

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia memiliki berbagai macam kebutuhan yang tersusun berdasarkan tolak ukur masing-masing individu. Menurut Ahman (dalam Octaviani & Kartasasmita, 2017) berdasarkan sifatnya kebutuhan manusia dibagi menjadi tiga yakni, kebutuhan primer atau utama mencakup pakaian, makanan, tempat tinggal lalu kebutuhan sekunder dan tersier yang pemenuhannya dilakukan untuk menunjang kebutuhan primer. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan manusia adalah dengan berbelanja. Idealnya berbelanja dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pokok dan mendasar demi menunjang kelangsungan hidup.

Seiring berkembangnya zaman di era internet, kegiatan berbelanja menjadi semakin praktis dengan adanya *e-commerce*. Menurut Pradana (2015) *e-commerce* merupakan wadah atau tempat terjadinya jual beli barang dan jasa, dimana proses transaksi dilakukan secara *online* melalui sebuah perangkat yang terhubung dengan jaringan internet. Sebagai tempat berkumpulnya para pelaku penjual *online*, *e-commerce* memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan tanpa adanya tatap muka secara langsung dengan penyedia barang. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Bhuwaneswary (2016), dimana konsumen *e-commerce* hanya memerlukan perangkat untuk mencari produk yang diinginkan tanpa mengharuskan adanya kontak secara langsung dengan penjual. Selanjutnya transaksi pembayaran dapat dilakukan setelah terjadinya kesepakatan antara pihak pembeli dengan pihak penjual barang.

Pembelian produk melalui *e-commerce* saat ini sedang digemari oleh konsumen, tidak terkecuali oleh kalangan mahasiswa. Sebagai kalangan yang sadar akan kemajuan teknologi, mahasiswa merupakan salah satu pelaku dari fenomena menjamurnya transaksi menggunakan *e-commerce*. Steinberg (Bhuwaneswary, 2016) mendeskripsikan mahasiswa sebagai remaja pada tahap perkembangan akhir yang tengah memasuki masa perkuliahan dengan

rentang usia rata-rata 18 - 21 tahun dan memiliki kecenderungan rasa ingin tahu yang tinggi, sehingga tidak ragu dalam mencoba hal baru. Mahasiswa sebagai konsumen tidak lagi diharuskan melakukan tatap muka secara langsung dalam proses transaksi belanja. Melalui *e-commerce* mahasiswa dihadapkan pada jenis pengalaman baru dalam hal berbelanja. Ia hanya membutuhkan *smartphone* yang terhubung dengan jaringan internet untuk melakukan transaksi belanja dengan cepat, mudah dan dapat dilakukan dimana saja individu berada. Hal ini selaras oleh pendapat Saragih dan Ramdhany (dalam Sudarisman, 2019) yang mengemukakan bahwa belanja melalui *e-commerce* merupakan sebuah cara baru dalam hal hal berbelanja dimana proses transaksi tidak lagi memerlukan adanya komunikasi tatap muka secara langsung. Proses belanja melalui *e-commerce* juga dapat dilakukan sewaktu-waktu, tanpa adanya batas waktu dan tempat.

Eksistensi mahasiswa dalam fenomena *e-commerce*, terekam pada hasil *Snapcart* tahun 2018 terkait pembelanja terbanyak dibidang *e-commerce* dimana usia 15-24 tahun menduduki kursi tertinggi kedua setelah usia 25-34 tahun, dengan persentase 30% (Kompas, 2018). Berdasarkan hasil *snapcart* tersebut, usia mahasiswa yang berkisar antara 18-21 tahun menjadi salah satu pengguna aktif dan pengguna konsumtif dalam fenomena *e-commerce*. Perilaku konsumtif mahasiswa dalam penggunaan *e-commerce* dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, dimana faktor internal meliputi sikap mahasiswa dan eksternal meliputi stimulasi pemasaran seperti harga, produk, promosi, dan tempat (Faiza, 2019).

Faktor internal konsumtif mahasiswa yaitu sikap dapat diartikan sebagai ungkapan perasaan mahasiswa saat berbelanja melalui *e-commerce*. Mahasiswa merasa nyaman berbelanja menggunakan *e-commerce* karena mudah, pengiriman produk yang diinginkan cepat, dan juga mahasiswa dapat dengan mudah mencari barang yang diinginkan seperti pakaian, kebutuhan sehari-hari, peralatan dapur dan lain sebagainya. Faktor eksternal konsumtif mahasiswa yang meliputi stimulasi pemasaran seperti jaminan harga termurah ketika berbelanja di *e-commerce* membuat mahasiswa tertarik belanja melalui *e-commerce* terutama menggunakan *e-commerce* Shopee (Faiza, 2019).

