

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Universitas Pendidikan Ganesha (Undiksha) merupakan salah satu perguruan tinggi negeri yang berlokasi di Singaraja, Bali. Undiksha sendiri memiliki visi untuk menghasilkan sumber daya manusia yang unggul dan berdaya saing global. Salah satu fakultas yang berperan penting dalam mewujudkan visi tersebut adalah Fakultas Ekonomi, yang menawarkan berbagai program studi. Mahasiswa didorong untuk tidak hanya menguasai teori, tetapi juga mampu mengaplikasikannya dalam praktik nyata.

Perkembangan teknologi informasi sangat berdampak pada berbagai aspek, termasuk perilaku konsumsi masyarakat (Adha, 2022). Kemajuan teknologi ini memungkinkan masyarakat mencari produk dan layanan dengan mudah melalui *E-Commerce*. Kemudahan ini tentunya memberikan kenyamanan bagi masyarakat di dalam memenuhi kebutuhannya. Keberadaan *E-Commerce* menawarkan berbagai pilihan produk dan memberikan banyak pilihan produk sesuai dengan yang diinginkan. *E-Commerce* juga memberikan berbagai tawaran yang menarik seperti biaya pengiriman yang gratis dan berbagai promo besar lainnya yang dilakukan dalam setiap bulan (Putri, dkk. 2024). Akan tetapi, kemudahan ini justru memunculkan tantangan, salah satunya adalah fenomena *impulsive buying*.

Fenomena *impulsive buying* di *E-Commerce* seringkali diakibatkan oleh adanya strategi pemasaran digital yang cenderung mendominasi (Ardhi dkk., 2024). *Impulsive buying* termasuk perilaku pembelian yang tidak terarah dan merupakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya kebutuhan akan produk yang dibeli sehingga menyebabkan konsumen cenderung boros dalam berbelanja. Promosi seperti diskon, *flash sale* dan penawaran *cashback* disiapkan untuk memotivasi pembelian spontan oleh masyarakat. Sari dan Novita (2023) mengungkapkan bahwa motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulsive buying* pada mahasiswa. Kebiasaan mahasiswa yang menghabiskan waktu di media sosial, menyebabkan mahasiswa sering menonton iklan *E-Commerce* yang muncul di media sosial tersebut. Akibatnya, mahasiswa sering kali melakukan pembelian barang yang tidak direncanakan atau dibutuhkan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif adalah kontrol diri (Aprilia dan Nio 2019). Kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk mengendalikan dorongan atau keinginan yang muncul secara tiba-tiba. Menurut Salamba dan Ambarwati (2023) kecenderungan perilaku *impulsive buying* dapat ditekan jika individu mempunyai self-control atau kontrol diri yang baik. Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2017) menunjukkan bahwa kontrol diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif produk *fashion* di *online shop*. Penelitian oleh Puspitasari, dkk. (2022) juga menegaskan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan *impulsive buying*. Hal ini bermakna bahwa semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah

perilaku *impulsive buying* dan semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi perilaku *impulsive buying*.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan melalui kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha angkatan 2020 hingga 2023 untuk mengetahui perilaku konsumsi mahasiswa, diperoleh data mengarah pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1

Hasil Observasi Awal Perilaku Konsumsi Mahasiswa

Angkatan	Total Jawaban	Melakukan <i>Impulsive Buying</i> (Jawaban)	Persentase Rata-rata	Tidak Melakukan <i>Impulsive Buying</i> (Jawaban)	Persentase Rata-rata
2020	140	93	66.43%	47	33.57%
2021	96	57	59.38%	39	40.63%
2022	96	63	65.63%	33	34.38%
2023	88	54	61.36%	34	38.64%

Sumber: Lampiran ke-2

Tabel 1.1 memperlihatkan jawaban mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha angkatan 2020 sampai 2023 yang menunjukkan perilaku konsumsi mahasiswa. Jika dilihat dari hasil tersebut, terlihat pada angkatan 2020, persentase rata-rata jawaban mahasiswa yang menyatakan melakukan *impulsive buying* adalah sebesar 66,43%. Angkatan 2021 sebesar 59,38%, angkatan 2022 sebesar 65,63% dan angkatan 2023 sebesar 61,36%. Merujuk pada hal tersebut, terlihat bahwa persentase rata-rata jawaban mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha angkatan 2022 menunjukkan persentase tertinggi yang ke-2 yang melakukan *impulsive buying* dengan persentase rata-rata sebesar 65,63%. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha angkatan 2022 yang melakukan perilaku *impulsive buying*.

