

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet merupakan salah satu media teknologi komunikasi yang sangat penting dalam kehidupan manusia pada saat ini. Internet mampu memperluas jaringan dan interaksi antara manusia yang satu dengan yang lainnya melalui sarana dalam suatu media. Komunikasi yang dilakukan internet menjadi mudah dengan tersedianya warnet (warung internet), modem, bahkan smartphone yang saat ini telah banyak dimiliki oleh mayoritas masyarakat. Internet memberikan beberapa keuntungan kepada penggunanya, diantaranya konektivitas dan jangkauan yang cukup luas, mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi lebih rendah, interaktif, fleksibel dan mudah; serta internet memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan dan informasi secara cepat (Laudon, Kenneth C, Jane P. Laudon., 2002).

Pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Menurut survei yang dilakukan We Are Social, pengguna aktif internet di Indonesia pada tahun 2019 sebesar 150 Juta. Itu artinya lebih dari separuh penduduk Indonesia telah menjadi pengguna internet aktif. Banyaknya penggunaan internet membuat Indonesia menjadi pangsa pasar perdagangan elektronik terbesar di Asia Tenggara. Perdagangan elektronik (*e-commerce*) menurut Laudon (2012) adalah *the use of internet*

and the web to transact business. Maksudnya, *e-commerce* merupakan proses pembelian barang/jasa oleh konsumen ke penjual *realtime*, tanpa pelayan, dan melalui internet. Toko virtual ini mengubah paradigma proses membeli barang/jasa dibatasi oleh tembok, pengecer, atau mall.

Tabel 1.1
Data Penggunaan Internet di Indonesia (We Are Social, 2019)
“telah diolah kembali”

Kategori	Jumlah
Total Populasi Penduduk	268,2 juta orang
Berlangganan Seluler	355,5 juta seluler
Pengguna Internet	150 juta orang
Pengguna Aktif Media Sosial	150 juta orang

Menurut data we are social pada 2018, total konsumen yang melakukan pembelian secara *online* via *e-commerce* adalah 107 juta orang. Sementara total nilai barang yang dibelanjakan via *e-commerce* di Indonesia mencapai US\$ 9.536 miliar atau sekitar Rp 133,9 triliun.

Tabel 1.2
Penggunaan E-Commerce di Indonesia (We Are Social, 2019)
“telah diolah kembali”

Kategori	Jumlah
Total orang yang membeli barang-barang konsumen via e-commerce	107 juta orang
Total Pendapatan Penjualan Tahunan	Rp 133,9 triliun
Rata-Rata Pengeluaran Konsumen untuk Transaksi via e-commerce	Rp 1.243.043 per orang

E-commerce merupakan mekanisme jual beli di internet dimana pembeli dan penjual dipertemukan di dunia maya. E-commerce juga dipahami sebagai suatu cara berbelanja secara *online* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*”. E-commerce akan merubah semua kegiatan *marketing* dan juga memangkas biaya-biaya operasional dalam perdagangan konvensional.

Beberapa alasan belanja online lebih diminati karena menawarkan banyak kenyamanan pada pelanggan. Pelanggan tidak perlu pergi keluar untuk melihat produk, cukup duduk santai dan dari layar gadget dengan akses internet sudah bisa melihat produk. Kemudian tersedianya fitur untuk melihat harga produk dari yang termurah sampai yang termahal. Selain itu internet dapat membuat belanja online lebih efisien dan efektif, serta menghemat waktu konsumen untuk mengakses informasi produk (Mittal, 2013). Penelitian menunjukkan bahwa 58% memilih untuk berbelanja *online* karena mereka masih bisa berbelanja ketika toko-toko tradisional telah tutup dan 61% responden yang dipilih untuk berbelanja online karena mereka ingin menghindari keramaian (The Tech Faq, 2008).

