

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Impulsive Buying*

2.1.1 Pengertian *Impulsive Buying*

Rook (1987) merujuk pembelian impulsif sebagai pembelian akibat adanya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera yang dapat menstimulus konflik emosional serta mengabaikan konsekuensi atas pembelian tersebut. Sedangkan menurut (Verplanken & Herabadi, 2001) mendefinisikan *impulsive buying* adalah tindakan membeli produk secara tidak rasional dan cepat tanpa perencanaan terlebih dahulu, sering kali dipengaruhi oleh emosi dan konflik pikiran. Pembelian ini dilakukan tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut akan memberikan dampak negatif atau manfaat bagi diri sendiri. Biasanya, *impulsive buying* dipicu oleh dorongan emosional yang kuat, yang mendorong individu untuk membeli produk tersebut hanya untuk kepuasan pribadi.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian akibat adanya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera yang dapat menstimulus konflik emosional serta mengabaikan konsekuensi atas pembelian tersebut.

2.1.2 Aspek-aspek *Impulsive Buying*

Menurut Rook (1987) terdapat aspek-aspek pembelian impulsif yaitu sebagai berikut:

a. Spontanitas

Pembelian terjadi secara tidak diharapkan, tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, seringkali dianggap sebagai respon terhadap stimulasi visual yang berlangsung di tempat penjualan.

b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas Dalam situasi ini, adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan melakukan tindakan seketika

c. Kegairahan dan stimulasi

Keinginan mendadak untuk membeli disertai oleh adanya emosi yang dikarakteristikan dengan perasaan bergairah dan tidak terkendali.

d. Ketidakpedulian akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak, sehingga akibat negatif diabaikan. Pembelian impulsif tidak terduga dan muncul secara spontan sehingga mendorong konsumen untuk membelinya dengan segera.

2.1.3 Faktor-Faktor Impulsive Buying

Berdasarkan telaah jurnal yang telah dilakukan diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya *Impulsive buying* yang dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain:

a. Faktor Internal

1. *Self control* (kontrol diri)

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Salamba & Ambarwati, 2023). Menurut Tangney, Baumeister & Boone dalam (Salamba & Ambarwati, 2023) kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk menentukan perilakunya berdasarkan standar tertentu seperti moral, nilai dan aturan dimasyarakat agar mengarah pada perilaku positif.

2. *Self monitoring* (pemantauan diri)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Putri et al., 2023) yaitu terkait *Self Monitoring* dan *Impulsive Buying* Produk Kosmetik di Kalangan Mahasiswi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kedua variable yaitu *self-monitoring* dan *impulsive buying*. Sehingga hal ini dapat dimaknai bahwa semakin tinggi *self-monitoring* pada diri mahasiswi maka akan semakin tinggi pula kecenderungannya melakukan *impulsive buying*, dan sebaliknya.

Self monitoring merupakan upaya individu untuk menampilkan diri di hadapan orang lain dengan memanfaatkan informasi yang dimiliki atau yang ada di sekitarnya (Snyder & Gangestad, 1986). Menurut Snyder dan

Gangestad (1986), *self-monitoring* berkaitan dengan pengelolaan kesan (*impression management*) atau pengaturan diri. Baik secara sadar maupun tidak, setiap individu berusaha menunjukkan kesan tertentu tentang dirinya ketika berinteraksi dalam lingkungan sosial dan dalam berbagai situasi.

