

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penggunaan internet di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh perkembangan teknologi yang terus berkembang pesat dan membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pola konsumsi dan kebiasaan belanja (Ghany dkk., 2024). Berdasarkan survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilansir oleh Inilah.com, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa, atau sekitar 79,5% dari total populasi pada 2023. Angka ini mengalami kenaikan sebesar 1,4% dari tahun sebelumnya yang berada di angka 78,19%. Pada tahun 2018, hanya 64,8% penduduk Indonesia yang terkoneksi dengan internet, dan angka ini terus bertumbuh hingga mencapai 77,01% pada tahun 2022.

Dari segi demografi, Gen Z (kelahiran 1997-2012) mendominasi dengan persentase 34,4% dari total pengguna, diikuti oleh Milenial (kelahiran 1981-1996) sebanyak 30,62%. Jika pada awalnya internet digunakan terutama untuk komunikasi dan pencarian informasi, kini internet telah menjadi pusat aktivitas sehari-hari, termasuk belanja *online*. Pesatnya perkembangan teknologi turut mendorong pertumbuhan *platform e-commerce* yang memengaruhi perilaku konsumen (Anggraini, 2024).

Kepraktisan yang ditawarkan membuat masyarakat semakin memilih belanja secara *online*, di mana mereka dapat memenuhi kebutuhan tanpa harus keluar rumah, cukup dengan mengakses toko *online* (Pangkaca, Rejeki & Sholichah, 2021). Hal ini menjadikan belanja *online* sebagai pilihan utama di *era digital*, mencerminkan bagaimana digitalisasi mengubah perilaku konsumsi masyarakat Indonesia, yang semakin dipermudah oleh aksesibilitas dan kenyamanan *platform e-commerce* (Nugraha, 2024).

Belanja *online* di Indonesia telah mengalami lonjakan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring meningkatnya popularitas *platform e-commerce*. Menurut data dari Statista.com pada Februari 2024, Shopee ID menempati posisi teratas dengan jumlah pengguna mencapai 227,6 juta, diikuti oleh Tokopedia dengan 95,6 juta pengguna, dan Lazada ID dengan 43,6 juta pengguna. Blibli dan Bukalapak masing-masing berada di posisi berikutnya dengan 23,1 juta dan 4,2 juta pengguna. *Platform-platform* seperti Zalora ID, Bhineka, dan lainnya juga berkontribusi, meski dengan jumlah pengguna yang lebih rendah.

Popularitas belanja *online* ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk kemudahan akses, harga yang lebih terjangkau, efisiensi waktu, serta kepercayaan yang meningkat terhadap *platform digital* (Setyarko, 2016). Selain itu, masyarakat semakin mengutamakan kenyamanan dan kepraktisan berbelanja *online*, khususnya bagi mereka yang memiliki keterbatasan waktu dan ingin menghindari kunjungan ke toko fisik. Daya tarik lain yang membuat orang lebih tertarik untuk berbelanja *online* adalah adanya berbagai promo

menarik dan diskon yang sering ditawarkan oleh *platform e-commerce*. Produk yang beragam, pilihan harga yang bisa dibandingkan dengan mudah, serta penawaran eksklusif di *platform digital* semakin mendorong minat belanja *online* (APJII, 2020, dalam Anggraini, 2024). Selain itu, kemudahan bertransaksi, seperti pembayaran *digital* dan pengiriman langsung ke rumah, membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih praktis dan nyaman bagi konsumen (Pangkaca, Rejeki & Sholichah, 2021).

Namun, seiring peningkatan kenyamanan dan kemudahan ini, muncul pula fenomena pembelian impulsif, di mana konsumen terdorong membeli tanpa rencana karena iklan menarik atau promosi yang diiklankan oleh *influencer* (Sari, A. E., dkk., 2014, dalam Pangkaca, Rejeki & Sholichah, 2021). Pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang tidak didasarkan pada perencanaan atau pertimbangan rasional. Iklan dan promosi yang strategis memanfaatkan daya tarik visual dan psikologis, sehingga mampu meningkatkan dorongan impulsif untuk membeli produk yang mungkin sebenarnya tidak dibutuhkan (Verplanken & Herabadi, 2001).

