BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi merupakan integrasi massal terhadap manusia dari berbagai aspek, baik berupa produk, pemikiran, dan kebudayaan. Hal ini ditandai dengan semakin canggihnya transportasi dan telekomunikasi, juga munculnya telegraf dan internet yang membuat manusia mengalami ketergantungan terkait ekonomi dan budaya satu sama lain. Oleh karena itu, teknologi akhir-akhir ini adalah puncak peradaban modernisme yang membuat mahasiswa tidak bisa lepas dari penggunaan internet, baik itu di kalangan anak-anak, remaja, juga kalangan orang dewasa.

Komunikasi dan Informasi (Kominfo) (2014) memperkirakan pada tahun 2017, jumlah pengguna internet Indonesia akan mencapai 112 juta orang. Hal ini medekati hasil penelitian yang dilakukan oleh APJII (2018) tentang pengguna internet di Indonesia yang mencapai angka 143,26 juta sepanjang tahun 2017. Oleh karena itu, banyaknya dan bergantungya mahasiswa modern terhadap internet dimanfaatkan oleh berbagai industri lokal maupun internasional sebagai mangsa pasar yang disodorkan banyak produk. Misalnya, seperti produk *smartphone* sebagai piranti teknologi yang berkembang sangat pesat.

Kemajuan teknologi *smartphone* yang canggih dengan berbagai aplikasi, baik aplikasi sosial, jual beli *online*, hingga yang berbau pendidikan juga digunakan sebagai industrialisasi mahasiswa modern. Tidak jarang, media sosial

seperti *Gofood, Grabfood* yang sedang marak dikalangan anak muda, bisa digunakan untuk memperkenalkan suatu produk kuliner atau tempat makan yang sedang *trend*. Oleh karena itu, berbagai aplikasi *online* menjadi bagian penting yang turut mempengaruhi perilaku mahasiswa Indonesia khususnya mahasiswa.

Kuliner adalah hasil olahan yang berupa masakan. Masakan tersebut berupa lauk pauk, makanan (penganan), dan minuman. Karena setiap daerah memiliki cita rasa tersendiri, maka tak heran jika setiap daerah memiliki tradisi kuliner yang berbeda- beda. Kuliner merupakan sebuah gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan. Karena setiap mahasiswa memerlukan makanan yang sangat dibutuhkan sehari-hari. Mulai dari makanan yang sederhana hingga makanan yang berkelas tinggi dan mewah. Semua itu, membutuhkan pengolahan yang serba enak (Daniel Maengkom 2005).

Saat ini produk kuliner *online* sudah bisa diakses melalui android untuk lebih memudahkan bagi mahasiswa untuk mengaksesnya dan melakukan pemesanan. Untuk itu semakin maraknya produsen yang menjual kuliner secara *online* terutama produk kuliner *online* akan mudah meningkatkan mahasiswa untuk melakukan transaksi melalui *online* untuk memenuhi kebutuhannya (Thohiroh & Yuwono, 2015). Produk kuliner *online* ini ramai oleh pengunjung karena sistem pelayanannya yang cepat dan tidak memakan waktu yang cukup lama sehingga para mahasiswa tinggal menunggu orderan sampai tujuan. Tidak hanya itu produk kuliner yang di jual secara *online* mengunakan kalimat promosi seperti *buy now, try it now, subscribe now, get it now,* diskon, dan konten penataan wabsite hingga layanan pesan antar makanan bisa turut memberikan

kontribusi nyata kepada perekonomian melalui pemanfaatan teknologi dan tidak hanya dengan memberikan akses langsung kepada pasar, tapi juga memahami kebutuhan mahasiswa dengan menciptakan ekosistem teknologi yang bisa menjawab kebutuhan mahasiswa dari hulu ke hilir.