3. *Self management* (manajemen diri)

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (J. Pratiwi & Julianty, 2023). *Self management* adalah kemampuan seseorang untuk mengendalikan emosinya. Mahasiswa, yang berada pada tahap usia dewasa, biasanya memiliki kemampuan *self-management* yang lebih baik seiring bertambahnya usia. Hal ini sejalan dengan pendapat Atunnisa & Firdiansyah (2022), yang menyebutkan bahwa usia adalah faktor internal yang berpengaruh pada kemampuan *self-management*, dengan kemampuan ini cenderung meningkat seiring bertambahnya usia seseorang.

b. Faktor Eksternal

1. *Financial education*

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (J. Pratiwi & Julianty, 2023). Menurut Sudjana dalam (J. Pratiwi & Julianty, 2023) *financial Education* adalah media yang memiliki fungsi untuk menjadikan seseorang yang awalnya berperilaku kurang cerdas menjadi berperilaku cerdas. Misalnya, bagaimana menyisihkan gaji untuk ditabung, melakukan investasi, melindungi dan untuk pemenuhan hajat hidup.

2. Literasi ekonomi

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (I. Pratiwi, 2017). Literasi ekonomi (pengetahuan dasar ekonomi/melek ekonomi) merupakan salah satu implementasi dari proses pembelajaran yang merupakan suatu pilihan yang bisa digunakan oleh mahasiswa untuk menjadi konsumen yang rasional serta melalui pemahaman terhadap ilmu ekonomi ini di dalamnya akan diajarkan bagaimana menentukan pilihan dan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu termasuk membuat pilihan (I. Pratiwi, 2017)

3. Teman sebaya

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lusardi,2010) mengungkapkan bahwa teman sebaya merupakan salah satu kunci dalam pemberian informasi sekaligus pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam pembelian produk (Lusardi,2010).

Dari penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi impulsive buying yaitu faktor internal yang meliputi *self kontrol* (kontrol diri), *self monitoring* (pemantauan diri) dan *self management* (manajemen diri). Sedangkan untuk faktor eksternalnya yaitu meliputi *financial education*, literasi ekonomi dan teman sebaya.

2.2 Kontrol Diri

2.2.1 Pengertian Kontrol Diri

Adapun menurut Averill (1973) kontrol diri adalah kemampuan individu untuk memodifikasi perilaku, kemampuan individu dalam mengelola informasi yang diinginkan dan yang tidak diinginkan, dan kemampuan individu untuk memilih salah satu tindakan berdasarkan sesuatu yang diyakini.

Menurut Tangney, Baumeister & Boone dalam (Marsela & Supriatna, 2019) kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk menentukan perilakunya berdasarkan standar tertentu seperti moral, nilai dan aturan dimasyarakat agar mengarah pada perilaku positif.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk menentukan perilakunya berdasarkan standar tertentu seperti moral, nilai dan aturan dimasyarakat agar mengarah pada perilaku positif.

2.2.2 Aspek-aspek Kontrol Diri

Menurut Averill (1973) terdapat tiga aspek dalam kontrol diri, yaitu sebagai berikut:

1. Kontrol perilaku (*behavior control*), yaitu kemampuan untuk memodifikasi suatu keadaan yang tidak menyenangkan, kemampuan ini terdiri dari kemampuan untuk mengontrol perilaku (kemampuan menentukan siapa yang mengendalikan situasi). Dimana individu yang kontrol dirinya baik akan mampu mengatur perilaku dengan kemampuan dirinya, bila tidak mampu maka individu akan menggunakan sumber eksternal untuk mengatasinya.
2. Kontrol kognitif (*cognitive control*), yaitu kemampuan individu untuk mengolah informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi, menilai untuk memadukan suatu kejadian dalam suatu kerangka kognitif sebagai adaptasi psikologi atau mengurangi tekanan.
3. Kontrol pengambilan keputusan (*decisional control*), yaitu kemampuan untuk memilih suatu tindakan berdasarkan suatu yang diyakini atau disetujui. Kontrol pribadi dalam menentukan pilihan akan berfungsi baik dengan adanya suatu kesempatan, kebebasan atau kemungkinan pada diri individu untuk memilih beberapa hal yang saling memberatkan, maka aspek yang diukur adalah kemampuan mengontrol perilaku dan kemampuan mengambil keputusan.

