

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan sistem teknologi digital berjalan dengan cepat telah mengusung banyak perubahan dalam peradaban manusia, termasuk dalam aktivitas konsumsi dan pola berbelanja masyarakat. Kehadiran internet serta berkembangnya *platform e-commerce* memberi akses kemudahan bagi masyarakat guna melakukan transaksi jual beli secara daring. Kemudahan tersebut memungkinkan masyarakat untuk melakukan aktivitas belanja dengan lebih ringkas, cepat, dan efisien. Namun demikian, kondisi ini juga berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif di kalangan masyarakat (Damayanti & Sagoro, 2024). Dengan berkembangnya internet terhadap belanja *online*, menjadikan konsumen untuk melakukan belanja yang biasanya dilakukan secara *offline* menjadi *online* (Widiyawati dkk., 2022). Seiring dengan kemajuan teknologi dan peningkatan jumlah pengguna internet, pasar tradisional telah berkembang terutama melalui *e-commerce*. Yang menawarkan satu keuntungan signifikan yaitu kemampuan untuk menyediakan beragam pilihan yang nyaman, seperti kemudahan dalam berbelanja (Rusdin & Yuwono, 2022). Aksesibilitas yang dihadirkan oleh perdagangan elektronik (*e-commerce*) mengharuskan pengguna untuk memiliki manajemen keuangan yang lebih cermat dalam mengontrol perilaku konsumtif mereka.

Berdasarkan hasil dari sumber databoks.katadata.co.id bahwa masyarakat yang ada di Indonesia sangat aktif dalam menggunakan internet yaitu sebanyak 4-

6 jam per hari (Muhamad, 2025). Perubahan ini memperlihatkan bahwa internet tidak lagi digunakan secara terbatas, justru telah menjadi bagian kehidupan yang penting dalam kehidupan sehari-hari banyak orang untuk memenuhi berbagai kebutuhan sosial maupun hiburan (Fatmawati, 2020). Selain untuk memenuhi kebutuhan sosialnya, sebagian orang juga melakukan kegiatan belanja hanya untuk bersenang-senang atau melepas kejenuhannya (Widiyawati dkk., 2022). Situasi ini terlihat jelas dari meningkatnya jumlah *platform e-commerce* yang memberikan kemudahan dalam hal harga, produk, dan transaksi, seperti potongan harga, cashback, pengiriman gratis, dan lainnya. Menurut Analytic Data Advertising (ADA) bahwa sejak bulan Maret 2020 mulai mengalami peningkatan dalam aktivitas berbelanja *online*.

Online shopping merupakan suatu aktivitas yang dilakukan dengan menyediakan produk dan jasa secara *online* (Nofri & Hafifah, 2018). Sistem ini memungkinkan konsumen untuk menjalankan transaksi jual beli tanpa bertemu secara langsung dengan penyedia produk atau penjual (Miranda & Lubis, 2017). Selain itu, belanja online juga memberikan penawaran efisiensi belanja melalui kemudahan navigasi produk dan transparansi perbandingan harga bagi konsumen, membandingkan harga, serta memilih metode pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan (Arum & Khoirunnisa, 2021).

Shopee merupakan salah satu platform aplikasi jual beli *online* yang lebih berfokus pada *platform mobile* atau *Handpone*, sehingga memudahkan banyak orang untuk mencari, menjual, atau membeli berbagai barang langsung dari ponsel mereka. Shopee berhasil membuat masyarakat mulai dari remaja hingga dewasa

