

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap individu pasti akan memenuhi kebutuhan akan barang atau produk yang mereka perlukan sesuai dengan daftar belanjaan. Namun jika pembelian tersebut untuk berbelanja barang yang hanya untuk memenuhi keinginannya akan emosional dan dilakukan secara impulsif, belanja menjadi tidak wajar. Pembelian yang dilakukan tanpa rencana dan tiba-tiba merupakan pembelian impulsif.

Belanja kebutuhan sehari-hari merupakan kebutuhan mendasar pada setiap individu. Berbagai macam Kebutuhan tersebut bisa dari hal yang sangat pokok maupun sekunder. Pada saat membeli ada yang karena ingin memenuhi keinginan (*wants*) ada juga karena kebutuhan (*needs*). Hadirnya pusat perbelanjaan bertaraf modern saat ini, seperti *mall* dan *plaza* di berbagai kota di Indonesia, yang di dalamnya terdapat toko serba ada (toserba), restoran, area bermain, supermarket, yang menawarkan kebutuhan oleh para konsumen. konsumen dapat leluasa saat berjalan-jalan, bertemu teman dan mengajak anak bermain. Masyarakat yang dulunya kerap menyambangi pasar tradisional, kini beralih ke supermarket modern. Mahasiswa yang sebagian masih dalam tanggung jawab orang tua dalam memenuhi kebutuhan hidup, harus lebih selektif dalam mengambil keputusan dalam membeli produk atau barang. Belanja seringkali identik dengan remaja yang banyak menghabiskan

waktu di mall saat pulang kuliah, atau sekolah. Kegemaran remaja menjadi fenomena yang sedang merebak saat ini.

Pemenuhan kebutuhan yang selalu ingin dipenuhi, membuat seseorang melakukan berbagai cara dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Berdasarkan data BPS, populasi segmen usia remaja kurang lebih 10,8% dari total penduduk Indonesia. Angka ini menunjukkan persentase penduduk usia 13–22 tahun, usia yang dianggap sebagai representasi dari segmen remaja (<http://www.marketing.co.id/kebiasaan-remaja-saat-ini/>). Perilaku pembelian tanpa ada rencana atau pembelian impulsif semakin menjadi trend pada masyarakat Indonesia. Peningkatan tersebut menunjukan bahwa perilaku pembelian impulsif menjadi trend pada masyarakat Indonesia.

Indonesia sebagai negara yang berkembang yang telah mendidik masyarakatnya untuk menjadi konsumen yang cerdas dalam memilih dan membeli produk yang akan mereka inginkan. Berbagai jenis produk yang dibutuhkan dari kualitas yang rendah hingga yang tinggi mampu mempengaruhi harga yang ada. Pakaian merupakan salah satu hal penting untuk mendukung penampilan seseorang, sehingga saat berbelanja seringkali disalah artikan cerminan dari gaya hidup individu. Hal ini didukung oleh pernyataan Moussa (dalam Ceballos, 2010) bahwa penyebab meningkatnya jumlah *shopaholics* di Inggris, ialah banyak perempuan yang menjadi penggemar membeli pakaian. Monks, dkk (2011) membagi masa remaja menjadi tiga fase, yaitu fase remaja awal 12-15 tahun, fase remaja madya 15-18 tahun, dan fase remaja akhir 18-21 tahun. Mahasiswa yang merupakan bagian dari remaja akhir. Kehidupan yang

berbeda dengan saat sma membuat mahasiswa dapat mengikuti gaya atau penampilan orang lain dimana mereka berada. Selain itu, remaja biasanya mudah dipengaruhi oleh rayuan iklan, mudah terpengaruh oleh perubahan, serta cenderung boros dalam menggunakan uangnya (Sari, 2009).

Menurut Handi Irawan dalam majalah Marketing edisi khusus tahun 2008, menyatakan terdapat 10 Karakter Konsumen Indonesia, salah satunya adalah karakter “Tidak Terencana”. Konsumen Indonesia termasuk konsumen yang tidak terbiasa merencanakan sesuatu. Sekalipun sudah, tapi mereka akan mengambil keputusan pada saat-saat terakhir (<http://www.marketing.co.id/12-karakter-unik-konsumen-indonesia/>).