Laudon (2012) membagi perdagangan elektronik (*e-commerce*) menjadi lima jenis, yaitu:

1. *Business-to-Consumer (B2C) E-Commerce*, yang merupakan upaya perusahaan dalam melakukan transaksi dengan konsumen individual

secara *online*. Contohnya adalah Traveloka.com yang menyediakan jasa tiket penerbangan dan penginapan.

2. *Business-to-Business (B2B) E-Commerce*, yang fokus terhadap transaksi penjualan antar perusahaan secara *online*. Contoh sederhana dari B2B ini yaitu produsen dan supplier yang saling bertransaksi untuk kebutuhan barang dan pembayarannya. Seperti yang dilakukan oleh perusahaan Bizzy yang menyediakan solusi bagi perusahaan yang memiliki masalah dalam pengadaan suplai dan jasa kebutuhan bisnis. Produk yang disediakan Bizzy antara lain, alat tulis kantor, elektronik, *pantry* dan lain-lain.
3. *Consumer-to-Consumer (C2C) E-Commerce*, merupakan bentuk perdagangan elektronik yang memberikan wadah kepada konsumen untuk melakukan jual beli dengan konsumen lain secara online.
4. *Peer-to-Peer (P2P) E-Commerce*, merupakan jenis *e-commerce* yang membuat pengguna internet dapat saling membagikan dokumen maupun data secara langsung tanpa melalui server. Contohnya napster.com dimana pengguna bisa saling membagikan file musik.
5. *Mobile Commerce (M-Commerce)*, merupakan *e-commerce* yang membutuhkan perangkat digital nirkabel untuk melakukan jual beli.

Di zaman sekarang, banyak dari pelaku bisnis membuat perusahaan berbasis *C2C E-Commerce* sebagai wadah tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam dunia digital atau disebut juga situs jual beli *online*. Beberapa situs jual beli *online* yang populer di Indonesia diantaranya

adalah Bukalapak.com, Tokopedia.com, Shopee.co.id, Lazada.co.id, Blibli.com, dan lain sebagainya. Melalui situs jual beli *online*, pola belanja masyarakat berubah. Mereka tidak perlu mendatangi langsung tempat perbelanjaan, tetapi cukup dengan mengakses situs-situs penyedia jual beli *online* konsumen sudah dapat membeli suatu produk. Pembayaran juga bisa dilakukan melalui transfer ke penjual atau ke pihak ketiga.

Terdapat 10 karakter konsumen di Indonesia (Hernawan, 2012), yaitu konsumen Indonesia lebih fokus pada manfaat suatu produk dalam jangka pendek, lebih impulsif dalam hal membeli suatu produk, suka berkumpul namun kurang dapat menyesuaikan dengan perkembangan teknologi, lebih fokus pada konteks bukan konten, menyukai barang luar negeri, memperhatikan nilai-nilai agama, konsumen Indonesia lebih suka pamer dan memiliki gengsi yang tinggi, lebih banyak dipengaruhi oleh budaya dan lingkungan.

Handi Irawan menyatakan bahwa konsumen Indonesia sebagian besar memiliki karakter melakukan tanpa perencanaan dan selama berbelanja mereka sering menjadi pembeli impulsif (Ida dan Dewi, 2016). Berdasarkan data dari Perusahaan Riset Indonesia, The Nielsen Company pada tahun 2011, yang telah melakukan penelitian di lima kota besar Indonesia, yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Makassar, dan Bandung, sebanyak 21% pembeli tidak pernah merencanakan apa yang ingin mereka beli (Tempo, 2011). Sementara sebanyak 28.3% konsumen online di Indonesia melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa adanya rencana

(Marketeers, 2012). Sekitar 87% dorongan pembelian impulsif online didasari oleh adanya kategori langsung pada situs perbelanjaan tanpa harus melakukan pencarian terlebih dahulu (Taylor, 2015). Pembelian Impulsif terjadi sekitar 40% dari keseluruhan belanja *online* (Verhagen and Vandolen, 2011). Konsumen akan cenderung lebih impulsif ketika melakukan pembelian *online* jika dibandingkan dengan konsumen *offline* (Donthu and Gnracia dalam Ozen and Engizek, 2014).

