri menunjukkan sebuah upaya untuk melawan godaan. Kemampuan individu dalam menahan godaan dan nafsu dari dalam dapat membantu individu terlibat dalam perilaku etis yang sesuai dengan lingkungan sosialnya (Indrawati & Tripambudi, 2018). Menurut Averill (1973) ada tiga aspek dalam kontrol diri yaitu, kontrol perilaku (*behavior control*),

kontrol kognitif (*cognitive control*), dan kontrol pengambilan keputusan (*decisional control*). Menurut Rodin (2008) jika mahasiswa memiliki kontrol terhadap diri sendiri, perilaku impulsif sebenarnya dapat diminimalkan dengan perencanaan yang matang sebelum membeli suatu produk untuk mengurangi pembelian impulsif. Thomson (dalam Arisandy, 2017) menyatakan bahwa faktor utama yang menjadi titik kunci dalam manifestasi kontrol diri adalah keyakinan individu pada dirinya sendiri untuk memperoleh hasil yang diinginkan dengan mengendalikan emosi dan impuls dalam dirinya.

Kontrol diri berkaitan dengan bagaimana cara individu mengendalikan emosi serta dorongan yang ada pada dirinya untuk menyesuaikan kelompok (Oktavianto et al., 2021). Proses pengendalian diri ini menggambarkan bagaimana seseorang dapat mengkoordinasikan dan mengendalikan perilaku hidup. Kurangnya kontrol diri memungkinkan orang untuk mengontrol diri mereka sendiri atas budaya konsumtif yang berkembang, yang dapat menyebabkan pembelian impulsif. Konformitas terbentuk dan dipengaruhi lingkungan sosial. Salah satu bentuk dampak sosial adalah berupa norma dan nilai sosial yang disepakati bersama yang mengatur cara seseorang bertindak untuk menciptakan keseragaman perilaku dalam suatu kelompok. Mencoba berbaur dengan kelompok dapat mendorong pembelian impulsif. Disinilah pentingnya peran kontrol diri untuk menghindari pembelian impulsif (Sihotang, 2009).

Menurut penelitian Antonides (1998) kontrol diri memiliki peran penting yang dalam proses membeli suatu barang, karena kontrol diri mampu mengarahkan dan mengatur individu untuk melakukan hal positif termasuk dalam

membelanjakan sesuatu. Individu yang memiliki kontrol diri tinggi akan mampu mengatur perilakunya sesuai dengan kebutuhan bukan hanya memuaskan keinginan mereka, tidak mudah terpengaruh oleh lingkungan dan percaya diri tampil apa adanya, mampu memajemen keuangan dengan baik untuk dipergunakan kepada yang lebih penting dan bijaksana dalam membelanjakan sesuatu. Penelitian yang dilakukan oleh Heni (2013) menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying*. Peningkatan terhadap kontrol diri maka akan disertai pula dengan penurunan perilaku *impulsive buying*. Penelitian yang diajukan memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya, yaitu pemilihan kriteria sampel serta indikator variabelnya juga berbeda dari penelitian sebelumnya, hal ini lah yang menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Lubis dan Sovitriana (2019) kontrol diri suatu kemampuan yang dimiliki individu untuk selalu mengarah, mengendalikan, mengatur, serta mengubah perilakunya ke arah yang lebih positif dari sebelumnya, semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki maka semakin baik keyakinan dalam membuat suatu keputusan dan mengambil suatu tindakan untuk mencapai hasil yang tidak diinginkan. Dan konformitas diperkuat oleh penelitian Sholikhah dan Dania (2017) yang memberikan pernyataan bahwa semakin tinggi tingkat konformitas terhadap kelompok teman sebaya maka semakin tinggi pembelian secara impulsif, karena faktor yang dapat mempengaruhi ketika remaja sedang berada di dalam kelompok yang memiliki kecenderungan perilaku *impulsive buying* yang tinggi maka mereka juga cenderung terpengaruh untuk melakukan pembelian secara *impulsive* untuk menghindari celaan atau perasaan takut dihindari.

Menurut uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana permasalahan yang akan dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan antara kontrol diri dan konformitas dengan *impulsive buying* pada mahasiswa, dan bagaimana hubungan kontrol diri, dan konformitas dengan *impulsive buying* pada mahasiswa. Oleh karena itu didalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian skripsi dengan judul "**Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Konformitas dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa**"

### **B. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswa, dan apakah ada hubungan antara konformitas dengan *impulsive buying* pada mahasiswa.

### **C. Manfaat Penelitian**

1. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu di bidang psikologi dan menambah literatur mengenai kontrol diri, konformitas dan *impulsive buying* pada mahasiswa bagi lingkungan Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi kepada peneliti dan pembaca mengenai hubungan antara kontrol diri dan konformitas dengan *impulsive buying* pada mahasiswa.