Pembelian impulsif ini terdiri dari dua aspek yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif, misalnya minimnya perencanaan dan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Aspek kognitif ini dikaitkan dengan kebutuhan pribadi yang rendah akan struktur, kebutuhan yang rendah untuk mengevaluasi, dan kurangnya ketelitian. Aspek afektif menyangkut perasaan senang dan gembira, dorongan untuk membeli, kurangnya kontrol atau kesulitan untuk melepaskan sesuatu serta

kemungkinan munculnya penyesalan setelahnya merupakan bagian dari aspek afektif. Aspek ini berkaitan dengan tingginya orientasi tindakan dan rendahnya tingkat otonomi. Individu dengan orientasi tindakan yang tinggi cenderung bertindak secara cepat tanpa terhambat oleh keterlibatan emosional, perenungan mendalam, atau proses pengambilan keputusan yang matang. Rendahnya otonomi, misalnya, tercermin dalam kecenderungan individu yang mudah dipengaruhi oleh orang lain (Verplanken & Herabadi, 2001).

Kemudahan akses serta berbagai penawaran menarik seperti diskon, dan gratis ongkir memainkan peran penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif (Utama dkk., 2024). Fenomena ini sangat umum terjadi dalam belanja *online*, di mana konsumen mudah tergoda oleh promosi yang memicu emosi, seperti potongan harga dan tawaran khusus (Almasyhari dkk., 2024). Selain itu, lingkungan *online* mempermudah terjadinya pembelian impulsif karena tidak ada batasan fisik, seperti waktu atau jarak ke toko.

Dilansir dari Kompas.com, survei *Goodstat* pada Desember 2024 mengungkapkan bahwa 70% masyarakat Indonesia, khususnya dari kalangan kelas menengah ke bawah, tidak memiliki tabungan. Salah satu penyebab utama kondisi ini adalah pembelian impulsif. Sebanyak 35% pengeluaran masyarakat dihabiskan untuk belanja tidak terencana, terutama melalui *e-commerce* dan media sosial. Fitur seperti *flash sale* dan diskon instan seringkali membuat masyarakat tergoda untuk membeli barang tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya.

Penelitian oleh Arisandy (2017, dalam Pangkaca, Rejeki & Sholichah, 2021) menunjukkan tingginya perilaku pembelian impulsif, terutama di kalangan mahasiswa yang aktif berbelanja *online*. Mahasiswa, yang berada pada fase transisi menuju dewasa awal (Karpika & Segel, 2021; Azka dkk., 2018), sering kali kesulitan membedakan antara kebutuhan dan keinginan, yang berujung pada pembelian impulsif (Amneta, 2007, dalam Sulistiowati & Widodo, 2015). Fase ini juga ditandai dengan pencarian identitas, kemandirian finansial parsial (Widadi & Setyawanto, 2022), serta tingginya penggunaan teknologi dan media sosial (Sa'diyah dkk., 2022).

Dinamika tersebut membuat mahasiswa lebih rentan terhadap pengaruh lingkungan *digital* yang mempermudah akses ke *platform e-commerce* dan menawarkan promosi menarik. Tingginya interaksi dengan *platform digital* ini meningkatkan potensi terjadinya pembelian impulsif, terutama karena kemudahan penggunaan dan beragam tawaran yang memikat (Ismaya dkk., 2024). Dengan karakteristik mahasiswa yang umumnya memiliki mobilitas tinggi dan keterbukaan terhadap teknologi, mereka menjadi subjek yang relevan untuk memahami hubungan antara kontrol diri dan perilaku pembelian impulsif secara *online* pada mahasiswa (Rosidah & Prakoso, 2021; Rachmawati & Nuryana, 2020).

Data dari Bank Indonesia mencatat bahwa transaksi melalui *e-commerce* pada Maret 2020 mencapai 98,3 juta transaksi, yang mencerminkan peningkatan aktivitas belanja *online* di kalangan masyarakat, termasuk mahasiswa (Ratnaningtyas & Prihandini, 2022). Tren ini sejalan

dengan temuan beberapa penelitian yang mengkaji prevalensi perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Rofiq dkk. (2024) menemukan bahwa 45,33% mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas X memiliki kecenderungan perilaku pembelian impulsif yang tinggi. Selanjutnya, penelitian oleh Putri dkk. (2024) menunjukkan bahwa mahasiswa sering kali melakukan pembelian secara spontan atau tanpa perencanaan, terutama saat promo tanggal kembar yang menawarkan banyak penawaran menarik. Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa merupakan kelompok yang cukup rentan terhadap perilaku pembelian impulsif dalam ekosistem belanja *online* yang semakin berkembang pesat.