Pasar Indonesia sebagian besar didorong oleh pengeluaran konsumen. Oleh karena itu, kebijakan pemasaran yang berlaku saat ini adalah untuk mendorong pengeluaran ini lebih jauh, dengan sedikit atau tanpa memperhatikan konsekuensi berbahaya yang mungkin menimpa, konsumen, misalnya pengeluaran berlebihan untuk pembelian yang tidak perlu. Oleh karena itu, memahami peran faktor afektif dan kognitif dalam pembelian impulsif merupakan langkah yang diperlukan untuk lebih memahami situasi pasar Indonesia.

Pembelian impulsif dimaknai sebagai tindakan yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, kemudian diikuti adanya dorongan emosional (Verplanken & Herabadi, 2001). Adapun Loudon dan Bitta (1993) mengatakan pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan secara khusus. Proses pembelian secara impulsif dilakukan tanpa mempertimbangkan tujuan merek tertentu dan tidak rasional. Pengambilan keputusan yang rasional dilakukan dengan perencanaan yang baik yaitu dengan menentukan

produk apa yang dibeli, berapa jumlahnya, apa mereknya dan apa manfaatnya.

Verplanken dan Herabadi (2001) lebih lanjut menambahkan bahwa secara tiba-tiba muncul perasaan atau hasrat untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan hati, yang sifatnya berkali-kali atau kompulsif, tidak terkontrol, kepuasan, kecewa, dan penyesalan karena telah membelanjakan uang hanya untuk memenuhi keinginannya. Impulsive buying yang sering dilakukan adalah membeli produk dengan menggunakan bantuan alat elektronik secara online, seperti *smartphone* (Martin, 2014).

Dampak negatif dari *impulsive buying* yaitu pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah keuangan, hasrat berbelanja memanjakan rencana (non-keuangan) dan rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan (Tinarbuko, 2006). Hasil penelitian Rock (dalam Larasati dan Budiani, 2014) diketahui bahwa 56% konsumen mengalami masalah finansial sebagai dampak dari perilaku *impulsive buying* yang dilakukan.

Proses atau tahapan keputusan pembelian terjadi ketika seorang konsumen mengenali kebutuhan yang tidak terpuaskan. Pemahaman terhadap jenis keputusan konsumen akan memudahkan pemasar untuk mengidentifikasi kebutuhan dari konsumen. Terdapat tiga jenis proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu pemecahan masalah secara luas,

pemecahan masalah secara terbatas, dan proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (Utami, 2006).

Pembelian impulsif adalah salah satu jenis pemecahan masalah secara terbatas yang umum dan biasa terjadi saat ini. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen secara spontan melakukan keputusan setelah melihat barang dagangan. Padahal pengambilan keputusan yang rasional dilakukan dengan melalui perencanaan yang baik yaitu dengan menentukan produk apa yang dibeli, berapa jumlahnya, apa mereknya dan apa manfaatnya. Pelaku perilaku *impulse buying* bukan berarti melakukan pengambilan keputusan tanpa adanya proses kognitif sama sekali, karena semua pengambilan keputusan pasti melalui proses kognitif, walaupun volumenya kecil dan yang lebih besar dipengaruhi oleh emosional. Hal ini diperkuat oleh Venplanken & Herabadi (2001) yang menjelaskan bahwa aspek-aspek dalam pembelian impulsif antara lain adalah aspek kognitif dan aspek afektif.

Menurut Chita, David, dan Pali, (2015) *impulsive buying* tidak hanya terjadi pada orang dewasa tetapi juga terjadi pada masa remaja. Rawes (2014) menambahkan bahwa remaja dengan rentangan usia 18 sampai 29 tahun dapat melakukan *impulsive buying*. Hal ini tidak lepas dari pengguna internet di tanah air yang berusia 19 hingga 34 tahun mencapai 49,52 persen (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017). Pada masa perkembangannya, remaja akan mengalami banyak perubahan, baik secara kognitif, biologis maupun sosial sehingga wajar pada

masa ini remaja akan lebih labil, karena masih mencari jati diri atau identitas diri (Santrock, 2003). Ditambah lagi penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Kacen (2008) yang menyebutkan konsumen yang negara atau wilayahnya memiliki budaya kolektif cenderung akan menikmati perilaku pembelian impulsifnya.

