

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi berkembang begitu pesat, manusia pun kini hidup di tengah derasnya arus globalisasi dimana segalanya sekarang serba digital. Perkembangan teknologi khususnya internet ternyata turut memengaruhi pola belanja masyarakat, tidak terkecuali pada masyarakat Indonesia. Transaksi jual beli yang dulu harus dilakukan dengan tatap muka kini pun perlahan bergeser seiring dengan berkembangnya zaman. Orang kini bisa dengan mudahnya berbelanja secara digital atau *online* melalui *gadget* yang mereka miliki.

Kegiatan berbelanja secara *online* seringkali disebut dengan *e-commerce*. Menurut Garner (dalam Barkatullah & Prasetyo, 2006) *e-commerce* merupakan suatu kegiatan jual beli barang dan jasa secara *online* dengan bantuan internet. Di Indonesia sendiri saat ini *e-commerce* berkembang cukup pesat. Dalam sebuah riset yang dilakukan oleh sebuah lembaga di Inggris, Merchantmachine (2019) mengungkapkan bahwa Indonesia menduduki posisi pertama sebagai negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia pada tahun 2018 dengan pertumbuhan sebanyak 78%. Jusuf (dalam Anggraeni, 2018) mengatakan pertumbuhan pesat *e-commerce* di Indonesia terjadi karena masyarakat di zaman sekarang ini mulai ketergantungan untuk berbelanja secara *online*.

E-commerce cukup banyak diminati oleh banyak orang karena memiliki berbagai keunggulan yang ditawarkan. Cheung & Law (dalam Handayani & Arifin, 2017) mengatakan bahwa dengan adanya *e-commerce* pembeli dapat berbelanja dengan mudah, cepat, dan praktis. Selain itu pembeli juga bisa mendapatkan

banyak informasi sehingga bisa membandingkan satu penjual dengan penjual lainnya, baik dari segi harga maupun kualitas.

Utomo (2019) mengungkapkan bahwa sebanyak 59,7% milenial melakukan perbandingan harga terlebih dahulu secara *online* terhadap barang yang akan mereka beli. Selain mempertimbangkan harga, informasi tentang fitur produk, *review* pembeli lain, promosi produk, serta lokasi penjualan juga menjadi bahan pertimbangan mereka sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *e-commerce* kini semakin mempermudah masyarakat terutama milenial, dalam berbelanja dan menemukan produk atau jasa yang mereka butuhkan dengan mudah, cepat, dan praktis. Milenial yang dimaksud adalah mereka yang berusia 18-38 tahun (Budiati dkk, 2018).

Berkembangnya industri dan teknologi yang pesat pada era globalisasi ini menyebabkan barang-barang yang dibutuhkan masyarakat menjadi semakin berlimpah dan masyarakat pun akhirnya menjadi lebih tertarik untuk mengonsumsi berbagai barang karena banyak sekali pilihan yang tersedia (Patricia & Handayani, 2014). Seperti yang disampaikan dalam sebuah artikel dalam Kompas.Com (2015) bahwa OJK (Otoritas Jasa Keuangan) menyatakan bahwa kini masyarakat Indonesia semakin konsumtif dan perlahan mulai jarang menabung. Hal ini terbukti dari turunnya *Marginal Propensity to Save* (MPS) dalam tiga tahun terakhir dan naiknya *Marginal Prosperity to Consume* (MPC).

Sebuah survei *Shopping Behavior in the Indonesian E-Commerce Market* yang dilakukan oleh Snapcart (2018) pada Juli 2018 terhadap 3286 responden menemukan bahwa sebanyak 51,1% wanita dan 48,9% pria berbelanja secara *e-commerce* dan mereka berbelanja rata-rata sebanyak dua sampai tiga kali dalam

sebulan. Selain itu sebanyak 60% responden akan menggunakan uang THR mereka untuk berbelanja dan sebanyak 91% responden memilih berbelanja secara *e-commerce* (Jayani, 2019).

E-commerce sendiri terdiri dari beberapa bentuk, mulai dari yang hanya berbentuk seperti blog, transaksi forum *online* atau media sosial, toko *online* mandiri, dan yang terakhir adalah *e-marketplace* (Kardianawati, Fahmi, Haryanto, & Rosyidah, 2015). Salah satu jenis *e-commerce* yang cukup populer dan menjamur di Indonesia ialah *e-marketplace* (Ryza, 2017). *E-Marketplace* adalah sebuah media *online* berbasis internet, dimana terjadi kegiatan bisnis dan transaksi jual beli (Putra, Nyoto, & Pratiwi, 2017). *E-marketplace* yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah *Shopee* (41,2%) dan disusul oleh *Tokopedia* (27,4%) (Snapcart, 2018).