Menurut data yang dirilis oleh IDN TIMES (2019), situs yang berisikan berita-berita terbaru, mulai dari yang lagi trend saat ini sampai tips dan trik gaya hidup buat para millennial dan gen Z. Menyatakan aplikasi pesan yang sering dipakai Gojek sebesar 74,8%, Grab sebesar 20,9% dan aplikasi layanan *delivery* dari *outlet* sebesar 3,1%. Jumlah orderan sekali dalam sepekan 47,3%, dua kali dalam sepekan 24%, tiga kali dalam sepekan 24%, setiap hari memesan 4,7%. Budget pesanan dalam sepekan < Rp50.000 sebesar 41%, Rp50.000 – Rp150.000 sebesar 46,1%, Rp150.000 – Rp200.000 sebesar 7%, >Rp 200.000 sebesar 5,8%. Jarak terdekat pengguna dengan outlet yang dituju < 500m sebesar 17,4%, 500m – 2km sebesar 46,1%, 2-5km sebesar 19,8%, >5km sebesar 3,5%. Usia 21-25 tahun sebesar 48,4%, 26-30 tahun sebesar 30,2%, 15-20 tahun sebesar 15,5%, Di atas 30 tahun sebesar 5,8%. Gender Wanita sebesar 70,5% dan Pria sebesar 29,5%. Pekerjaan: Pelajar atau Mahasiswa sebesar 44,2%, Swasta sebesar 39,5%, Wiraswasta sebesar 10,1%, Pegawai Pemerintah sebesar 6,2%. Penghasilan: Kurang dari Rp1 juta sebesar 29,8%, Rp1-3 juta sebesar 27,9%, Rp3-5 sebesar 23,3%, lebih dari Rp5 juta sebesar 19%. Menurut Direktur Parama Indonesia, Agni Pratama, mengatakan meningkatnya bisnis kuliner dipicu karena kebutuhan mahasiswa di kota-kota besar. Selain itu, pola hidup mahasiswa yang bekerja hingga malam hari membuat pekerja lebih sering memesan makanan dari

pada makan di rumah serta perilaku tersebut didukung oleh perkembangan teknologi dan internet yang pada akhirnya memicu pembelian impulsif (Tri Wahyuni, 2013). Begitu juga dengan mahasiswa sebagai *landskape* mahasiswa secara umum terhadap produk makanan yang dijual secara *online* juga cenderung berlebihan. Artinya, mahasiswa mengonsumsi makanan tidak berbasis pada kesadaran penuh untuk memenuhi kebutuhan primer, melainkan sebagai bentuk prilaku hedonis mahasiswa modern.

Hal inilah yang menyebabkan mahasiswa berperilaku konsumtif dan materialistik. Kebanyakan mahasiswa saat ini lebih mengutamakan apa yang diinginkannya dibandingkan dengan apa yang dibutuhkannya. Pola ini membuat mahasiswa sering membeli barang tanpa adanya pertimbangan (Tinarbuko, 2006). Selain hal tersebut, Lina, dkk (dalam Sumartono, 2002) menyebutkan, bahwa informasi yang diberikan oleh beberapa media secara tidak langsung mengubah kebiasan dan gaya hidup seseorang dalam jangka waktu yang relatif singkat untuk menuju ke arah kehidupan mewah dan cenderung berlebihan yang pada ujungnya menimbulkan pola hidup konsumtif.

Pembelian tanpa adanya pertimbangan disebut dengan istilah pembelian impulsif. Menurut Loudon dan Bitta (Ratih & Astiti, 2016) menjelaskan bahwa elemen penting dari pembelian impulsif adalah konsumen memiliki keinginan membeli yang muncul secara tiba-tiba. Keadaan ini menyebabkan konsumen berada pada ketidakseimbangan psikologis di mana konsumen kehilangan kontrol emosi sehingga mahasiswa berjuang untuk mempertimbangkan antara

mendahulukan kepuasan diri atau mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.

Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ermawati & Indriyati (2011) bahwa pembelian impulsif adalah tindakan membeli sesuatu yang tidak terlalu diperlukan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Perilaku ini didorong oleh keinginan atau kesenangan mencari kepuasan, kesenangan fisik atau mencoba sesuatu yang baru. Selain itu konsumen yang melakukan pembelian impulsif dikarenakan mahasiswa merasa masa kecilnya tidak dipenuhi kebutuhannya sehingga ketika dewasa mahasiswa merasa saatnya membeli barang-barang yang dulu tidak bisa dibeli. Konsumen juga beranggapan bahwa hidup itu mengalir saja, tidak perlu rencana, tidak perlu pengaturan, sedikit disiplin menjadi masalah dalam pembelian impulsif. Pemikiran-pemikiran seperti ini yang menyebabkan seseorang melakuan *impulsive buying.* Tanpa tujuan yang jelas seseorang hanya akan berpikir jangka pendek dan akan cenderung bersikap konsumtif (Ratih & Astiti, 2016).