Anin, dkk., (2008) mengungkapkan bahwa remaja akan lebih mudah melakukan *impulsive buying* pada produk fashion yang selalu berubah setiap waktu akibat memori tentang pembentukan citra melalui penampilan yang akan dipresentasikan. Chita, David, dan Pali, (2015) menambahkan bahwa remaja mempresentasikan diri melalui penampilan sehingga produk *fashion* merupakan hal penting bagi remaja. Remaja perlu mengontrol dirinya dalam berperilaku konsumtif karena kurangnya remaja dalam mengontrol diri menyebabkan terjadinya *impulsive buying* (Baumeister, 2007).

Untuk melihat gambaran mengenai perilaku pembelian impulsif pada pengunjung online shop di kota Surabaya, maka peneliti melakukan survei awal yang melibatkan 30 orang responden yang pernah melakukan pembelian produk fashion (meliputi pakaian, aksesoris, dan *makeup*) secara online di kota Surabaya. Hasil dari survei tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3
Survei Awal

No.	Keterangan	Ya	Tidak
1	Saya sering melakukan pembelian yang tidak direncanakan	23	7
2	Saya sering membeli barang tanpa berpikir	18	12
3	Saya merasa berat hati untuk meninggalkan barang yang menarik di situs belanja online	19	11
4	Terkadang saya merasa bersalah setelah membeli sesuatu	27	3
5	Jika saya melihat suatu produk <i>fashion</i> yang baru, saya ingin membelinya	23	7
6	Saya terkadang membeli sesuatu karena saya menyukainya bukan karena membutuhkannya	25	5

Kemudian wawancara dilapangan yang peneliti lakukan dengan salah seorang mahasiswi Universitas Airlangga berinisial S yang juga pengguna layanan *e-commerce* mendapatkan hasil berikut:

Aku belanja online hampir tiap bulan. Mulai dari sepatu, tas, aksesoris, baju. Tapi yang paling sering beli baju. Aku suka belanja gitu karena kebiasaan iseng cek baju di toko online trus nemu yang kayaknya lucu kalo aku yang pake, tapi mah sebenarnya pas udah dibeli malah jarang dipake. Kadang sering pusing sendiri kalo duitnya kepake buat belanja. Padahal awalnya aku niat duit itu buat apa eh malah kepake buat belanja lagi. Aku kalo udah belanja susah rey buat nahannya. (Wawancara pribadi, 29 April 2019).

Kemudian wawancara lainnya yang penulis lakukan dengan seorang karyawan start-up di Surabaya berinisial N mengatakan hal berikut:

Dulu senang sih belanja online. Biasanya kalo ada waktu senggang gitu aku iseng buka shopee atau lazada. Biasanya beli aksesoris atau baju. Tapi seringnya nyesel abis beli baju karena jarang dipake juga. Sekarang sih lebih hati-hati belanja online, beli barang yang bener-bener dibutuhkan aja. Daripada mubazir mending uangnya aku tabung. (Wawancara pribadi, 11 Mei 2019).

Dari kedua wawancara tersebut dapat diketahui bahwa narasumber pertama sering melakukan belanja online barang-barang *fashion*. Ketika melihat barang yang lucu dan menarik, narasumber langsung membelinya. Namun setelah dibeli akhirnya dia menyesal karena jarang dipakai. Tapi dia mengakui bahwa dia sulit mengontrol dirinya untuk tidak belanja online barang yang tidak dibutuhkan. Pembelian impulsif yang dilakukan narasumber S ini merugikan dirinya sebagai seorang mahasiswi yang masih belum mempunyai penghasilan sendiri.

