

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era milenial saat ini, manusia memiliki berbagai ragam kebutuhan di kehidupan baik kebutuhan primer maupun sekunder. Kebutuhan primer dimana merupakan sebuah kebutuhan pokok atau dasar yang harus dipenuhi manusia untuk dapat menjalani hidup yang layak sebagai seorang manusia. Kebutuhan sekunder merupakan kebutuhan manusia yang dipenuhi setelah kebutuhan primer terpenuhi atau sering disebut sebagai kebutuhan tambahan. Dalam memenuhi kebutuhan seseorang akan memunculkan perilaku sebagai seorang konsumen. Dalam hal ini seseorang yang dikatakan sebagai konsumen merupakan seorang pembeli pada sebuah proses transaksi perdagangan. Seseorang juga dapat memunculkan perilaku yang telah direncanakan, salah satunya perilaku membeli. Dalam perilaku membeli, seseorang terkadang melakukan tindakan yang tiba-tiba atau tidak direncanakan sebelumnya hanya untuk memenuhi hasrat atau keinginan sesaat. Hal ini disebut juga sebagai *Impulsive buying*.

Seseorang yang mengalami *impulsive buying* rata-rata adalah kaum remaja atau dewasa awal. Dimana menurut Santrock (2002), masa dewasa awal adalah masa untuk bekerja dan menjalin hubungan dengan lawan jenis, terkadang menyisakan sedikit waktu untuk hal lainnya. Bagi

kebanyakan individu, menjadi orang dewasa melibatkan periode transisi yang panjang. Baru-baru ini, transisi dari masa remaja ke dewasa disebut sebagai masa beranjak dewasa yang terjadi dari usia 18 sampai 25 tahun, ditandai oleh eksperimen dan eksplorasi. Dimana banyak individu masih mengeksplorasi jalur karier yang ingin mereka ambil, ingin menjadi individu yang seperti apa, dan gaya hidup yang seperti apa yang mereka inginkan, hidup melajang, hidup bersama, atau menikah (Arnett dalam Santrock, 2002)

Dimasa usia 18 sampai 25 tahun tersebut dibandingkan laki-laki, perempuan lebih banyak memiliki perkumpulan pertemanan lebih banyak. Dimana seorang perempuan akan lebih mudah dalam berteman dengan banyak orang. Perempuan yang sudah beranjak usia 18 sampai 25 tahun akan mengalami gejala emosi dalam memenuhi kebutuhannya.

Sulaksono (2012) menuturkan bahwa meskipun impulsif dapat terjadi pada wanita maupun pria, tetapi seolah-olah bahwa sudah tertanam citra pada masyarakat ini bahwasanya wanita itu lekat dengan pola hidup impulsif. Pertama konstruksi sosial menempatkan bahwa perempuan harus selalu berpenampilan menarik untuk mencapai identitas dirinya. Oleh karena itu, banyak produk dibutuhkan terkait dengan konsumsi primer, konsumsi sekunder, dan konsumsi tersier seperti produk untuk diet, fashion, gadget, kosmetik, dan lain-lain. Kedua, banyak produk yang ditawarkan pada wanita. Sedangkan menurut Lindzey (dalam Sulistyowati, 1989) menjelaskan jika wanita lebih

mudah terpengaruh disebabkan karena berita atau informasi yang lebih efektif sebab wanita umumnya lebih bersifat verbal atau lebih cenderung dan memahami kata-kata atau ditulis.

Pembelian impulsif menurut Rook (dalam Mariatul, 2015) (*impulsive buying*) pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, dan diikuti dengan adanya konflik pikiran serta dorongan emosional. Sedangkan menurut Madhavaram dan Laverie, 2004 pembelian impulsif adalah sebuah perilaku pembelian yang tidak terencana, yang dimaksud adalah pembelian yang tidak terencana sebelum memasuki toko, namun ketika ada stimulus-stimulus disekitarnya yang dapat mempengaruhi seseorang, misalnya ada *sale* pada toko tersebut, atau sekelompok orang yang membeli barang dalam toko tersebut yang dapat mempengaruhi seseorang secara tidak terencana membeli barang tersebut. Namun menurut Kacen dan Lee, 2002 pembelian secara impulsif mempunyai karakteristik seperti memiliki keputusan yang relatif cepat dan bias subjektif yang mendukung untuk memiliki sesuatu. Verplanken dan Herabadi (2001) mengatakan bahwa terdapat dua dimensi penting dalam pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu kognitif (*Cognitive*) dan emosional (*Affective*). Aspek konflik yang terjadi pada kognitif individu meliputi, kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk, kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk, individu tidak melakukan perbandingan produk. Sedangkan aspek konflik yang terjadi pada emosional (*affective*) meliputi, adanya dorongan perasaan

untuk segera melakukan pembelian, adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian, adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

