

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan perekonomian di Indonesia yang semakin meningkat mengakibatkan munculnya pendirian kafe, *mall-mall*, hypermarket dengan aneka penawaran harga yang bersaing. Hal tersebut diciptakan pengusaha sebagai stimulus bagi konsumen. Akibatnya hasrat konsumtif masyarakat dan daya beli terhadap produk-produk yang ditawarkan meningkat. Terlebih lagi masyarakat menggunakan Handphone atau HP dengan fasilitas internet yang marak digunakan untuk peluang usaha yang cukup efektif dan efisien. Keadaan tersebut akan mengubah kebiasaan dan gaya hidup masyarakat relatif berlebihan dalam berbelanja.

Saat ini hampir setiap masyarakat melakukan pembelian tanpa didasarkan pada kebutuhan pokok melainkan pada pembelian yang tidak terencana atau disebut dengan pembelian *impulsif*. Menurut Kharis (2011) berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Nielsen di Indonesia perilaku *impulsif buying* dengan sampel responden yang tinggal di Jakarta, Bandung, dan Surabaya, menunjukkan bahwa 59 dari 101 responden Jakarta, 68 dari 100 responden Bandung, serta 67 dari 100 responden Surabaya melakukan *impulse buying*, dimana mereka terkadang melakukan pembelian produk di luar dari yang yang telah direncanakan.

Pemicu pembelian *impulsif* dikarenakan pemasaran dan karakteristik produk yang dapat dilakukan melalui iklan dan bersifat sangat *sugestibel*.

Sebagian besar sasaran utama iklan adalah remaja karena karakteristik remaja yang masih labil menyebabkan mereka mudah dipengaruhi untuk melakukan *impulsive buying* (dalam Anin F dkk, 2015). Sejalan dengan pendapat Sari (2016) remaja biasanya mudah dipengaruhi oleh rayuan iklan, mudah terpengaruh oleh perubahan, serta cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Usia remaja adalah usia untuk pencarian jati diri, sehingga seseorang yang berada dalam masa remaja akan sangat mudah terpengaruh oleh berbagai hal di sekelilingnya, baik itu yang positif maupun yang negatif.

Salah satunya adalah mahasiswa yang berada pada fase remaja akhir (18-21 tahun). Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Gwin (dalam Sari, 2016) yang menemukan bahwa usia yang berkisar antara 18 sampai dengan 21 tahun memiliki kecenderungan yang tinggi untuk berperilaku membeli secara kompulsif, dengan jumlah mencapai 52% dari 447 responden. Terbentuknya perilaku *impulsif buying* pada remaja disebabkan lingkungan sosial yang menuntut untuk berpenampilan menarik dan selalu *up date* dengan perkembangan *trend* dikalangan mahasiswa. Kondisi tersebut dilakukan hanya untuk bisa diterima oleh teman sebaya. Pengakuan teman sebaya menjadi lebih penting dan menjadi tekanan bagi remaja. Hal tersebut membuat mahasiswa cenderung memperhatikan penampilannya agar dapat diterima oleh kelompoknya. Selain itu remaja ketika tidak mengikuti tren *fashion* yang otomatis akan berhubungan dengan *impulsive buying* adalah dianggap ketinggalan jaman dan kurang gaul sehingga cenderung menurunkan harga diri para remaja tersebut (dalam Saputri, 2016).

Impulsif buying memainkan peran penting dalam memenuhi keinginan hedonis yang terkait dengan konsumsi hedonis. Artinya, konsumen lebih mungkin terlibat dalam *impulsif buying* ketika mereka termotivasi oleh keinginan hedonis atau dengan alasan non ekonomi, seperti menyenangkan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional (dalam Marianty, 2013). Akhirnya berbelanja tidak hanya sekedar untuk mendapatkan produk yang diinginkan, melainkan berbelanja telah menjadi suatu aktivitas yang sifatnya rekreasi untuk mendapatkan kepuasan, berupa motif-motif sosial dan personal (dalam Sari, 2016). Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Krugger (dalam Prabowo dan Krisjanti, 2015) menyatakan bahwa *impulsif buying* biasanya lebih memperhatikan penampilan diri dan menggunakan lebih banyak barang. Biasanya produk yang dibeli bagi pelaku *impulsif buying* adalah pakaian, aksesoris, alroji, makanan, tas, gadget yang dapat menunjang penampilan. Kasus *impulsive buying* sangat minim terjadi untuk produk-produk keperluan sehari-hari.