Narasumber kedua membeli barang berdasarkan kebutuhannya. Ketika ada uang tersisa dia lebih memilih untuk menabungnya. Dia baru akan belanja online ketika benar-benar membutuhkan suatu barang. Artinya, narasumber tersebut mampu mempertimbangkan antara yang penting dan tidak penting dan mampu mengontrol dirinya untuk tidak berperilaku belanja impulsif.

Menurut Thai (dalam Shofwan, 2010) perilaku membeli impulsif pada seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti: kondisi *mood* dan emosi konsumen, pengaruh lingkungan, kategori produk dan pengaruh toko, variabel demografis, dan variabel kepribadian individu. Pembelian impulsif ada banyak penyebabnya. Namun yang lebih berperan lagi adalah variabel kepribadian individu. Individu yang memiliki kepribadian sehat

memiliki kemampuan untuk mengontrol perilakunya (Nanik, 2014). Salah satu sifat kepribadian adalah kontrol diri.

Menurut Rodin (dalam Utami & Sumaryono, 2008) perilaku pembelian impulsif sebenarnya bisa diminimalisir, apabila remaja memiliki kontrol terhadap dirinya, dengan cara merencanakan dengan matang sebelum membeli barang atau produk agar dapat meminimalisir pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh Baumeister (2002) menunjukkan bahwa untuk perilaku konsumen, kontrol diri merupakan kapasitas untuk menahan godaan, terutama yang relevan pada *impulsive buying*. Kontrol diri sendiri berkaitan dengan bagaimana individu mampu mengendalikan emosi serta dorongan-dorongan dalam dirinya (Hurlock, 1980).

Thompson (dalam Utami & Sumaryono, 2008) 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. Di saat inilah mereka bisa atau tidak melakukan pemantauan terhadap dirinya. Individu dengan kontrol diri yang tinggi cenderung memperhatikan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang bervariasi.

Perilaku membeli impulsif merupakan perilaku membeli yang dilakukan dengan cepat, tanpa pertimbangan yang matang dan lebih menekankan pada sisi emosional dibandingkan dengan sisi rasional. Hal

ini menyebabkan pelakunya melakukan perbuatan boros dan mengakibatkan penyesalan di kemudian hari. Terlebih apabila dilakukan oleh remaja yang rata-rata belum mempunyai penghasilan sendiri. Akses internet yang mudah juga membuat remaja lebih rentan untuk melakukan perilaku impulsif. Remaja perlu mengontrol diri terhadap perilaku impulsif yang kian marak. Oleh sebab itu, penelitian ini akan mencoba melihat apakah ada hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif (*impulse buying*) pada remaja yang melakukan pembelian produk *fashion* secara online dan seberapa besarkah kontrol diri remaja dalam menghadapi fenomena pembelian impulsif (*impulse buying*).

1.2. Identifikasi Masalah

Dari penjabaran latar belakang diatas, dapat diketahui bahwa internet merupakan salah satu media teknologi komunikasi yang sangat penting dalam kehidupan manusia pada saat ini. Beberapa keuntungan yang diberikan internet kepada penggunanya yaitu konektivitas dan jangkauan yang cukup luas, mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi lebih rendah, mengurangi biaya *agency*, interaktif, fleksibel dan mudah; serta internet memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan dan informasi secara cepat (Laudon dkk, 2000).

Banyaknya penggunaan internet membuat Indonesia menjadi pangsa pasar belanja online terbesar di Asia Tenggara dengan total transaksi Rp 146,7 Triliun pada tahun 2017 (Google & Temasek, 2017). Berdasarkan data dari Perusahaan Riset Indonesia, The Nielsen Company

pada tahun 2011, yang telah melakukan penelitian pada orang-orang di lima kota besar di Indonesia, sebanyak 21% pembeli tidak pernah merencanakan apa yang ingin mereka beli (Tempo, 2011). Sebanyak 28.3% konsumen online di Indonesia melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa adanya rencana (Marketeers, 2012). Sekitar 87% dorongan pembelian impulsif online didasari oleh adanya kategori langsung pada situs perbelanjaan tanpa harus melakukan pencarian terlebih dahulu (Taylor, 2015).