Hasil pra-penelitian yang dilakukan pada 46 mahasiswa Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang menunjukkan bahwa sebanyak 28 responden (60,9%) tidak bekerja, sedangkan 18 responden (39,1%) bekerja. Sebanyak 61% responden memiliki tingkat kecenderungan pembelian impulsif yang sedang, sementara 23% berada pada tingkat tinggi. Ditinjau dari aspek kognitif, sebanyak 59% responden menunjukkan kecenderungan pembelian impulsif yang sedang, dan 20% tergolong tinggi. Hal serupa ditemukan pada aspek afektif, di mana 59% responden berada pada tingkat sedang, dan 25% berada pada tingkat tinggi.

Berdasarkan data hasil pra penelitian tersebut, untuk aspek kognitif menunjukkan bahwa sebesar 79,8% responden jarang mempertimbangkan dampak jangka panjang sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, yaitu ketika ada diskon besar terutama untuk meredakan *stress*; 79,4% responden

cenderung tidak memiliki rencana yang jelas saat berbelanja, terutama saat melihat barang menarik dengan harga murah; 81,7% responden tidak terlalu peduli dengan struktur atau aturan yang ada saat membuat keputusan pembelian, terutama jika barangnya *limited edition*; 79,3% responden cenderung tidak mengevaluasi manfaat dari barang yang akan dibeli, terutama jika barangnya lucu atau menarik terlebih jika *brand* barang tersebut adalah *brand* yang keren di kalangan banyak orang; dan 79,8% responden mengaku bahwa ketelitian bukan hal utama saat memilih produk yang akan dibeli, terutama jika ada promo beli 1 gratis 1.

Dari aspek afektif, sebesar 85,5% responden merasa sangat senang saat membeli barang yang mereka sukai secara spontan, terutama saat ada gratis ongkir; 88,1% responden merasa terdorong untuk segera membeli sesuatu dan sering kali kesulitan mengendalikan dorongan tersebut karena khawatir barang yang diinginkan akan habis (*sold out*); 87% responden cenderung kesulitan untuk meninggalkan barang yang sudah menarik perhatian mereka; 85,1% responden merasa menyesal setelah membeli barang secara impulsif, terutama jika barang tersebut tidak sesuai harapan; 84,1% responden merasakan adanya dorongan yang semakin kuat untuk membeli ketika melihat barang yang bagus dengan harga murah; 83,2% merasa senang ketika berhasil membeli barang edisi terbatas dengan harga yang terjangkau walaupun barang tersebut tidak dibutuhkan; dan sebanyak 86,9% responden cenderung merasa takut barang tersebut tidak akan diproduksi kembali seperti mode tas, pakaian, dan sepatu sehingga mereka melakukan pembelian secara

tergesa-gesa, dan atau jika barang tersebut membutuhkan waktu lama untuk kembali tersedia (*restock*).

Berdasarkan data pra-penelitian yang telah dipaparkan serta hasil observasi, diketahui bahwa tingkat pembelian tanpa perencanaan atau tanpa daftar belanja di kalangan mahasiswa Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang mencapai 70,02%. Untuk menunjang penampilan di kampus, pakaian menjadi produk yang paling sering dibeli secara impulsif dengan persentase sebesar 45,2%, diikuti oleh *make-up* sebesar 19,4%, aksesoris sebesar 6,5%, dan produk perawatan kulit (*skin care*) sebesar 3,2%. Beberapa kategori lainnya, seperti peralatan rumah tangga, kebutuhan anak, permainan daring (*game online*), *merchandise K-pop*, alat tulis, dan makanan, masing-masing memiliki persentase sebesar 3,2%. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas mahasiswa dalam kelompok tersebut cenderung melakukan pembelian impulsif tanpa perencanaan yang matang.

Data hasil pra-penelitian lainnya yang dilakukan pada mahasiswa Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang, juga menunjukkan bahwa 50% responden merasa menyesal setelah melakukan pembelian impulsif. Pembelian impulsif ini sering dipicu oleh berbagai faktor, dengan 27,8% responden mengaku tergoda oleh diskon. Selanjutnya, 50% responden menyebut *platform* Shopee sebagai pilihan favorit untuk melakukan belanja tanpa perencanaan. Sementara itu, sebesar 45,2% pakaian menjadi produk yang paling sering dibeli secara impulsif, dan 25% responden

lainnya membeli karena barang dianggap cukup menarik. Kondisi finansial juga memengaruhi kecenderungan pembelian impulsif, dengan 38,9% responden mengaku berbelanja secara impulsif setelah menerima gaji atau memiliki uang lebih. Dari sisi emosi, sebanyak 44,4% responden merasa senang setelah melakukan pembayaran, sementara 25% lainnya merasa bahwa aktivitas ini membantu meredakan *stress*.