Berdasarkan penjelasan diatas, terdapat tiga aspek kontrol diri diantaranya kontrol perilaku (*behavior control*) yaitu kemampuan untuk memodifikasi suatu keadaan yang tidak menyenangkan, kontrol kognitif (*cognitive control*), yaitu kemampuan individu untuk mengolah informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi, menilai untuk memadukan suatu kejadian dalam suatu kerangka kognitif sebagai adaptasi psikologi atau mengurangi tekanan, dan kontrol pengambilan keputusan (*decisional control*), yaitu kemampuan untuk memilih suatu tindakan berdasarkan suatu yang diyakini atau disetujui.

2.2.3 Dampak Kontrol Diri

Berdasarkan telaah jurnal yang telah dilakukan terdapat beberapa dampak yang mempengaruhi kontrol diri yaitu sebagai berikut:

1. *Impulsive Buying*

Impulsive buying adalah pembelian impulsif sebagai pembelian suatu produk yang tidak rasional dengan pembelian yang cepat tanpa perencanaan terlebih dahulu serta mengikuti emosi dan konflik pikiran (Verplanken & Herabadi, 2001). Adapun berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Salamba & Ambarwati, 2023) tentang hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* produk fashion di masa pademi pada mahasiswa melalui aplikasi belanja *online* menunjukkan bahwa semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki oleh mahasiswa maka semakin rendah juga *impulsive buying*. Begitupun sebaliknya, semakin rendah kontrol diri yang dimiliki oleh mahasiswa maka semakin tinggi *impulsive buying*.

2. Kecanduan Media Sosial

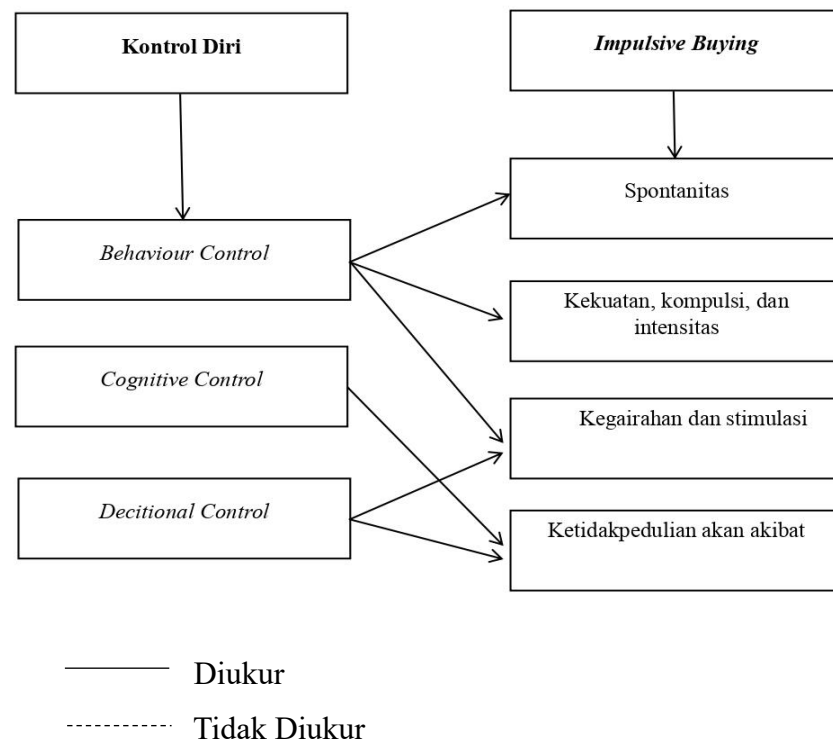
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Astuti & Muna. Hubungan antara kontrol diri dengan kecenderungan kecanduan media sosial pada remaja akhir menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kontrol diri dengan kecanduan media sosial. Sehingga semakin rendah kemampuan kontrol diri yang dimiliki remaja, maka kecenderungan kecanduan media sosial akan semakin tinggi. Begitupun sebaliknya, semakin tinggi kemampuan kontrol diri yang dimiliki remaja, maka kecenderungan kecanduan media sosial akan semakin rendah. Kecenderungan kecanduan media sosial adalah fenomena yang sering terjadi pada saat ini seiring dengan meningkatnya penggunaan internet serta canggihnya kemajuan teknologi (Astuti & Muna, 2014)