Verplanken dan Herabadi (2001) mengatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam pembelian impulsif (*impulsive buying)*, yaitu: kognitif (*cognitive*) dan emosional (*affective).* Aspek kognitif pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi: Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk, Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk, Individu tidak melakukan perbandingan produk. Aspek emosional pada kondisi emosional konsumen yang meliputi: Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian, Adanya perasaan kecewa yang muncul

setelah melakukan pembelian, Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

Pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh banyak faktor internal salah satunya yaitu masalah kognisi dan afeksi dalam diri seseorang. Banyak orang yang melakukan pembelian impulsif bertujuan untuk mengurangi mood atau perasaan negatif karena kegagalan akan sesuatu sehingga mahasiswa membuat dirinya lebih baik. Namun pada dasarnya dikarenakan faktor ini banyak konsumen yang mengalami ketidakpuasan atas produk yang dimilikinya, tetapi dapat merasa puas atas pembelian yang dilakukannya (Mulyono, 2012).

Berdasarkan hasil wawancara pada 24 Maret 2018 yang dilakukan peneliti terhadap 4 orang mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta mengenai kebiasaannya melakukan pembelian makanan *online*. Ternyata sebagian besar mahasiswa berasal dari golongan menengah ke atas yang dibeli selalu *up to date* mengikuti *trend* yang ada. Mahasiswa yang berinisial J berusia 22 tahun mengaku bahwa kegemarannya melakukan pembelian makanan *online* dikarenakan membeli makasan yang selalu di rekomendasikan di aplikasi *online*. Subjek J mengatakan bahwa makanan yang di jual aplikasi *online* menarik perhatian dan membelikan makanan untuk teman yang lagi bersana subjek J. Walaupun subjek J harus membayar 2x lebih mahal dari makanan yang di jual di warung makan biasa dan membuatnya sering meminta uang kiriman lebih banyak dari orang tuanya dikarenakan subjek J juga ingin di pandang oleh teman-temannya. Subjek J mengaku merasa sangat terbantu dengan pembelian makanan *online*. Di samping

mudah mendapatkan produk yang diinginkan, pembelian makanan *online* juga lebih praktis.

Subjek R seorang mahasiswi usia 23 tahun, dalam satu minggu subjek R melakukan pembelian makanan *online* sebanyak dua sampai tiga kali. Subjek R tertarik mencoba berbagai produk kuliner *online* yang tiap hari di rekomendasikan di aplikasi *online*, selain itu dia juga suka berbelanja minuman dan snacks seperti brownies, brownies kukus dan munuman thai tea. Untuk medapatkan barang-barang tersebut, subjek R sampai meminjam uang pada teman dan minta pacarnya untuk membelikan barang-barang tersebut. Lain halnya dengan mahasiswi usia 23 tahun berinisial N mengatakan bahwa dirinya merasa kecewa karena produk kuliner *online* yang dipesan tidak sesuai dengan gambar pada katalog terutama pada jenis bahan. Namun hal tersebut tidak memengaruhi kesenangannya untuk melakukan pembelian makanan *online* kembali. Karena menurutnya lebih banyak pilihan dalam katalog di aplikasi *online* di banding dengan melakukan belanja di toko makanan.

Sedangkan subjek berinisial E yang berusia 21 tahun mengaku bahwa kegemarannya melakukan pembelian makanan *online* adalah hanya didasarkan pada rasa suka, karena barang yang dibeli “lucu” dan terlihat bagus untuk di posting di media sosialnya. Pada saat membeli, subjek E tidak memikirkan dampak selanjutnya. Apabila melihat produk kuliner *online* seperti makanan dan minuman yang dirasa cocok pasti ada dorongan kuat untuk segera membeli. Subjek E mengaku bahwa tidak semua produk yang dibelinya sesuai dengan apa yang subjek harapkan. Terkadang mutu dan bahan tidak seperti yang di jelaskan

pada katalog. Untuk menutupi kerugian yang di alaminya, subjek E rela membagi ke pada teman-temannya dengan cuma-cuma.

