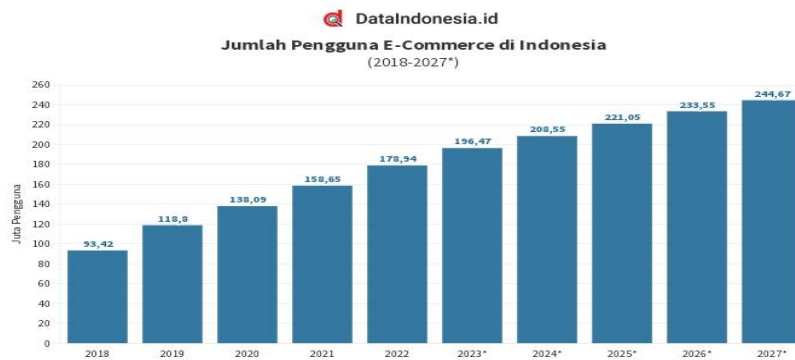


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia saat ini berada pada revolusi industri 4.0 yang mana para pelaku industri mulai mempersingkat proses untuk meningkatkan produktivitas dan melipatgandakan profitabilitas, seperti dalam pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang pesat digunakan sebagai media utama dalam pemasaran suatu produk atau jasa. Berkembangnya informasi dan teknologi membawa banyak perubahan pada setiap aspek kehidupan, khususnya dalam aspek ekonomi yang merevolusi berbagai cara bisnis agar dapat dilakukan secara online. *E-commerce* atau perdagangan elektronik ini semakin mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi jual beli secara online dengan tidak membutuhkan biaya besar dan waktu yang lebih banyak. Dilansir pada laman infopublik.id Gubernur Bank Indonesia (BI) Perry Warjiyo mengatakan “Pada 2023, transaksi *e-commerce* diproyeksi Kembali meningkat 17% menjadi Rp.572 triliun”, didukung dengan adanya data penggunaan *e-commerce* yang semakin meningkat dari tahun ke tahun dan diperkirakan akan semakin meningkat hingga tahun 2027.



Sumber: Statista Market Insights

**Gambar 1.1**  
Presentase Jumlah Pengguna *E-commerce*  
di Indonesia (2018-2027)

Pada gambar 1.1 tersebut menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* atau lokapasar daring yang asalnya pada tahun 2022 sebesar 178,94 juta pengguna menjadi 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023. Hal tersebut menunjukkan banyaknya masyarakat yang tertarik dalam berbelanja secara online. Peningkatan belanja online tersebut disebabkan karena ada banyak promo dan keuntungan lainnya yang ditawarkan oleh *e-commerce*.

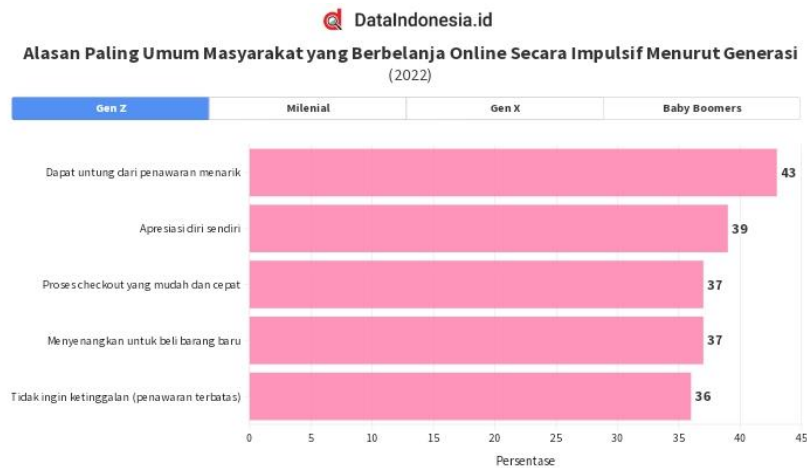
Manusia memiliki kebutuhan yang berbeda-beda yang selalu ingin dipuaskan. Hal tersebut dapat dipenuhi dengan melalui kegiatan pembelian. Alasan seorang konsumen melakukan kegiatan pembelian digolongkan menjadi dua, yaitu untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) dan untuk memenuhi keinginan (*wants*). Aktifitas pemenuhan kebutuhan dikenal dengan istilah belanja (Solikhah & Dhania, 2017). Belanja merupakan aktivitas yang menyenangkan bagi kebanyakan orang, sehingga hal tersebut sulit untuk dipisahkan. Konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda sebelum membuat keputusan pembelian atau berbelanja terhadap suatu produk, menurut Suryani dalam Wijiyanto et.al (2023:3340) “Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota Masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan”. Hal ini menyebabkan kegiatan berbelanja atau membeli suatu barang menjadi kegiatan yang tidak wajar karena prosesnya yang dinamis. Pada akhirnya akibat dari pembelian yang dilakukan tidak sesuai dengan apa yang dibutuhkan dapat menyebabkan seseorang menjadi pembeli yang impulsif. Tipe pembelian tersebut dinamakan dengan *impulse buying* atau pembelian impulsif.