untuk dapat menggunakan *platform* tersebut karena telah terbukti dari keunggulan-keunggulan yang dimilikinya (Langie & Yuwono, 2023). Shopee satu dari banyaknya *platform* belanja *online* yang menawarkan beragam promo menarik bagi konsumennya. Berbagai promosi yang ditawarkan oleh Shopee, seperti *flash sale*, diskon besar, cashback, gratis biaya kirim, menjadi nilai tawar tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Selain hal itu, Shopee juga menyajikan berbagai opsi pembayaran yang nyaman, sehingga mempermudah proses pembelian dan penjualan (Arum & Khoirunnisa, 2021). Shopee memiliki beberapa keuntungan salah satunya yaitu dapat memberikan harga yang miring dibandingkan dengan penjual yang lain, dapat menentukan lokasi toko yang dekat dengan rumah. Selain itu, Shopee juga menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya beli konsumen. FOMO (*Fear of Missing Out*) ialah Strategi pemasaran yang umumnya diterapkan dengan menunjukkan jumlah persediaan yang ada, menetapkan tenggat waktu, serta menciptakan rasa persaingan di antara konsumen. Selain melakukan strategi tersebut, Shopee juga melakukan strategi periklanan *online* yang dimana periklanan tersebut dilakukan mulai dari pemasaran ulang hingga penargetan ulang, pastinya para pengguna internet setelah melihat beberapa iklan yang ada di media sosial akan tertarik dengan suatu produk tersebut sehingga hal itu akan menarik perhatian para konsumen untuk dapat mengunjungi situs atau web produk untuk bisa mendapatkan produk yang mereka lihat pada saat iklan (Mainun & Azizah, 2024). Shopee biasanya memiliki strategi tersendiri untuk bisa membuat individu tertarik dan ingin membeli barang tersebut, contohnya mereka memberikan potongan harga ketika tanggal kembar, gratis ongkos kirim, *flash sale* sehingga

individu tersebut terdorong untuk segera cepat membeli barang yang mereka ingin dapatkan. Hal ini merupakan bentuk suatu strategi dapat digunakan penjual supaya bisa menarik minat konsumen untuk membeli barang tersebut dan meningkatkan jumlah penjualan (Yuliarnita dkk., 2025).

Berdasarkan dari hasil sumber databoks.katadata.co.id bahwa pengunjung terbanyak e-commerce sepanjang 2025 yaitu diraih oleh *platform e-commerce* Shopee yaitu dengan jumlah pengunjung sebanyak 124,3 kunjungan walaupun di bulan Agustus sempat mengalami penurunan namun Shopee masih menduduki posisi pertama dan selanjutnya posisi kedua ditempati oleh Tokopedia lalu di isi oleh Lazada dan yang terakhir yaitu Blibli (Ahdiat, 2025). Tingginya tingkat pengguna Shopee dipengaruhi oleh berbagai fitur yang telah disajikan, seperti promo menarik, diskon, layanan COD (*cash on delivery*), fitur komunikasi antara penjual dan pembeli, serta beragam pilihan metode pembayaran (Rahayu & Marleni, 2024). Pada tahun 2018, data pengguna *e-commerce* Shopee menunjukkan bahwa 65% penggunanya adalah perempuan. Dari jumlah data tersebut, 50% berada pada rentang usia 25-34 tahun, sedangkan 31% lainnya berusia dibawah 24 tahun (Mumpuni & Marissa, 2023).

Ketidakmampuan individu dalam mengendalikan diri saat berbelanja akan membuat individu tersebut cenderung melakukan *impulsive buying*. Secara keseluruhan, self control memiliki peran yang sangat krusial dalam adaptasi, dikarenakan apabila kontrol diri tersebut tidak baik maka akan menghasilkan perilaku yang cenderung menyimpang (Marsela & Supriatna, 2019). *Impulsive buying* atau *pembelian impulsif* yaitu perilaku membeli terjadi secara tiba-tiba tanpa

pertimbangan sebelumnya, yang umumnya dipengaruhi oleh faktor emosional. (Hapsari dkk., 2025). *Impulsive buying* yaitu pola tindakan ditunjukkan konsumen yang membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya, dan biasanya perilaku tersebut dengan adanya faktor-faktor seperti rasa ingin tahu, suasana hati, lingkungan toko, tampilan menarik, variasi warna, serta promosi yang ditawarkan oleh toko (Yahmini, 2019). Beberapa faktor mempengaruhi pembelian impulsif, termasuk karakteristik internal seperti usia, jenis kelamin, kecerdasan emosional, harga diri, suasana hati, dan pengendalian diri, selain itu juga ada faktor luar yang bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, seperti kondisi toko, metode pemasaran, dan barang-barang yang dipajang (Elnina, 2022).

