BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, bisa dilihat bahwa semakin banyak toko, baik *offline* maupun *online*, yang menyediakan berbagai kebutuhan. Mulai dari kafe, angkringan, toko fashion, hingga tempat makan yang estetik. Sekarang di Kabupaten Jombang juga ada banyak pilihan tempat makan cepat saji yang terkenal, seperti *Gacoan*, *Reechese*, *KFC*, *Hotways* dan *McDonald's*. Selain itu, di kabupaten ini juga ada toko fashion yang selalu ramai seperti *Clarissa*, *Ayu Citra*, *Ninety-nine*, *3Secoond*, *Eiger*, dan *Mr.DIY*. Salah satu yang sedang trend sekarang adalah pembelian dengan *offline* bisa melakukan pembayaran dengan cara kode QR (*Quick Response*). Selain itu, toko online juga menawarkan berbagai fitur menarik untuk memudahkan kita dalam berbelanja. Banyak aplikasi yang tersedia di *Google Play Store*, seperti *Shopee*, *Shopee Food*, *TikTok Shop*, *GoFood* dan *GrabFood*. Selain *platform* tersebut ada juga penggunaan media sosial seperti *instagram*, *tiktok* dan *facebook* juga digunakan sebagai referensi dalam berbelanja. Diberbagai *platform* ini menyediakan fitur *one clicks purchase* dan metode *buy now* (beli sekarang), *paylater* (bayar dengan cicilan), dan *cod* (bayar di tempat) yang semakin mudah, cepat dan praktis dalam bertransaksi.

Transaksi *online* kini semakin populer yang banyak diminati oleh berbagai kalangan, mulai dari laki-laki dan perempuan, dari yang usia anak-anak hingga orang tua. Namun, yang sering melakukannya adalah remaja, khususnya yang berada ditingkat SMA/ sederajat. Di usia ini remaja cenderung sangat terbiasa

dengan teknologi dan internet. Tanpa keluar rumah, sudah bisa memesan makanan, barang atau kebutuhan lainnya yang akan langsung diantar ke depan rumah. Kemudahan inilah yang membuat belanja *online* menjadi pilihan utama bagi banyak remaja masa kini, karena tidak hanya menghemat waktu, tapi juga memberikan kenyamanan dalam bertransaksi. Karena kemudahan ini, remaja semakin sering menggunakan aplikasi-aplikasi tersebut untuk berbelanja dan memesan makanan. Berbagai kemudahan yang ditawarkan, tidak mengherankan jika remaja semakin aktif dalam berbelanja secara *online*. Hal ini membuat remaja lebih terbiasa dengan belanja online dan sering kali melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan data dari Statista diolah PDSI (Pusat Data Sistem Informasi), Kementerian Perdagangan pada tahun 2024, jumlah pengguna internet terus mengalami peningkatan. Khususnya dalam hal penetrasi *e-commerce* di Indonesia, yang terus meningkat sejak tahun 2020. Pada tahun 2023, tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia sebesar 21,56%. Diperkirakan angka ini akan terus meningkat dan mencapai 34,84% pada tahun 2029 (PDSI, 2024). Tren ini menciptakan peluang besar bagi pelaku *e-commerce* dan mendorong konsumsi digital, terutama di kalangan remaja yang mudah terpengaruh oleh perkembangan teknologi dan digital.

Hurlock (1980) membagi remaja menjadi tiga kelompok usia. Remaja awal adalah individu yang berusia 12 hingga 15 tahun, remaja tengah berusia 15 hingga 18 tahun dan remaja akhir usia 18 hingga 21 tahun (Aiman & Tobing, 2022). Selain itu, remaja juga dapat dikelompokkan ke dalam kategori generasi

berdasarkan tahun kelahiran. Berdasarkan artikel dari DJKN (Direktorat Jenderal Kekayaan Negara), pengelompokan generasi dilihat dari rentang usia seperti, *Post Gen Z* adalah generasi yang lahir mulai tahun 2013. *Gen Z* merujuk pada usia 8- 23 tahun atau kelahiran 1997-2012. Sedangkan *Milenial* yaitu generasi yang lahir pada 1981-1996 (berusia 24 sampai 39 tahun). Kemudian, ada Gen X yang mencakup generasi lahir pada 1965-1980, yang berarti berusia 40-55 tahun. Berikutnya *Baby Boomer*, yaitu generasi yang saat ini lahir 1946-1964 yang berarti berusia 56 hingga 74 tahun. Terakhir adalah *Pre-Boomer* merupakan generasi yang lahir sebelum tahun 1945, berusia 75 tahun ke atas.