Dari pemaparan beberapa data hasil pra-penelitian di atas, pembelian impulsif memiliki dampak positif dan negatif. Dari sisi positif, sebanyak 85,5% responden merasa sangat senang saat membeli barang yang disukai secara spontan, terutama ketika ada promo seperti gratis ongkir, dan 83,2% responden merasa puas ketika berhasil membeli barang edisi terbatas dengan harga terjangkau, meskipun barang tersebut tidak dibutuhkan. Aktivitas pembelian impulsif juga membantu meredakan *stress*, seperti yang dirasakan oleh 25% responden, sementara 44,4% lainnya merasa senang setelah melakukan pembayaran. Selain itu, pembelian impulsif dianggap sebagai kesempatan untuk mendapatkan barang dengan harga lebih murah, seperti diskon besar dan promo "beli 1 gratis 1", yang menjadi daya tarik utama bagi 84,1% responden.

Hasil pra-penelitian tersebut selaras dengan temuan sejumlah penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pembelian impulsif memiliki dampak positif maupun negatif. Dari sisi positif, perilaku ini memberikan kepuasan emosional dan kebahagiaan instan, terutama saat seseorang berhasil mendapatkan barang yang diinginkan (Dhameria, Ferdinand & Mudiantono,

2014; Ekawati, Giantari & Indrawati, 2024). Pembelian impulsif juga membantu mengurangi stres, sehingga sering dianggap sebagai terapi belanja (Arbaiah & Pandjaitan, 2024). Selain itu, perilaku ini memberikan peluang untuk mendapatkan diskon atau barang edisi terbatas (Salsabila & Suyanto, 2022; Nadhifah & Sucipto, 2024). Secara ekonomi, pembelian impulsif berkontribusi pada peningkatan penjualan ritel dan pertumbuhan ekonomi (Kawulusan, Imelda & Moniharapon, 2023).

Secara keseluruhan, meskipun pembelian impulsif memberikan kepuasan emosional, dampak negatifnya juga cukup besar dan menjadi tantangan yang perlu mendapat perhatian serius (Rosidah & Prakoso, 2021; Priyani & Riva'I, 2023). Mahasiswa cenderung mengalami penyesalan setelah melakukan pembelian impulsif, terutama ketika menggunakan dana yang seharusnya dialokasikan untuk kebutuhan pokok. Hal ini menunjukkan adanya konflik emosional dan ketidaknyamanan psikologis akibat perilaku tersebut (Mukaromah dkk., 2021). Selain itu, pembelian impulsif dapat menimbulkan perasaan bersalah dan konflik internal, khususnya ketika barang yang dibeli jarang digunakan, yang menunjukkan bahwa rendahnya harga diri dapat berkontribusi pada perilaku pembelian yang merugikan (Rofiq, Setyorini, & Lekahena, 2024). Mahasiswi cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan, sehingga dapat mengganggu stabilitas keuangan mereka (Fithriyani, Ratnaningtyas, & Prihandini, 2022). Selanjutnya, mahasiswa dengan kecenderungan pembelian impulsif lebih rentan terhadap perilaku berhutang (Abas, 2024). Khususnya, mahasiswa

rantau yang memiliki kontrol diri rendah cenderung melakukan pembelian impulsif secara *online*, yang berpotensi menimbulkan kesulitan keuangan, seperti meminjam uang dari teman dan menggunakan dana SPP untuk berbelanja (Anggraini & Hudaniah, 2023). Kondisi ini juga berdampak pada rendahnya minat menabung serta potensi pemborosan pada mahasiswa dengan kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi (Syandana & Dhanial, 2024). Pembelian impulsif cenderung menyebabkan pengeluaran yang tidak terkontrol (Ekawati, Giantari & Indrawati, 2024), risiko utang (Sholihah, Nugraheni & Fadila, 2024), atau tabungan terkuras (Komala, 2019). Banyak orang merasa menyesal setelah membeli barang yang tidak sesuai kebutuhan atau harapan (Kardila, 2022). Selain itu, perilaku ini memicu konsumsi berlebihan yang berdampak buruk bagi lingkungan akibat limbah barang tak terpakai (Rahmadian & Mulyana, 2024). Ketergantungan pada promosi juga membuat individu rentan terhadap strategi pemasaran, seperti diskon besar atau *flash sale* (Anitasari & Zoniarti, 2024). Dengan demikian, meskipun pembelian impulsif membawa manfaat jangka pendek, dampaknya terhadap keuangan (Aulia, Suryadi & Safitri 2023), psikologis (Mubarok, 2021), dan lingkungan perlu dikelola dengan bijak (Muflih, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Suja'i (2022) menunjukkan fenomena yang cukup signifikan terkait tingginya pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Fenomena ini semakin diperkuat dengan tingginya penggunaan *platform* belanja *online* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, yang menawarkan berbagai promosi menarik (Statista, 2024;