Pembelian secara impulsif atau tanpa terencana seringkali dialami oleh seseorang pada saat melakukan belanja *online* atau *offline*. Kecenderungan untuk berperilaku *impulsive buying* biasanya dapat dilihat ketika individu tersebut membeli produk yang tidak mereka rencanakan sebelumnya dan tidak mencari daftar produk yang akan dibeli (Putri dkk., 2024). *Impulsive buying* sebenarnya akan mudah hilang namun tergantung pada konsekuensi yang didapatkan ketika individu melakukan hal tersebut. Spontanitas merupakan hal yang paling utama dibandingkan dengan kehati-hatian ketika membeli suatu barang. Dampak negatif dari *impulsive buying* yaitu adanya sikap boros karena individu membeli suatu barang tanpa melakukan perencanaan sebelumnya sehingga hal tersebut dapat mengakibatkan tidak terpakainya barang tersebut. Keputusan untuk melakukan *impulsive buying* biasanya diambil secara mendadak saat seseorang melihat penawaran khusus *online* dan dipicu oleh sejumlah faktor, termasuk produk baru,

diskon, atau produk yang menarik (Fitriani dkk., 2024). Orang yang cenderung melakukan *impulsive buying* umumnya akan segera memutuskan untuk membeli barang yang menarik perhatiannya tanpa berpikir ulang, meskipun orang tersebut sudah memiliki barang serupa sebelumnya (Sulistiwati & Widodo, 2015).

Perilaku belanja impulsif sering kali terjadi di kalangan masyarakat, terutama di usia remaja akhir salah satunya yaitu mahasiswa. Mahasiswa merupakan generasi muda yang disertai dengan literasi serta kapabilitas kognitif yang memadai serta berpotensi menjadi penggerak perubahan di dalam masyarakat (Hapsari dkk., 2025). Mahasiswa biasanya lebih banyak menghabiskan waktu bersama teman sebaya nya untuk melakukan penyesuaian (Elnina, 2022). Mahasiswa merupakan suatu kelompok remaja yang sangat rentan terhadap pengaruh modernisasi. Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang terus maju akan berdampak besar pada gaya hidup dan perilaku mahasiswa (Lestari dkk., 2023). Mahasiswa sering kali membeli produk yang sebenarnya tidak banyak dibutuhkan hanya karena pada tampilan produk tersebut (Hapsari dkk., 2025). Gaya hidup yang mengikuti tren serta kebebasan dan mengelola keuangan biasanya akan menjadi sasaran yang tepat bagi pelaku pasar. Mahasiswa merupakan salah satu kelompok yang mempunyai peluang besar memanfaatkan situs jejaring sosial. Perempuan lebih banyak berbelanja secara daring dibandingkan laki-laki. Perempuan umumnya membeli barang *fashion*. Mahasiswa berminat membeli produk *fashion* hanya untuk mengikuti tren yang sedang berlangsung, sehingga kenaikan konsumsi produk *fashion* saat ini berdampak pada peningkatan belanja (Miranda & Lubis, 2017).

Kontrol diri didefinisikan sebagai kapabilitas subjek dalam meregulasi tindakan serta memanifestasikan disiplin perilaku secara sadar serta mempertimbangkan tindakan yang akan dilakukan sebelum mengambil keputusan (Tripambudi & Indrawati, 2020). Individu dengan efikasi kontrol diri yang mumpuni lebih cakap meregulasi perilaku serta memitigasi dorongan konsumsi impulsif. Seseorang dengan tingkat kontrol diri rendah cenderung lebih rentan kepada stimulasi eksternal yang memicu perilaku belanja tanpa perencanaan (*unplanned buying*), hal ini yang akhirnya menjadi stimulus yang dapat mendorong perilaku *impulsive buying* (Afandi & Hartati, 2023). Kontrol diri didefinisikan sebagai kemampuan mendasar yang sudah terintegrasi dalam diri seseorang untuk mengatur tindakan yang akan mempengaruhi kecenderungan perilaku mereka. Kontrol diri atau *self control* lebih merujuk pada kapabilitas seseorang untuk mengelola atau membatasi perilakunya dengan mempertimbangkan konsekuensi dalam keadaan tertentu (Marsela & Supriatna, 2019).

Self-control atau Kontrol diri didefinisikan sebagai kapasitas intrinsik seseorang meregulasi respons internal terhadap berbagai dorongan impulsif serta mengarahkan perilaku sesuai dengan standar nilai yang berlaku ketika dihadapkan pada godaan yang berkaitan dengan kemampuan untuk mengalihkan dorongan atau keinginan buruk menuju tingkah laku yang tidak disukai (Willems dkk, 2019). Salah satu kemampuan yang bisa lebih dikembangkan dan diterapkan sepanjang hidup seseorang, bahkan saat menghadapi situasi di lingkungannya merupakan kontrol diri. Seseorang yang mempunyai kontrol diri lebih bisa untuk mengontrol,

mengarahkan, dan membimbing tindakan mereka untuk menghasilkan hasil yang menguntungkan (Arisandy, 2017).