Baru-baru ini, *online impulse buying* telah menjadi perhatian dan studi akademis telah dilakukan untuk mengidentifikasi perilaku *impulse buying* secara *online* (Dawson dan Kim, 2009). Menurut Chita, David, dan Pali, (2015) *impulsive buying* tidak hanya terjadi pada orang dewasa tetapi juga terjadi pada masa remaja. Rawes (2014) menambahkan bahwa remaja dengan rentangan usia 18 sampai 29 tahun dapat melakukan *impulsive buying*. Hal ini tidak lepas dari pengguna internet di tanah air yang berusia 19 hingga 34 tahun mencapai 49,52 persen (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017). Loudon dan Bitta (Utami dan Sumaryono, 2008) mengatakan bahwa remaja putri cenderung impulsif dibanding remaja putra.

Karakteristik dasar pada remaja yang cenderung labil dan mudah dipengaruhi sering dijadikan sasaran utama dalam target pemasaran bagi pihak produsen (Anin, dkk., 2008). Berdasarkan hasil penelitian dari Anin, dkk., (2008), karakteristik dasar remaja yang cenderung labil dan mudah

dipengaruhi membuat remaja menjadi lebih cepat dan lebih mudah untuk melakukan perilaku impulsif (*impulsive buying*). Chita, David, dan Pali, (2015) menambahkan bahwa remaja mempresentasikan diri melalui penampilan sehingga produk *fashion* (meliputi pakaian, aksesoris, dan *makeup*) merupakan hal penting bagi remaja. Remaja mempresentasikan diri melalui penampilan mereka oleh karena itu produk *fashion* adalah hal penting untuk remaja. Ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Anin, Rasimin dan Atamini bahwa remaja menggunakan produk *fashion* karena berdasarkan perasaan dan emosi ingin diterima kelompok melalui penampilan.

Remaja perlu mengontrol dirinya dalam berperilaku konsumtif karena kurangnya remaja dalam mengontrol diri menyebabkan terjadinya *impulsive buying* (Baumeister, 2007). Dampak dari adanya kontrol diri tinggi yaitu remaja yaitu mampu mengendalikan emosi dan dorongan-dorongan dari dalam dirinya (Larasati & Budiani, 2014). Remaja yang memiliki kontrol diri yang rendah sering mengalami kesulitan menentukan konsekuensi atas perilaku mereka (Chita, dkk., 2015).

Hurlock (1980) mengatakan bahwa kontrol diri merupakan perbedaan dalam mengelola emosi, cara mengatasi masalah, tinggi rendahnya motivasi, dan kemampuan mengelola potensi dan pengembangan kompetensinya. Kontrol diri sendiri berkaitan dengan bagaimana individu mampu mengendalikan emosi serta dorongan-dorongan dalam dirinya (Hurlock, 1980).

Berdasarkan konsep Tangney, Baumister, dan Boone, (2004) terdapat tiga aspek dalam kemampuan mengontrol diri, yaitu *breaking habits* (melanggar kebiasaan) merupakan sesuatu yang berkaitan dengan melakukan perilaku diluar dari kebiasaan yang sering dilakukannya, *resisting temptation* (menahan godaan) merupakan sesuatu yang berkaitan dengan penilaian individu terhadap regulasi diri mereka di dalam menahan godaan, dan *self-discipline* (disiplin diri) mengacu pada kemampuan yang mencerminkan kemampuan diri untuk mengontrol diri individu dari hal-hal lain yang dapat mengganggu konsentrasinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Li (2011) mengenai pengalaman konsumen yang melakukan *impulsive buying* menemukan bahwa *impulsive buying* adalah pengalaman berupa kesenangan yang disertai dengan rasa bersalah. *Impulsive buying* cenderung diikuti dengan rasa bersalah karena pelakunya percaya bahwa mereka kehilangan kontrol diri ketika melakukan *impulsive buying*.