Anggraini, 2024). Berdasarkan hasil observasi, mahasiswa cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan matang dan seringkali dilatarbelakangi oleh dorongan emosional sesaat, seperti adanya diskon, promosi, atau bahkan sekadar kepuasan sementara setelah melakukan pembayaran (Utama dkk., 2024). Fenomena ini kemudian menjadi dasar penelitian untuk mengidentifikasi lebih dalam mengenai pembelian impulsif.

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001), pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang tidak didasarkan pada perencanaan atau pertimbangan rasional. Verplanken dan Herabadi (2001, dalam Pangkaca, Rejeki, & Sholichah, 2021) menambahkan bahwa pembelian impulsif sering kali disertai dengan perasaan senang dan dorongan kuat untuk segera memiliki barang, yang mengesampingkan pertimbangan matang dan terkadang menimbulkan penyesalan setelah pembelian. Pembelian impulsif ini dipengaruhi oleh dua aspek utama, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif mencakup minimnya perencanaan dan kurangnya pertimbangan yang matang sebelum membeli. Sementara itu, aspek afektif meliputi perasaan senang, kegembiraan, dorongan emosional untuk membeli, kesulitan mengendalikan diri, hingga munculnya penyesalan setelah pembelian dilakukan.

Verplanken dan Herabadi (2001) mengidentifikasi beberapa faktor yang dapat memicu pembelian impulsif, yaitu lingkungan pemasaran, variabel situasional, dan variabel personal. Lingkungan pemasaran mencakup tampilan produk, cara produk dipamerkan, serta fitur-fitur menarik seperti

aroma harum, warna cerah, dan musik yang menyenangkan, yang mampu menarik perhatian konsumen, membangkitkan motif pembelian, menciptakan suasana hati positif, dan mendorong dorongan untuk membeli. Variabel situasional, seperti ketersediaan waktu dan uang, juga memengaruhi pembelian impulsif, di mana kedua faktor ini, jika tersedia dalam jumlah yang cukup, dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Selain itu, variabel personal seperti suasana hati, identitas diri, kepribadian, dan pengalaman pendidikan turut berperan, di mana konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif untuk meredakan suasana hati yang tidak nyaman atau sebagai bentuk penghargaan, dukungan, atau hiburan bagi diri sendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggriani dan Athar (2017) menunjukkan bahwa materialisme merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Richins dan Dawson (2004) mendefinisikan materialisme sebagai sejauh mana kepemilikan dan perolehan barang-barang material dianggap penting dalam mencapai tujuan hidup utama atau keadaan yang diinginkan. Mereka membagi materialisme ke dalam tiga dimensi utama, yaitu kesuksesan (*success*), sentralitas (*centrality*), dan kebahagiaan (*happiness*). Dimensi pertama adalah kesuksesan (*success*), yaitu materialisme dikaitkan dengan kecenderungan individu untuk menilai kesuksesan diri sendiri dan orang lain berdasarkan kepemilikan materi. Individu yang lebih materialistis cenderung mengukur pencapaian hidupnya melalui barang-barang yang mereka miliki,

seperti rumah mewah, mobil mahal, atau pakaian bermerek. Dimensi kedua adalah sentralitas (*centrality*), yaitu kepemilikan barang materi menjadi aspek utama dalam kehidupan seseorang. Individu yang memiliki tingkat materialisme tinggi akan menempatkan kepemilikan sebagai bagian penting dari identitas dan gaya hidupnya, serta menghabiskan banyak waktu dan energi untuk memperoleh serta merawat barang-barang tersebut. Dimensi ketiga adalah kebahagiaan (*happiness*), yaitu keyakinan bahwa kepemilikan dan akuisisi barang-barang materi akan membawa kebahagiaan dan kepuasan hidup.