Berdasarkan data dari BPS (Badan Pusat Statistika) di Kabupaten Jombang, pada tahun 2020 tercatat jumlah remaja berusia 15 hingga 19 tahun mencapai 103.410 jiwa, terdiri dari 53.419 laki-laki dan 49.991 perempuan. Jumlah ini menunjukkan bahwa populasi remaja di Jombang cukup besar dan berpotensi terus meningkat setiap tahunnya. Kondisi ini menjadi segmen pasar yang signifikan dalam perilaku konsumsi, termasuk dalam perilaku pembelian impulsif. Penelitian oleh Husna dan Ningsih (2023) mendukung fenomena ini, menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja dan keterlibatan dalam dunia mode memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen *Clarissa Store* di Jombang. Sebagian besar pelanggan melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan. Hal ini mencerminkan karakteristik remaja yang masih dalam proses identitas diri dan lebih dipengaruhi oleh tren gaya hidup serta minat individu terhadap dunia mode.

Remaja juga sangat aktif melihat berbagai *review* barang, makanan atau produk lainnya yang sedang populer. Karena rasa penasaran yang tinggi, remaja ini cenderung ingin mencoba tanpa memikirkan kebutuhan atau pertimbangan terlebih dahulu. Hal ini bisa terjadi karena memiliki rasa ingin ikut-ikutan tren dan langsung membeli tanpa berpikir panjang padahal belum tentu barang tersebut benar-benar dibutuhkan. Pada generasi ini juga tidak ingin ketinggalan zaman atau hanya sekedar ingin tampil keren didepan teman-temannya. Sayangnya, kebiasaan buruk remaja ini bisa membuat boros dan sulit mengatur keuangan. Kebiasaan ini sering disebut dengan perilaku *impulse buying*.

Cobb & Hoyer mengatakan perilaku *impulse buying* atau pembelian impulsif merupakan fenomena yang sering terjadi dikalangan remaja. Pembelian tidak terencana merupakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya di mana konsumen tidak menentukan kategori dan merek produk tertentu yang dibelinya (Adiputra, 2022). Dalam penelitian yang sudah dilakukan oleh Nabilah dan Sosialita (2024), menyebutkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada dewasa awal yang mengakses konten *celebrity endorser* di *platform* digital adalah kontrol diri. Hal ini dibuktikan dengan data sebanyak 146 responden yang terbagi menjadi beberapa kategori *impulse buying*, yaitu: kategori tinggi sebanyak 33 responden dengan hasil 22,6%, kategori sedang sebanyak 87 responden atau 59,6%, ketiga kategori rendah dengan responden 26 (17,8%). Jadi mayoritas responden berada pada kategori sedang dan sekitar 22,6 % menunjukkan perilaku *impulse buying* yang tinggi. Selain itu, hasilnya juga dipengaruhi oleh rendahnya tingkat kontrol diri

yang dimiliki individu. Kontrol diri yang lemah membuat individu lebih rentan terhadap godaan visual dan promosi yang dilakukan oleh *celebrity endorser*, sehingga individu cenderung melakukan pembelian secara cepat dan tidak terencana.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Fitriani, dkk (2024) *impulse buying* diartikan sebagai tindakan spontan konsumen dalam melakukan pembelian, yang sering dipicu oleh berbagai faktor seperti promosi menarik, produk baru, diskon besar, maupun tampilan produk yang menggoda di platform digital, khususnya melalui siaran langsung (*live streaming*). Tindakan ini tidak didasari oleh pertimbangan rasional, melainkan respon emosional sesaat terhadap rangsangan.

Menurut Rook dan Fisher (1995), *impulse buying* atau pembelian tidak terencana adalah kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, tanpa perencanaan, tidak reflektif, dan didorong oleh dorongan sesaat. Individu yang melakukan *impulse buying* cenderung mudah tergoda oleh stimulus belanja, tidak membuat pertimbangan sebelum membeli, merespon secara emosional dan langsung terhadap barang yang diinginkan serta hanya sebagai mengejar kepuasan instan daripada manfaat jangka panjang.

Remaja sering kali melakukan kegiatan membeli tanpa pertimbangan yang matang terlebih dahulu. Hal ini disebabkan oleh rendahnya kemampuan pengendalian diri sehingga individu mudah terdorong untuk membeli barang secara impulsif dan pada akhirnya menyesal setelah melakukan pembelian. Tidak jarang, produk yang dibeli ini benar-benar dibutuhkan atau bahkan tidak digunakan sama sekali, melainkan hanya untuk mengikuti tren yang sedang

populer dikalangan teman sebayanya. Kurangnya pengontrolan diri ini menjadi salah satu faktor utama yang dapat memicu meningkatnya perilaku *impulse buying* dikalangan remaja. Banyak remaja yang hanya ingin mendapatkan pengakuan sosial agar terlihat keren dan *up-to-date* di depan temannya. Sehingga seringkali tanpa memperhitungkan kondisi keuangan yang akan berpotensi menimbulkan masalah keuangan pribadi di kemudian hari hanya karena melakukan pembelian secara impulsif.