3. Perilaku Konsumtif

Menurut R Muchlisin dalam (Husnia Annafila & Zuhroh, 2022) Perilaku konsumtif ditandai oleh individu yang lebih mengutamakan keinginan saat membeli, menggunakan, atau mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan dan tidak rasional. Hal ini dilakukan tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau manfaat dari barang atau jasa tersebut, seringkali menyebabkan pemborosan atau pemenuhan kepuasan diri yang diperoleh dari pengakuan sosial. Adapun

berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Husnia Annafile & Zuhroh, 2022) tentang pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif online shopping bagi mahasiswa menunjukkan jika tingginya tingkat kontrol diri pada mahasiswa maka lebih rendah tingkat perilaku konsumtif, begitupun sebaliknya. Semakin kurang kontrol diri maka tingkat perilaku konsumtif makin tinggi yang dialami mahasiswa.

2.2.4 Pengaruh Kontrol Diri terhadap *Impulsive Buying*



Gambar 2 Skema Kerangka Pikir

Pada era digital ini, mahasiswi yang aktif sebagai pengguna shopee akan dihadapkan dengan beberapa proses tahapan sebelum keputusan pembelian. Tahapan yang pertama yaitu *need recognition* (pengenalan kebutuhan). *Need recognition* didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan (Hidayat, 2016). Oleh karena itu, sebelum mahasiswi melakukan pembelian di shopee mereka melakukan proses pengenalan

kebutuhan yang lebih efisien. Berdasarkan gambar diatas, mahasiswi yang memiliki tingkat kontrol diri yang tinggi cenderung akan melakukan tahapan *information search* (pencarian informasi) yang lebih menyeluruh sebelum membuat keputusan pembelian. Mereka akan membandingkan fitur, harga, dan ulasan produk yang cermat untuk memastikan bahwa keputusan pembelian mereka didasarkan pada informasi yang akurat dan relevan. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Kuswanto,2021), *information search* merupakan tahap kedua dari proses keputusan pembelian dimana konsumen akan mencari informasi terhadap suatu barang atau jasa yang diincarnya. Informasi dapat diperoleh dari beberapa sumber, baik sumber pribadi yaitu: keluarga, teman, rekan, tetangga. Sumber komersial yaitu iklan, situs web, kemasan, penyalur. Sumber publik, yaitu: media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet. Kemudian adapun sumber pengalaman yaitu penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk.

Setelah melakukan pencarian informasi, mahasiswi tersebut akan melewati tahapan *evaluations of alternatives* (mengevaluasi berbagai alternatif). Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Kuswanto,2021) pada tahap ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam pemilihan perangkat. Evaluasi ini tidak lepas dari pengaruh sumber daya yang dimiliki (waktu, uang, informasi) atau risiko salah pilih. Pada penelitian ini mahasiswi akan mempertimbangkan beberapa hal sebelum melakukan pembelian di aplikasi shopee seperti kualitas, nilai, kegunaan, dan kepuasan yang diharapkan sebelum membuat keputusan akhir. Dikarenakan proses yang cermat dalam melakukan pencarian informasi dan evaluasi alternatif, maka pembelian impulsif mahasiswi tersebut akan rendah. Mereka cenderung lebih mampu mengendalikan dorongan untuk melakukan *Impulsive buying* dan memilih untuk membuat keputusan yang didasarkan pada kebutuhan dan pertimbangan. Setelah melakukan proses pengambilan keputusan yang melibatkan informasi yang cermat dan evaluasi alternatif, mahasiswi dengan tingkat kontrol diri yang tinggi cenderung akan mengalami tahapan *post purchase* (pasca pembelian) yang lebih terstruktur. Mahasiswi tersebut kemungkinan akan merasakan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap pembelian mereka. Hal ini dapat disebabkan karena pemahaman yang mendalam tentang produk yang mereka beli dan kesesuaian antara harapan mereka

dan kenyataan produk. Karena sebelum melakukan pembelian, mereka melakukan pencarian informasi dan evaluasi yang teliti sehingga kemungkinan besar produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan mereka.

