

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di Indonesia sangat pesat dan memberikan dampak secara signifikan, dikarenakan masyarakat pada zaman modern ini sangat bergantung kepada internet. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), APJII (2017) mengatakan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta. Pada Bulan Januari 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 17% (bertambah 25 juta jiwa) dibandingkan tahun sebelumnya (Arisandi, 2020). Hal tersebut diketahui karena penggunaan internet tidak hanya sebatas untuk mencari sumber informasi saja, melainkan saat ini internet bermanfaat juga untuk melakukan perdagangan secara online yang dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-Commerce* (Budhi, 2016).

Dengan perkembangan internet saat ini disadari atau tidaknya hal tersebut telah merubah gaya hidup masyarakat, salah satunya berkaitan dengan kebiasaan berbelanja. Jika sebelumnya berbelanja secara langsung dengan mendatangi toko, *mall* atau pasar tradisional, lain hal dengan saat ini berbelanja dapat dilakukan secara online melalui gadget dengan perantara berbagai platform e-Commerce (seperti Shopee, Lazada, Buklapak, JD.id, Zalora, dan lain-lain) maupun *Online shop* lainnya di media sosial (seperti Instagram, Facebook, dan lain-lain) yang dapat digunakan berbelanja secara *online* (Anggraini, 2019).

Toko *Online* atau *Online shop* merupakan sarana atau toko yang menyediakan barang dan jasa melalui *online* (Loekamto, 2012). *Online shop* adalah pembelian barang dan jasa yang memudahkan konsumennya, karena pembelian melalui gadget dengan bermodalkan internet. Dimana penjual dan pembeli tidak bertemu dan tidak melakukan

kontak fisik secara langsung, karena barang yang diperjual belikan tersedia dalam bentuk gambar dan video yang tersedia di website atau toko *online* tersebut kemudian pembayaran dilakukan melalui transfer ke rekening bank yang bersangkutan, Setelah proses pembayaran diterima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan (Agustini, 2017).

Adanya *Online shop* terdapat keuntungan bagi konsumen dimana saat mengakses *Online shop* melihat dan memilih barang tanpa adanya batasan tempat dan waktu, menghemat tenaga, adanya kemudahan saat melakukan transaksi pembayaran tidak hanya melalui transfer bank saja, ada juga pembayaran secara langsung ketika barang sudah sampai ke alamat tujuan yang disebut dengan *cash on delivery (cod)*, adanya promo gratis ongkos kirim (*free ongkir*) yang biasanya diberikan dihari-hari tertentu, dan masih banyak lagi keuntungannya. Keuntungan dari *online shop* tersebut memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, dimana konsumen yang awalnya berbelanja secara langsung dan sekarang beralih berbelanja secara *online* (Anggraini, 2019).

Terlebih di masa pandemi saat ini, semua kegiatan dilakukan secara *online*, dan masyarakat lebih memilih belanja *online* dibandingkan belanja secara langsung. Belanja *online* mengalami peningkatan yang drastis hal ini dapat dibuktikan dimana perusahaan data dan kecerdasan buatan *Analytic Data Advertising (ADA)*, mencatat adanya kenaikan drastis pada aktivitas belanja *online* bulan Maret 2020 melonjak 400%, dan aktivitas belanja secara langsung yaitu kunjungan ke mall pada bulan Maret 2020 mengalami penurunan mencapai 50% (Liputan6.com, 2020).

Selain adanya keuntungan dalam belanja online, ada juga kerugian karena konsumen tidak bisa memilih secara langsung, tidak bisa melihat keadaan fisik barang tersebut secara langsung, tingkat kesesuaian barang yang ada di gambar dengan fisik aslinya belum tentu sesuai 100%, rentannya penipuan, jika ada cacat produk dan kerusakan konsumen harus menanggungnya karena tidak semua toko online memberikan

garansi, lamanya proses pengiriman yang tidak dapat diprediksi, dan adanya kecenderungan dan ketagihan konsumen dalam berperilaku konsumtif (Budhi,2016).

Meningkatnya konsumen dalam menggunakan internet menandakan bahwa aktivitas *online* semakin meningkat. Individu menggunakan internet untuk melakukan transaksi jual beli atau belanja *online* (*online shopping*), hal tersebut menyebabkan adanya pengeluaran yang tidak wajar. Individu tidak hanya belanja barang untuk memenuhi kebutuhan, melainkan ia belanja untuk memenuhi gaya hidupnya, kesenangan, dan memenuhi kebutuhan psikologis (Herabadi, Verplanken, & Knippenberg, 2009). Menurut Munazzah (2016) Perilaku Konsumtif terjadi jika Individu yang berbelanja bukan untuk memenuhi kebutuhan melainkan hanya untuk kesenangan gaya hidupnya tanpa berpikir secara rasional. Berbelanja merupakan suatu hal yang wajar, karena berbelanja merupakan proses untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan memiliki kesenangan tersendiri ketika berbelanja. Ketika Individu selalu membeli barang yang tidak dibutuhkan oleh dirinya, maka ia dapat dikatakan konsumtif.