Fenomena pembelian impulsif ini banyak terjadi dalam kehidupan masyarakat, dimana hal ini dilakukan tidak hanya oleh orang yang secara finansial mampu namun juga dilakukan oleh orang yang sebenarnya kurang mampu secara finansial karena hal ini termasuk kedalam fenomena psikoekonomik. Menurut Rook dalam Felicia (2021:411) “*Impulse buying* merupakan perilaku dalam hal berbelanja tanpa rencana sebelumnya dan tertarik secara emosional, jadi pengambilan keputusan pembelian dibuat tanpa berpikir bijak dengan cepat dan tidak adanya pertimbangan atas

keseluruhan informasi dan opsi yang ada”. Pada kenyataannya tidak semua individu melakukan pembelian secara rasional. Dari hasil survei Frontier Consulting Group menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia cenderung tidak memiliki pola belanja yang teratur, tidak memiliki catatan yang jelas pada saat akan berbelanja dan kebanyakan masyarakat Indonesia akan membeli barang ketika barang itu habis pada hari tersebut sehingga dapat menimbulkan kecenderungan untuk membeli melebihi kebutuhan yang seharusnya menjadi lebih tinggi. Konflik pemikiran dan perasaan dorongan mengikuti dalam pengambilan keputusan pembelian, biasanya pembelian impulsif membangkitkan respon emosional yang terjadi sebelum, selama atau setelah pembelian yang tidak direncanakan. Dalam pembelian impulsif juga cenderung tidak memikirkan dampak buruk yang akan dihasilkan kemudian, seperti adanya rasa penyesalan ketika sudah membeli. Pada prinsipnya yang membedakan secara mendasar pembelian impulsif dari pembelian terencana dan tidak terencana yaitu pada kualitas, kuantitas dan keakuratan informasi yang dianalisis sebelum melakukan pembelian dan waktu yang dibutuhkan antara melihat dan membeli. Pembelian tidak terencana biasanya sangat singkat dan terjadi secara spontan tanpa mengetahui informasi lebih dan konsekuensi jangka panjangnya tidak dievaluasi.

Saat ini banyak orang terutama mahasiswa membeli suatu barang karena lebih dipengaruhi oleh sisi emosional daripada fungsional yang dilakukan secara spontan. Monks dalam Pradipta & Kustanti (2021:56) menjelaskan “Mahasiswa merupakan seseorang yang sedang menempuh Pendidikan di Perguruan Tinggi, yang digolongkan pada tahap perkembangan remaja akhir dan dewasa awal yaitu berada pada usia sekitar 18 tahun–21 tahun dan 22 tahun-24 tahun”. Pada usia ini remaja mengalami perubahan baik secara fisik maupun psikis. Perubahan ini berlangsung begitu cepat dan sangat dipengaruhi oleh tren dan mode. Mahasiswa sekarang termasuk ke dalam Generasi Z atau Gen Z yang merupakan salah satu generasi yang memiliki kontribusi besar terhadap pembelian impulsif di Indonesia. Generasi Z ini ialah generasi yang lahir antara tahun 1995-2012 dan dapat dikatakan sebagai generasi yang tumbuh dengan internet dan kemajuan teknologi. Menurut Data Indonesia, generasi Z berada di tingkat

tertinggi pada pembelian impulsif atau *impulse buying* secara online, berikut lebih jelas beserta alasannya melakukan pembelian impulsif dipaparkan oleh gambar berikut:



*Sumber: Global Web Index (GWI)*

### **Gambar 1.2** Presentase Pembelian Impulsif menurut Generasi dan Alasannya

Pada gambar 1.1 tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia khususnya Generasi Z melakukan pembelian impulsif secara online sebesar 43%, dimana presentase tersebut menunjukkan alasan melakukan pembelian impulsif karena terdapat keuntungan dari penawaran menarik.

Pada usia remaja, pembelian menjadi sesuatu yang tidak berdasarkan kepada kebutuhan, akan tetapi lebih mengarah pada pemenuhan kebutuhan psikologis yaitu remaja berbelanja tidak hanya untuk mendapatkan produk atau barang yang diinginkan melainkan berbelanja merupakan suatu aktivitas yang bersifat rekreasi untuk mendapatkan kesenangan atau kepuasan dalam dirinya, berupa motif-motif sosial dan personal. Remaja biasanya cenderung mengikuti perilaku kelompok tanpa mepedulikan perasaan mereka sendiri. Penyesuaian remaja terhadap norma dan berperilaku sama dengan kelompok teman sebaya disebut konformitas.

Konformitas teman sebaya menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap timbulnya perilaku pembelian impulsif. Pride dan Ferrel dalam Windayanti &

Supriyadi (2019:103) menyatakan bahwa “Kelompok acuan dapat mempengaruhi keputusan pembelian bergantung pada sejauh mana individu tersebut konformitas dan terpengaruh oleh kelompok serta seberapa besar keterlibatannya didalam kelompok”. Seorang mahasiswa di perguruan tinggi tidak dapat terhindarkan dari konformitas, karena pada umumnya mahasiswa pasti memiliki sebuah kelompok dan berupaya untuk bisa diterima di dalam kelompok tersebut. Pada dasarnya mahasiswa sendiri sudah memiliki kesadaran dalam diri untuk dapat tampil menarik dan *up to date* maka hal tersebut menjadi pengaruh adanya pembelian impulsif yang disebabkan karena adanya pengaruh informatif dari kelompoknya sehingga terbentuk konformitas. Hotpascaman dalam Dita (2022:4) mengatakan “Rasa ingin diterima dan diakui dalam suatu kelompok membuat remaja merasa sedikit lemah dalam melawan tekanan yang kuat dari teman-temannya”. Ketika teman sebaya atau kelompok sedang bersama untuk membeli suatu produk, maka besar kemungkinan individu akan melakukan pembelian produk yang sama juga dengan kelompoknya, sehingga hal tersebut akan memberi dampak terhadap materi individu. Dilihat dari fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa individu akan berusaha agar tetap diterima oleh kelompok meskipun ia harus mengorbankan sesuatu. Oleh sebab itu, diperlukan kemampuan mengendalikan diri atau *self control* dalam melakukan pembelian.

*Self control* berperan sebagai filter yang membantu individu dalam mempertimbangkan apakah pembelian tersebut benar-benar memenuhi kebutuhan atau hanya dipengaruhi oleh dorongan impulsif sementara. Hurlock dalam Dita (2022:5) mengatakan bahwa “Kontrol diri mengarahkan remaja untuk lebih mempertimbangkan perilaku agar setiap dorongan yang ada pada dirinya tersalur dengan benar dan tidak menyimpang dari norma yang berlaku”, unsur utama dalam *self control* yaitu individu meyakini bahwa ia dapat mengendalikan dorongan tertentu yang muncul sehingga mampu mencapai hasil yang diinginkan. Menurut Chita dalam Dita (2022:6) “Remaja yang memiliki kontrol diri tinggi akan mampu untuk mengontrol dirinya pada situasi tertentu, sedangkan remaja yang memiliki kontrol diri rendah tidak memiliki kemampuan dalam memperhatikan konsekuensi dari tindakan yang dilakukan”.