Antara usia 18 dan 25 tahun, masa remaja akhir dan dewasa muda berlangsung. Selama fase ini, remaja sering memenuhi kebutuhan eksistensial mereka dengan berbelanja barang yang sedang populer dikalangan remaja agar mereka tidak tertinggal dengan teman sebayanya (Fitriani dkk., 2024). Mahasiswa adalah salah satu kelompok konsumen yang paling kerap melakukan pembelian impulsif karena mereka memiliki kecenderungan untuk mengutamakan pengeluaran untuk kesenangan daripada kebutuhan lainnya, sehingga hal ini terkait erat dengan sifat individu yang gampang terpengaruh oleh godaan serta hal-hal yang menyenangkan. Tindakan tersebut biasanya dilakukan oleh mahasiswa hanya untuk menunjukkan bahwa dirinya mampu mengikuti model yang sedang update walaupun model tersebut akan terus berubah, sehingga mahasiswa tidak akan pernah puas pada apa yang mereka punyai dan terus menggunakan produk dan layanan secara sembarangan (Dikria & Mintarti, 2016).

Motivasi untuk meningkatkan harga diri dan mendapatkan penerimaan di lingkaran sosial mereka mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif, yang kadang-kadang mengakibatkan tindakan pembelian yang irasional. Mereka melakukan perilaku ini untuk terlihat menarik, dan mahasiswa dengan mudah membeli produk yang menarik hanya untuk mengikuti tren. Hal ini dapat membuat siswa mengabaikan kebutuhan mereka saat membeli barang, seringkali mengakibatkan pengeluaran yang tidak perlu dan berlebihan (Widiastuti & Nasution, 2022). Mahasiswa mengatakan bahwa mereka akan merasa senang

karena bisa *up to date* dan bisa tampil percaya diri ketika berada di lingkungan sosialnya. Bagi mereka, percaya diri, bahkan mereka rela untuk menyisihkan uang yang mereka miliki hanya untuk melakukan belanja *online* (Nursela & Warastri, 2024). Mereka akan selalu berusaha untuk dapat memperoleh barang-barang dengan model terkini agar dapat mengubah penampilan mereka dengan menggunakan pakaian bermerek, perhiasan, *tote bag*, sepatu dan menggunakan kosmetik untuk bisa menjadi lebih menarik serta memperkuat identitas mereka ketika sedang berada di lingkungan sosialnya.

Selain gaya hidup yang hedonis, FOMO juga dapat mempengaruhi perilaku impulsif dikarenakan penawaran atau promosi yang menarik sering muncul melalui media sosial yang terhubung dengan *e-commerce*. Hal inilah yang mendorong perilaku mahasiswa untuk dapat melakukan transaksi yang tidak di rencanakan. Seseorang yang kurang memiliki kontrol diri mudah terpengaruh oleh penawaran menarik di media sosial, yang membuat mereka dengan mudah melakukan pembelian impulsif dan berlebihan (Damayanti & Sagoro, 2024).

Hobi, minat, dan cara seseorang berinteraksi dengan lingkungannya merupakan indikator pola gaya hidup mereka (Nursela & Warastri, 2024). Mahasiswa sangat sering memperlihatkan gaya hidup yang hedonis dalam kehidupan sehari-harinya seperti bermain dengan teman, menghabiskan waktu di kafe, berbelanja di pusat perbelanjaan, atau melakukan kegiatan yang lain (Lestari dkk., 2023). Tren yang muncul dengan sangat cepat membuat orang yang mengamatinya berkeinginan cepat untuk mengikuti, meskipun hanya untuk merasakannya. Saat ini menjaga penampilan sangat penting bagi para mahasiswa,

karena mereka akan melakukan berbagai hal untuk tampil menarik, yang dapat menyebabkan tingkat konsumtif di kalangan mahasiswa (Renaldy dkk., 2018). Gaya hidup konsumtif yang diperlihatkan oleh mahasiswa biasanya dilakukan secara berulang karena mereka selalu ingin mengikuti perkembangan tren yang ada, agar mereka dapat membeli produk-produk terbaru seoptimal mungkin (Fatmawati, 2020).