Mahasiswa sering melakukan kegiatan nongkrong biasanya berupa mengerjakan tugas dari kampus, nongkrong bersama komunitas/organisasi atau hanya sekedar melepas penat. Adanya fasilitas sepeti wifi dan aplikasi seperti go-food, Grab-food. *update location* menjadi hal yang wajib agar teman-teman di sosial media mengetahui aktivitasnya. Brynjolfsson dan smith (2000) menjelaskan Kelengkapan fasilitas aplikasi *online* yang memudahkan mahasiswa dalam melakukan transaksi jual beli melampaui ruang dan waktu dengan tersedianya produk-produk terbaik menjadikan mahasiswa sebagai konsumen yang paling berpotensi melakukan pembelian impulsif secara *online*.

Secara umum, kecenderungan mahasiswa dalam melakukan transaksi jual beli adalah ketika mahasiswa dapat melihat dan mencicipinya secara langsung, di mana mahasiswa merasakan kepuasan tersendiri tanpa harus ragu apakah barang yang dibeli sesuai dengan selera atau tidak. Namun demikian, dengan hadirnya aplikasi belanja *online*, mahasiswa cenderung memilih untuk menggunakan aplikasi tersebut dengan pertimbangan menghemat waktu dan tenaga, meskipun harus menanggung resiko barang belanjaan yang mahasiswa beli tidak sesuai dengan yang diharapkan. Apalagi, transaksi *online* dapat secara mudah dimanipulasi dengan tampilan-tampilan barang yang tidak sesuai dengan barang aslinya. Kecenderungan inilah yang kemudian melahirkan transaksi pembelian *online* secara impulsif, di mana para konsumen hanya bermodalkan kepercayaan diri untuk melakukan transaksi (Saputra, 2016).

Mahasiswa merupakan individu yang mencari keahlian dan kemampuan tertentu. Namun karena mahasiswa hidup dalam lingkungan kampus yang memiliki berbagai macam karakter dan status sosial maka banyak mahasiswi yang melupakan kewajiban untuk mencari ilmu maupun pengetahuan terkadang diajakan tempat untuk berlaku kurang mengkontrol diri dalam berbelanja (Gumulya & Widiastuti, 2013). Menurut Utami dan Sumaryono (2008), pada proses pembelian perlu pertimbangan yang cermat dan mengevaluasi sifat produk secara fungsional. Tak selamanya mahasiswa melakukan pembelian secara rasional, terkadang muncul pembelian yang lebih didasari oleh keinginan yang timbul dalam emosi dalam diri individu. Thompson (dalam Smet, 1994) menyatakan bahwa seseorang yang memiliki kontrol diri ketika seseorang mampu mengenali apa yang dapat dan tidak dapat dipengaruhi yang ada dalam diri individu dalam sebuah situasi, 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.Widiana dkk, (2004) kontrol diri yang ada pada diri seseorang tidaklah sama. Ada individu yang memiliki kontrol diri yang tinggi dan ada yang memiliki kontrol diri yang rendah Individu yang memiliki mekanisme yang dapat membantu dan mengarahkan perilaku.

Seharusnya dengan maraknya perkembangan teknologi dan internet tidak mengurangi kesadaran individu dalam menyikapi perkembangan jaman. Seorang mahasiswa dituntut untuk menata kebutuhan sesuai dengan kemampuan dan kepentingan. Kedewasaan diri mahasiswa dapat dilihat dari kemampuan

mengontrol diri yang nyata yaitu berpikir rasional, memilah informasi, dan membuat penilaian. Sehingga akhirnya, kedewasaan diri dapat mengarahkan mahasiswa pada pengambilan keputusan dengan tepat dan terorganisir dalam berbagai hal, termasuk hubungannnya dengan segala aktivitas belanja *online* (Ramadhani, 2014).