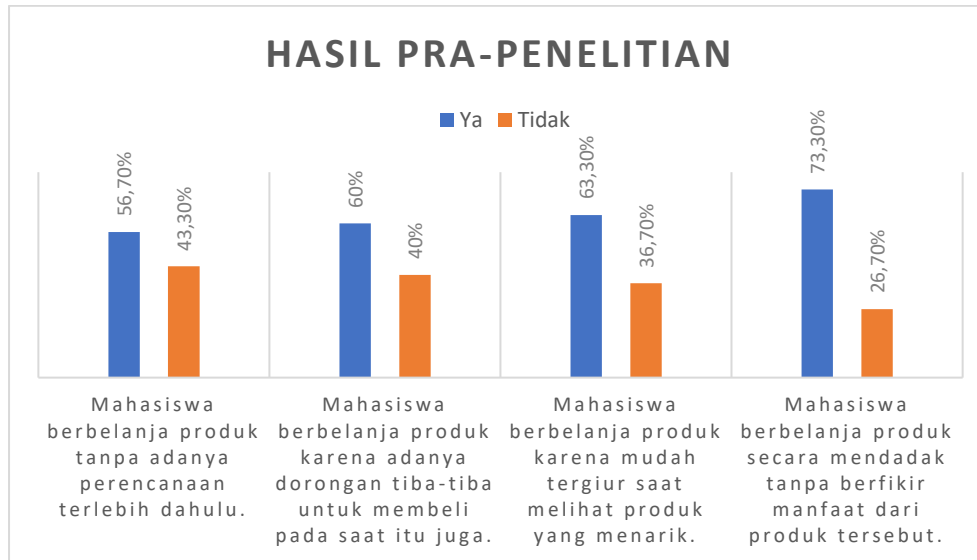
Kecenderungan dalam pembelian impulsif sebenarnya dapat dikurangi jika individu dapat menonjolkan kemampuan kontrol dirinya dengan memprioritaskan yang lebih penting dan dibutuhkan. Keterlibatan untuk melakukan pembelian bisa terjadi karena adanya suatu faktor situasional yang mendukung seperti ketersediaan uang.

Faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying* adalah ketersediaan uang atau *money availability*. Menurut Aziz et.al dalam Wijiyanto et al. (2023:3341) “Ketersediaan uang adalah kemampuan pembeli secara finansial terhadap suatu produk pada harga untuk melakukan pembelian”. Ketersediaan uang mendorong individu untuk dapat memenuhi keinginannya baik secara materiil maupun emosional dengan cepat, karena semakin banyak uang yang dimiliki maka akan semakin besar juga keinginan untuk melakukan pembelian. Sedangkan bagi mahasiswa kebutuhan sehari-hari dalam hal pengeluaran perlu untuk diatur karena mengingat mahasiswa sendiri masih belum memiliki pekerjaan, maka perlu adanya kontrol diri dalam mengatur adanya ketersediaan uang yang dimiliki.

Mahasiswa menjadi sasaran dalam penelitian ini, karena mahasiswa dianggap telah memiliki ilmu dan wawasan yang cukup, dan mahasiswa juga dianggap memiliki pengendalian diri yang baik dalam tuntutan yang ada di lingkungan perkuliahan, sehingga seharusnya mahasiswa lebih mampu untuk mengatur hal yang tidak menjadi kebutuhan dan mampu mengatur keuangan serta mengontrol diri agar terhindar dari adanya perilaku impulsif yang memiliki kecenderungan negatif.