Shopee berhasil menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi terfavorit dalam *AppStore* dan *Playstore* di Indonesia pada awal tahun 2019 (IPrice, 2019). *Shopee* menjadi *platform online* yang menjembatani para penjual dan pembeli sehingga memudahkan dalam transaksi jual beli secara *online* melalui ponsel (Priambada, 2015). *Shopee* menyediakan berbagai macam kategori produk, seperti elektronik, perlengkapan rumah, *fashion*, hingga perlengkapan olahraga (Samuri, Soegoto, & Woran, 2018). *Shopee* menghadirkan beberapa kelebihan yang membedakannya dengan *e-commerce* lain, seperti dapat melakukan tawar menawar antar pembeli dan penjual, banyaknya pilihan jasa pengiriman, banyak pilihan kategori yang ditawarkan, transaksi yang mudah dan praktis dalam pembayaran, banyaknya promo seperti gratis ongkir, *cashback*, serta diskon yang cukup besar (Vicky, 2018).

Sebuah survei yang dilakukan oleh Snapcart tanggal 16-23 April 2019 pada 1000 responden, mengungkapkan bahwa sebanyak 57% responden memilih *Shopee* untuk membelanjakan uang THR mereka karena banyaknya promosi, gratis ongkir, dan harga yang lebih murah yang ditawarkan oleh *Shopee* (Jayani, 2019). *Shopee* pun menduduki peringkat pertama sebagai *marketplace* yang paling banyak menyediakan keperluan wanita seperti *fashion* dan kecantikan sehingga tak heran bila pengguna *Shopee* didominasi oleh para wanita karena wanita lebih banyak berbelanja keperluan kecantikan, ibu dan anak, kebutuhan rumah tangga, serta pakaian (Eka, 2018). Selain menjadi *marketplace* favorit wanita, *Shopee* juga menjadi salah satu *marketplace* terfavorit bagi para milenial (Yusra, 2018).

Remaja saat ini termasuk dalam generasi milenial, karena menurut Monks, Knoers, dan Haditono (1992) remaja adalah mereka yang berusia 12-21 tahun. Monks membagi masa remaja ke dalam tiga bagian, yaitu masa remaja awal (12-15 tahun), masa remaja pertengahan (15-18 tahun), dan masa remaja akhir (18-21 tahun). Menurutnya usia remaja merupakan masa dimana mereka masih belajar di bangku sekolah menengah ataupun di perguruan tinggi, dan mahasiswa juga termasuk di dalamnya.

Remaja menunjukkan eksistensi mereka sebagai anak muda melalui gaya berpakaian, dandanan, gaya rambut, tingkah laku, genre musik, pola belanja, berkumpul, serta berpesta (Monks dkk, 1992). Masa remaja juga merupakan masa untuk mulai mencari identitas diri, sehingga pada tahap ini seseorang akan lebih mudah terpengaruh oleh berbagai hal di sekelilingnya, baik hal positif maupun negatif (Chita, David, & Pali, 2015). Remaja ingin terlihat menarik dalam kelompoknya dan menampakkan mereka dari kelas sosial yang tinggi sehingga

membuat para remaja memiliki perilaku membeli yang cukup tinggi (Sumartono, 2002). Terutama para remaja putri, Pergiwati (2016) menyatakan bahwa remaja putri lebih banyak membelanjakan uangnya daripada remaja putra untuk keperluan penampilan seperti pakaian, kosmetik, aksesoris, dan sepatu.

Pada zaman ini, remaja dihadapkan dengan bermacam-macam pilihan gaya hidup yang cukup kompleks di media (Santrock, 2002). Hal ini pun membuat remaja dengan mudahnya terpengaruh promosi-promosi produk dan jasa yang ditampilkan di sejumlah media masa ataupun yang dipromosikan secara langsung di pasaran (Gumulya & Widiastuti, 2013). Remaja memiliki karakter yang impulsif dalam berbelanja, masih labil dan mudah untuk terpengaruh, kurang realistis dalam berpikir, serta cenderung berperilaku boros sehingga menimbulkan perilaku konsumtif (Mangkunegara dalam Anggraini & Santhoso, 2019).

Menurut Chita dkk, (2015) perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas dan membeli sesuatu secara berlebihan atau tidak terencana. Tripambudi & Indrawati (2018) berpendapat bahwa perilaku konsumtif yaitu berbelanja hanya berdasarkan keinginan bukan kebutuhan. Selain itu, Sumartono (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu tindakan memakai produk secara tidak tuntas, maksudnya belum habis produk yang digunakan sudah membeli produk lain yang serupa. Menurutnya, ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk melihat perilaku konsumtif seseorang, yaitu membeli karena tawaran hadiah yang menarik, membeli karena kemasannya menarik, membeli untuk menjaga penampilan dan gengsi, membeli karena potongan harga, membeli untuk menjaga status sosial, membeli karena model yang mengkilankannya, membeli untuk meningkatkan rasa

percaya diri, serta membeli lebih dari dua produk yang sejenis dengan merek berbeda.