Menurut Richins dan Dawson (2004) individu dengan materialisme tinggi cenderung lebih menilai keberhasilan mereka sendiri dan orang lain berdasarkan kepemilikan barang mewah, menempatkan kepemilikan barang sebagai aspek penting dalam kehidupan, dan percaya bahwa kepemilikan lebih banyak barang akan meningkatkan kebahagiaan mereka. Sebaliknya, individu dengan materialisme rendah cenderung kurang memprioritaskan kepemilikan materi, menilai keberhasilan berdasarkan faktor selain kekayaan, dan tidak percaya bahwa kebahagiaan bergantung pada akuisisi materi.

Anggriani dan Athar (2017) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa materialisme memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online* pada mahasiswa Universitas Mataram. Mahasiswa dengan tingkat materialisme tinggi cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif saat berbelanja *online*. Lebih lanjut, Tupamahu dan Balik (2020) menyoroti materialisme sebagai faktor yang

memengaruhi pembelian impulsif *online*. Temuan serupa juga disampaikan oleh Cantikasari dan Basiya (2022), yang menemukan bahwa motivasi hedonis, materialisme, dan gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sari dan Prianthara (2024) juga menunjukkan bahwa materialisme, bersama dengan pengaruh sosial dan *impulse buying*, berperan dalam meningkatkan niat membeli di kalangan mahasiswa. Hal ini menegaskan bahwa dorongan untuk memiliki barang tertentu tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh norma sosial dan sifat materialistik individu. Selain itu, Ramadhani dan Setiyaningrum (2023) menyatakan bahwa materialisme, *hedonistic shopping value*, dan *shopping lifestyle* secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian impulsif mahasiswa dalam menggunakan *platform e-commerce* seperti Shopee. Lebih lanjut, Hajati (2023) mengungkapkan bahwa sifat materialisme berperan dalam mendorong pembelian impulsif *online*, terutama ketika dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti adiksi internet, motivasi belanja hedonis, dan strategi promosi yang menarik. Secara keseluruhan, berbagai penelitian menegaskan bahwa materialisme berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, terutama dalam belanja *online* di kalangan mahasiswa. Individu dengan tingkat materialisme tinggi cenderung melakukan pembelian impulsif untuk memenuhi kebutuhan psikologis terkait pencapaian status sosial atau kebahagiaan melalui konsumsi barang.

Meskipun penelitian terdahulu telah menunjukkan adanya kaitan antara materialisme dan pembelian impulsif dalam belanja *online* (Anggriani &

Athar, 2017; Tupamahu & Balik, 2020; Cantikasari & Basiya, 2022; Hajati, 2023; Ramadhani & Setiyaningrum, 2023), perubahan pola konsumsi di era pasca-pandemi serta peningkatan penggunaan *platform e-commerce* di Indonesia memerlukan kajian terbaru untuk memahami apakah pola yang sama masih berlaku.

Menurut Anggraini (2024) salah satu penyebab utama dari pembelian impulsif di kalangan mahasiswa adalah rendahnya kontrol diri. Kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk mengelola atau memodifikasi respons internal, menghentikan kecenderungan perilaku yang tidak diinginkan, serta menahan diri agar tidak bertindak berdasarkan kecenderungan tersebut. Kontrol diri mencakup lima aspek utama, yaitu kedisiplinan diri, kemampuan bertindak secara terencana tanpa dorongan impulsif, pembentukan kebiasaan positif, penerapan etika kerja, serta keandalan. Aspek pertama adalah kedisiplinan diri, yaitu kemampuan untuk tetap fokus dan konsisten dalam menyelesaikan tugas, dan mengabaikan gangguan yang mengalihkan perhatian. Aspek kedua adalah tindakan yang tidak impulsif, yaitu kecenderungan untuk bertindak dengan pertimbangan matang dan kehati-hatian tanpa bertindak gegabah. Aspek ketiga adalah kebiasaan yang baik, yaitu kemampuan untuk menciptakan kebiasaan positif yang menghindari dampak negatif meskipun hasil positifnya tidak langsung terlihat. Aspek keempat adalah etika kerja, yaitu kemampuan untuk memusatkan perhatian pada pekerjaan, menyelesaikan tugas dengan optimal meskipun ada godaan untuk mengalihkan perhatian. Aspek kelima adalah keandalan, yaitu

kemampuan untuk menjaga konsistensi dalam melaksanakan rencana jangka panjang dan memiliki tanggung jawab dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan (Tangney & Baumeister, 2018).