Disisi lain, ketika mahasiswi yang memiliki tingkat kontrol diri yang rendah maka cenderung rentan terhadap pembelian impulsif. Mahasiswi dengan tingkat kontrol diri yang rendah akan melewati dua tahapan dalam proses pembelian yang ideal. Setelah mereka lebih tergoda untuk melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan secara seksama terkait harga, kualitas, atau kebutuhan nyata. Dorongan untuk membeli barang dipicu oleh faktor-faktor seperti penawaran diskon atau ketika berada dalam situasi yang membuatnya melakukan pembelian impulsif. Hal ini dapat menyebabkan pengeluaran yang tidak direncana dan kurangnya kepuasan jangka panjang terhadap pembelian mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ling & Yazdanifard (2015) seseorang yang melakukan pembelian impulsif akan terdorong untuk segera membeli produk setelah melalui tahap *need recognition* dan akan langsung berlanjut ke tahap *purchase* tanpa melewati tahap *information search* dan *evaluations of alternatives*.

Adapun beberapa aspek dari aspek kontrol diri meliputi kontrol perilaku, kontrol kognitif dan kontrol keputusan pembelian. Sedangkan aspek *impulsive buying* yaitu spontanitas, kekuatan kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, ketidakpedulian akan akibat. Terdapat hubungan satu sama lain antara aspek kontrol diri dengan aspek *impulsive buying*.

Aspek pertama dari kontrol diri yaitu *behavioral control* (kontrol perilaku) yang merupakan kemampuan untuk memodifikasi suatu keadaan yang tidak menyenangkan, kemampuan ini terdiri dari kemampuan untuk mengontrol perilaku (kemampuan menentukan siapa yang mengendalikan situasi). Dimana individu yang kontrol dirinya baik akan mampu mengatur perilaku dengan kemampuan dirinya, bila tidak mampu maka individu akan menggunakan sumber eksternal untuk mengatasinya (Averill, 1973). Hal ini berhubungan dengan aspek *impulsive buying* yaitu spontanitas, kekuatan kompulsi dan intensitas, serta kegairahan dan stimulasi. Spontanitas merupakan pembelian terjadi secara tidak diharapkan, tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, seringkali dianggap sebagai respon terhadap stimulasi visual yang berlangsung di tempat penjualan

(Rook, 1987). Kekuatan kompulsi dan intensitas yaitu dalam situasi ini, adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan melakukan tindakan seketika (Rook, 1987). Sedangkan kegairahan dan stimulasi yaitu suatu keinginan mendadak untuk membeli disertai oleh adanya emosi yang dikarakteristikan dengan perasaan bergairah dan tidak terkendali (Rook, 1987). Ketika individu dengan tingkat kontrol diri yang rendah cenderung lebih rentan terhadap pembelian impulsif. Individu kurang mampu menahan dorongan untuk membeli sesuatu secara impulsif tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjangnya. Selain itu, ketika individu dengan tingkat kontrol diri yang rendah dalam perilaku cenderung lebih rentan terhadap perilaku pembelian impulsif yang ditandai oleh kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Individu memiliki kesulitan dalam menahan dorongan atau keinginan untuk melakukan pembelian yang tidak terencana atau tidak rasional, bahkan jika itu tidak sesuai dengan kebutuhan atau keuangan mereka. Dorongan atau kompulsi ini sering kali dipicu oleh kegairahan dan stimulasi dari situasi pembelian, seperti penawaran diskon atau promosi yang menarik. Di sisi lain, individu dengan tingkat kontrol diri yang tinggi dalam perilaku cenderung lebih mampu mengendalikan dorongan impulsif mereka. Individu lebih mampu mengevaluasi kebutuhan dan keinginan mereka secara rasional, dan mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari tindakan mereka.