Dalam prosesnya, pengambil keputusan dalam pembelian dimulai ketika konsumen pertama kali mengenal masalah atau perbedaan antara apa yang menjadi kebutuhan dan apa yang menjadi keinginan. Kemudian berlanjut pada tahap mencari informasi di mana konsumen aktif mencari tahu informasi terkait dengan apa yang akan dibeli. Selanjutnya adalah tahap penilaian alternatif yaitu konsumen sudah mengetahui merek produk kemudian melakukan penilaian terhadap produk tersebut, dan tahap terakhir adalah pengambilan keputusan dimana konsumen akan memilih produk yang akan dibeli yang sesuai dengan kriterianya. Namun keputusan dalam membeli juga bisa berubah dikarenakan berbagai faktor salah satunya seperti kehadiran orang lain dan situasi yang mendesak (Pratiwi & Soetjiningsih, 2016).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Baumeister (2002) menunjukkan bahwa menahan godaan harus memiliki kapasitas yang baik untuk menahan kontrol diri terutama yang relevan pada *impulsive buying*. Faktor-faktor dan proses yang melemahkan kontrol diri berkontribusi menyebabkan seseorang untuk menghabiskan lebih banyak uang. Kontrol diri juga merupakan salah satu faktor internal yang dapat mempengaruhi kecenderungan *impulsive buying*. Menurut

Hurlock (1990) kontrol diri sangat erat dengan bagaimana individu mengendalikan emosi serta dorongan-dorongan dari dalam dirinya.

Peranan penting kontrol diri bagi mahasiswa adalah dalam bentuk menentukan sebuah tingkah laku. Mahasiswa dengan kontrol diri tinggi sangat memperhatikan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang bervariasi (Chita, dkk., 2015). Dampak dari adanya kontrol diri tinggi yaitu remaja mampu mengendalikan emosi dan dorongan-dorongan dari dalam dirinya (Larasati & Budiani, 2014). Mahasiswa yang memiliki kontrol diri yang rendah sering mengalami kesulitan menentukan konsekuensi atas perilakunya (Chita, dkk., 2015). Lemahnya kontrol diri mahasiswa dapat diakibatkan oleh keadaan *ego-depleted* yang merupakan sebuah kondisi dimana seseorang mengalami kelelahan dan penipisan kemampuan kontrol diri sehingga tidak bisa melakukan kontrol diri kembali (Baumesiter, et al., 2008). Kontrol diri yang lemah juga akan menyebabkan seseorang mudah terpersuasi oleh stimulus (Burkley, 2008). Pentingnya kontrol diri menahan keinginan seseorang dalam berperilaku menjadi salah satu alasan untuk melakukan penelitian ini.

Berdasarkan hal tersebut dalam melakukan suatu tindakan individu sebaiknya memiliki rencana terlebih dahulu sehingga mahasiswa mampu untuk mengontrol dirinya. Kontrol diri adalah unsur penting untuk dapat terlepas dari kecanduan tersebut. Mahasiswa diharapkan untuk bisa bersifat rasional dalam melakukan pembelian. Kontrol diri didefinisikan sebagai suatu aktifitas pengendalian tingkah laku yang berkaitan dengan bagaimana individu mengendalikan emosi serta dorongan yang ada dalam dirinya. Kontrol diri

melibatkan kemampuan untuk memanipulasi diri baik untuk mengurangi atau meningkatkan perilakunya (Pratiwi, 2017).

Ada beberapa hal yang memengaruhi Pembelian Impulsif. Faktor-faktor eksternal seperti perubahan fisik, ekonomi, budaya, dan sosial dapat memengaruhi kedewasaan mahasiswa sebagai konsumen. Namun yang paling berperan bagi mahasiswa adalah faktor kepribadian (internal), salah satunya yaitu kontrol diri. Kontrol diri menjadikan individu dapat memandu, mengarahkan dan mengatur perilakunya dengan kuat, hingga pada akhirnya menuju pada konsekuensi positif (Lazarus, 1991). Kontrol diri bekerja dengan menolak respon yang terbentuk dan menggantinya dengan yang lain. Respon pengganti terdiri dari penggunaan pemikiran, pengubahan emosi, pengaturan dorongan, dan pengubahan tingkah laku (Baumeister, 2002).