Kontrol diri yang tinggi dikaitkan dengan berbagai hasil positif, seperti pencapaian akademik dengan hasil yang lebih baik (nilai rata-rata yang lebih tinggi) serta penyesuaian psikologis yang lebih optimal (ditunjukkan melalui laporan psikopatologi yang lebih rendah dan tingkat harga diri yang lebih tinggi), pengurangan perilaku impulsif seperti makan berlebihan dan penyalahgunaan alkohol, hubungan interpersonal yang lebih baik, keterikatan yang aman, serta respons emosional yang lebih optimal. Penelitian juga menunjukkan bahwa kontrol diri yang sangat tinggi tidak memiliki efek negatif yang signifikan (didasarkan pada pengujian efek melengkung atau *curvilinearity*), dan manfaatnya tetap konsisten bahkan setelah memperhitungkan bias sosial. Sebaliknya, kontrol diri yang rendah merupakan faktor risiko signifikan untuk berbagai masalah, termasuk penyesuaian diri yang buruk, hubungan yang terganggu, serta perilaku impulsif yang merugikan (Tangney & Baumeister, 2018).

Mahasiswa dengan kontrol diri yang tinggi cenderung merencanakan pembelian mereka dengan hati-hati (Santak, Rafa & Ikhsan, 2024), mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya daripada keinginan sesaat (Anggraini, 2019; Damayanti, 2023). Keputusan pembelian mereka didasarkan pada evaluasi rasional terhadap manfaat dan biaya (Ferrinadewi, 2016; Rahayu, 2021), serta dampak jangka panjang yang mungkin timbul

(Lianto & Kurniawati, 2024). Mereka memiliki kesadaran tinggi terhadap dorongan untuk membeli barang yang tidak benar-benar diperlukan (Bestari, 2023), mampu mengenali perasaan impulsif, dan menahan diri sebelum bertindak (Tripambudi & Indrawati, 2020). Selain itu, mereka memiliki kemampuan untuk mengendalikan keinginan dan tidak mudah terpengaruh oleh dorongan kuat yang muncul saat melihat produk menarik (Dewanti & Haryono, 2021; Siallagan, Derang & Nazara, 2021). Mahasiswa ini mungkin menetapkan batasan atau strategi, seperti menunda keputusan pembelian untuk memberi waktu berpikir apakah barang tersebut benar-benar diperlukan (Manurung, 2023; Ukhriyawati dkk., 2024). Mereka juga memiliki kebiasaan menahan diri dari bertindak berdasarkan keinginan sesaat (Salamba & Ambarwati, 2023), yang memastikan bahwa keputusan pembelian mereka didasarkan pada pertimbangan matang, bukan dorongan impulsif (Dewanti & Haryono, 2021). Mereka tidak mudah tergoda oleh promosi, diskon, atau tampilan produk yang menarik. Meskipun harga murah bisa menjadi daya tarik, mereka lebih mengutamakan kualitas dan kegunaan barang daripada sekedar penawaran harga yang menggiurkan (Aprita dkk., 2024). Mereka merespons dengan tenang, mempertimbangkan alasan yang lebih mendalam, dan tidak terburu-buru (Halawa, 2024).

Kontrol diri yang rendah membuat individu lebih mudah tergoda oleh dorongan emosional dan godaan eksternal, seperti diskon besar, promo menarik, atau pengaruh *influencer* (dalam Pangkaca, Rejeki, & Sholichah, 2021). Mahasiswa dengan kontrol diri yang rendah cenderung kesulitan

menanggukkan keinginan untuk membeli barang yang sebenarnya tidak diperlukan, terutama ketika memiliki akses yang mudah ke aplikasi belanja *online* (Salamba & Ambarwati, 2023).

Hubungan antara kontrol diri dan pembelian impulsif telah banyak diteliti dalam penelitian sebelumnya. Rook dan Fisher (dalam Wildana, 2024) menyatakan bahwa individu dengan kontrol diri yang tinggi cenderung lebih bijaksana dalam mengambil keputusan pembelian, meskipun dihadapkan pada berbagai promosi menggoda. Penelitian yang dilakukan oleh Pangkaca, Rejeki, dan Sholichah (2021) juga menunjukkan bahwa kontrol diri berperan penting dalam mengarahkan dan mengatur perilaku individu, sehingga dapat mencegah tindakan impulsif yang merugikan. Mahasiswa dengan kontrol diri yang baik akan membantu mereka menahan dorongan untuk melakukan pembelian impulsif, meskipun godaan seperti diskon dan promosi sangat kuat di dunia *digital* (Salamba & Ambarwati, 2023).