Menurut hasil *survey* pada Juli 2020 terkait peta *e-commerce*, Shopee menempati peringkat pertama dengan pengunjung *website* sebanyak 96.532.300 orang per bulan. Selain itu, Shopee turut tercatat sebagai peringkat pertama dalam hal pengunduhan aplikasi oleh pengguna perangkat seluler. Diperingkat kedua ditempati oleh Tokopedia dengan jumlah pengunjung setiap bulannya berjumlah 84.997.100 orang (Iprice, 2020). Dari hasil perolehan pengunjung setiap bulan terlihat perbedaan angka signifikan dimana Shopee lebih unggul 11. 535. 200 pengunjung. Hasil perolehan ini secara tidak langsung menyatakan Shopee sebagai *e-commerce* paling diminati oleh konsumen pada tahun 2020.

Shopee sebagai salah satu *e-commerce* memberikan banyak kemudahan untuk menarik minat belanja konsumen. Sejak adanya *e-commerce* terutama Shopee, masyarakat lebih senang berada di depan gadget selama berjam-jam untuk mengakses Shopee agar dapat berbelanja tanpa memikirkan apa sesuatu yang dibelinya tersebut merupakan suatu kebutuhan atau hanya sekedar keinginan saja. Masyarakat menjadi lebih tidak terkontrol dan terus menerus menguras keuangannya hanya demi mengejar suatu keinginannya saja (Faizah, 2020).

Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh Shopee sangat beragam seperti harga barang dibuat dengan variasi harga terendah hingga tertinggi sehingga memudahkan konsumen dalam memilih barang yang diinginkan sesuai rentang harga. Selain itu Shopee turut memberikan promosi menarik seperti *voucher discount* (potongan harga), *voucher free ongkir* (bebas ongkos kirim) dan adanya cicilan berjangka hasil dari kerjasama dengan beberapa pihak *finance* diantaranya AkuLaku, Credivo dan bank nasional untuk meringankan pembayaran pengguna.

Promosi dan mudahnya cara bertransaksi yang diusung oleh *E-commerce Shopee* menjadikan konsumen memiliki sifat pemalas tetapi konsumen rela menghabiskan uangnya untuk membeli produk-produk yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Ketika konsumen memiliki sifat seperti itu maka mereka akan terbiasa untuk melakukan perilaku konsumtif yang sifatnya pemborosan (Faizah, 2020).

Pada penelitian sebelumnya, Sudarisman (2019) mengungkap resiko terjadinya kecenderungan yang mengarah pada perilaku konsumtif akibat dari kemudahan yang ditawarkan oleh pihak *e-commerce* sebagai penyedia jasa. Di jelaskan dalam penelitian, bahwasannya kemudahan dan cara baru berbelanja melalui *e-commerce* yang praktis akan mempermudah individu sebagai konsumen dalam bertransaksi. Hal ini akan mengarahkan individu pada perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif sendiri merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu dalam hal membeli sebuah barang hanya berdasarkan hasrat semata tanpa mempertimbangkan faktor kebutuhan (Yudiana & Indrayani, 2016). Sumartono (Octaviani & Kartasmita, 2017), mendeskripsikan perilaku konsumtif sebagai sebuah perilaku yang tidak lagi didasari oleh pertimbangan rasional melainkan oleh faktor keinginan yang sudah mencapai taraf tidak lagi rasional. Hal ini disebabkan oleh adanya perubahan yang mendasari dilakukannya suatu pembelian dari yang sifatnya kebutuhan (*need*) kini beralih menjadi keinginan (*want*).

Kemudahan-kemudahan Shopee sebagai *e-commerce* diungkap oleh pengguna dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 14 November 2020 dengan narasumber merupakan mahasiswa berinisial A. K. Dari hasil wawancara terungkap keaktifan narasumber dalam berbelanja melalui *E-commerce Shopee*, dimana narasumber setidaknya melakukan transaksi sekurang-kurangnya dua transaksi dalam setiap bulannya. Narasumber kerap kali terpengaruh dengan promosi potongan harga yang ditawarkan pada produk perawatan kulit Korea dan hal-hal unik yang sering diiklankan pada halaman *e-commerce*. Hal ini menyebabkan adanya fasilitas *paylater* dan cicilan berjangka dinilai cukup membantu dalam hal mendapatkan produk incaran ketika muncul hasrat membeli disaat narasumber belum memiliki kemampuan untuk membayar secara langsung. Turut dijelaskan bahwa keberadaan kemudahan ini tidak jarang membuat narasumber kesulitan pada saat masa jatuh tempo pembayaran dikarenakan besarnya jumlah tagihan.