Kini, berbelanja produk tidak hanya dilakukan di pasar tradisional, tetapi bisa dilakukan secara *online*. Salah satu keuntungan bertransaksi *online* dianggap praktis, cepat, dan mudah. Selain itu dapat meminimalkan pengeluaran dan memaksimalkan keuntungan. Alasan tersebut yang membuat banyak mahasiswa mencoba berbelanja secara *online*. Barang-barang yang sering dibeli konsumen perempuan juga beraneka ragam mulai dari fashion, kosmetik, peralatan rumah tangga, aksesoris sampai makanan. Akan tetapi dari beberapa barang tersebut produk fashion merupakan barang yang paling banyak diminati. Perusahaan Nielsen Indonesia menilai tren belanja di Indonesia semakin impulsif setiap tahunnya. Pernyataan ini berdasarkan riset yang dilakukan oleh perusahaan tersebut terhadap masyarakat lima kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Medan pada tahun 2003 dan 2011 pada ritel modern (tempo.com)

Konsumen yang ingin berbelanja online diuntungkan tidak harus membeli langsung ketempat, mereka hanya tinggal memilih barang yg diinginkan. Mereka dapat langsung melihat produk pada layar handphone, website, instagram, dan e-commer yang lain. Konsumen dipermudah dengan memilih barang, order barang yang diinginkan membayar produk dan tinggal menunggu barang tersebut sampai tempat yang dituju. Menurut survei jajak pendapat (jakpat) barang yang paling favorit dalam bertransaksi jual atau beli, yakni produk busana, gadget, tiket berpergian, konsumetik dan produk rumah tangga. Terkait metode pembayaran, konsumen paling banyak melalui tranfer bank via ATM, diikuti pembayaran tunai atau cod, internet banking, kartu kredit (<https://dailysocial.id/post/survei-masyarakat-indonesia-makin-selektif-berbelanja-berkat-e-commerce>).

Pada tanggal 19 Desember 2016 ini, panitia Hari Belanja *Online* Nasional 2016 bersama Nielsen akhirnya mengumumkan perkiraan nilai penjualan yang berhasil dikumpulkan para *e-commerce* selama pesta belanja *online* tersebut. Selama tiga hari pelaksanaan, transaksi yang difasilitasi oleh 211 *e-commerce* peserta Harbolnas tahun ini diperkirakan mencapai Rp3,3 triliun, naik dari perkiraan penjualan di Harbolnas tahun lalu yang hanya mencapai Rp2,1 triliun. Produk fashion dan *gadget* merupakan paling banyak diminati (<https://id.techinasia.com/nielsen-total-transaksi-saat-harbolnas-2016-mencapai-rp3-triliun>).

Banyak riset yang menunjukkan pada negara berkembang, konsumen beranggapan bahwa produk yang dibuat oleh produsen lokal tidak sebaik produk

impor (Batra and Alden, 2000 and Wang 2004). Survei yang dilakukan oleh Chief Executive Officer (CEO) Female Daily Network 2014. Perempuan pergi berbelanja untuk menemukan apa yang mereka inginkan sedangkan pria pergi berbelanja untuk membeli apa yang mereka inginkan. Sebelum berbelanja, 74 persen perempuan dipengaruhi teman-teman mereka di media sosial dan forum, 64 persen responden dipengaruhi ulasan di media online dan blog, dan 16 persen dipengaruhi selebriti. Media sosial sendiri saat ini tengah populer di kalangan perempuan (Librianty, 2014).

Impulse buying yaitu suatu perilaku orang yang tidak merencanakan sesuatu dalam belanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berfikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu tanpa mempertimbangkan informasi tentang produk yang dibeli. Selain itu biasanya para konsumen tidak membawa daftar barang-barang yang harus dibeli Yongki Susilo (dalam Arifianti, 2010). Kegiatan *impulse buying* di kota-kota besar di Indonesia disinyalir sekitar 35- 41 % pada hari kerja dan pada hari Sabtu dan Minggu jumlah tersebut meningkat menjadi 61%. Yadi Budhi Setiawan, Marketing (dalam Arifianti, 2010).