Perilaku konsumtif ternyata juga terbentuk di kalangan mahasiswa. Di kalangan mahasiswa dan mahasiswi terbentuk gaya hidup yang khas dan turut membawa perubahan budaya sosial tinggi yang dapat mendukung mereka untuk berperilaku konsumtif (Gumulya & Widiastuti, 2013). Perilaku konsumtif ini ternyata juga terjadi di kota-kota besar seperti Semarang. Semarang merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia yang menjadi ibukota Provinsi Jawa Tengah. Masyarakat yang tinggal di kota ini pun tidak hanya masyarakat asli Semarang saja, melainkan banyak pula mahasiswa dan mahasiswi.

Kemudahan teknologi yang ada ternyata turut menjadi salah satu faktor pendukung bagi para mahasiswi di Semarang untuk berperilaku konsumtif. Apalagi dalam pembelian di *Shopee*, dimana ternyata *Shopee* menjadi salah satu *marketplace* yang paling banyak digunakan di beberapa kota besar termasuk salah satunya di Kota Semarang (Eka, 2018). Jumlah ini tidak terlepas dari para pengguna *Shopee* yang sebagian besar merupakan para milenial dimana mahasiswi termasuk di dalamnya.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara singkat yang dilakukan dengan dua orang mahasiswi, yaitu pada responden "N" dan "R" pada 11 Juli 2019, diperoleh informasi bahwa mereka sering membeli produk di *Shopee* paling tidak minimal dua sampai tiga kali dalam sebulan. Mereka sering berbelanja di *Shopee* karena harganya yang cukup murah dan juga promo gratis ongkir yang ditawarkan oleh *Shopee*. Disamping itu, mereka juga tergiur dengan diskon yang diberikan dan karena kemasan atau produk yang ditawarkan lucu sehingga membuat mereka tergoda untuk membeli walaupun sebenarnya mereka tidak begitu membutuhkan

produk tersebut. Hal ini sesuai dengan sejumlah aspek perilaku konsumtif yang disampaikan oleh Sumartono (2002) yaitu membeli karena tawaran hadiah yang menarik, yaitu kupon gratis ongkir, karena potongan harga yang ditawarkan, dan karena kemasan atau produknya lucu dan menarik.

Uang yang digunakan oleh kedua responden dalam membeli produk di *Shopee* cukup beragam sumbernya. Responden "N" mengungkapkan ia menggunakan uang tabungan dan uang beasiswa yang ia terima. Bahkan responden "N" juga pernah menggunakan uang yang seharusnya ia gunakan untuk membayar kos namun malah ia gunakan untuk membayar belanjaan di *Shopee* terlebih dahulu, sehingga ia pun telat dalam membayar kepada pemilik kos. Sedangkan untuk responden "R" ia menggunakan uang bulanan dari orangtuanya, dan bahkan ia rela kerja *freelance* pada beberapa vendor untuk membeli beberapa produk yang ia dambakan di *Shopee*.

Kedua responden mengungkapkan bahwa *Shopee* menjadi racun bagi mereka. Mereka sangat mudah tergoda dengan berbagai promo yang ditawarkan *Shopee* hingga membuat mereka boros bahkan responden "R" mengungkapkan ia pernah kehabisan uang karena sering berbelanja di *Shopee*. Hal ini pun membuatnya harus berhutang terlebih dahulu pada temannya untuk memenuhi biaya makannya hingga kedua orangtuanya kembali mengirim uang untuknya.

Anggraeini & Mariyanti (2014) juga mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif yang cukup tinggi dapat memberikan dampak negatif bagi para mahasiswa yang masih bergantung kepada orang tuanya. Dampak yang mungkin terjadi pada mahasiswa yang berperilaku konsumtif yang belum mampu memenuhi keinginannya ialah berbelanja dengan memakai uang kuliah, berbohong pada orang tua untuk mendapat uang yang dapat digunakan untuk berbelanja, menjual

barang berharga hanya demi berbelanja, bahkan sampai berani mencuri uang orang tua agar dapat memperoleh barang yang diinginkan.

Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi kurang bisa mengontrol dirinya dalam berbelanja sehingga sulit membedakan mana kebutuhan dan mana keinginan. Mahasiswi membutuhkan kemampuan untuk mengarahkan dan mengatur keputusan membeli mereka sehingga dapat terhindar dari perilaku konsumtif. Kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengarahkan, dan mengatur perilaku dan menghantarkan seseorang ke konsekuensi yang lebih positif disebut dengan kontrol diri (Ghufron & Risnawita, 2017). Hal ini sejalan dengan yang disampaikan Baumeister (dalam Achtziger, Hubert, Kenning, Raab, & Reisch, 2015) bahwa kontrol diri menjadi salah satu faktor psikologis yang dapat berpengaruh pada perilaku konsumtif seseorang.

Peneliti memilih faktor kontrol diri karena peneliti percaya bahwa kontrol diri merupakan sebuah ketrampilan penting dalam diri seseorang agar dapat mengarahkan emosi mereka menuju konsekuensi positif. Calhoun dan Acocella (dalam Ghufron & Risnawita, 2017) menyatakan bahwa kontrol diri merupakan sebuah ketrampilan yang cukup berharga bagi seseorang. Selain itu kontrol diri berkaitan erat pula dengan ketrampilan emosional seseorang (A., 2014). Goleman (dalam A., 2014) juga menyampaikan bahwa ketrampilan emosional ini mencakup kontrol diri, semangat, dan ketekunan, serta mampu untuk memotivasi diri sendiri untuk bertahan menghadapi dan mengendalikan dorongan hati dan emosi sehingga bisa menuntun kepada konsekuensi positif dalam diri seseorang.

Tingkatan kontrol diri setiap orang pun berbeda antara satu orang dengan yang lainnya (Necka, 2015). Tingkatan ini seringkali dikaitkan dengan kualitas hidup yang baik serta prestasi seseorang. Friese dan Hofmann (2009)

mengungkapkan bahwa seseorang dengan kontrol diri yang baik biasanya berkaitan dengan tingkat rendahnya agresifitas dan kriminal yang dimiliki, rendahnya permasalahan yang berkaitan dengan alkohol, rokok, dan zat adiktif lainnya serta memiliki penyesuaian psikologis, kesehatan mental, kemampuan akademik, relasi sosial, dan masalah keuangan yang lebih baik. Berbeda halnya dengan seseorang yang memiliki kontrol diri yang lemah, mereka akan lebih mudah untuk terpengaruh dengan iklan yang ada (Martin dkk, 2013).

Hal ini sesuai dengan penelitian-penelitian yang sebelumnya telah dilakukan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Chita dkk, (2015) yang mengatakan bahwa seseorang dengan kontrol diri yang tinggi akan memiliki perilaku konsumtif yang rendah, begitu sebaliknya. Penelitian lain dilakukan oleh Anggraeini & Mariyanti (2014) juga menemukan bahwa mahasiswi dengan kontrol diri yang lemah akan lebih berperilaku konsumtif karena mereka membeli suatu produk tanpa mempertimbangkan prioritasnya. Mahasiswi dengan kontrol diri yang lemah kurang mampu mengelola informasi yang ia terima dan tidak mampu mengontrol emosi serta perilakunya sehingga ia bersifat emosional dan menjadi cenderung impulsif.

Penelitian yang hendak dilakukan oleh penulis akan menyorot pada para mahasiswi pengguna *Shopee* sebagai respondennya, hal inilah yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya mengenai kontrol diri dan perilaku konsumtif. Penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Anggraeini & Mariyanti (2014) responden yang digunakan dalam penelitiannya hanya sebatas mahasiswa Universitas Esa Unggul. Sedangkan untuk penelitian yang dilakukan oleh Chita dkk, (2015) lebih menitik beratkan pada perilaku konsumtif *fashion* di

online shopping untuk dikaji, namun tidak secara spesifik menasar sebuah *marketplace*.

Fenomena ini perlu diperhatikan karena sebagian besar mahasiswa memiliki akses yang mudah ke internet sehingga cukup mudah bagi mereka untuk terhubung langsung ke *e-commerce* terutama *Shopee* yang merupakan gudangnya produk wanita. Apalagi mahasiswa yang masih masuk ke dalam fase remaja akhir yang memiliki emosi yang masih labil sehingga mereka dapat berbelanja sesuka hati sesuai keinginan mereka tanpa mempertimbangkan apa yang mereka butuhkan.

Berdasarkan fenomena di atas penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut apakah ada hubungan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *Shopee*.

1.2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kontrol diri dan perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *Shopee*.

1.3. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pengetahuan dalam ilmu psikologi, khususnya psikologi kepribadian dan psikologi konsumen.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi para mahasiswa khususnya mahasiswa pengguna *Shopee*, terkait perilaku konsumtif yang terjadi pada mereka sehingga melalui kontrol diri diharapkan perilaku konsumtif tersebut dapat dikurangi dan dicegah.