Dari hasil wawancara tersebut secara tidak langsung mengungkap adanya perilaku konsumtif yang dilakukan oleh narasumber, dimana kerap kali narasumber melakukan transaksi akibat dari pengaruh iklan promosi pada halaman *e-commerce* tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan faktor

manfaat sebelum pembelian terjadi. Hal ini selaras dengan pendapat Sumartono (Octaviani & Kartasasmita, 2017), terkait perilaku konsumtif bahwa telah terjadi perubahan yang mendasari pembelian suatu produk dari yang bersifat kebutuhan menjadi keinginan.

Ada banyak penyebab perilaku konsumtif yaitu pembelian secara impulsif karena adanya dorongan dalam diri untuk membeli tiba-tiba atau sesaat, pembelian tidak rasional; dimana bentuk konsumsi disebabkan oleh dorongan emosional karena adanya faktor-faktor eksternal dan terakhir adalah pembelian yang dilakukan hanya untuk memenuhi keinginan dibandingkan kebutuhan yang berujung pada pemborosan (Sumartono, dalam P & Irmawati, 2011). Kemudahan transaksi dan promosi-promosi menarik yang memudahkan konsumen, khususnya mahasiswa dalam membeli produk yang diinginkan melalui *e-commerce* Shopee cenderung mengarahkan individu untuk terus mengulangi tidak konsumsi. Pola konsumsi berulang terjadi dikarenakan timbulnya perasaan terbantu akan hadirnya kemudahan dalam berbelanja melalui *e-commerce* sehingga probabilitas individu untuk mengulangi transaksi tersebut akan lebih tinggi dari sebelumnya jika menilik salah satu sifat mahasiswa sebagai remaja dalam proses perkembangan cenderung melakukan perilaku konsumtif dikarenakan adanya keinginan membeli yang tinggi (Monk, dkk dalam Anggreini & Mariyanti, 2014). Hal ini akan menjadi sebuah masalah baru jika perilaku berbelanja melalui *e-commerce* tidak disertai dengan kemampuan mengontrol diri yang baik di tengah mudahnya mendapatkan produk yang diinginkan. Dorongan membeli produk akan semakin tinggi dan memicu terbentuknya perilaku konsumtif lebih tinggi, sehingga menyebabkan mahasiswa membeli produk atau jasa berdasarkan hasrat dan keinginan yang mencapai taraf yang tidak rasional. Untuk itu perlu adanya kontrol diri guna meminimalisir adanya tindak konsumsi tanpa manfaat yang disebabkan oleh penyebab-penyebab terjadinya perilaku konsumtif.

Oleh Munandar (2014) kontrol diri dijelaskan sebagai salah satu sifat kepribadian yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Kontrol diri dijabarkan sebagai kemampuan individu dalam mengendalikan atau mengontrol tingkah laku yang dapat memberikan dampak pada diri seseorang dalam membeli atau menggunakan sesuatu. Hal ini sejalan dengan penelitian

Triambudi (2018), dimana kontrol diri dianggap sebagai suatu kemampuan dalam diri individu untuk mengambil keputusan setelah melalui fase pertimbangan. Dari pengertian di atas maka adanya kontrol diri menjadi hal penting dalam diri individu di tengah mudahnya transaksi berbelanja menggunakan *e-commerce*. Individu dengan kemampuan mengontrol diri akan mampu membuat pertimbangan-pertimbangan sebelum memutuskan membeli sebuah produk untuk menghindari dampak atas tindak konsumsinya.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Regina. C. M, dkk. (2015), dimana jika tingkat kontrol diri seseorang tinggi, maka perilaku konsumtif dalam berbelanja rendah, begitu sebaliknya. Kontrol diri sendiri dijabarkan sebagai bentuk pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh individu dalam membuat keputusan. Turut dijelaskan dalam hasil penelitian, seseorang dengan kontrol diri yang baik akan memperhatikan cara-cara ia berperilaku dalam berbagai situasi sedangkan kontrol diri yang rendah dalam diri seseorang akan membuat individu sering mengalami kesulitan dalam menentukan konsekuensi atas tindakannya.

Berdasarkan uraian di atas maka perlu diadakannya lagi penelitian untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa .

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah untuk menguji apakah ada hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif.

1.3 Manfaat Penelitian

1.3.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat menambah penjelasan dalam lingkup psikologi sosial berkaitan dengan hubungan antara kontrol diri dan perilaku perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli produk melalui *e-commerce*.

1.3.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi akan adanya fenomena perilaku konsumtif di tengah mudahnya mendapatkan produk melalui *e-commerce* dan pentingnya kontrol diri dalam upaya pencegahan dan pengurangan perilaku konsumtif pada mahasiswa.