Tetapi, kenyataan di lapangan tidak sesuai dengan dugaan tersebut. Menurut hasil/data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner pra-penelitian yang dilakukan tanggal 5 Desember 2023, kepada 30 Mahasiswa Pendidikan Ekonomi dari angkatan 2020-2022 non sampel, diduga memiliki kecenderungan melakukan *impulse buying*. Dilihat dari aspek membeli produk secara mendadak tanpa berfikir manfaat dari produk dengan presentase sebanyak 73,3%, artinya 22 orang dari 30 mahasiswa yang mengisi kuesioner pra-penelitian ini menunjukkan adanya ciri memiliki kecenderungan negatif, karena perilaku impulsif ini adalah perilaku yang secara spontan dan tidak

mempertimbangkan terlebih dahulu resiko dalam hal keputusan pembelian. Berikut hasil data pra-penelitian:



**Gambar 1.3**

#### **Presentase Hasil Data Kuesioner Pra-Penelitian**

Oleh karena itu berdasarkan latar belakang, fenomena yang terjadi dan diperkuat dengan data dari hasil penyebaran kuesioner pra-penelitian pada 30 mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi angkatan 2020-2022. Dalam menentukan jumlah sampel pada pra-penelitian ini dilakukan dengan cara menurut Nur Fadilah Amin (2023:22) mengatakan bahwa “Penelitian dengan teknik pengambilan sampel *Proportionate Stratified Random Sampling* yaitu dengan asumsi 10% dari jumlah populasi masing-masing strata yang diambil”. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DAN *MONEY AVAILABILITY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MAHASISWA MELALUI *SELF CONTROL* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Survei pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi Angkatan 2020-2022)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh konformitas teman sebaya terhadap *self control* pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi Angkatan 2020-2022?
2. Apakah ada pengaruh *money availability* terhadap *self control* pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi Angkatan 2020-2022?
3. Apakah ada pengaruh konformitas teman sebaya terhadap *impulse buying* mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi Angkatan 2020-2022?
4. Apakah ada pengaruh *money availability* terhadap *impulse buying* mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi Angkatan 2020-2022?
5. Apakah ada pengaruh *self control* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi Angkatan 2020-2022?
6. Apakah ada pengaruh konformitas teman sebaya melalui *self control* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi Angkatan 2020-2022?
7. Apakah ada pengaruh *money availability* melalui *self control* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi Angkatan 2020-2022?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan tersebut maka penulis dapat memberitahukan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



1. Mengetahui pengaruh konformitas teman sebaya terhadap *self control* pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi Angkatan 2020-2022.
2. Mengetahui pengaruh *money availability* terhadap *self control* pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi Angkatan 2020-2022.
3. Mengetahui pengaruh konformitas teman sebaya terhadap *impulse buying* mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi Angkatan 2020-2022.
4. Mengetahui pengaruh *money availability* terhadap *impulse buying* mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi Angkatan 2020-2022.
5. Mengetahui pengaruh *self control* terhadap *impulse buying* mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi Angkatan 2020-2022.
6. Mengetahui pengaruh konformitas teman sebaya melalui *self control* terhadap *impulse buying* mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi Angkatan 2020-2022.
7. Mengetahui pengaruh *money availability* melalui *self control* terhadap *impulse buying* mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi Angkatan 2020-2022.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan menjadi kontribusi pemikiran, juga dapat memberikan sumber informasi dan sumbangan dalam ilmu pengetahuan terkait pengaruh konformitas teman sebaya dan *money availability* terhadap *impulse buying* mahasiswa melalui *self control* sebagai variabel intervening.

Dapat digunakan sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh konformitas teman sebaya dan *money availability* terhadap *impulse buying* mahasiswa melalui *self control* sebagai variabel intervening.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

##### **1.4.2.1 Bagi penulis**

Hasil penelitian ini merupakan bagian dari proses pembelajaran dapat menambah wawasan pengetahuan, sehingga dapat memahami teori-teori dalam penelitian yang sebelumnya telah dipelajari dalam mata kuliah, dan kemudian dibandingkan dengan kondisi sebenarnya di lapangan.

##### **1.4.2.2 Bagi Jurusan Pendidikan Ekonomi**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi ilmu pengetahuan, bahan Pustaka, dan bahan bacaan untuk mahasiswa Pendidikan Ekonomi terkait dengan pengaruh konformitas teman sebaya dan *money availability* terhadap *impulse buying* mahasiswa melalui *self control* sebagai variabel intervening.

##### **1.4.2.3 Bagi pihak lain**

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna untuk bahan evaluasi, pengembangan, meningkatkan, dan pencarian solusi suatu keadaan berdasarkan pada penelitian yang dilakukan.