Namun, temuan dari Pranidia dan Anasrulloh (2023) serta Pramudyasari, Soetjningsih, dan Sidorejo (2023) menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian ini menemukan bahwa kontrol diri tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil ini menunjukkan adanya GAP atau ketidaksesuaian antara teori yang menekankan pentingnya kontrol diri dengan bukti empiris yang menunjukkan bahwa kontrol diri tidak secara langsung mengendalikan perilaku impulsif seseorang. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor lain mungkin memiliki peran yang lebih dominan dalam mendorong pembelian impulsif, sehingga

menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana relevansi kontrol diri sebagai indikator utama dalam menjelaskan pembelian impulsif di *era digital*. Mahasiswa Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang, berpotensi menunjukkan pola pembelian impulsif yang berbeda dibandingkan kelompok lain. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada mahasiswa tersebut sebagai subjek penelitian, dengan mempertimbangkan pengaruh faktor ekonomi serta perkembangan teknologi belanja *online* yang terus berubah.

Berdasarkan latar belakang serta fenomena yang telah dijelaskan, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh materialisme dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif belanja *online* di kalangan mahasiswa. Mahasiswa berada dalam fase kehidupan yang penuh dengan dinamika emosional, tantangan dalam pengelolaan keuangan, serta proses pencarian identitas diri, sehingga memahami keterkaitan antara materialisme, kontrol diri, dan pembelian impulsif menjadi sangat relevan. Diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif di kalangan mahasiswa, serta menjadi dasar untuk merancang intervensi yang efektif dalam mengurangi perilaku belanja berlebihan yang tidak terkendali di era *digital*.

B. Rumusan Masalah

Dari pembahasan di atas, pertanyaan penelitian dalam studi ini adalah apakah materialisme dan kontrol diri dapat memengaruhi pembelian impulsif

belanja *online* pada mahasiswa Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh materialisme dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif belanja *online* pada mahasiswa Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai hubungan antara materialisme, kontrol diri dan pembelian impulsif dalam konteks belanja *online*, serta memperkaya khazanah literatur terkait perilaku konsumen, khususnya pada mahasiswa yang rentan terhadap perilaku tersebut. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman mengenai mekanisme psikologis yang melandasi pengaruh materialisme dan kontrol diri terhadap keputusan pembelian impulsif, sehingga dapat memperkuat teori terkait perilaku konsumen di era *digital*.

Dari perspektif Psikologi Industri dan Organisasi, khususnya Psikologi Konsumen, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan baru mengenai faktor-faktor internal, seperti materialisme, dan kontrol diri, yang memengaruhi pengambilan keputusan dalam

belanja *online*. Wawasan ini tidak hanya memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen *digital* tetapi juga dapat menjadi dasar untuk menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi rujukan bagi studi lanjutan, baik yang berfokus pada faktor-faktor psikologis pembelian impulsif, peran materialisme dan kontrol diri dalam pembelian impulsif belanja *online*, maupun interaksi antara psikologi konsumen dan perkembangan teknologi *digital*.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis kepada berbagai pihak, yaitu sebagai berikut:

- a. Bagi mahasiswa, penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran akan pentingnya kontrol diri dan pemahaman terhadap pengaruh materialisme dalam mendorong perilaku pembelian impulsif secara *online*. Dengan demikian, mahasiswa dapat lebih bijak dalam mengelola dorongan belanja, menghindari pengeluaran yang tidak terencana, serta menjaga stabilitas keuangan mereka.
- b. Bagi pendidik dan konselor, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang program edukasi atau bimbingan yang bertujuan meningkatkan keterampilan kontrol diri pada mahasiswa. Penelitian ini juga memberikan perspektif tambahan

mengenai bagaimana orientasi materialisme dapat memengaruhi pola belanja mahasiswa, sehingga intervensi yang dirancang dapat lebih efektif dalam membantu mahasiswa mengurangi kecenderungan pembelian impulsif di *platform* belanja *online*.

- c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini membuka peluang untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana interaksi antara materialisme, kontrol diri, dan faktor emosional, seperti stres akademik atau tekanan sosial, dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif belanja *online* pada mahasiswa. Selain itu, penelitian di masa depan dapat mengevaluasi efektivitas program intervensi yang berfokus pada peningkatan kontrol diri dan kesadaran terhadap materialisme, serta memperluas subjek penelitian pada kelompok usia lain atau menggunakan pendekatan teknologi dalam mengelola perilaku belanja.