Peneliti telah melakukan penyebaran survey terhadap mahasiswa Administrasi Publik dengan memberikan beberapa pertanyaan yang harus mereka jawab secara *online*. Berdasarkan hasil survei peneliti menunjukkan bahwa perempuan jauh lebih dominan daripada laki-laki dalam hal belanja. Aplikasi yang sangat populer digunakan oleh kalangan mahasiswa yaitu Shopee. Berdasarkan dari hasil survey tersebut dapat dikatakan bahwa mahasiswa yang seringkali melakukan transaksi yang tidak sengaja atau tidak rencanakan sebanyak 5 kali bahkan ada yang lebih dari 5 kali dan menurut mereka, apa yang mereka beli di *online* merupakan sebuah bentuk *selfreward* yang mereka lakukan, barang yang biasanya mereka beli secara *online* tersebut yaitu *skincare*, baju, aksesoris. Salah satu alasan mengapa mereka melakukan pembelian impulsif karena adanya pengaruh dari teman, harga yang diberikan oleh toko tersebut lebih murah, review menarik yang diberikan oleh konsumen dari toko tersebut dan biasanya mereka akan mendapatkan banyak promo-promo menarik. Berdasarkan dari penelitian terdahulu yang membahas tentang mahasiswa S1 Administrasi Publik angkatan 2017 juga mengatakan bahwa angkatan tersebut memiliki kecenderungan perilaku hedonisme, karena faktor

tersebut disebabkan karena adanya sikap individu tersebut yang ingin diakui dalam konformitas tersebut.

Hasil penelitian dari Lestari dkk. (2023) bahwa mereka telah melakukan wawancara kepada beberapa mahasiswa yang ada di Prodi Administrasi Bisnis, melalui hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa lebih memilih untuk menghabiskan uang mereka untuk jalan-jalan, nongkrong di kafe bersama teman atau mengunjungi tempat wisata maupun hiburan yang sedang tren dikalangan mahasiswa dan selain itu uang yang mereka miliki juga digunakan untuk membeli produk-produk *fashion* terkini untuk dapat meningkatkan penampilan mereka. Mahasiswa lebih menyukai berbelanja di *online* karena barang yang ditampilkan terlihat menarik, harga yang ditawarkan umumnya terjangkau, unik dan mengundang minat mereka untuk membeli produk pakaian tersebut (Arisandy, 2017).

Mengacu pada keterangan di atas, peneliti tertarik melaksanakan riset mengenai “Hubungan antara Kontrol Diri dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Prodi Administrasi Publik Universitas Diponegoro yang Menggunakan Aplikasi Shopee”. Dengan mempunyai kontrol diri yang baik, maka mampu mencegah terjadinya tindakan impulsif dan dapat memberikan kontribusi terhadap mahasiswa untuk bisa mengelola keuangan yang dimilikinya secara lebih efektif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil keterangan latar belakang yang dijelaskan diatas, maka rumusan masalah riset ini yaitu “Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara

Kontrol diri dengan *Impulsive buying* pada Mahasiswa Prodi Administrasi Publik Universitas Diponegoro yang Menggunakan Aplikasi Shopee?”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan utama riset ini ialah guna mengkaji hubungan variabel kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di lingkungan Administrasi Publik Universitas Diponegoro.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil riset ini diharap mampu memberi pengetahuan kepada mahasiswa mengenai pengelolaan keuangan efektif, supaya mereka mampu menghindari perilaku konsumtif terlalu tinggi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Universitas

Riset ini diharap bisa dijadikan rujukan akademik serta memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ilmiah tentang korelasi antara kontrol diri (*self control*) dan *impulsive buying*

b. Bagi Peneliti

Riset ini diharap berguna untuk menambah *insight*, serta wawasan peneliti dalam memahami korelasi kontrol diri dan *impulsive buying* pada mahasiswa.

c. Bagi Mahasiswa

Riset ini diharap bisa untuk memberikan manfaat kepada mahasiswa mengenai pentingnya mengelola keuangan secara bijak agar dapat terhindar dari perilaku impulsive.