Aspek kedua dari kontrol diri yaitu *cognitive control* (kontrol kognitif) yang artinya kemampuan individu untuk mengolah informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi, menilai untuk memadukan suatu kejadian dalam suatu kerangka kognitif sebagai adaptasi psikologi atau mengurangi tekanan (Averill, 1973). Kontrol kognitif ini berhubungan dengan aspek *impulsive buying* yaitu ketidakpedulian akan akibat. Ketidakpedulian akan akibat merupakan desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak, sehingga akibat negatif diabaikan. Pembelian impulsif tidak terduga dan muncul secara spontan sehingga mendorong konsumen untuk membelinya dengan segera (Rook, 1987). Ketika individu dengan kontrol kognitif yang lemah atau terbatas cenderung lebih rentan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini karena individu kurang mampu untuk secara rasional menilai konsekuensi jangka panjang dari tindakan impulsif mereka. Mereka mungkin cenderung membiarkan emosi atau dorongan saat itu mengatasi

pertimbangan logis tentang apakah pembelian tersebut benar-benar diperlukan atau bermanfaat. Di sisi lain, individu dengan kontrol kognitif yang kuat cenderung lebih mampu mengevaluasi secara rasional keputusan pembelian mereka, dan cenderung lebih mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari tindakannya tersebut.

Aspek ketiga dari kontrol diri yaitu *decisional control* (kontrol pengambilan keputusan) yaitu kemampuan untuk memilih suatu tindakan berdasarkan suatu yang diyakini atau disetujui. Kontrol pribadi dalam menentukan pilihan akan berfungsi baik dengan adanya suatu kesempatan, kebebasan atau kemungkinan pada diri individu untuk memilih beberapa hal yang saling memberatkan, maka aspek yang diukur adalah kemampuan mengontrol perilaku dan kemampuan mengambil keputusan (Averill, 1973). Hal ini berhubungan dengan aspek *impulsive buying* yaitu kegairahan dan stimulasi serta ketidakpedulian akan akibat. Kegairahan dan stimulasi ini merupakan suatu keinginan mendadak untuk membeli disertai oleh adanya emosi yang dikarakteristikan dengan perasaan bergairah dan tidak terkendali (Rook, 1987). Sedangkan aspek ketidakpedulian akan akibat yaitu desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak, sehingga akibat negatif diabaikan. Pembelian impulsif tidak terduga dan muncul secara spontan sehingga mendorong konsumen untuk membelinya dengan segera (Rook, 1987). Ketika individu dengan tingkat kontrol diri yang rendah dalam pengambilan keputusan cenderung kurang mampu menahan dorongan untuk terlibat dalam pembelian impulsif. Individu cenderung lebih fokus pada kepuasan instan dan sensasi saat ini daripada mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari tindakan mereka. Hal ini dapat menyebabkan ketidakpedulian terhadap akibat dan kecenderungan untuk mencari gairah dan stimulasi yang terkait dengan pembelian impulsif. Sebaliknya, individu dengan tingkat kontrol diri yang tinggi dalam pengambilan keputusan cenderung lebih mampu mengevaluasi secara rasional keputusan pembelian mereka. Individu lebih cenderung mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari tindakan mereka dan menahan dorongan impulsif untuk mendapatkan kepuasan instan.

Dari pernyataan yang telah dipaparkan di atas, peneliti melihat kontrol diri sebagai hal yang cukup berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terutama jika dikaitkan dengan pembelian impulsif.

2.3 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu kontrol diri berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi pengguna aplikasi shopee di Universitas Bhakti Kencana Bandung.