Menurut Beatty and Ferrel (dalam Rohman, 2009) *Impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya. Perilaku impulsif terjadi setelah mengalami dorongan untuk membeli yang sifatnya spontan tanpa banyak refleksi. Menurut Kim,dkk (dalam Mulyono, 2013) pembelian impulsif terjadi saat konsumen sudah

berada di toko dan ketika terpapar oleh stimulus eksternal (berupa produk yang dilihat), muncul keinginan mendesak dalam dirinya untuk segera membeli produk tersebut. Pada pembelian impulsif, konsumen memiliki perasaan yang kuat dan positif terhadap suatu produk yang harus dibeli, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membelinya (Mowen dan Minor, 2002).

Menurut Utami dan Sumaryono (2008), pada proses pembelian yang bersifat rasional, konsumen melakukan pertimbangan yang cermat dan mengevaluasi sifat produk secara fungsional. Tak selamanya konsumen melakukan pembelian secara rasional, terkadang muncul pembelian yang lebih didasari oleh keinginan yang timbul dalam emosi dalam diri individu.

Konsumen seringkali membeli suatu barang karena adanya dorongan emosi yang kuat dan tiba-tiba. Perilaku pembelian tanpa rencana juga menjadi kebiasaan yang dilakukan oleh remaja putri. Loudon dan Bitta (Utami dan Sumaryono, 2008) mengatakan bahwa remaja putri cenderung impulsif dibanding remaja putra. Ini karena remaja putri lebih banyak membantu keluarga berbelanja, baik keperluan keluarga maupun untuk diri sendiri. Hal ini yang menjadikan sebagai kontrol diri bagi dirinya sendiri.

Thompson (dalam Smet, 1994) menyatakan bahwa seseorang yang memiliki kontrol diri ketika mereka 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.

Gufron dan Risnawati (2012) kontrol diri adalah bagaimana individu mengendalikan emosi serta dorongan-dorongan dari dalam dirinya. kontrol diri membuat individu mampu mengambil pilihan yang tepat ketika menghadapi godaan, walaupun pada saat itu muncul pikiran dan ide buruk dikepalanya. individu dalam melakukan suatu tindakan sebaiknya sudah memiliki rencana terlebih dahulu, sehingga individu tersebut mampu mengontrol dirinya. Mahasiswi yang mampu mengontrol perilaku diharapkan akan mampu mengendalikan perilakunya dalam segala hal, melalui aktivitas atau kegiatan-kegiatan tertentu agar tidak mengarah pada perilaku yang sia-sia dan hanya membuang-buang waktu.

Chaplin (2006) berpendapat bahwa kontrol diri yaitu kemampuan untuk membimbing tingkah laku sendiri dalam artian kemampuan seseorang untuk menekan atau merintangi impuls-impuls atau tingkah laku impulsif. Kontrol diri merupakan salah satu faktor internal yang ada pada saat individu melakukan pembelian impulsif. Keadaan ini melibatkan faktor emosi dalam pengambilan keputusannya. Mereka 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.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini yaitu: “Apakah ada hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif produk online pada mahasiswi fakultas

psikologi universitas muhammadiyah surakarta?”. Berdasarkan rumusan masalah tersebut peneliti tertarik untuk mengkaji secara empirik dengan mengadakan penelitian berjudul : **Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Pembelian Impulsif Produk Online pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.**

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif produk fashion online pada mahasiswi
2. Untuk mengetahui tingkat kontrol diri pada mahasiswi
3. Untuk mengetahui tingkatan pembelian impulsif.
4. Untuk mengetahui sumbangan efektif kontrol diri dengan pembelian impulsif produk fashion online pada konsumen mahasiswi.

C. Manfaat Penelitian

Di dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaatnya sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah diharapkan memiliki sumbangan yang positif bagi perkembangan ilmu psikologi, khususnya bidang industri dan dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktisi

- a. Bagi Subjek, dalam memahami pembelian impulsif dalam hubungan dengan kontrol diri yang dimiliki remaja putri.
- b. Bagi Orang Tua, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai pembelian impulsif.