Adanya kontrol diri menjadikan individu dapat memandu, mengarahkan dan mengatur perilakunya dengan kuat yang pada akhirnya menuju pada konsekuensi positif (Lazarus, 1976). Kontrol diri menolak respon yang terbentuk dan menggantinya dengan yang lain. Respon penggantian terdiri dari penggunaan pemikiran, perubahan emosi, pengaturan dorongan, dan perubahan tingkah laku (Baumeister, 2002).

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. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti memilih judul penelitian mengenai “Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) pada remaja putri akhir yang melakukan pembelian produk fashion secara online di kota Surabaya”.

1.3. Batasan Masalah

Dalam sebuah permasalahan penelitian harus terdapat batasan masalah yang harus dibatasi dengan jelas agar penelitian tidak melebar dan dapat menjadi lebih fokus. Penelitian ini melihat hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pada remaja putri akhir yang melakukan pembelian produk fashion secara *online* sehingga terdapat beberapa batasan masalah yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Pembelian impulsif merupakan tindakan yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti adanya dorongan emosional (Verplanken & Herabadi, 2001).

2. Kontrol Diri

Tangney, Baumister dan Boone (2004) mendefinisikan kontrol diri sebagai kemampuan untuk mengesampingkan atau mengubah

respon batin seseorang serta mencegah kecenderungan perilaku yang tidak diinginkan dan menahan diri dari perilaku tersebut. Tangney, dkk (2004) menyebutkan tiga dimensi, yaitu: *Breaking Habits, Reisting Temptation, self-Discipline*.

3. Remaja Putri

Menurut Erickson (dalam Santrock, 2007) batasan usia pada masa remaja dimulai dari usia 10 tahun hingga 20 tahun. Namun, Santrock mengatakan bahwa rentang usia dari remaja dapat bervariasi terkait dengan lingkungan budaya dan sejarahnya sehingga Santrock mengkategorikan usia remaja mulai dari 10 tahun sampai 22 tahun. Selain itu, Santrock membagi masa remaja menjadi dua bagian yaitu masa remaja awal (*early adolescence*) pada usia 10 hingga 13 tahun dan masa remaja akhir (*late adolescence*) sekitar 18 hingga 22 tahun (Santrock, 2007). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tahapan remaja akhir yaitu remaja yang berusia 18 hingga 22 tahun.

4. Produk *Fashion*.

Produk *fashion* yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi baju, celana, aksesoris, dan *makeup*. Hal tersebut dikarenakan kebutuhan akan penggunaan barang-barang tersebut menjadi prioritas bagi para remaja putri pada umumnya.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dirumuskan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

“Apakah ada hubungan yang signifikan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif (*Impulsive Buying*) pada remaja putri akhir yang melakukan pembelian produk fashion secara *online* di kota Surabaya?”

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan mengetahui hubungan kontrol diri terhadap pembelian impulsif (*Impulsive Buying*) pada remaja putri akhir yang melakukan pembelian produk fashion secara *online* di kota Surabaya.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Dapat memberikan kontribusi mengenai hasil temuan yang di dapat pada penelitian ini di dalam bidang Psikologi Industri dan Organisasi khususnya dalam perilaku konsumen.
2. Dapat memberikan manfaat untuk dijadikan bahan penelitian bagi peneliti selanjutnya, terutama bagi peneliti yang ingin meneliti kontrol diri dan perilaku impulsif konsumen *online* di Indonesia.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai informasi penting bagi remaja mengenai pentingnya kontrol diri saat melakukan aktifitas belanja.
2. Bagi orang tua diharapkan penelitian ini bisa menjadi informasi untuk disampaikan kepada anak-anaknya agar dapat mengontrol aktifitas belanja mereka.