Menurut Haryani dan Herwanto (2015) perilaku konsumtif adalah perilaku membeli barang tanpa berfikir dan mempertimbangkan secara rasional atau bukan berdasarkan kebutuhan pribadi, cenderung membeli barang karena lingkungan dan adanya penawaran yang menarik dari barang tersebut. Definisi lain mengenai Perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Triyaningsih (2011) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan atas pertimbangan secara rasional dan cenderung untuk mengonsumsi sesuatu tanpa batas, dimana individu sebagai konsumen lebih mendahulukan faktor keinginan dibandingkan kebutuhan. Selain itu Lestarina, Kharimah, Febrianti, Ranny dan Harlina (2017) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli barang bukan untuk memenuhi

kebutuhan akan tetapi untuk memenuhi keinginan, dimana perilaku tersebut dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan.

Lina & Rosyid (1997) mengatakan perilaku konsumtif kegiatan individu yang cenderung berkonsumsi tanpa batas, yang lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan. Yuniarti (2015) mengatakan perilaku konsumtif kegiatan membeli barang secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan sebenarnya, kebutuhan sehari-hari yang pokok atau kebutuhan primer, dimana lebih mementingkan keinginannya, cenderung adanya hasrat yang tinggi, kesenangan semata, mengikuti tren yang ada.

Tingginya konsumen terhadap belanja *online* menimbulkan kekhawatiran akan perilaku konsumtif yang mungkin terjadi. Hal ini juga didukung dengan artikel Liputan6.com (2019) mengutip dari hasil data yang terkumpul dalam laporan SIRCLO yang merupakan perusahaan teknologi *e-commerce*, penjualan ritel *e-commerce* Indonesia pada tahun 2018 mencapai US\$15 miliar atau sekitar 210 triliun, dan diperkirakan akan meningkat empat kali lipat pada tahun 2022 mencapai angka US\$65 miliar atau sekitar 910 triliun.

faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Setiadi (dalam Fuadi, 2018) yaitu : a. kebudayaan dibagi menjadi tiga (1) kebudayaan (2) sub budaya; (3) kelas sosial ; b. Sosial dibagi menjadi tiga : (1) kelompok referensi (2) keluarga (3) status dan peran; c. pribadi dibagi menjadi lima : (1) umur dan tahapan dalam siklus hidup (2) pekerjaan (3) keadaan ekonomi (4) gaya hidup (5) kepribadian dan kontrol diri; d. psikologis dibagi menjadi empat : (1) motivasi (2) persepsi (3) belajar (4) kepercayaan .

kontrol diri merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Kontrol diri dengan perilaku konsumtif saling berkaitan jika perilaku konsumtif tidak dapat menahan diri untuk membeli atau berperilaku konsumtif yang tidak sesuai kebutuhan, dengan kontrol diri individu dapat mengambil keputusan secara kognitif dan menahan diri

untuk membeli barang dan jasa yang tidak terlalu dibutuhkan (Fuadi, 2018). Hal tersebut didukung juga oleh Chita, David, dan Pali (2015) mengatakan bahwa kontrol diri menggambarkan keputusan individu melalui pertimbangan kognitif untuk menyatukan perilaku yang telah disusun guna meningkatkan hasil dari tujuan tertentu yang diinginkan.

Borba (dalam Haryani & Herwanto, 2015) mengatakan kontrol diri merupakan suatu kemampuan tubuh dan pikiran untuk melakukan apa yang seharusnya dilakukan, kontrol diri membuat individu mampu mengambil pilihan yang tepat ketika menghadapi godaan, meskipun saat itu muncul pikiran dan ide buruk. Kontrol diri adalah pengendalian tingkah laku dengan mempertimbangkan segala sesuatu sebelum melakukan tindakan. Seseorang yang memiliki kontrol diri rendah sering mengalami kesulitan menentukan konsekuensi atas tindakan yang mereka lakukan. Sedangkan individu yang memiliki kontrol diri tinggi mempunyai cara yang tepat di berbagai macam situasi untuk bertindak dan berperilaku (Chita, David, & Pali, 2015). Borba (dalam Haryani & Herwanto, 2015) berpendapat bahwa kontrol diri menyadarkan individu terhadap konsekuensi bahaya atas tindakan yang dilakukan sehingga dapat mengontrol emosinya.