Sebagai data awal peneliti mengambil sampel mahasiswa fakultas psikologi dengan rentangan usia 19-21 tahun yang diwawancarai alasan mereka melakukan *impulsif buying* dikarenakan adanya promo atau diskon, tampilan produk yang dijual menarik, pelayanan yang diberikan juga menyenangkan misalnya ramah, bisa dimintai pendapat dan tempatnya juga nyaman. Kondisi tersebut mengubah pemikiran remaja menjadi irasional. Hal tersebut didasarkan dorongan yang kuat membeli barang sehingga uang apapun digunakan untuk belanja seperti memakai uang spp, pinjam pada teman dan terkadang berbohong kepada orang tua. Selain itu mereka melakukan pembelian semata-mata untuk menghilangkan stres dan

ingin selalu tampil *up date* dalam berpenampilan dan ingin menjadi *trend center*. Pernyataan yang sama juga dikemukakan oleh Loudon & Bitta (dalam Larasati, 2014) bahwa pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana adalah pembelian yang terjadi secara spontan dan tiba-tiba karena munculnya berdasarkan hasrat yang kuat untuk membeli dengan segera. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah produk murah, adanya sedikit kebutuhan, produk tersebut mudah disimpan, *service outlet*, *display* produk, lokasi toko, gender, dan usia. Sedangkan aspek dari pembelian impulsif adalah konsumen yang hilang kendali.

Menurut Verplanken dan Herabadi (dalam Diba, 2014) mendefinisikan impulsif *buying* sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Faktor penyebab terbentuknya perilaku impulsif yang dikemukakan oleh Cen (dalam Bashir dkk, 2013) adalah, seperti rangsangan eksternal (frekuensi pembelian, display toko, promosi dan iklan, suasana di toko dan pelayanan), persepsi internal (gaya hidup, kepribadian, emosi, uang dan tekanan waktu), perilaku pembelian (harga, waktu pembelian, pembayaran) dan variabel demografis.

Bagi mahasiswa yang memiliki uang saku cukup banyak akan semakin nyata dan logis untuk melakukan *impulsif buying*. Seharunya mahasiswa yang berada di fase remaja akhir lebih berpikir rasional dalam membelanjakan uangnya bukan untuk mencari kesenangan dan mengikuti mode atau lingkungan sosialnya. Kondisi tersebut menjadi permasalahan yang kecenderungannya wajar berubah

menjadi berlebihan atau abnormal. Dampak dari perilaku *impulsif buying* membawa remaja bersikap boros, berbohong kepada orang tua, menggunakan uang spp dan parahnya akan mengarah ke lembah prostitusi.

Menurut Purnama (2015) mahasiswa yang saat ini berada di fase remaja akhir lebih berpikir rasional dalam membelanjakan uangnya bukan untuk mencari kesenangan dan mengikuti mode atau lingkungan sosialnya. Salah satunya untuk mengatasi kondisi tersebut remaja harus memiliki kontrol diri. Kontrol diri merupakan faktor internal yang memiliki peran kuat mempengaruhi perilaku *impulsif buying*. Menurut Diba (2014) selain faktor ekstrinsik (faktor yang datang dari luar) yang mempengaruhi remaja berperilaku impulsif. Namun yang lebih berperan lagi yaitu faktor karakteristik kepribadian dari remaja itu sendiri, salah satunya yaitu kontrol diri. Kepribadian merupakan respon yang konsisten terhadap rangsangan perilaku. Artinya kepribadian memberikan pengaruh terhadap persepsi dan perilaku pembelian. Adanya kontrol diri menjadikan individu dapat memandu, mengarahkan dan mengatur perilakunya dengan kuat yang pada akhirnya menuju pada konsekuensi positif (dalam Fatimah, 2013). Proses kerjanya adalah kontrol diri menolak respon yang terbentuk dan menggantinya dengan yang lain. Respon penggantinya terdiri dari penggunaan pemikiran, perubahan emosi, pengaturan dorongan, dan perubahan tingkah laku Diba (2014)

Menurut Utami & Sumaryono (dalam Larasati, 2014) menyatakan bahwa unsur utama yang menjadi poin penting dalam manifestasi kontrol diri ialah keyakinan individu terhadap dirinya dalam mencapai hasil yang diinginkan

dengan cara mengendalikan emosi dan dorongan-dorongan dari dalam dirinya. Individu dengan kontrol diri yang tinggi cenderung memperhatikan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang bervariasi. Mahasiswa yang memiliki kontrol diri yang kuat, mereka mampu membuat pertimbangan prioritas dalam membeli, memilih antara yang penting dan tidak penting sebelum membuat keputusan untuk membeli. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sultan, Joireman dan Sprott (dalam Chita, 2015) bahwa latihan meningkatkan kontrol diri mengurangi tindakan *impulsive buying* (kecenderungan pembelian spontan). Sebaliknya, mahasiswa mempunyai kontrol diri yang lemah maka akan membeli suatu barang tanpa mempertimbangkan prioritasnya. Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kontrol diri terhadap perilaku *impulsif buying* pada mahasiswa Unmuh Jember.

A. Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh kontrol diri terhadap perilaku *impulsif buying* pada mahasiswa Unmuh Jember.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kontrol diri terhadap perilaku *impulsif buying* mahasiswa Unmuh Jember.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini harapannya dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan keilmuan khususnya psikologi konsumen yang berkaitan dengan perilaku *impulsif buying*.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Mahasiswa harapannya dapat memberikan informasi dalam mengendalikan perilaku *impulsif buying* sehingga dapat membuat keputusan pembelian yang hanya semata berdasarkan keinginan melainkan berdasarkan kebutuhan.
2. Bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan kajian lebih lanjut mengenai perilaku *impulsif buying*.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian dengan judul gambaran perilaku compulsif buying pada mahasiswa fakultas psikologi Unmuh Jember. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan satu variabel yaitu *Impulsif buying*. Adapun penelitian terdahulu yang menjadi rujukan bagi peneliti, yaitu:

- a. Penelitian dari Thifani (2015) dengan judul hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif membeli pakaian diskon pada mahasiswi fakultas hukum Universitas Sriwijaya Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif membeli pakaian diskon pada mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya Palembang. Hasil analisis data penelitian menunjukkan koefisien korelasi secara umum (R) sebesar 0,220. Selain itu koefisien korelasi secara umum (R) sebesar 0,457 dengan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,209. Lebih lanjut ditemukan nilai $p = 0,000$ $p < (0,01)$ pada uji dua ekor. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Hasil analisis tersebut dapat dikemukakan bahwa ada hubungan yang sangat signifikan

antara kontrol diri. dengan perilaku konsumtif membeli pakaian diskon pada mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya. Sumbangan kontrol diri dengan perilaku konsumtif membeli pakaian diskon sebesar 20,9%

- b. Penelitian dari Anggraeni dan Mariyanti (2014) dengan judul hubungan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Esa Unggul. Tujuan penelitian adalah mengetahui hubungan antara kontrol diri, melihat dominan dimensi kontrol diri dan tingkatan dari perilaku konsumtif. Penelitian ini bersifat kuantitatif non-eksperimental. Sampel penelitian berjumlah 90 mahasiswi Universitas Esa Unggul. Hasil penelitian menunjukkan korelasi sebesar -0,304 dengan sig 0,002 ($p < 0,05$), artinya ada terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Esa Unggul. Mahasiswi yang memiliki kontrol diri lemah lebih banyak dibanding dengan mahasiswi yang memiliki kontrol diri yang kuat. Sedangkan pada mahasiswi yang berperilaku konsumtif tinggi lebih banyak daripada mahasiswi yang berperilaku konsumtif rendah. Dari ketiga dimensi dari kontrol diri, yang paling dominan ialah dimensi *behavioral control* atau kontrol perilaku.
- c. Penelitian Sari (2016) dengan hubungan antara *self control* dengan perilaku konsumtif *online shopping* produk fashion pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Samratulangi angkatan 2011. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu apakah ada hubungan antara *self-control* dengan perilaku konsumtif *online shopping* produk fashion pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi angkatan 2011. Penelitian ini bersifat analitik dengan pendekatan *cross sectional*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu

consecutive sampling. Subyek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi angkatan 2011 dengan jumlah 174 responden. Pengambilan data dengan menggunakan kuesioner *self-control* dan perilaku konsumtif *online shopping* produk *fashion*. Teknik analisa data dengan menggunakan uji korelasi *Sperman Rank* dengan galat pendugaan $\alpha=0,05$. Hasil penelitian didapatkan bahwa terdapat hubungan antara dukungan *self-control* dengan perilaku konsumtif *online shopping* produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi angkatan 2011, dengan uji korelasi *Sperman Rank* didapatkan nilai $p = 0,000 < \alpha = 0,05$. Dengan nilai korelasi sebesar -0,485 yang termasuk kedalam kategori sedang. Tanda negatif menunjukkan arah hubungan artinya semakin tinggi *self-control* maka semakin rendah perilaku konsumtif *online shopping* produk *fashion*, sebaliknya semakin rendah *self-control* maka semakin tinggi perilaku konsumtif *online shopping* produk *fashion*

Berdasarkan penelitian diatas, terdapat persamaan mengenai bentuk kontrol diri pada remaja. Pada penelitian Thifani, Sari, Anggraeni dan Mariyanti menitik beratkan pada hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah terletak pada bagaimana kontribusi kontrol diri mempengaruhi perilaku *impulsif buying* remaja dan aspek kontrol diri yang mana menyumbangkan lebih tinggi terhadap perilaku *impulsif buying*.