Hasil observasi awal juga menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha angkatan 2020 sampai 2023 masih belum mampu untuk mengontrol diri, yang terlihat dari hasil jawaban mahasiswa melalui kuesioner, mengarah pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2

Hasil Observasi Awal Tentang Kontrol Diri Mahasiswa

Angkatan	Total Jawaban	Bisa Mengontrol Diri (Jawaban)	Persentase Rata-rata	Belum Bisa Mengontrol Diri (Jawaban)	Persentase Rata-rata
2020	245	56	22.86%	189	77.14%
2021	168	70	41.67%	98	58.33%
2022	168	42	25.00%	126	75.00%
2023	154	48	31.17%	106	68.83%

Sumber: Lampiran ke-2

Data pada tabel memperlihatkan bahwa persentase rata-rata jawaban mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha angkatan 2020 yang menyatakan bisa mengontrol diri untuk tidak melakukan *impulsive buying* hanya sebesar 22,86%. Angkatan 2021 sebesar 41,67%, angkatan 2022 sebesar 25,00% dan angkatan 2023 sebesar 31,17%. Secara umum persentase rata-rata jawaban mahasiswa yang mampu mengontrol diri untuk tidak melakukan *impulsive buying* masih dibawah 50%. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa persentase rata-rata jawaban angkatan 2022 menunjukkan persentase rata-rata terkecil ke-2 yaitu sebesar 25,00%. Hal ini menandakan bahwa masih rendahnya kontrol diri mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha angkatan 2022 untuk tidak melakukan perilaku *impulsive buying*.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi Undiksha terkait pengaruh kontrol diri terhadap

impulsive buying pada mahasiswa, dengan judul penelitian “Pengaruh Kontrol Diri terhadap *Impulsive buying* menggunakan *E-Commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

- 1) Tingginya *impulsive buying* mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha angkatan 2022 yang terlihat dari tingginya persentase rata-rata jawaban mahasiswa terhadap perilaku *impulsive buying*. Angka persentase rata-rata jawaban mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha angkatan 2022 menunjukkan angka tertinggi yaitu 65,63% untuk jawaban melakukan perilaku *impulsive buying*.
- 2) Rendahnya kontrol diri mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha angkatan 2022 yang terlihat dari rendahnya persentase jawaban mahasiswa terhadap pertanyaan terkait kontrol diri mahasiswa terhadap perilaku *impulsive buying*. Angka persentase rata-rata jawaban mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha angkatan 2020 menunjukkan angka terendah yaitu 25,00% untuk jawaban bisa mengontrol diri dengan baik untuk tidak melakukan perilaku *impulsive buying*.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, maka diperlukan pembatasan masalah dalam penelitian ini. Pembatasan masalah diperlukan agar penelitian yang dilakukan dapat berfokus pada permasalahan pengaruh Kontrol diri terhadap *impulsive buying* menggunakan *E-Commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu bagaimana pengaruh kontrol diri terhadap *impulsive buying* menggunakan *E-Commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh kontrol diri terhadap *impulsive buying* menggunakan *E-Commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil pelaksanaan penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

1) Manfaat Teoritis

Hasil yang di dapatkan dari penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperdalam ilmu ekonomi khususnya dalam bidang pembelian secara impulsif terkait dengan penggunaan *E-Commerce* dan kontrol diri.

2) Manfaat Praktis

(1) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program S1 Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti untuk menerapkan teori-teori yang sudah didapatkan selama belajar di bangku perkuliahan.

(2) Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan serta pengetahuan bagi mahasiswa mengenai pengaruh penggunaan *E-Commerce* dan kontrol diri terhadap *impulsive buying*.

(3) Bagi Undiksha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat di jadikan sebagai referensi dan koleksi tambahan serta memberi peluang untuk dilakukan pengembangan bagi yang tertarik untuk melakukan penelitian yang serupa.