Thalib (2017) kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk mengendalikan dorongan-dorongan, baik dari dalam diri maupun luar diri individu. Kemampuan kontrol diri yang dimiliki oleh individu dapat mengambil keputusan atau suatu tindakan yang efektif untuk mendapatkan hasil sesuai yang diharapkan dan menghindari akibat yang tidak diharapkan. Kontrol diri menurut Angraini (2019) memiliki peranan yang penting dalam proses membeli suatu barang, karena kontrol diri mampu mengarahkan serta mengatur individu untuk melakukan hal yang positif, termasuk dalam membelanjakan sesuatu. Individu yang memiliki kontrol diri yang tinggi, mampu mengatur perilakunya, mampu membatasi berbelanja secara berlebihan, mampu menggunakan uang dengan

sebaik mungkin, berbelanja sesuai dengan kebutuhan sehari-hari tidak hanya mementingkan keinginan semata.

Penelitian mengenai hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif yang dilakukan oleh Anggraeni dan Mariyanti (2014) hasil penelitian korelasi sebesar - 0,304 dengan sig 0,002 ( $p < 0,05$ ) membuktikan bahwa terdapat hubungan dengan korelasi negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada Mahasiswi Universitas Esa Unggul, semakin kuat kontrol diri mahasiswi maka semakin rendah perilaku konsumtif mahasiswi tersebut, sebaliknya semakin lemah kontrol diri mahasiswi maka semakin tinggi perilaku konsumtif mahasiswi.

Dari hasil wawancara pada hari Jumat, 2 Oktober 2020 yang sudah saya lakukan bersama 3 narasumber yaitu mahasiswi yang berinisial M, A, dan S yang masing-masing berusia 21 tahun di dapat kesimpulan bahwa mereka sering melakukan belanja online (*online shopping*) dalam waktu 1 minggu mereka bisa berbelanja online 3-5 kali. Sering kali mereka membeli barang bukan sesuai dengan kebutuhannya, mereka sering membeli atas dasar barang tersebut lucu, menarik, dan hasrat keinginan yang tinggi untuk memiliki barang tersebut, dan saat *e-commerce* menyediakan diskon, gratis ongkir seakan mereka tidak ingin melewatkan kesempatan tersebut. Sedangkan belanja online memiliki berbagai macam keuntungan sebagai pemicu mengapa mereka melakukan belanja *online* salah satunya tidak perlu membutuhkan tenaga, pembayaran yang mudah bisa dilakukan dengan *mobile banking*, merasa jika uang yang dimiliki masih cukup dan lain-lain.

Mereka juga merasakan adanya kerugian dalam berbelanja *online* jika barang yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi, barang tersebut akhirnya tidak terpakai dan tidak dapat digunakan. Mereka merasa menyesal diakhir, karena mereka membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, hanya sekedar hasrat ingin memiliki, jika sudah membeli mereka merasa puas karena sudah membeli barang tersebut namun barang tersebut

tidak dapat digunakan, merasa sulit dalam mengelola keuangan. Cara mereka mengontrol diri agar tidak melakukan belanja online secara berlebihan yaitu tidak membuka layanan aplikasi e-commerce di *gadget*, sadar akan dirinya belum memiliki penghasilan sendiri, dengan menarik tunai uang yang ada di kartu atm, mencatat pengeluaran.

Dorongan minat perilaku konsumtif yang tinggi ini dalam belanja online yang tinggi salah satu faktornya yaitu tidak mampu mengontrol diri dengan baik dalam proses pembelian sehingga individu mudah terpengaruh menjadi perilaku konsumtif. Kontrol diri dengan perilaku konsumtif saling berkaitan dimana individu tidak dapat menahan diri untuk membeli barang atau jasa yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan dan tidak mau ketinggalan tren yang ada.