B. Rumusan Masalah

Pada dasarnya, manusia memiliki keinginan untuk menyetarakan apa yang dimiliki oleh orang lain di sekitarnya. Dorongan ini muncul sebagai bentuk usaha untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosial atau untuk menunjukkan kesuksesan yang telah dicapai, yang sering kali diwujudkan melalui gaya hidup dan mengikuti tren terbaru. Perkembangan teknologi yang sangat pesat ini membawa dampak besar terhadap perubahan dalam kehidupan sosial masyarakat. Media sosial dan *e-commerce* yang sekarang lebih berkembang dan dilengkapi berbagai fitur-fitur yang dapat mempermudah, ini juga bisa mempercepat penyebaran tren terbaru. Sehingga remaja mudah terpengaruh oleh standar-standar sosial yang terus berkembang, akibatnya seseorang mengikuti tren terbaru dan melakukan pembelian secara impulsif yang berlebihan demi menjaga citra eksistensi di lingkungan pergaulan teman sebayanya.

Menurut Bayley dan Narrow perilaku *impulse buying* adalah suatu keputusan tiba-tiba dan persuasif, perilaku pembelian hedonis kompleks yang

melibatkan proses pengambilan keputusan cepat yang disebabkan oleh rangsangan yang bertindak cepat. (Park *et al*, dalam Adiputra, 2022).

Impulse Buying menurut Salomon (Munajat dkk, 2023), adalah situasi dimana seseorang tiba-tiba merasakan dorongan kuat yang tak tertahankan. Jenis pembelian impulsif ini seringkali dipengaruhi oleh emosi yang sulit dikendalikan. Menurut Muna dan Astuti (Khoirunnisa, 2024), kontrol diri adalah kemampuan seseorang untuk menahan reaksi negatif dan mengelola perilaku yang muncul akibat suatu stimulus, sehingga mereka dapat mengambil keputusan yang tepat dan mencapai apa yang mereka inginkan.

Rahayu (2024) menyatakan bahwa banyak remaja yang tidak mampu menahan dorongan sesaat untuk membeli terutama ketika dihadapkan pada diskon, atau tampilan produk yang menarik di *platform e-commerce*. Akibatnya menimbulkan lemahnya kontrol diri, hal ini disebabkan karena remaja sering berbelanja secara spontan tanpa perencanaan, sering tergoda oleh promo, diskon, dan visualisasi produk dan sering timbul rasa penyesalan karena barang yang dibelinya ternyata tidak berguna atau tidak sesuai kebutuhan.

Sejalan dengan itu, Barus (2024) menambahkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif adalah iklan dan promosi yang berdaya tarik tinggi. Paparan promosi yang berulang dan menarik dapat memicu respon emosional yang kuat, sehingga individu terdorong untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa pertimbangan matang. Dalam kondisi seperti ini, remaja dengan kontrol diri yang rendah, cenderung melakukan pembelian hanya

untuk memenuhi dorongan sesaat atau mencari kepuasan emosional, tanpa memikirkan konsekuensi jangka panjang.

Dalam konteks ini kontrol diri menjadi salah satu faktor penting yang berperan dalam mencegah atau mengendalikan kecenderungan perilaku *impulse buying*. Hal ini disertai dengan fenomena remaja saat ini apakah memiliki kontrol diri yang cukup untuk menahan perilaku *impulse buying*, atau justru rendahnya kontrol diri menjadi salah satu pemicu meningkatnya perilaku *impulse buying* di kalangan remaja.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengambil rumusan permasalahan dalam bentuk pertanyaan “**Adakah Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku *Impulse Buying* Pada Remaja**”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan, “Adanya hubungan antara kontrol diri dengan perilaku *impulse buying* pada remaja.”

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat yang baik secara teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman terkait hubungan antara kontrol diri dengan perilaku *impulse buying* pada remaja serta sebagai salah

satu aspek kepribadian yang berperan penting dalam regulasi perilaku impulsif pada tahap perkembangan remaja. Selain itu, dapat memperkaya kajian ilmiah di bidang psikologi, khususnya dalam konteks perkembangan remaja dan psikologi perilaku *impulse buying*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap dunia pendidikan, khususnya dalam pengembangan program bimbingan yang menekankan pentingnya penguatan kontrol diri dalam pengambilan keputusan pembelian pada era *digital*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada remaja mengenai pentingnya kontrol diri dalam menghadapi dorongan untuk melakukan pembelian secara tidak terencana, terutama di era *digital* yang banyak menawarkan kemudahan akses belanja secara cepat dan mudah. Dengan adanya pemahaman tersebut, remaja mampu mengelola dan mengambil keputusan pembelian dengan bijak dan bertanggungjawab. Selain itu, juga bermanfaat bagi orang tua sebagai panduan dalam mengenali perilaku impulsif. Dengan dukungan dan pengawasan dari orang tua, remaja dapat lebih bisa mengelola keinginannya dan terhindar dari perilaku *impulse buying* yang dapat membawa dampak negatif pada kondisi psikologis dan keuangannya.