Seseorang dalam melakukan perilaku pembelian impulsif akan dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal. Menurut Youn dan Faber (dalam Amalia, 2017) pada faktor eksternal ini *impulsive buying* mengacu tentang isyarat pemasaran atau rangsangan yang ditempatkan dan dikendalikan oleh pemasaran dalam upaya untuk memikat konsumen dalam perilaku pembelian. Sedangkan menurut Verplanken dan Herabadi (2011) menyatakan bahwa faktor eksternal yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah lingkungan toko. Menurut Kacen dan Lee (dalam Amalia, 2017) *impulsive buying* pada faktor internal ini berfokus langsung pada individu, faktor internal dan karakteristik individu yang membuat mereka teribat dalam perilaku pembelian impulsif. Sedangkan menurut Verplanken dan Herabadi (2001) menjelaskan faktor-faktor internal yang mempengaruhi *impulsive buying* yakni ketersediaan waktu dan uang, seks sebagai identitas diri konsumen, kontrol diri, dan motif hedonis. Dari beberapa penelitian diatas, maka peneliti tertarik dengan *self control* sebagai pengaruh dari adanya perilaku *impulsive buying*.

Self control merupakan variabel yang sederhana, karena didalam pengertian *self control* sendiri mencakup tiga konsep yang berbeda tentang kemampuan mengontrol diri yaitu kemampuan individu untuk memodifikasi perilaku, kemampuan individu dalam mengelola informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasikan serta kemampuan

individu untuk memilih suatu tindakan berdasarkan sesuatu yang diyakininya Averill (dalam Istiqal, 2019). Calhoun dan Acocella, 1990 juga berpendapat bahwa control diri sebagai pengaturan proses-proses psikologis, fisik, dan perilaku seseorang dengan serangkaian proses yang dapat membentuk dirinya sendiri.

Menurut penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *self control* terhadap *impulsive buying* pada dewasa awal terutama pada perempuan.

1.2. Identifikasi Masalah

Impulsive buying adalah perilaku belanja yang tidak direncanakan, perilaku ini atas dasar hasrat tertarik dan secara emosional, dimana proses pembuatan keputusan ini dilakukan dengan cepat tanpa berfikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternative yang ada (Bailey & Nancarrow, 1998 dalam Amalia 2017). Menurut Utami, 2012 menyatakan bahwa *impulsive buying* terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan bersikeras untuk membeli sesuatu secara cepat. *Impulsive buying* merupakan hal yang secara hedonis yang akan menstimulasi konflik emosional. Dan pembelian secara impulsif akan cenderung mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya.

1.3. Batasan Masalah

Peneliti melakukan batasan masalah dalam penelitian ini agar penelitian dapat dilakukan sesuai seharusnya. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu subjek penelitian adalah remaja yang berumur berkisar 18 hingga 25 tahun di Universitas yang terletak di kota Surabaya dan memiliki kriteria perilaku pembelian yang impulsif. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah *self control* dan *impulsive buying*, variabel *self control* menggunakan teori dari Tangney lalu variabel *impulsive buying* menggunakan teori dari Verplanken dan Herabadi.

1.4. Rumusan Masalah

Apakah *self control* mempengaruhi *impulsive buying* mahasiswi di universitas Surabaya?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin di capai dalam peneliti ini adalah untuk mengetahui apakah *self control* mempengaruhi *impulsive buying*.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat menyumbangkan disiplin ilmu Psikologi Kepribadian dan Sosial, dalam hal ini adalah kajian teori tentang *self control*. Dan kajian Psikologi Industri dan Organisasi yaitu

tentang teori *impulse buying*. Penelitian ini juga dapat berguna untuk memperkaya kajian hubungan antara satu variabel tersebut agar dapat memperkuat atau memperlemah hipotesis-hipotesis pada kajian teori dan kajian hubungan antar variabel sebelumnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi para mahasiswa lain yang ingin mengetahui tentang *self control* terhadap *impulse buying*.

2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengembangan penelitian selanjutnya.