Secara umum, mahasiswi yang belum atau yang sudah bekerja mengalami kesulitan untuk mengelola keuangannya, karena mereka terkadang belum bisa mengontrol dirinya sendiri. Karena mereka lebih cenderung mengutamakan keinginan untuk membeli suatu hal yang ingin dimiliki dengan kesenangan semata dibandingkan membeli kebutuhan yang lebih penting untuk dirinya (Angraini, 2019). Menurut Sari (2015) mahasiswa melakukan belanja *online* bukan didasarkan pada kebutuhan yang lebih penting, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau melakukan perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Azam, Danish, dan Akbar (2012) mengungkapkan bahwa pada masa dewasa awal baik pria maupun wanita memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif sebagai seorang konsumen, hal ini dikarenakan individu pada masa ini lebih menyadari dan memperhatikan tentang *fashion, brand, make-up*, serta mengambil keputusan yang didasari oleh hal-hal yang berada di lingkungannya. Pada penelitian ini, dikatakan juga jika wanita lebih mudah terpengaruh oleh lingkungan sosial, *fashion*, hal-hal yang berkaitan dengan rekreasi atau hiburan dan kebingungan untuk memilih dibandingkan dengan pria. Karena wanita lebih mementingkan penampilan

dan gaya hidup untuk menarik perhatian orang lain, sehingga perilaku konsumtif mereka tinggi.

Dari hasil Survei lembaga riset Snapchart Januari 2018, generasi milineal menjadi pembelanja terbanyak dibidang e-commerce sebanyak 80% usia 18-25 tahun berdasarkan gender mayoritas wanita melakukan belanja online atau *online shopping* mencapai 65% (Kompas.com, 2018). Dari riset Kredivo dan KIC yang lebih banyak melakukan transaksi belanja *online* adalah wanita, riset dalam satu tahun wanita lebih sering bertransaksi 26 kali, laki-laki 14 kali dan riset di *e-commerce* yang sama wanita lebih sering bertransaksi 33% sedangkan laki-laki hanya 15% (Katadata.co.id, 2020) Dibandingkan dengan laki-laki, wanita lebih sering berbelanja tidak sesuai dengan kebutuhan dan berbelanja dilakukan tanpa adanya perencanaan (Astuti, 2013). Mahasiswi biasanya menjadi sasaran utama karena sebagian pembelian online di Indonesia adalah wanita (Sari, 2015).

Dari survei dan penjelasan-penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa dimasa dewasa awal adalah ketika remaja yang akan beranjak dewasa yang dimulai pada usia 18-25 tahun dan mengalami perubahan-perubahan dalam perkembangannya (Santrock, 2012). Pada usia tersebut seorang individu mengarahkan perilaku dan pribadinya untuk mengeksplor gaya hidupnya begitu juga dengan mahasiswi usia 18-25 tahun dalam perkembangannya di dewasa awal merupakan masa pembentukan, masa transisi, masa penyesuaian dengan lingkungan sosialnya, mengevaluasi diri dan lebih memperhatikan dirinya (Harlock, 2013). Hal tersebut mendorong mahasiswi berperilaku konsumtif, karena mahasiswi lebih mementingkan penampilan dan gaya hidup untuk menarik perhatian orang lain dengan memperhatikan dirinya tentang (*fashion, brand, makeup*, dan lain-lain) serta adanya keinginan semata, sehingga kurang memiliki kontrol diri yang menyebabkan perilaku konsumtif tinggi dalam berbelanja *online*. Hal tersebut mendorong mahasiswi



berperilaku konsumtif, karena mahasiswi lebih mementingkan penampilan dan gaya hidup untuk menarik perhatian orang lain dengan memperhatikan dirinya tentang (*fashion, brand, makeup*, dan lain-lain) serta adanya keinginan semata, sehingga kurang memiliki kontrol diri yang menyebabkan perilaku konsumtif tinggi dalam berbelanja *online*.

Individu cenderung belum bisa mengontrol dirinya terutama bagi mahasiswi, mereka tidak dapat mengontrol diri mereka memilih, mengambil informasi dan mengambil keputusan dalam menggunakan internet dengan berbelanja *online* atau *online shopping* melalui e-commerce yang semakin banyak saat ini. Mahasiswi melakukan *online shopping* cenderung atas dasar keinginan kesenangan semata, bukan berdasarkan kebutuhan sehari-hari yang lebih penting. Oleh karena itu, terdapat rumusan masalah yakni apakah ada hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswi.

## 1.2 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui hubungan secara empirik antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswi.

## 1.3 Manfaat Teoritis

### 1. Manfaat Teoritis

Mampu memberikan informasi atau pengetahuan psikologi perkembangan dan psikologi sosial mengenai hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswi.

### 2. Manfaat Praktis

Mampu memberikan informasi dan pemahaman kepada Mahasiswi mengenai hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif belanja *online*, khususnya bagi mereka yang memiliki perilaku konsumtif karena hanya mementingkan keinginan semata bukan kebutuhan pribadi yang lebih penting.