Kontrol diri adalah kemampuan individu untuk membimbing tingkah laku atau kemampuan untuk menekan tingkah laku impulsif (Chaplin, 2011). Averill (1973) berpendapat bahwa kontrol diri merupakan variabel psikologis yang sederhana karena didalamnya tercakup tiga konsep yang berbeda tentang kemampuan mengontrol diri yaitu kemampuan individu untuk memodifikasi perilaku, kemampuan individu dalam mengelola informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi serta kemampuan individu untuk memilih suatu tindakan berdasarkan suatu yang diyakininya. Berdasarkan konsep Averill (1973) terdapat tiga jenis kontrol diri yang meliputi lima aspek yaitu, kemampuan mengontrol perilaku (*behavioral control*) terdiri dari kemampuan mengontrol pelaksanaan (*regulated administration*) dan kemampuan mengontrol stimulus

(*stimulus modifiability*), kontrol kognitif (*cognitive control*) terdiri dari kemampuan memperoleh informasi (*information gain*) dan kemampuan melakukan penilaian *(appraisal*), serta kemampuan mengontrol keputusan.

Pembelian impulsif dapat dikurangi apabila mahasiswa memiliki pengendalian diri, seperti membuat daftar barang yang ingin dibeli dan membatasi mengunakan internet serta ikut terjun dalam organisasi yang ada di dalam kampus. Menurut Thompson, unsur utama yang penting dalam kontrol diri adalah keyakinan individu terhadap dirinya untuk mencapai hasil yang diinginkan dengan cara mengendalikan emosi dan dorongan-dorongan dari dalam diri (Larasati & Budiani, 2014).

Hal ini disebabkan oleh masih rendahnya budaya literasi yang masih minim dan diperparah dengan tsunami informasi. Kedua hal tersebut memengaruhi pengambilan keputusan individu, yang seringkali kurang tepat khususnya dalam aktivitas belanja *online*. Fakta ini tampak terlihat kontradiktif dengan mahasiswa sebagai individu yang dianggap dapat mengendalikan diri dalam memenuhi kebutuhan pribadinya dalam melakukan pembelian *online*. Akibatnya, individu tidak lagi membeli barang berdasarkan kebutuhan melainkan atas dasar keinginan (Suryani, 2013).

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. 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 bersadarkan kebutuhannya melainkan atas dasar keinginan (Afandi & Hartati, 2017). 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 orang tua, menggunakan uang tagihan sewa kos (Yavesa, 2017). Keadaan ini melibatkan faktor emosi dalam pengambilan keputusannya. Mahasiswa dituntut untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan segera. Emosi dapat menjadi dasar dari pembelian yang dominan. Hal ini mendorong konsumen bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Ini berarti terjadinya impulse buying yaitu suatu perilaku orang yang tidak merencanakan sesuatu dalam belanja (Amelia, 2017). Dinamika ini membuat penulis menyimpulkan bahwa fenomena pembelian impulsif pada mahasiswa di sebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya faktor dorongan psikologis dari luar (ekstrinsik) yang biasanya dipengaruhi oleh pola relasi sosial lingkungan yang membentruknya dan faktor individu (internal) berupa kontrol diri terhadap dorongan-dorongan eksternal.

Berdasarkan dinamika antara beberapa faktor tersebut dan sirlukasi latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini dengan mempertanyakan bagaimana hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif produk kuliner *online*, pada mahasiswa di Yogyakarta?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah ada hubungan antara kontrol diri dengan perilaku pembelian implusif produk kuliner *online* pada mahasiswa Di Yogyakarta. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis:

   penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan dalam penelitian serupa di masa yang akan datang, di dalam lingkungan kampus Universitas Mercu Buana Yogyakarta Fakultas Psikologi kususnya Psikologi Industri Organisasi khususnya kontrol diri dengan pembelian impulsif produk kuliner *online* pada mahasiswa di yogyakarta.

2. Manfaat praktis:

   Bagi mahasiswa di Yogyakarta, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam meningkatkan efisiensi dan efektifitas perilaku konsumsi mahasiswa, sehingga tidak mengarah pada perilaku konsumtif serta mengurangi perilaku pembelian impulsif dan diharapkan mampu memberikan mengenai pentingnya kontrol diri pada saat berbelanja.